

ISSN 2415-7333 (Online)
ISSN 2311-0821 (Print)

DOI: <https://doi.org/10.32589/2311-0821.1.2026>

ВІСНИК
КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО
ЛІНГВІСТИЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Серія Філологія

2026

Том 29, № 1



Київ
Видавничий центр КНЛУ

ISSN 2415-7333 (Online)
ISSN 2311-0821 (Print)

DOI: <https://doi.org/10.32589/2311-0821.1.2026>

MESSENGER
OF KYIV NATIONAL
LINGUISTIC UNIVERSITY

Series Philology

2026

Volume 29, No. 1



Kyiv
KNLU Publishing Center

Барань Слизавета Балажівна (Erzsebet Varany) – доктор філософії (PhD), доцент, Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці II, Берегове, Україна;

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8395-5475>

Валігура Ольга Романівна – доктор філологічних наук, професор, Київський національний лінгвістичний університет, Київ, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0428-5421>

Гнезділова Ярослава Володимирівна – доктор філологічних наук, професор, Київський національний лінгвістичний університет, Київ, Україна;

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9248-3238>

Грітсисне Аурелія – доктор гуманітарних наук, старший науковий співробітник, Інститут литовської мови, Вільнюс, Литовська Республіка; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8510-9037>

Дяків Христина Юрійвна – доктор філологічних наук, професор, Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2196-738X>

Ізотова Наталя Павлівна – доктор філологічних наук, професор, Київський національний лінгвістичний університет, Київ, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2098-4687>

Кійко Юрій Євгенович – доктор філологічних наук, професор, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, Чернівці, Україна;

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2251-2811>

Корольова Алла Валер'янівна – доктор філологічних наук, професор, Київський національний лінгвістичний університет, Київ, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5541-5914>

Номаті Мотокі – PhD (філологія), професор, Слов'яно-Євразійський дослідницький центр, Університет Хокайдо, Саппоро, Японія; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5476-4941>

Пакальнішкенє Даля – доктор габлітований, професор, Клайпедський університет, Клайпеда, Литовська Республіка; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6941-6504>

Панасенко Наталя Іванівна – доктор філологічних наук, професор, Університет імені Святих Кирила і Мефодія в Трнаві, Словацька Республіка; ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-4377-9088>

Пенья-Сервель М. Сандра – PhD (лінгвістика), старший викладач, Університет Ла-Ріоха, Логроньо, Королівство Іспанія; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4507-958X>

Пініч Ірина Петрівна – кандидат філологічних наук, доцент, Київський національний лінгвістичний університет, Київ, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9203-1204>

Рундл Крістофер – PhD (філологія), професор, Болонський університет, Італійська Республіка; ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-7790-3468>

Стефанова Наталя Олександрівна – доктор філологічних наук, професор, Київський національний лінгвістичний університет, Київ, Україна;

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8699-9219>

Табаковска Ельжбета – PhD (лінгвістика), професор, Ягеллонський університет, Краків, Республіка Польща; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3676-792X>

Філоненко Наталя Георгіївна – доктор філологічних наук, професор, Київський національний лінгвістичний університет, Київ, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9674-1641>

Ціпко Сергій – доктор філософії, професор, Канадський інститут українських студій, Альбертський університет, Едмонтон, Канада; ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-6137-9392>

Шутова Марія Олександрівна – доктор філологічних наук, професор, Київський національний лінгвістичний університет, Київ, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7210-0260>

Адреса редколегії:

*Київський національний лінгвістичний університет,
вул. Велика Васильківська, 73, Київ-150, Україна, 03150*

E-mail: knlu-pzs@ukr.net

Tel.: +38 (068) 554-23-79

<http://philmessenger.knlu.edu.ua/>

UDC 811.1'1

ISSN 2415-7333 (Online)

ISSN 2311-0821 (Print)

State Registration Certificate No. 8830, KB series of 03.06.2004

Officially registered journal "Messenger of KNLU. Series Philology" is added to the Category B in the List of scientific professional publications of Ukraine, which are authorized to publish the results of doctoral and candidate's theses in Philology, specialty 035 according to the Order of the Ministry of Education and Science of Ukraine No 1643, 28 December, 2019

The Journal is indexed in: Index Copernicus <https://journals.indexcopernicus.com/search/details?id=43291&lang=pl>; Scientific periodicals of Ukraine (URAN) <http://journals.uran.ua/user>; National Library of Ukraine named after V. I. Vernadskyi <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/>; Google Scholar <https://scholar.google.com.ua/>; CrossRef <http://data.crossref.org/depositorreport?pubid=J334518>, Dimensions https://app.dimensions.ai/discover/publication?and_facet_source_title=jour.1366855. DOAJ: https://doaj.org/toc/2415-7333?source=%7B%22query%22%3A%7B%22bool%22%3A%7B%22must%22%3A%5B%7B%22terms%22%3A%7B%22index.issn.exact%22%3A%5B%222311-0821%22%2C%222415-7333%22%5D%7D%7D%5D%7D%7D%2C%22size%22%3A100%22%22sort%22%3A%5B%7B%22created_date%22%3A%7B%22order%22%3A%22desc%22%7D%7D%5D%2C%22_source%22%3A%7B%7D%2C%22track_total_hits%22%3Atrue%7D

*Volume 29 No 1 is recommended for publishing
by Academic Council of Kyiv National Linguistic University, 27 April, 2026*

Messenger of KNLU. Series Philology : selected works in Philology / Editor-in-Chief Roman V. Vasko. Kyiv : KNLU Publishing Center, 2025. Volume 29. No 1. 120 p.

"Messenger of Kyiv National Linguistic University. Series Philology" publishes submissions (scientific papers, research articles, reviews, etc.) that promote new ideas in the fields of linguistics, literary studies and translation studies.

The aim of the journal is to integrate new research contributions from both Ukrainian and international scholars in areas such as: theory and methodology of linguistics, literary studies, translation studies; cognitive semiotics, interdisciplinary discourse studies, ethnolinguistics, linguistic cultural studies, psycholinguistics, philosophy of language, sociolinguistics, pragmatolinguistics, corpus linguistics, etc.

Editorial Board Members

Editor-in-Chief

Roman V. Vasko, DrSc (Philology), Professor, Kyiv National Linguistic University, Kyiv, Ukraine; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6499-2972>

Vice Editor-in-Chief

Serhiy I. Potapenko, DrSc (Philology), Professor, Kyiv National Linguistic University, Kyiv, Ukraine; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8623-3240>

Executive Editors

Halyna B. Minchak, PhD (Philology), Associate Professor, Kyiv National Linguistic University, Kyiv, Ukraine; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1673-475X>

Halyna I. Stashko, PhD (Philology), Associate Professor, Kyiv National Linguistic University, Kyiv, Ukraine; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3325-5774>

Technical Editor

Olena Hryhorenko, Specialist (category I) in computer word processing of the editorial and publishing department of KNLU

Editorial Board

- Myroslava P. Bahan**, DrSc (Philology), Professor, Kyiv National Linguistic University, Kyiv, Ukraine; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5436-2934>
- Erzsébet Bárány**, PhD (Philology), Associate Professor, Ferenc Rákóczi II Transcarpathian Hungarian Institute, Berehove, Ukraine; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8395-5475>
- Olha R. Valihura**, DrSc (Philology), Professor, Kyiv National Linguistic University, Kyiv, Ukraine; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0428-5421>
- Yaroslava V. Gnyezdilova**, DrSc (Philology), Professor, Kyiv National Linguistic University, Kyiv, Ukraine; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9248-3238>
- Aurelija Gritėnienė**, Doctor of Humanities (Philology), Senior Researcher, Institute of the Lithuanian Language, Vilnius, Lithuania; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8510-9037>
- Khrystyna Yu. Dyakiv**, DrSc (Philology), Professor, Ivan Franko National University of Lviv, Lviv, Ukraine; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2196-738X>
- Natalya P. Izotova**, DrSc (Philology), Professor, Kyiv National Linguistic University, Kyiv, Ukraine; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2098-4687>
- Yuriy E. Kiyko**, DrSc (Philology), Professor, Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, Chernivtsi, Ukraine; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2251-2811>
- Alla V. Korolyova**, DrSc (Philology), Professor, Kyiv National Linguistic University, Kyiv, Ukraine; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5541-5914>
- Motoki Nomachi**, PhD (Philology), Professor, Hokkaido University, Sapporo, Japan; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5476-4941>
- Dalia Pakalniškienė**, Dr. habil. (Philology), Professor, Klaipėda University, Klaipėda, Lithuania; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6941-6504>
- Nataliya I. Panasenko**, DrSc (Philology), Professor, University of Ss. Cyril and Methodius, Trnava, Slovakia; ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-4377-9088>
- Sandra M. Peña-Cervel**, PhD (Linguistics), Senior Lecturer, Universidad de La Rioja, Logroño, Kingdom of Spain; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4507-958X>
- Iryna P. Pinich**, PhD (Philology), Associate Professor, Kyiv National Linguistic University, Kyiv, Ukraine; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9203-1204>
- Christopher Rundle**, PhD (Philology), Professor, University of Bologna, Bologna, Italy; ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-7790-3468>
- Nataliya O. Stefanova**, DrSc (Philology), Professor, Kyiv National Linguistic University, Kyiv, Ukraine; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8699-9219>
- Elżbieta Tabakowska**, PhD (Linguistics), Professor Emeritus, Jagiellonian University of Krakow, Krakow, Republic of Poland; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3676-792X>
- Nataliya G. Fylonenko**, DrSc (Philology), Professor, Kyiv National Linguistic University, Kyiv, Ukraine; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9674-1641>
- Serge Cipko**, PhD (Philology), Professor, Canadian Institute of Ukrainian Studies, University of Alberta, Edmonton, Canada; ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-6137-9392>
- Mariia O. Shutova**, DrSc (Philology), Professor, Kyiv National Linguistic University, Kyiv, Ukraine; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7210-0260>

Editorial board address

Kyiv National Linguistic University
Velyka Vasylkivska Str., 73, 03150, MSP Kyiv-150 Ukraine
E-mail: knlu-pzs@ukr.net. Tel.: +38 (068) 554-23-79.
<http://philmessenger.knlu.edu.ua/>

ЗМІСТ

<i>Валігура О. Р., Козуб Л. С.</i>	Взаємодія просодії і прагматики в англійськомовних відеоінтерв'ю (на матеріалі серії "Asking Millionaires How They Got Rich")	9
<i>Гамзюк М. В.</i>	Мовне вираження знаків паравербальної комунікації у фразеології німецької та української мов	21
<i>Дейкун О. П., Дейкун П. В., Луценко Р. І.</i>	Мовні засоби спонукання в заголовках BBC News: стратегії українського перекладу.	31
<i>Zinchenko H. Ye.</i>	Syntactic Representation of the Subject in Old English.	41
<i>Кобзар Н. О., Потятиник У. О.</i>	Консервативні стратегії фреймування в Youtube-дебатах про право на зброю у США: критичний дискурс-аналіз відповідності між заголовками та відеоконтентом	48
<i>Колодяжна К. В.</i>	Прямий і непрямий мовленнєвий акт агресивного глузування	60
<i>Осипчук С. В.</i>	Лінгвопрагматичний потенціал англійськомовного бренд-нейму: від мовленнєвого акту до когнітивного семіозису	75
<i>Субота С. В.</i>	Варіативність фонемної структури кореня в давньоісландській мові (на матеріалі лексикографічних джерел).	88
<i>Черненко О. В.</i>	Засоби вторинного семіозису в інтерпретації інтраперсональних конфліктів у сучасному англійськомовному художньому дискурсі	100

ІНФОРМАЦІЯ

<i>Вимоги до рукописів</i>	113
--------------------------------------	-----

CONTENTS

<i>Valihura O. R., Kozub L. S.</i>	Interaction of Prosody and Pragmatics in English Video Interviews (Based on the Series “Asking Millionaires How They Got Rich”)	9
<i>Hamziuk M. V.</i>	Linguistic Expression of Paraverbal Communication Signs in German and Ukrainian Idioms	21
<i>Deikun O. P., Deikun P. V., Lutsenko R. I.</i>	Linguistic Means of Nudging in BBC News Headlines: Strategies of Ukrainian Translation	31
<i>Zinchenko H. Ye. Kobzar N. O., Potiatynyk U. O.</i>	Syntactic Representation of the Subject in Old English. Conservative Framing Strategies in YouTube Gun Rights Debates in the USA: A Critical Discourse Analysis of Headline-Content Correspondence.	41 48
<i>Kolodiazhna K. V.</i>	Direct and Indirect Speech Act of Aggressive Teasing	60
<i>Osypchuk S. V.</i>	Linguo-Pragmatic Potential of English Brand Names: From a Speech Act to Cognitive Semiosis	75
<i>Subota S. V.</i>	Variability of the Root Phonemic Structure in Old Icelandic (Based on Lexicographical Sources)	88
<i>Chernenko O. V.</i>	Means of Secondary Semiosis in the Interpretation of Intrapersonal Conflictives in Modern English Fictional Discourse	100

INFORMATION

<i>Guidelines for authors</i>	113
---	-----

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, вирізняється 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: Producer, P director, P what are you doing? A

Respondent: Producer. 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 \idea \P to \bet against you. Á

Respondent: \Abso\lutely \P \not a \good \idea. Á \Abso\lutely \not. Á

Ще однією характерною рисою непідготовлених інтерв'ю є незавершені фрази інтерв'юера, 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 \situation Á where you \think \P that \somebody \else \P is \not \worthy of \what\ever. Á \Everybody \deserves a \break Á and a \chance to \prove them\selfs \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 вигукки, 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 ne*gotiation *ad*vise P *for* *any* *entrepre*neur in *b*usiness P *right* *now*? *Give* me P *your* *best* *ne*gotiation *ad*vise P *for* *anybody* in *b*usiness. 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 publichnomu movlenni*. VMA "Teren".
- Zadorozhna, A. I. (2023). Prosodychni osoblyvosti promovy iak riznovydu publichnoho movlennia kytajs'kykh politykiv. *Visnyk Kyivs'koho natsional'noho linhvistychnoho universytetu. Seriiia 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>



М. В. Гамзюк

Київський національний лінгвістичний університет, Україна

e-mail: mykola.gamsjuk@knlu.edu.ua

ORCID-ID: <https://orcid.org/0000-0002-6612-0625>

МОВНЕ ВИРАЖЕННЯ ЗНАКІВ ПАРАВЕРБАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У ФРАЗЕОЛОГІЇ НІМЕЦЬКОЇ ТА УКРАЇНСЬКОЇ МОВ

Abstract

The article investigates the linguistic mechanisms of verbalizing kinesic signs of paraverbal communication in the phraseological systems of the German and Ukrainian languages. The focus is placed on mimetic, gestural and somatic components functioning as a motivational basis for the formation of lexical and phraseological units with reinterpreted semantics. The theoretical framework of the study is grounded in semiotics, cognitive linguistics and contemporary phraseology, which makes it possible to regard phraseological units as the result of conceptualizing bodily experience and nonverbal human behavior. The aim of the article is to establish the typological parameters of the phraseologization of kinesic signs and to determine the degrees of their semantic transformation from a contrastive perspective.

The paper proposes a four-stage model of phraseologization ranging from the direct nomination of a gesture or facial expression to complete idiomatization with the loss of primary motivation. The first stage represents nominative units with a minimal semantic shift; the second involves metaphorical transfer based on associative similarity; the third is characterized by partial desemantization of the somatic component; the fourth reflects full phraseological integration, in which the original kinesic meaning becomes latent. The comparative analysis reveals both universal patterns in the conceptualization of bodily actions (gestures of agreement, negation, emotional reaction) and nationally specific features of semantic derivation in the two languages.

It is argued that kinesic signs function as cognitive schemas structuring secondary nomination and contributing to the formation of expressive and evaluative meanings. Phraseological units motivated by nonverbal behavior reflect culturally marked representations of social interaction, emotional states and communicative strategies. The findings broaden the understanding of the interaction between verbal and nonverbal components of communication and may be applied in further contrastive, cognitive and translation-oriented research, as well as in the teaching of German and Ukrainian phraseology.

The article also examines the specific features of the linguistic verbalization of paraverbal signs in German and Ukrainian phraseological units. The analysis is conducted within semiotic and cognitive-pragmatic approaches. Paraverbal signs (gestures, facial expressions, ritualized bodily movements) are considered as a source of phraseological formation and as meta-signs reflecting the national and cultural specificity of communicative behavior. Special attention is paid to indicator phraseological units, their mechanisms of motivation and degrees of phraseologization. The comparative analysis demonstrates both universal and culturally determined differences in the phraseological representation of nonverbal behavior in the German and Ukrainian linguocultures.

Key words: paraverbal communication, nonverbal signs, phraseology, indicator phraseological units, idiomatization, secondary nomination.

Анотація

У статті досліджено мовні механізми вербалізації кінесичних знаків паравербальної комунікації у фразеологічних системах німецької та української мов. У центрі уваги перебувають мімічні, жестові та соматичні компоненти, що функціонують як мотиваційна база формування лексичних і фразеологічних одиниць із переосмисленою семантикою. Теоретичну основу дослідження становлять положення семіотики, когнітивної лінгвістики та сучасної фразеології, що дозволяє розглядати фразеологізми як результат концептуалізації тілесного досвіду та невербальної

поведінки людини. Метою статті є встановлення типологічних параметрів фразеологізації кінесичних знаків і визначення ступенів їхньої семантичної трансформації в зіставному аспекті.

У роботі запропоновано модель чотириступеневої фразеологізації: від прямої номінації жесту чи мімічної дії до повної ідіоматизації з утратою первинної мотивації. Перший ступінь репрезентує номінативні одиниці з мінімальним рівнем семантичного зсуву; другий пов'язаний із метафоричним перенесенням на основі асоціативної подібності; третій характеризується частковою десемантизацією соматичного компонента; четвертий відображає повну фразеологічну інтеграцію, за якої первинний кінесичний зміст стає латентним. Порівняльний аналіз засвідчив як універсальні закономірності концептуалізації тілесних дій (жестів згоди, заперечення, емоційної реакції), так і національно-специфічні особливості семантичної деривації в обох мовах.

Доведено, що кінесичні знаки виконують роль когнітивних схем, які структурують вторинну номінацію та сприяють формуванню експресивно-оцінних значень. Фразеологічні одиниці, мотивовані невербальною поведінкою, відображають культурно марковані уявлення про соціальну взаємодію, емоційні стани та комунікативні стратегії. Отримані результати розширюють уявлення про взаємодію вербального й невербального компонентів комунікації та можуть бути використані в подальших зіставних, когнітивних і перекладознавчих дослідженнях, а також у практиці викладання німецької та української фразеології.

Ключові слова: паравербальна комунікація, невербальні знаки, фразеологія, індикаторні фразеологізми, ідіоматизація, вторинна номінація.

Вступ. Проблема взаємодії вербальних і невербальних компонентів комунікації посідає одне з ключових місць у сучасних лінгвістичних дослідженнях, що перебувають на перетині семіотики, когнітивної лінгвістики, прагмалінгвістики та лінгвокультурології. Особливий інтерес у цьому контексті становить паравербальна комунікація як система немовних або навколотовних знаків, що супроводжують мовлення та істотно впливають на інтерпретацію повідомлення адресатом.

Попри значну кількість праць, присвячених фразеології німецької та української мов, питання вербалізації знаків паравербальної комунікації у фразеологічному фонді цих мов залишається недостатньо систематизованим. Переважна більшість досліджень зосереджується або на загальних проблемах невербальної комунікації, або на внутрішньомовному аналізі фразеологічних одиниць без урахування їхньої невербальної мотивації.

Актуальність пропонованої статті зумовлена потребою комплексного опису фразеологічних одиниць, мотивованих жестами, мімікою та ритуалізованими рухами тіла, у зіставному аспекті німецької та української мов. Такий підхід дає змогу не лише виявити універсальні механізми фразотворення, а й окреслити національно-культурну специфіку вербалізації паравербальної поведінки.

Метою статті є виявлення особливостей мовного вираження знаків паравербальної комунікації у фразеології німецької та української мов.

Для досягнення поставленої мети передбачено розв'язання таких **завдань**:

- 1) окреслити теоретичні підходи до вивчення паравербальної комунікації в лінгвістиці;
- 2) описати механізми мотивації індикаторних фразеологічних одиниць;
- 3) проаналізувати ступені фразеологізації невербально мотивованих словосполучень;
- 4) виявити спільні та відмінні риси у фразеологічній репрезентації невербальної поведінки в німецькій та українській мовах.

Методи та методологія проведення дослідження. Поняття паравербальної комунікації сформувалося в межах загальної теорії знаків і тісно пов'язане з проблематикою невербальної семіотики. У працях Ч. Морріса паравербальні елементи розглядаються як складники поведінкової знакової системи, що функціонує

поряд із вербальною мовою та підпорядковується загальним семіотичним законам (Morris, 1971).

У сучасній лінгвістиці паравербальна комунікація трактується як сукупність просодичних, кінесичних і проксемічних засобів, що супроводжують вербальне висловлення та модифікують його прагматичне значення. Дослідники наголошують на тому, що жести, міміка, пози та ритуалізовані рухи не лише доповнюють мовлення, а й можуть виконувати самостійну семантичну функцію (Seryakova, 2012).

Важливим для нашого дослідження є розмежування понять «невербальна» та «паравербальна» комунікація. Якщо перша охоплює всі немовні знакові системи, що використовуються в комунікації, то друга обмежується тими невербальними засобами, які безпосередньо пов'язані з мовленням і функціонують у його межах або поряд із ним. Саме ці одиниці найчастіше зазнають процесу вербалізації та закріплюються у фразеологічному складі мови.

У фразеологічних дослідженнях питання невербальної мотивації розроблялося в межах теорії фразотворення. Фразеологічна одиниця розглядається як результат когнітивного моделювання типових ситуацій, у яких невербальна поведінка відіграє роль смислового ядра.

У зіставному аспекті особливого значення набуває лінгвокультурологічний підхід, який дає змогу виявити національно-специфічні моделі інтерпретації паравербальної поведінки. Як засвідчують дослідження, ідентичні жести або мімічні рухи можуть мати різну аксіологічну інтерпретацію в різних мовних культурах, що безпосередньо відбивається у фразеології (Петрочук, 2021).

З огляду на викладене, теоретичну і методологічну основу цього дослідження становлять положення загальної семіотики, теорії невербальної комунікації, когнітивної фразеології та лінгвокультурології, що в сукупності забезпечують комплексний підхід до аналізу мовного вираження знаків паравербальної комунікації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Протягом ХХ століття українські та зарубіжні лінгвісти так чи інакше торкалися як первинного, так і вторинного фразотворчого процесів (Гамзюк, 2012; Кулик, 2012; Дягілева, 2012; Лапиніна, 2015), проте вербалізація знаків паравербальної комунікації у фразеології залишається, на нашу думку, розробленою недостатньо. Багато в чому це пояснюється тим, що паравербальна комунікація, будучи багатомірним явищем, стосується сфери багатьох гуманітарних наук. Всі компоненти невербальної комунікації (далі – НК) розглядаються з погляду семіозису, «як різновиди знаків в його трьох основних складових, семантиці, синтактиці і прагматиці» (Morris, 1971). Семіологічний підхід до розв'язання проблем паравербальної комунікації виправдовує себе тією мірою, в якій метамова семіотики дозволяє структурно описати і представити процес передачі інформації за допомогою знаків паравербальної комунікації. Він дозволяє розкласти процес комунікації на складові, побачити її суть, що дає змогу сконцентруватися на головному, відкинути зайве і, в кінцевому підсумку, зорієнтуватися в її безмірному різноманітті.

Метод семіологічного аналізу дає змогу уникнути схоластичних міркувань, проводити семантико-типологічний аналіз знаків паравербальної комунікації не тільки на рівні їхньої кінесичної та мовної репрезентації, але також на рівні глибинних пізнавальних структур (концепт, фрейм). Прагматичний аспект, що є частиною семіологічного підходу, дозволяє виявити культурно-специфічні особливості функціонування вищезазначених знаків, а також особливості їхньої мовної маніфестації.

Під паравербальною комунікацією ми розуміємо всі види немовної (або, точніше, навколомовної, несловесної) передачі інформації від адресанта до адресата при безпосередньому контакті. До них належать: просодія, інтонація, кінесика, що поділяється на міміку і жести, проксеміка, такесика (в іншій термінології – гаптика), тобто все, пов'язане з характером дотиків, тощо. До сфери нашого дослідження входять тільки кінесика, а також всілякі рухи тіла, що здійснюються як самі по собі, так і відносно когось, і мотивовані на їх основі лексичні одиниці, змінні, стійкі сполучення і ФО, чия внутрішня форма фіксує міміку, жести, ритуали, етикет і церемоніал народу, що є по суті метазнаками – мовними знаками немовних знаків (Серякова, 2012)

Вербальний обмін інформацією під час безпосереднього спілкування безперервно супроводжується жестами та мімікою, що повідомляють про емоційний настрій, ступінь відкритості, соціально-статусну ієрархію та особисте ставлення співрозмовників. Незважаючи на уявну спонтанність, кожна ситуація має певний набір кінесичних елементів, використання яких однозначно інтерпретується співрозмовниками. Аналіз мотивації номінативних одиниць уможливило хоча б часткову експлікацію мовної системи, вияв психічних процесів, які опосередковують зв'язок мовного й концептуального, процедури отримання, обробки та переробки інформації, набутої чуттєво емпіричним шляхом, внутрішньою мисленневою рефлексією при взаємодії з позасвідомими процесами. Вираження мімічно-жестового, символічного і ритуального характеру цікаві як з погляду жесту, так і з боку його лінгвістичного опису.

Д. Левіс (Lewis, 2019), автор книг про невербальне спілкування, виділяє п'ять основних типів жестів: ілюстратори (супровід мови), регулятори (керують діалогом), емблеми (мають чітке значення), адаптери (самозаспокоєння) та афектори (вираження емоцій). Ці жести допомагають зрозуміти емоційний стан людини та її ставлення до співрозмовника, доповнюючи усне мовлення. При цьому важливо відзначити: якщо слова людини (ілюстратори) говорять одне, а її обличчя (афектори) показує інше — ми підсвідомо віримо саме афекторам. Це називається невербальним витоком інформації.

Аналіз мотивації номінативних одиниць уможливило хоч би часткову експлікацію мовної системи, вияв психічних процесів, які опосередковують зв'язок мовного й концептуального, процедури отримання, обробки та переробки інформації, набутої чуттєво емпіричним шляхом, внутрішньою мисленневою рефлексією при взаємодії з позасвідомими.

У мовознавстві тривалий час обстоювалася думка про довільність, випадковість вибору мотивувальної ознаки в акті номінації. І лише наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст. основні положення теорії про випадковість вибору мотивувальної ознаки як основи найменування предмета або явища почали підлягати ревізії.

В німецькій та українській мовах наявний цілий пласт слів і словосполучень, що відображають міміко-жестову поведінку та різні рухи тіла. Вжиті в мовленні або тексті, вони повідомляють слухачеві або читачеві тексту про певні емоційні переживання індивіда в якийсь момент спілкування, а також про інформацію, яку він комусь передає або має намір передати. Ці рухи значущі не самі по собі, а як зовнішні симптоми душевних станів людини, а також як знаки, що повідомляють певну інформацію. Цих слів і словосполучень налічується близько двохсот. Наведемо лише кілька прикладів.

Якщо за характером образної тематики їх можна назвати кінесичними, то за характером переосмислення вони можуть бути названі індикаторними (від лат.

indicare – «вказувати»). Їхнє значення об'єднане з образною основою індикаторним зв'язком, тобто зв'язком типу «явище – його буттєва ознака». Переосмислення значення у них базується не на семантичному перенесенні, а на семантичному зсуві в межах одного фрейму, на зміні «перспективи сприйняття».

Образ відображає буттєву ознаку свого денотата. Це не симілятивна, а індикаторна (в іншій термінології ознакова) образність. Так, наприклад, тремтіння в колінах – це не метафора і не символ страху, а його ознака (прикмета, симптом). На цьому ознаковому когнітивному зв'язку заснована образність фразеологічних одиниць (далі – ФО) *einem zittern die Knie* «Хтось перебуває в страху» (Duden, 2013, S. 412).

Однак такі ФО не є індексами в повному розумінні цього терміна. За Ч. Пірсом (Peirce, 1993, S. 65), в індексу означуване і означувальне об'єднані природним, безумовним зв'язком, коли означувальне є частиною означуваного (дим є частиною вогню і одночасно його ознакою, прикметою). На відміну від індексів, індикаторні ФО є справжніми мовними знаками, і зв'язок між означуваним і означувальним у них є не колекторним зв'язком, а мовною моделлю колекторного зв'язку. Індикаторні ФО, як і симілятивні, є іконічними знаками, але вони мотивовані не подібністю двох референтів, а зв'язком «референт – його ознака».

Мовне моделювання колекторного зв'язку можливе тоді, коли обом комунікантам цей зв'язок відомий. Мовець кодує інформацію про предмет, вказуючи на ознаку предмета, а реципієнт декодує повідомлення, роблячи зворотний висновок від ознаки до предмета. Наприклад, бажаючи повідомити про те, що хтось засмучений, мовник вказує на зовнішній синдром смутку: «*X senkte seinen Kopf*». Реципієнт, знаючи про стійкий зв'язок між сумом і його зовнішніми проявами, робить висновок про його ймовірну причину: якщо X опустил голову, то він, мабуть, засмучений. Голову опускають не тільки від смутку, тому висновок має ймовірнісний характер. Це вже модель колекторного зв'язку, але ще не ФО. Фразеологізм виникає тоді, коли ймовірнісний когнітивний зв'язок перетворюється на детермінований, а висновок – на фразеологічне значення. Це сталося, наприклад, зі словосполученням *den Kopf beugen*, яке стало фразеологічною одиницею зі значенням «traurig sein» (Duden, 2013, S. 414). Порівняйте з українським: *опустити голову*, що не обов'язково означає смуток, і *повісити голову*, що означає смуток. Напр., *Петро повісив голову і мовчки дивився на землю* (Нечуй-Левицький, 1988, с. 167) і є фразеологічною одиницею «виявити пошану, скорботу».

Лексична відмінність тут слугує засобом дискримінації ФО і змінного (хоча і, можливо, симптоматичного за своїм значенням) словосполучення. Пор. також: *нахилити голову* (змінне словосполучення, що не вказує на жодні душевні стани); напр.: *Вона тихо нахилила голову, слухаючи його* (Багрянний, 2006, с. 93) і *схилити голову* (ФО, що позначає покірність, повагу, скорботу), напр.: *Люди мовчки схилили голови перед пам'яттю загиблих* (Гончар, 1987, с. 224).

Незнання і забуття когнітивного зв'язку перетворює індикаторну ФО на фразеологічне зрощення. При цьому практичний умовивід стає неможливим, але сама ФО не руйнується, а лише частково втрачає свою експресивність. Когнітивний зв'язок між означуваним і означувальним замінюється умовним зв'язком.

Незнання і забуття когнітивного зв'язку перетворює індикаторну ФО на фразеологічне зрощення. При цьому практичний умовивід стає неможливим, але сама ФО не руйнується, а лише частково втрачає свою експресивність. Когнітивний зв'язок між означуваним і означувальним замінюється умовним зв'язком.

Необхідно зазначити, що змінні сполучення, які мають статус індикаторних, у процесі переосмислення можуть проходити кілька стадій фразеологізації.

Нульовий ступінь фразеологізації. Змінні словосполучення можуть мати індикаторне значення. Однак йому властивий імовірнісний, контекстуально оформлений характер.

Розглянемо, наприклад, два контексти, в яких вживається словосполучення «опустити голову»: а) *Щось хруснуло у нього під каблуком. Він опустив голову і побачив осколки скла* (Яновський, 1983, с. 58); б) – *Ах ти негідник! – вигукнула мати. Син опустив голову* (Коцюбинський, 1990, с. 141). Тільки в контексті б) це словосполучення має індикаторне значення: воно вказує на душевний стан людини (сором, каяття). Але це значення контекстуально обумовлене, виводиться з контексту шляхом умовиводу, тому немає підстав говорити про стійку переосмисленість цього словосполучення, про наявність у нього категоріальних властивостей ФО.

Перший ступінь фразеологізації. Словосполучення *втягнути голову в плечі* завжди, незалежно від контексту, вказує на стан страху, боязкості. (Цей жест характеризується сильним підняттям плечей до вух, часто супроводжується напруженням м'язів, винуватістю або очікуванням неприємностей. Він означає страх або самозахист, оборонну реакцію, коли людина намагається сховатися від зовнішньої загрози, покірність та переляк: виявляється в ситуаціях, коли людина боязко очікує покарання або неприємностей, вказує на сильне хвилювання, коли тіло судомить від страху) (Словник української мови. Втягнути голову в плечі). Наявний постійний індикаторний зв'язок, стійке індикаторне значення. Реципієнт не робить жодних висновків про зв'язок між об'єктом і його ознакою, оскільки він автоматизований у свідомості носіїв мови і має детермінований, а не ймовірнісний характер.

Однак, поряд з індикативним, це словосполучення має і пряме значення: воно позначає як сам фізичний рух, так і емоцію, яка стала його причиною. У таких словосполученнях поєднані буквальне та індикативне значення. Буквальне значення щене втратило своїх позицій і не перетворилося на внутрішню форму словосполучення. Це словосполучення є стійким, але ще не повністю переосмисленим.

Другий ступінь фразеологізації. Словосполучення *схилити голову, схилити коліна, заламувати руки* дуже часто не позначають фізичних рухів, а лише рухи душі. Фізичні рухи тут лише умовність, подібна до умовності сценічних декорацій. Образи фізичних рухів є внутрішньою формою словосполучення, а саме воно має переосмислене значення. Щоб уникнути омонімічного зіткнення, їхня переосмисленість часто підкреслюється лексичною маркованістю; пор.: *нахилити голову* (змінне словосполучення) – *схилити голову* (ФО); *опустити голову* (пер. словосполучення) – *повісити голову* (ФО)..

Третій ступінь фразеологізації. Індикаторні ФО можуть піддаватися подальшому переосмисленню на основі симілятивного перенесення значення. Часто це відбувається в тих випадках, коли індикаторна ФО, що має вузьку (професійну тощо) сферу вживання, входить у сферу широкого вживання. Наприклад, *das Schwert in die Scheide stecken* у вузькоспеціальному значенні означало «зупинити або закінчити поєдинок на мечах або шпагах». Етимологічно вона пов'язана з невербальним знаком – вкладання меча або шпаги в піхви, яке у людей, що володіють зброєю, означало «перемир'я», «припинення конфлікту». (Schemann, 2011, S. 953). У цьому значенні ФО є індикаторною: образна мотивація заснована не на подібності теми й образу, а на індикаторному зв'язку «дія – спосіб її здійснення». У широкому, неспеціальному, сенсі ця ФО позначає припинення будь-якого конфлікту або змагання. Відбувається семантичний перенос з образу поєдинку на мечах або шпагах на тему «конфлікт» або «змагання», супроводжуваний розширенням сфери номінації. В результаті ця ФО

перетворюється на індикаторно-символічну. Семантична структура ФО *das Schwert in die Scheide stecken* є результатом подвійного переосмислення: зсуву і перенесення.

Четвертий ступінь фразеологізації відображає повну фразеологічну інтеграцію, за якої первинний кінесичний зміст стає латентним. Це ступінь ідіоматизації кінесично мотивованої одиниці, за якого соматичний компонент повністю десемантизується, втрачає референцію до тілесної дії та функціонує як структурно фіксований носій абстрактного значення з латентною мотиваційною базою. Наприклад, *крутити носом* первинна кінесема: рух голови / носа як знак невдоволення, зневаги. Ідіоматичне значення: «вередувати, нехтувати, відмовлятися», реальний жест не актуалізується; семантика повністю абстрагована (Скрипник, Білодід, 2003, с. 330).

Повна ідіоматизація кінесично мотивованих фразеологічних одиниць часто пов'язана з втратою актуального ритуального або традиційного жесту. Коли жест виходить із живої культурної практики (придворний етикет, військові церемоніали, релігійні обряди, станові форми привітання), його тілесна основа поступово десемантизується, а вираз закріплюється як абстрактна ідіома. Наприклад, *бити чолом*. Первинний ритуал: глибокий поклон із торканням чолом землі перед князем / царем. Сучасне значення: «покійно просити; улесливо звертатися» (Скрипник, Білодід, 2003, с. 49). Ідіоматизація відбувається таким чином: реальний ритуал зникає; вираз стає стійкою ідіомою з оцінним відтінком. Наприклад, *Hand aufs Herz*. Первинний жест: покладання руки на серце під час присяги (сакральний акт правдивості). Сучасне значення: «будьмо відверті», «чесно кажучи». Ідіоматизація: жест як ритуал присяги майже не актуалізується; вираз функціонує як дискурсивний маркер щирості (Dudenredaktion. 2020, S. 337; Schemann, 2011, S. 298).

Говорячи про природу невербальних компонентів комунікації, необхідно також відзначити, що значна їхня частина вмотивована не тільки на основі чисто симптоматичних проявів різних психологічних станів індивіда, але також на основі ритуалу, етикету, а також церемоніалу нації. Наявність у культурі того чи іншого народу певного невербального компонента комунікації, а також відмінності в його вживанні обумовлені, по-перше, тим, що ритуал і етикет національно специфічні, а по-друге, тому, що зовні схожі невербальні компоненти комунікації можуть бути по-різному вплетені в соціально-комунікативну структуру суспільства. Іншими словами, їхня семантична наповненість, а також комунікативна значимість може розширюватися і звужуватися в різних типах культур.

Багато жестів національно специфічні й можуть мати в різних мовах різні мовні «фотографії». Так, підняття брови в українській етнокультурі залежно від контексту може означати «здивування», «подив», «скептицизм», «інтерес» або навіть «флірт». Це також може бути «наголосом» – навмисним жестом, щоб підкреслити щось (Курченко, 2010). Так, підняття брови в німецькій етнокulturі може мати також значення: «захоплення», «захисний жест проти агресії», хоча тут спостерігаються регіональні відмінності. Німець підніме брови, щоб показати: «Я знайшов неточність у вашому звіті», австрієць підніме брови, щоб показати: «О, як цікаво ви це розповісте (навіть якщо це не зовсім так)», швейцарець намагатиметься не рухати бровами взагалі, щоб зберегти нейтралітет та приватність (Molloy, 2021).

У німецькомовних країнах невербальна комунікація підпорядкована принципам «дистанції» та «функціональності». Жести, які в Україні можуть здатися нейтральними або дружніми, там часто сприймаються як вульгарні або надмірно інтимні. Норми етикету також впливають на емоційну реакцію людини, що явно відображається в мовних формах. Вербалізації піддаються ті національні особливості прояву почуттів і емоцій, які виявляються комунікативно-релевантними і обумовленими правилами

поведінки. Аналіз показує, що у фразеології німецької мови переважають одиниці з нейтральною або раціональною оцінкою паравербальної поведінки, тоді як в українській фразеології частіше простежується емоційно-експресивне забарвлення. Це корелює з особливостями національних комунікативних стилів і системою культурних цінностей (Курченко, 2010).

Висновки і перспективи подальших досліджень. Проведене дослідження дає підстави стверджувати, що знаки паравербальної комунікації відіграють суттєву роль у формуванні фразеологічного фонду німецької та української мов. Процес їхньої мовної репрезентації ґрунтується на когнітивному моделюванні типових невербальних ситуацій, які в ході історичного розвитку мови набувають статусу стійких мовних знаків.

Детальнішого дослідження потребують ФО жестової семантики в німецькій та українській мовах, що репрезентують невербальні комунікативні дії людини, зокрема жести рук, рухи голови, міміку та пози тіла. Такі одиниці становлять важливий компонент мовної картини світу, оскільки відображають культурно зумовлені моделі поведінки та соціальної взаємодії. Окремого дослідження потребує встановлення структурно-семантичних та функціональних особливостей фразеологічних одиниць жестової семантики в німецькій та українській мовах, а також виявлення типів міжмовних відповідностей між ними.

Конфлікт інтересів

Конфлікти інтересів відсутні.

Використання штучного інтелекту

Матеріали штучного інтелекту використовувалися як допомога у форматуванні бібліографії.

ЛІТЕРАТУРА

- Гамзюк, М. В. (2012). Лексико-семантичні шляхи первинного фразотворчого процесу. *Німецька фразеологія в Україні (до 80-річчя з дня народження В. І. Гаврися)* (pp. 29–42). Вид. центр КНЛУ.
- Дягілева, Ж. А. (2012). Фразеологічні засоби вербалізації концепту FREUNDSCHAT в німецькій мові. *Німецька фразеологія в Україні (до 80-річчя з дня народження В. І. Гаврися)* (pp. 167–180). Вид. центр КНЛУ.
- Кулик, Н. (2012). Німецькі адвербіальні фразеологізми: лексикографічне кодування конотації. *Німецька фразеологія в Україні (до 80-річчя з дня народження В. І. Гаврися)* (pp. 167–180). Вид. центр КНЛУ.
- Лапиніна, О. Л. (2015). Лексико-семантичні шляхи утворення фразеологічних одиниць з гастрономічним компонентом у сучасній німецькій мові. *Science and Education a New Dimension. Philology, III(16)*, 52–55.
- Петрочук, О. В. (2021). Національна зумовленість аксіологічних значень у німецькомовному культурному просторі. *Science and Education a New Dimension: Humanities and Social Sciences, 9(45)*, 44–47.
- Серякова, И. И. (2012). *Невербальный знак коммуникации в англоязычных дискурсивных практиках*. Вид. центр КНЛУ.
- Dillon, C. (2018). German facial expressions – Seven common gestures to know. *Deutsche Welle*.
<https://www.dw.com/uk/сім-поширених-у-німеччині-жестів-які-варто-знати/a-42108247>

- Dornseiff, F. (1959). *Der deutsche Wortschatz nach Sachgruppen*. De Gruyter.
- Lewis, D. (2019). The secret language of success. *LinkedIn*.
<https://www.linkedin.com/pulse/secret-languagesuccess-david-lewis-martin-majzlan>
- Morris, C. (2001). *Writings on the general theory of signs*. Mouton.
- Peirce, C. S. (1993). *Phänomen und Logik der Zeichen* (2nd ed.). Suhrkamp.

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

- Білодід, І. К. (Ред.). (1993). *Фразеологічний словник української мови* (кн. 1–2). Наукова думка.
- Білодід, І. К. (Ред.). (2003). *Фразеологічний словник української мови*. Наукова думка.
- Скрипник, Л. Г., & Білодід, І. К. (Ред.). (2003). *Словник фразеологізмів української мови*. Наукова думка.
- Dudenredaktion. (2020). *Redewendungen: Wörterbuch der deutschen Idiomatik* (5th ed., Bd. 11). Dudenverlag.
- Schemann, H. (2011). *Deutsche Idiomatik: Die deutschen Redewendungen im Kontext*. Klett.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

- Багрянний, І. (2006). *Тигролови*. Смолоскип.
- Гончар, О. (1987). *Собор*. Дніпро.
- Коцюбинський, М. (1990). *Fata Morgana*. Веселка.
- Нечуй-Левицький, І. (1988). *Кайдашева сім'я*. Дніпро.
- Яновський, Ю. (1983). *Майстер корабля*. Дніпро.
- Hesse, H. (2004). *Der Steppenwolf*. Suhrkamp.
- Mann, T. (2002). *Der Zauberberg*. Fischer.
- Mann, T. (2008). *Buddenbrooks*. Fischer.
- Remarque, E. M. (2014). *Im Westen nichts Neues*. Kiepenheuer & Witsch.
- Schiller, F. (2006). *Wallenstein*. Reclam.

REFERENCES

- Hamziuk, M. V. (2012). Lexyko-semantychni shliakhy pervynnoho frazotvorchoho protsesu. *Nimetska frazeolohiia v Ukraini (do 80-richchia z dnia narodzhennia V. I. Havrysia)* (pp. 29–42). Vydavnychi tsentr KNLU.
- Diahilieva, Zh. A. (2012). Frazeolohichni zasoby verbalizatsii kontseptu FREUNDSCHAFT v nimetskii movi. *Nimetska frazeolohiia v Ukraini (do 80-richchia z dnia narodzhennia V. I. Havrysia)* (pp. 167–180). Vydavnychi tsentr KNLU.
- Kulyk, N. (2012). Nimetski adverbialni frazeolohizmy: leksykohrafichne koduvannia konotatsii. *Nimetska frazeolohiia v Ukraini (do 80-richchia z dnia narodzhennia V. I. Havrysia)* (pp. 167–180). Vydavnychi tsentr KNLU.
- Lapynina, O. L. (2015). Lexyko-semantychni shliakhy utvorennia frazeolohichnykh odynyts z hastronomichnym komponentom u suchasni nimetskii movi. *Science and Education a New Dimension. Philology, III(16)*, 52–55.
- Petrochuk, O. V. (2021). Natsionalna zumovlenist aksiolohichnykh znachen u nimetskomovnomu kulturnomu prostori. *Science and Education a New Dimension: Humanities and Social Sciences, 9(45)*, 44–47.
- Seriakova, I. I. (2012). *Neverbalnyi znak komunikatsii v angloiazychnykh diskursivnykh praktikakh*. Vydavnychi tsentr KNLU.
- Dillon, C. (2018). *German facial expressions – Seven common gestures to know*. Deutsche Welle.
<https://www.dw.com/uk/сім-поширених-у-німеччині-жестів-які-варто-знати/a-42108247>
- Dornseiff, F. (1959). *Der deutsche Wortschatz nach Sachgruppen*. De Gruyter.

Lewis, D. (2019). The secret language of success. *LinkedIn*.

<https://www.linkedin.com/pulse/secret-languagesuccess-david-lewis-martin-majzlan>

Morris, C. (2001). *Writings on the general theory of signs*. Mouton.

Peirce, C. S. (1993). *Phänomen und Logik der Zeichen* (2nd ed.). Suhrkamp.

LEXICOGRAPHIC SOURCES

Bilodid, I. K. (Ed.). (1993). *Frazeolohichniy slovnyk ukrainskoi movy* (Kn. 1–2). Naukova dumka.

Bilodid, I. K. (Ed.). (2003). *Frazeolohichniy slovnyk ukrainskoi movy*. Naukova dumka.

Skrypnyk, L. H., & Bilodid, I. K. (Eds.). (2003). *Slovnyk frazeolohizmiv ukrainskoi movy*. Naukova dumka.

Dudenredaktion. (2013). *Redewendungen: Wörterbuch der deutschen Idiomatik* (4. Aufl.). Dudenverlag.

Dudenredaktion. (2020). *Redewendungen: Wörterbuch der deutschen Idiomatik* (5th ed., Bd. 11). Dudenverlag.

Schemann, H. (2011). *Deutsche Idiomatik: Die deutschen Redewendungen im Kontext*. Klett.

SOURCES OF ILLUSTRATIVE MATERIAL

Bahrianyi, I. (2006). *Tyholovy*. Smoloskyp.

Honchar, O. (1987). *Sobor*. Dnipro.

Kotsiubynskyi, M. (1990). *Fata Morgana*. Veselka.

Nechui-Levytskyi, I. (1988). *Kaidasheva simia*. Dnipro.

Pidmohylnyi, V. (2011). *Misto*. Folio.

Yanovskyi, Yu. (1983). *Maister korablia*. Dnipro.

Hesse, H. (2004). *Der Steppenwolf*. Suhrkamp.

Mann, T. (2002). *Der Zauberberg*. Fischer.

Mann, T. (2008). *Buddenbrooks*. Fischer.

Remarque, E. M. (2014). *Im Westen nichts Neues*. Kiepenheuer & Witsch.

Schiller, F. (2006). *Wallenstein*. Reclam.

Дата надходження до редакції 12.02.2026

Ухвалено до друку 23.04.2026

<p style="text-align: center;">Гамзюк Микола Васильович,</p> <p>доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри німецької філології Київського національного лінгвістичного університету</p> <p>e-mail: mykola.gamsjuk@knlu.edu.ua</p>		<p style="text-align: center;">Коло наукових інтересів:</p> <p>історія германських мов, фразеологія, культурологія, семантика</p>
---	---	--



УДК 81'25:070.41

DOI: <https://doi.org/10.32589/2311-0821.1.2026.363163>

О. П. Дейкун

Київський національний університет ім. Т. Шевченка, Україна

e-mail: oleksii.deikun@knu.ua

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7363-4811>

П. В. Дейкун

Ніжинський фаховий коледж

Національного університету біоресурсів

і природокористування України, Україна

e-mail: pdeykun@ukr.net

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-5128-9030>

Р. І. Луценко

Київський національний лінгвістичний університет, Україна

e-mail: roman.lutsenko@knl.u.ua

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5435-2050>

МОВНІ ЗАСОБИ СПОНУКАННЯ В ЗАГОЛОВКАХ BBC NEWS: СТРАТЕГІЇ УКРАЇНСЬКОГО ПЕРЕКЛАДУ

Abstract

Nudging position – the third in the sequence after the attention-attracting and attention-keeping ones – is placed at the very end of headlines and encourages the audience to read the news story in full by filling the abovementioned position with interesting, intriguing, or relevant information. The study employs methods of rhetorical, comparative, contextual, translation as well as cognitive analysis, which help not only to analyze linguistic means in the nudging positions of headlines but also to compare them from various perspectives.

The aim of the study is to examine the nudging positions in BBC News headlines in both languages and to analyze the most productive transformations for translating the linguistic means filling them. At the same time, the novelty of the study lies in the translation analysis of linguistic means in the nudging positions of headlines in both languages meant to identify productive translation transformations. The results of the study reveal that four transformations are used to translate the linguistic means in the nudging positions of English-language headlines into Ukrainian, namely addition, omission, modulation as well as transposition.

The transformation of addition presupposes that the linguistic means of the rendered nudging position are enhanced by an adverbial modifier of place, a declarative or interrogative sentence, intended to emphasize or just specify certain information for the readers, whereas the transformation of omission leaves out additions, adverbial modifiers of place, and sometimes even entire sentences that are of little importance to the Ukrainian readership. Within the modulation transformation, the perspective shifts from cause in the original to effect in the translation, from the effect of an event to the description of an object, from a background event to a cause, and from the grounds or evaluation of an action to its motive. The final transformation – transposition – encompasses two types, specifically the transfer of linguistic means from the original nudging position to the attention-attracting or attention-keeping positions in the translation.

Keywords: news discourse, news, nudging position, headline, BBC News, linguistic means, translation transformations, worldview.

Анотація

Позиція спонування до прочитання тексту (спонукальна) – третя після позицій привернення і утримання уваги читачів – розміщується в кінці заголовків та підштовхує аудиторію до

переглядання новинної звістки повністю внаслідок заповнення її цікавою, курйозною або актуальною інформацією. У статті застосовано методи риторичного, зіставного, контекстуального, перекладацького, а також когнітивного аналізів, які допомагають не лише проаналізувати мовні засоби в спонукальних позиціях заголовків, а й порівняти їх у різних аспектах.

Мета статті – у заголовках BBC News обома мовами вивчити спонукальні позиції і проаналізувати найпродуктивніші трансформації для перекладу мовних засобів, що їх заповнюють. Водночас новизна розвідки – перекладацький аналіз мовних засобів у спонукальних позиціях заголовків обома мовами задля встановлення продуктивних тлумачьких трансформацій. Вислід роботи показує, що для перекладу мовних засобів спонукальної позиції англійськомовних заголовків українською вдаються до вживання чотирьох трансформацій, а саме: додавання, вилучення, модуляції, а також транспозиції.

Трансформація додавання означає, що мовні засоби відтвореної спонукальної позиції посилюють обставиною місця, розповідним або питальним реченням, що мають на меті акцентувати / конкретизувати певну інформацію для читачів, а вилучення опускає маловажливі для української аудиторії додатки, обставини місця, а подекуди й цілі речення. За трансформації модуляції відбувається зміна перспективи з причини в оригіналі на наслідок у перекладі, з наслідку події – на характеристику об'єкта, з фонові події – на причину, з підстав / оцінки дії – на мотив. Остання трансформація – транспозиція – має два різновиди, зокрема перенесення мовних засобів із спонукування оригіналу до привернення або утримання в перекладі.

Ключові слова: новинний дискурс, новини, позиція спонукування, заголовок, BBC News, мовні засоби, перекладацькі трансформації, картина світу.

Вступ. Унаслідок стрімкого розвитку інтернету та в епоху зростання обсягів даних ефективність поширення новин безпрецедентно зросла (Yan, 2025). Відповідно інтернет, а також поширення та споживання новин в мережі кардинально змінили публіцистичний дискурс, зокрема й заголовки, які стали довшими, значно складнішими й багатограннішими (Podboj, 2025). Ключовим елементом новинного повідомлення є **заголовок**, мета якого коротко викласти його суть та привернути увагу до повного тексту сповіщення (Podboj, 2025). Крім того, сучасний заголовок новин не лише має кілька різновидів (Nickl et al., 2025), а й слугує першою точкою дотику до теми та бере участь у фреймуванні звістки (Poudel et al., 2025), тому вивчення назв текстів в аспекті перекладу залишається актуальною темою.

Аналіз досліджень і публікацій у ракурсі перекладознавства за останні кілька років свідчить про зосередження науковців на вивченні викликів під час відтворення англійськомовних заголовків новин арабською (Mehawesh et al., 2024), риторичного аспекту перекладу англійськомовних заголовків українською (Moisenko, 2024), тлумачення новинних заголовків із турецької мови французькою (Cakir, 2025), перекладу англійськомовних заголовків мандаринською (Chen, 2025), структурних аспектів перекладацької еквівалентності в англійсько-узбецькому публіцистичному дискурсі (Saodat, 2025), а також упередженості в машинних перекладах заголовків новин у межах компаративістики (Azzawi, 2025) та компаративного дослідження відтворень заголовків через онлайн-перекладачі Bing та Deepl (Roselynn et al., 2025). Водночас вказані вище й інші розвідки оминають увагою переклад англійських мовних засобів українською, які розміщуються в позиції спонукування до прочитання тексту заголовків новин.

Мета статті – дослідити позиції спонукування до прочитання тексту заголовків обох мов та виявити найбільш застосовувані перекладацькі трансформації їхніх мовних засобів. За матеріал статті править 100 англійських заголовків BBC News (<https://www.bbc.com/news>) та їхні українські переклади на BBC News Україна (<https://www.bbc.com/ukrainian>) за 2020–2026 рр.

Методи та методологія здійсненого дослідження. Розвідка передбачає залучення низки **методів**, що допомагають досягати її мети і завдань. *Індуктивний*

аналіз слугує для добирання і розподілення вибраних заголовків BBC News обома мовами; лінгвокогнітивний пояснює вживання трансформацій і мовних засобів у позиціях через залучення картини світу читачів, тоді як *контекстуальний, описовий і перекладацький* ужито для докладного аналізу наявних у позиції спонування заголовків мовних засобів. Методологія розвідки має два етапи: відбірковий, коли віднаходять спочатку переклад статті про основні закордонні події на сайті BBC News Україна, напр.: *У Ісландії розкупили всі огірки. Все через «огіркового хлопця» з TikTok і його вірусний рецепт* (24.08.2024), а відтак – оригінальне повідомлення, напр.: *TikTok blamed for hit to Iceland cucumber supply* (23.08.2024); зіставний, за якого відбувається порівняння заголовків обох мов, зокрема їхніх мовних засобів у всіх трьох позиціях, для виявлення продуктивних тлумачьких трансформацій.

Виклад та обговорення основного матеріалу дослідження. Переклад заголовків новин загалом зважає на поділ уваги реципієнта через референційний зміст (Potapenko, 2021), тому назви текстів інтернет-новин складаються з трьох позицій: *привернення уваги читачів, її утримання та спонування до перегляду власне повідомлення* (Potapenko, 2021), напр. *'I never worked for the Russians' – punished by Kyiv for being a collaborator* – *«Я ніколи не працювала на росіян» – жінка, яку засудили як колаборантку* (BBC, 22.08.2024); а також пор.: *US teacher killed after toilet paper prank goes wrong* (09.03.2026) – *Невдалий жарт учнів із туалетним папером обернувся смертю вчителя* (10.03.2026).

Позиція привернення уваги (привертальна) вважається головною та найбільш ефективною, адже розміщується на початку заголовків і звертається до читачів через їхні потреби (Potapenko, 2021), напр.: *Club Q Colorado shooting: Suspect held after five killed in attack at nightclub – Атака на гей-клуб у США: п'ятеро загиблих* (20.10.2022). У згаданих заголовках виокремлені конструкції, що заповнюють позиції привернення уваги, апелюють до безпекової потреби читачів. Водночас ці позиції часто заповнюють цитатами очевидців чи жертв подій, експертів або знаменитостей тощо, пор.: *'My dad started spying on my mum' – the drugs causing sexual urges – «Мій батько став одержимий порнографією»*. *Ліки, що викликають неконтрольовані сексуальні потяги* (26.07.2025). Понад те, позиція привернення уваги почасти здатна поділятися на дві, тобто первинну й вторинну, для більш ефективного захоплення уваги читачів, як-от залучена цитата співачки в українському перекладі, пор.: *Madonna offers reward for return of missing Coachella costume – «Сподіваюся і молюся»*. *Мадонна обіцяє винагороду за костюми, зниклі на Coachella* (21.04.2026).

Позиція утримування уваги (утримувальна) зазвичай зосереджує увагу читачів певним предикатом або конструкцією на позначення дій референта (Potapenko, 2021), або ж його характеристик, поглядів тощо, пор.: *Trump ally says Ukraine focus must be peace, not territory – Експерт Трампа каже, що Україна має думати про мир, а не територію*. *Радник Зеленського відреагував* (10.11.2024). Однак зараз багато заголовків оригіналу та/або перекладу можуть не мати позиції утримування уваги та складатися лише з привертальної і спонукальної, пор.: *'A kind of dream world appeared': The 'bizarre' story of the world's first LSD trip – «Відкрився дивний світ снів»*. *Історія першого у світі ЛСД трипу* (13.04.2026). Така будова характерна для тих заголовків, що починають нариси, аналітичні або оглядові статті, інтерв'ю тощо, пор.: *Wise, lucky, terrifying: The surprising 4,000-year history of dragons – Що віщує рік дракона і звідки походить ця істота* (10.02.2024); а також, пор.: *Nine tips to help you cope during turbulent times – Як пережити тривогу і стрес: 9 перевірених способів* (12.03.2026); та пор.: *I had surgery to lengthen my legs and then it went horribly wrong – Я зробила операцію з подовження ніг, але моє життя стало кошмаром* (11.08.2024).

Позиція спрямовування уваги (спрямовувальна/спонукальна) є останньою в будові заголовка та слугує для спонування читацької аудиторії до прочитання новинного повідомлення до кінця (Potapenko, 2021) часто завдяки цікавій чи курйозній інформації, пор.: *German police raid pizzeria serving side order of cocaine* (22.10.2024) – *Німецька поліція викрила ресторан, де подавали піцу із кокаїном* (23.10.2024); риторичному або звичайному запитанню, пор.: *This coat cost \$248 in illegal tariffs. Will he ever get the money back? – За цей пуховик я сплатив \$248 незаконних мит. Але чи зможу повернути їх?* (10.04.2026); суперечливим даним, пор.: *Hundreds contact BBC about mystery skin condition ‘hell’ - but doctors can’t agree it exists – “Ворогу не побажаєш”. Загадкова хвороба шкіри, яка спантеличує лікарів* (11.04.2026); актуальності чи стрімкому розвитку ситуації тощо, пор.: *Britney Spears goes into rehab after driving under the influence arrest – Брітні Спірс пішла на реабілітацію після гучного арешту: що відбувається зі співачкою* (13.04.2026). Спрямовувальна позиція – як і будь-яка з інших – може поділятися на первинну і вторинну, що доволі часто стається в українському перекладі, який вдається до акцентування, пор.: *Dad hacks database to fake death and avoid child support pay* (22.08.2024) – *Чоловік прикинувся мертвим, щоб не платити аліментів. Як це йому вдалось* (23.08.2024), а також, пор.: *Fossil reveals 240 million year-old ‘dragon’ – Дивний “дракон” віком 240 мільйонів років. Унікальна знахідка у камені* (23.02.2024).

Взаємодію згаданих трьох позицій простежуємо на прикладі такої пари заголовків, пор.: *Kim Kardashian ‘files to divorce Kanye West’* (20.02.2021) – *Чому Кім Кардаш’ян розлучається з Каньє Вестом* (20.02.2021). Позиції привернення уваги заповнено антропонімами на позначення знаменитости, утримання уваги вказує на дію зірки, а спонування також представлено власними назвами на іменування співака.

Ураховуючи здійснений аналіз заголовків обох мов, виявлено, що для перекладу мовних засобів спонукальної позиції оригіналу використовують чотири ключові трансформації: *додавання, вилучення, модуляцію і транспозицію*.

Трансформація додавання застосовується в перекладі в разі додавання мовних засобів відтвореного тексту (Slavova, 2022), що в нашому випадку представлено введенням *обставини місця, розповідного або питального речення* до позиції спонування до прочитання тексту тлумачення.

Додавання обставини місця до перекладеної позиції спонування до прочитання тексту примічасмо в заголовках про побут останніх неандертальців, пор.: *How did the last Neanderthals live?* (29.01.2020) – *Як жили останні неандертальці на Землі* (03.01.2021). Бачимо, що український переклад новинного повідомлення залучає до спонування обставину для уточнення місця проживання первісних людей на Землі.

Додавання розповідного речення на позначення мети діяльності компанії в українському тлумаченні вжито в заголовках про скорочення робочих місць, пор.: *Nokia to cut up to 10,000 jobs worldwide* (16.03.2021) – *Nokia звільнить до 10 тисяч людей за два роки. Хочє підвищити продуктивність* (16.03.2021). Спонування оригіналу, представлене словом *worldwide*, закликає міжнародного читача дізнатися перелік країн із скорочення робочих місць, тоді як переклад спочатку заохочує їх терміном *за два роки*, а відтак вводить окреме речення *Хочє підвищити продуктивність*, що пояснює дії компанії. Ще один приклад додавання речення до перекладеної спонукальної позиції виявлено в заголовках про очищення води, пор.: *Fukushima: Japan approves releasing wastewater into ocean* (13.04.2020) – *Японія вирішила злити в океан воду з «Фукусіми»*. *Сусідні країни проти* (13.04.2020). Спрямовувальну позицію оригіналу заповнено структурою *into ocean*, тоді як підштовхування до тексту в українському тлумаченні подано неузгодженим означенням (*воду*) з «Фукусіми», що

править за первинне спонування, а введення речення для позначення опору суміжних держав *Сусідні країни проти* – за вторинне.

Додавання питального речення, які на українській версії BBC News часто вживаються без знаку питання, до позиції спонування перекладу знаходимо в заголовках про стійкість до коронавірусу, пор.: *Covid: 'Israel may be reaching herd immunity'* (14.04.2021) – *Ізраїль майже досяг колективного імунітету. Як він працює* (14.04.2021). Бачимо, що український заголовок посилено питальним реченням *Як він працює*, що апелює до безпекової потреби читачів і підштовхне український загал дізнатися про особливості усупільненого захисту з власне звістки. Ще один приклад уведення питального речення до українського тлумачення виявляємо в заголовках про сон, пор.: *Why we shouldn't be afraid of nightmares* (01.04.2021) – *Чому не треба боятися кошмарів? І чим вони корисні* (01.04.2021). На тлі еквівалентності порівнюваних заголовків в позиціях привернення уваги, які відповідно оприявлено висловами *Why we shouldn't be afraid* – *Чому не треба боятися*, спонукальну позицію оригіналу – заповнену апелятивом *nightmares* – в українському тлумаченні не лише передано тотожно *кошмарів*, а й посилено введеним реченням *І чим вони корисні*, щоб заохотити нашого читача дізнатися про користь жажіть із тексту новини. Аналогічне введення питального речення задля посилення спонування в перекладі натрапляємо в заголовках про техкомпанію, де відбувається апелювання до ймовірних наслідків для українських читачів, пор.: *Apple charged over 'anti-competitive' app policies* (30.04.2021) – *Apple звинуватили у порушенні конкуренції. Чи програють споживачі?*

Трансформацію вилучення уживають у разі усунення будь-якого мовного засобу в перекладі (Slavova, 2022), що в нашому випадку відображено *вилученням додатка, обставини місця і речення*.

Вилучення додатка з перекладеної позиції спонування до прочитання тексту догляджуємо в заголовках про звинувачення меблевої компанії, пор.: *Ikea France on trial for snooping on staff and customers* (22.03.2021) – *Французьку Ikea звинувачують у шпигуванні за своїми працівниками* (22.03.2021). Позиції привернення й утримання уваги в порівнюваних заголовках збігаються, що їх відповідно позначено *Ikea France* – *Французьку Ikea* та предикатами (is) *on trial* – *звинувачують*. Водночас спонукальну позицію оригіналу заповнено висловом *for snooping on staff and customers*, тоді як український переклад вилучає апелятив *customers* «покупці», залишаючи структуру *за своїми працівниками*, позаяк в цьому випадку українська стаття є дещо стислим переказом оригіналу.

Вилучення обставини місця з відтвореної спонукальної позиції відстежуємо в заголовках про протест політика, пор.: *Putin opponent Navalny ends hunger strike in Russian jail* (23.04.2021) – *Навальний припиняє голодування* (23.04.2021). Англійське понування заповнено обставиною місця *in Russian jail*, котра вказує на перебування політика і апелює до безпекової потреби міжнародних читачів, утім український переклад усуває цю інформацію, позаяк про це відомо нашому загалу. Додатковий приклад вилучення обставини місця зі спонукальної позиції в перекладі вбачаємо в заголовках про викрадення британського кролика Дарія, пор.: *'World's biggest rabbit' stolen from owner's garden* (12.04.2021) – *Найбільшого у світі кроля викрали* (13.04.2021). Позиції привернення уваги в порівнюваних заголовках збігаються *'World's biggest rabbit'* – *Найбільшого у світі кроля*. Утримання уваги оригіналу означено предикатом *stolen*, а спонування до тексту висвітлено обставиною місця *from owner's garden*. У перекладі ж предикат *викрали* слугує за спонування до тексту, позаяк обставину місця оригіналу *from owner's garden* вилучено, аби підштовхнути нашу читачку аудиторію дізнатися про місце злочину безпосередньо з тексту

новинного повідомлення. Аналогічний приклад усунення обставини із спонукальної позиції примічаємо в заголовках про накладення нових санкцій на агресора, пор.: *US imposes sanctions on Russia over cyber-attacks* (15.04.2021) – *США запровадили нові санкції проти Росії* (15.04.2021). Зрозуміло, що спонукання до тексту англійського заголовка пояснює причину нових обмежень *over cyber-attacks* «через кібератаки», утім переклад вилучає цю підставу і підштовхує до новинної статті структурою *проти Росії*.

Вилучення речення зі вказівкою на джерело інформації з витлумаченої спонукальної позиції перекладу бачимо в заголовках про космічну загрозу нашій планеті, пор.: *Apophis asteroid will not hit Earth for 100 years, Nasa says* (27.03.2021) – *Земля - у безпеці. Найближчі сто років зіткнення з астероїдом не буде* (27.03.2021). Безумовно, спонукання до тексту в обох заголовках відмінне: оригінал вдається до метонімічного посилання на науковців через речення *Nasa says*, та український переклад апелює до безпекової потреби читачів іншою структурою *зіткнення з астероїдом не буде*.

Трансформація модуляції передбачає змінення семантики та погляду на ситуацію в тексті оригіналу, що досягається через представлення іншої перспективи в перекладі (Slavova, 2022). Згадану трансформацію доволі часто вживають під час перекладу мовних засобів спонукальної позиції оригіналу, тому поданий нижче перелік різновидів зміни перспективи не є вичерпним.

Зміну перспективи з причини в оригіналі на наслідок у перекладі споглядаємо в заголовках про знецінення валюти, пор.: *Turkish lira falls 15% after bank governor sacked* (22.03.2021) – *Турецька ліра обвалилась на 14%. Як це вплине на українських туристів* (22.03.2021). Тоді як мовні засоби англійського спонукання висвітлюють причину падіння турецької валюти *after bank governor sacked*, українське підштовхування до прочитання тексту вдається до модуляції через уведення речення *Як це вплине на українських туристів*, щоб зосередитися на впливові знецінення ліри на українців, які часто відпочивають у сусідній Туреччині.

Зміна перспективи з наслідку події в оригіналі на характеристику об'єкта в перекладі наявна в заголовках про розкопку стародавнього міста, пор.: *'Lost golden city' found in Egypt reveals lives of ancient pharaohs* (09.04.2021) – *У Єгипті розкопали «загублене золоте місто» віком 3 000 років* (09.04.2021). Позицію спонукання до перегляду новинного тексту в оригіналі заповнено конструкцією, яка вказує на наслідок події *reveals lives of ancient pharaohs*, тоді як переклад удається до зміни перспективи для уточнення віку античного міста *віком 3 000 років*, адже результат розкопок згадується далі у власне тексті. Зворотна перекладацька операція – зміна перспективи з характеристики на наслідок – відбувається в заголовках про інцидент із поширенням солодощів, де в оригінальній спонукальній позиції зазначають властивості об'єкта, а в перекладі – результат дії, пор.: *NZ charity unknowingly distributes meth-laced sweets* (14.08.2024) – *Цукерки зі смертельною дозою наркотику випадково роздали бідним* (15.08.2024).

Зміну перспективи з фонові події в оригіналі на причину в перекладі відшукуємо на прикладі заголовків про наслідки незалежності Тайваню, пор.: *China warns Taiwan independence 'means war' as US pledges support* (29.01.2021) – *Китай пригрозив Тайваню війною через прагнення до незалежності* (30.01.2021). В англійському заголовку речення *as US pledges support* править за спонукання до тексту та вказує на фонову подію, утім український переклад усуває ці мовні засоби й укажує причину ймовірного конфлікту *через прагнення до незалежності*.

Менш поширені різновиди модуляції в позиціях спонування до прочитання заголовків обох мов може бути представлено **зміною перспективи з підстав дії в оригіналі на мотив у перекладі**, як-от у текстах про злочин послідовниці культу, пор.: *Cult member jailed for killing two-year-old daughter* (21.08.2024) – «*Погано прибрала*». Жінка вбила дворічну доньку *через хатню роботу* (21.08.2024), а також **із оцінки дій в оригіналі на мотив у перекладі**, пор.: *Why Israel's recognition of Somaliland as an independent state is controversial* (30.12.2025) – *Що таке Сомаліленд і навіщо Ізраїль визнав його незалежним* (30.12.2025).

Остання з чотирьох найуживаніших трансформацій – **транспозиція**, – яку розуміємо як зміну порядку мовних засобів у перекладі (Slavova, 2022), закономірно має лише два різновиди – перенесення мовних засобів із спонукальної позиції оригіналу до привертальної або ж до утримувальної перекладу.

Перенесення мовних засобів із спонукальної позиції оригіналу до привертальної в перекладі відбувається для акцентування і ефективнішого захоплення уваги українських читачів, як-от у заголовках про мирну угоду з Іраном, пор.: *Iran ceasefire deal gives Trump a way out of war – but at a high cost* (08.04.2026) – *Дорогою ціною. Чому угода про припинення вогню з Іраном – тільки часткова перемога Трампа* (08.04.2026), а також про особливості навчання, пор.: *Back to books – Sweden's schools cutting back on digital learning* (15.04.2026) – *Менше гаджетів: чому шведські школи повертаються до паперових книжок і підручників* (18.04.2026). Водночас перенесення мовних засобів із спонукальної позиції оригіналу до утримувальної в перекладі відбувається для акцентування на діях референта, що відображено в назвах текстів про космічний політ корабля, пор.: *Earthset and a solar eclipse: Nasa releases first images from Moon fly-by* (07.04.2026) – *Рекордний політ в історії: Артеміда-2 облетіла Місяць і показала його інший бік* (07.04.2026).

Висновки і перспективи подальших досліджень. Український переклад англійських мовних засобів у позиції спонування до прочитання в заголовках BBC News спирається на використання трансформацій додавання, вилучення, модуляції, а також транспозиції.

За трансформації додавання мовні засоби перекладеної спонукальної позиції поповнюють обставиною місця, розповідним або питальним реченням для акцентування і конкретизації поданої інформації, тоді як вилучення усуває додатки, обставини місця і окремі речення. Перекладацька модуляція – зміна фокусу внаслідок іншого подання інформації – охоплює низку найбільш уживаних різновидів, зокрема зміну перспективи з причини в оригіналі на наслідок у перекладі, з наслідку події – на характеристику об'єкта, з фонові події – на причину, з підстав / оцінки дії – на мотив. Транспозицію в розвідці представлено суто двома різновидами: перенесенням мовних засобів із спонукальної позиції оригіналу до привертальної в перекладі для акцентування або ж до утримувальної позиції для наголошення на діях референта.

Перспективи дослідження – виокремлення найуживаніших трансформацій під час перекладу мовних засобів оригіналу з первинних і вторинних позицій згаданих частин заголовків.

Конфлікт інтересів

У цьому дослідженні немає конфлікту інтересів.

Використання штучного інтелекту

Не використовувався.

ЛІТЕРАТУРА

- Azzawi, N. A. K. (2025). Uncovering Bias in Machine Translation of News Headlines: A Comparative Analysis. *Journal of Babylon Center for Humanities Studies*, 15(6), 79.
- Çakır, N. E. (2025). Translation of News Headlines: A Case Study of Earthquake in Türkiye. *Turkish Studies-Language & Literature*, 20(3). 1605.
- Chen, L. (2025). On the Translation of English News Headlines: Taking North-China Daily News as an Example. *Journal of New Media and Economics*, 2(2), 1–6.
- Mehawesh, M., & AL-Allawi, S. M. (2024). Challenges in Translation News Headlines: A Case of English Headlines Rendered into Arabic. *World Journal of English Language*, 14(5), 515–525.
- Mosiienko, O. V. (2024). A Rhetorical Aspect of Translating English News Headlines into *Scientific Bulletin of the International Humanities University. Series: Philology*, 65. 262-265.
- Nickl, P., Moussaïd, M., & Lorenz-Spreen, P. (2025). The evolution of online news headlines. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12, Article 364. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04514-7>
- Podboj, M., & Vitkūnė-Bajorinienė, A. (2025). Online Headlines in Croatian and Lithuanian News Media. *Respectus Philologicus*, 47(52), 22-37.
- Potapenko S. Globalising and localising translation strategies from rhetorical perspective: rendering English headlines into Ukrainian. *SHS Web of Conferences*. 2021. Vol. 105. Article 02001. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202110502001>
- Poudel, A., Milkowski, M., & Weninger, T. (2025). The power of framing: How news headlines guide search behavior. *Findings of the Association for Computational Linguistics: EMNLP*, 889-900.
- Roselynn, V. A., Bowo, T. A., & Sigalingging, B. M. (2025). Comparative study of news headlines using Bing translator and DeepL. *Journal Albion: Journal of English Literature, Language, and Culture*, 7(1), 1–7.
- Saodat, S. (2025). Structural aspects of translation equivalence in English–Uzbek journalistic discourse. *Konferensiya*, 1(2), 846–850.
- Slavova L. Translation practice (2nd ed., rev. and enl.).
- Yan, Y. (2025). ERNIE-TextCNN: Research on classification methods of Chinese news headlines in different situations. *Scientific Reports*, 15(1), 29071.

REFERENCES

- Azzawi, N. A. K. (2025). Uncovering Bias in Machine Translation of News Headlines: A Comparative Analysis. *Journal of Babylon Center for Humanities Studies*, 15(6), 79.
- Çakır, N. E. (2025). Translation of News Headlines: A Case Study of Earthquake in Türkiye. *Turkish Studies-Language & Literature*, 20(3). 1605.
- Chen, L. (2025). On the Translation of English News Headlines: Taking North-China Daily News as an Example. *Journal of New Media and Economics*, 2(2), 1–6.
- Mehawesh, M., & AL-Allawi, S. M. (2024). Challenges in Translation News Headlines: A Case of English Headlines Rendered into Arabic. *World Journal of English Language*, 14(5), 515–525.
- Mosiienko, O. V. (2024). A Rhetorical Aspect of Translating English News Headlines into *Scientific Bulletin of the International Humanities University. Series: Philology*, 65. 262–265.
- Nickl, P., Moussaïd, M., & Lorenz-Spreen, P. (2025). The evolution of online news headlines. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12, Article 364.

<https://doi.org/10.1057/s41599-025-04514-7>

- Podboj, M., & Vitkūnė-Bajorinienė, A. (2025). Online Headlines in Croatian and Lithuanian News Media. *Respectus Philologicus*, 47(52), 22–37.
- Potapenko S. Globalising and localising translation strategies from rhetorical perspective: rendering English headlines into Ukrainian. *SHS Web of Conferences*. 2021. Vol. 105. Article 02001.
<https://doi.org/10.1051/shsconf/202110502001>
- Poudel, A., Milkowski, M., & Weninger, T. (2025). The power of framing: How news headlines guide search behavior. *Findings of the Association for Computational Linguistics: EMNLP*, 889–900.
- Roselynn, V. A., Bowo, T. A., & Sigalingging, B. M. (2025). Comparative study of news headlines using Bing translator and DeepL. *Journal Albion: Journal of English Literature, Language, and Culture*, 7(1), 1–7.
- Saodat, S. (2025). Structural aspects of translation equivalence in English–Uzbek journalistic discourse. *Konferensiya*, 1(2), 846–850.
- Slavova L. Translation practice (2nd ed., rev. and enl.).
- Yan, Y. (2025). ERNIE-TextCNN: Research on classification methods of Chinese news headlines in different situations. *Scientific Reports*, 15(1), 29071.

Дата надходження до редакції 19.03.2026

Ухвалено до друку 23.04.2026

Відомості про авторів

<p>Дейкун Олексій Петрович,</p> <p>доктор філософії в галузі філології, асистент катедри теорії і практики перекладу з англійської мови, Навчально-науковий інститут філології, Київський національний університет ім. Т. Шевченка</p> <p>e-mail: oleksii.deikun@knu.ua</p>		<p>Коло наукових інтересів:</p> <p>медійний дискурс, переклад новин, конструкційна граматика, когнітивна лінгвістика, практична риторика</p>
<p>Дейкун Петро Васильович,</p> <p>викладач-методист циклової комісії соціально-гуманітарних дисциплін, відокремлений структурний підрозділ «Ніжинський фаховий коледж Національного університету біоресурсів і природокористування України»</p> <p>e-mail: pdeykun@ukr.net</p>		<p>Коло наукових інтересів:</p> <p>новинний дискурс, перекладознавство, методика навчання англійської мови, компаративістика, загальне мовознавство</p>

**Луценко
Роман Іванович,**

доктор філософії в галузі філології,
старший викладач кафедри
англійської мови і перекладу,
Київський національний
лінгвістичний університет

e-mail: roman.lutsenko@knlu.edu.ua



**Коло наукових
інтересів:**

перекладознавство,
мультимодальність,
авдіовізуальний
переклад,
комунікативна
лінгвістика,
риторика



CC Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0)

H. Ye. Zinchenko

Kyiv National Linguistic University, Ukraine

e-mail: hanna.zinchenko@knlu.edu.uaORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4730-2933>

SYNTACTIC REPRESENTATION OF THE SUBJECT IN OLD ENGLISH

Abstract. The article presents the inventory of subject representations in Old English period. Subject is defined as a functional category viewed from three main dimensions: syntactic, semantic, and cognitive. Syntactically, the subject is a privileged sentence constituent, functioning as the external verb argument and prototypically expressed by a noun phrase. Semantically, the subject is associated with a certain participant role, determined by the grammatical and semantic properties of the verb that assigns it. Cognitively, the subject acquires the status of the clause Topic, marking who or what the message is about. The author provides the examples of the following syntactic representations of the subject in Old English: prototypical structures with nominative noun phrases, complex structures with appositive constituents, substantivised adjective phrases, dative / accusative experiencers, impersonal subjectless patterns, and the prototypes of expletive subjects with *hit* and *þær*. Subject normally controls the verb agreement in ϕ -features (person and number) with the predicate verb, but the rule for subject-verb agreement may be sometimes violated in Old English period, resulting in ambiguous or multiple structure interpretations, such as asyndetic coordinate subjects versus an appositive construction. Lack of mandatory explicit sentence-initial subject in Old English complies with the V2 constraint in Old English by means of placing locative adverbs or a non-referential pronoun in the initial position. As a result of further reinterpretation, such initial constituents begin to function as formal expletive subjects. The uncertainty of the syntactic semantics of complex sentences, caused the variability of the interpretation of the pronoun *se* as either a topicalised demonstrative or a relative pronoun, complicates the identification subjects in Old English sentences. The lexical meaning of the verb is essential for the analysis of its argument structure, as it may appear in both personal or impersonal structures.

Keywords: subject, canonical / non-canonical subject representation, expletive, topic, personal / impersonal construction.

Анотація. У статті представлено огляд репрезентацій суб'єкта у давньоанглійській мові. Суб'єкт визначено як функціональну категорію, що розглядається з трьох основних вимірах: синтаксичного, семантичного та когнітивного. У синтаксичному вимірі суб'єкт є привілейованим складником речення, що виконує функцію зовнішнього аргументу дієслова та зазвичай виражається іменною фразою. У семантичному вимірі суб'єкт пов'язаний із певною роллю учасника, яка визначається граматичними та семантичними властивостями дієслова, що його призначає. У когнітивному плані суб'єкт набуває статусу Топіка у реченні, позначаючи, про кого або про що йдеться у повідомленні. Автор наводить приклади таких синтаксичних репрезентацій суб'єкта в давньоанглійській мові: прототипові структури з іменними фразами у називному відмінку, складні структури з апозитивними складниками, субстантивовані прикметникові фрази, суб'єкти в давальному/знахідному відмінку, безособові конструкції без суб'єкта та прототипи структур з експлетивами *hit* та *þær*. Зазвичай підмет керує узгодженням з присудком за ϕ -ознаками (особа та число), проте у давньоанглійський період дотримання вимоги узгодження суб'єкта з дієсловом іноді порушувалося, що призводило до неоднозначних або множинних інтерпретацій структури, таких як асиндетично зв'язані однорідні суб'єкти або апозитивні конструкції. Відсутність обов'язкового експліцитного суб'єкта на початку речення у давньоанглійській мові компенсується через обмеження V2 за допомогою розміщення локативних прислівників або нереперентних займенників в ініціальній позиції. У результаті подальшої переінтерпретації такі складники починають функціонувати як формальні експлетивні суб'єкти. Незвизначеність синтаксичної семантики складних речень, спричинена варіативністю тлумачення займенника *se*

як топікалізованого вказівного або відносного займенника, ускладнює ідентифікацію суб'єктів у реченнях давньоанглійської мови. Лексичне значення дієслова є суттєвим для аналізу його аргументативної структури, оскільки воно може з'являтися як в особових, так і в безособових конструкціях.

Ключові слова: суб'єкт, канонічна / неканонічна реалізація суб'єкта, експлетив, топік, особова / безособова конструкція.

Introduction. The study of Old English material is traditionally marked by a number of acknowledged challenges, largely due to the nature of the linguistic evidence it can provide to scholars. Unlike Modern English, Old English cannot be explored directly, nor can researchers check their hypotheses relying on native speakers to clarify meanings, pronunciation, or grammatical patterns. Naturally, scientists have access to a limited and fixed corpus of surviving manuscripts, many of which are the translations significantly affected by the source language, e.g. Latin. Thus, diachronic studies have to rely on exclusively written evidence, lacking the insight into the spoken forms of Old English. Consequently, exploring Old English is inevitably characterized by a certain degree of distortion and variability of scientific findings, interpretations, and conclusions. Unreliable punctuation, sometimes modified by editors for better clarity, may hide genuine features, ambiguities, and complexities of Old English syntax and mislead the investigator (Hogg, 1992). Hence, diving into a diachronic study, we should accept possible distortions or variability of linguistic evidence and sometimes allow multiple interpretations of the outcomes. This article is a glimpse of typically registered sentence patterns in Old English. It aims to focus on the core sentence constituents and provide the inventory of subject representations.

Literature review. Grammatically, the subject is defined as a functional category, or a syntactic function, viewed across at least three main dimensions: syntactic, semantic, and cognitive (Downing & Locke, 2006). It is represented by a spectrum of language material ranging from prototypical to marginal syntactic units of simple or complex structure. From the syntactic perspective, the subject is regarded as a privileged function, i.e. an external argument that is licensed by and compatible with any type of the predicate verb but positioned outside the verb phrase (VP). The subject possesses a set of formal and structural properties realised and identified by several key grammatical behaviours. While predominantly a nominal group (NP), the subject may be expressed by other types of syntactic categories, namely, dummy subjects, embedded (finite, non-finite) clauses, adjectival or prepositional phrases, adverbial groups, and the extraposed subject with anticipatory *it*. It is marked by syntactic necessity, being generally obligatory in canonical clauses or completed by semantically empty “dummy” *it* or *there* (Biber et al., 1999; Farrel, 2005; Downing & Locke, 2006). Canonically, the subject is marked by the common case for nouns and the nominative case for pronouns; however, non-finite clauses allow oblique case marking of subjects: genitive noun phrases and accusative pronouns (Biber et al., 1999).

Methodology. One of the subject properties is the agreement (concord), i.e. the ability to determine the form of the predicate verb (marking its number and person), the subject complements, and reflexive pronouns (Biber et al., 1999; Leech & Svartvik, 2002; Downing & Locke, 2006; Huddleston & Pullum, 2007). In the Minimalist program of the generative grammar, Agree is one of the key combinatory operations in the transformational system (Merge, Agree, Move) that is carried out in several distinct steps and involves probes and goals as its participants. Probes are typically functional heads entering the derivation with uninterpretable features that are unvalued and non-semantic, so they must be valued and deleted to allow derivation completion. Within their c-command domain, probes seek a

goal that possesses interpretable, already valued features to match. After checking and eliminating the uninterpretable features, the agreement is successfully completed. In case of subject-verb agreement, the functional categories operate both as probe and goal simultaneously. A functional verbal head T with uninterpreted ϕ -features (case, number) seeks a nominal NP goal with matching interpretable feature. At the same time, a suitable NP involved in this syntactic relation contains an uninterpreted Case feature, which is also valued through Agree since the case is assigned by the verb. In this way, the relation between the probe and the goal is bidirectional and Agree simultaneously values features on both elements. The probe-goal agreement can occur over a distance and does not necessarily trigger the movement, for example in modern English existential constructions with *there*, where the verb agrees with the post-verbal NP. However, if the probe verb possesses the uninterpreted EPP (Extended Projection Principle) feature, it triggers the Move operation of the goal NP to a specifier position [Spec, TP] to satisfy the EPP requirement and results in prototypical subject-verb structures of modern English (Fong, 2004; Полховська 2016, Полховська 2018).

The semantic dimension of the Subject refers to the meaning-based role (or “participant role”) that the subject plays in the situation described by the clause. The subject is not simply equated with “the performer of the action” but aligned with a vast range of semantic roles depending on the verb and the voice of the clause. Hence, the subject function is semantically flexible and can represent almost any participant role. The prototypical subject – the Agent (or Actor) – is defined as the “wilful initiator” or “the most active participant” who carries out the action. It is found in a basic active-voice clause (Farrel, 2005; Huddleston & Pullum, 2007). With a certain degree of variability in labelling across theoretical frameworks, other common semantic roles include *external causer* denoting an inanimate entity that causes an event (1), *instrument* naming the means used by the agent to perform an action (2), *recipient* or *experiencer* representing an animate being non-volitionally involved in an action or state expressed by the verbs of perception, cognition, and emotion (3), *affected or patient / theme* found in constructions with passive or intransitive verbs and frequently associated with the role of the direct object (4), *local* and *temporal* subject generally associated with the role of adverbials (5a, b), and *eventive* subjects typically expressed by the deverbal nouns (5c). There is no one-to-one correlation between the syntactic subject and the semantic role. The subject is associated with a set of roles and determined by the voice features of the clauses. Moreover, subjects that do not refer to any participant, namely *it* and *there* exist solely to satisfy the syntactic requirement (EPP) that an English clause must have an explicit subject (Biber et al., 1999; Leech & Svartvik, 2002).

(1) **Strong winds** made the crossing very choppy. (CaDO)

(2) What should **our marketing strategy** have achieved? (CoDO)

(3) **She** heard a noise outside. (CaDO)

(4) a. **The dish** fell to the floor and broke. (CaDO)

b. **The number of cars** which are stolen every year has risen. (CaDO)

(5) a. **February** is the shortest month. (CaDO)

b. **The hotel** is an ideal venue for conferences and business meetings. (CaDO)

c. **The arrival of satellite television** changed the face of broadcasting. (CaDO)

The cognitive dimension of the subject refers primarily to its status as the Topic of the clause, i.e. who or what the clausal message is about. Subjects encode various kinds of information (persons, things, facts, situations) and serve as the starting point or perspective from which the speaker presents the message. Still, lack of one-to-one correspondence is displayed in case the cognitive Topic is expressed by other elements, e.g. adverbials, or the

subject cannot function as a true cognitive topic, e.g. dummy *it* and subjects like *something* or *nobody* (Downing & Locke, 2006; Huddleston & Pullum, 2007).

Results and discussion. Hereby, we outline the range of syntactic representations of the subject in Old English texts. Sentence (6) is the example of the prototypical English subject that turns out to be the most durable syntactic pattern throughout the course of language development. The subject *Beowulf* is the overt NP used in the nominative case; it controls the verb agreement with the predicate verb *mabelode*, precedes the verb, i.e. it is placed in sentence-initial position; semantically represents the Agent; and possesses the discourse-pragmatic property of topicality. In addition, the subject is frequently extended by the appositive constituent, e.g. *bearn Ecgþeowes*. Appositives may be separated from the head noun and make up a split appositive construction, especially in Old English poetic texts, or immediately follow the head noun creating a complex NP to express the subject.

(6) *Beowulf mabelode, bearn Ecgþeowes* – “*Beowulf spoke, the son of Ecgtheow*” (*Beo*, 631)

Sentence (7) is another example of a split appositive construction performing the subject function. In this case, however, the first constituent *se goda* is expressed by the adjective used substantively to refer to a specific person. To compare, modern English substantivised adjectives are used generically to refer to the whole group, e.g. *the rich*.

(7) *Gespræc þa se goda gylpworda sum, Beowulf Geata* – “*Spoke then his vaunt the valiant man, Beowulf Geat*” (675-676)

Subject-verb agreement in ϕ -features (person and number) is a characteristic feature of Old English period. However, this regulation may be overridden, making the agreement pattern somewhat obscure. Although sentence (8) exemplifies two conjoined NPs that are expected to combine with a plural predicate, the verb *wearð* is used in the singular form. Thus, the subject NPs *Se frumsceapena man* and *eall his ofspring* are comprehended as a whole unit (Hogg, 1992).

(8) *Se frumsceapena man and eall his ofspring wearð adræfed* – *The first-created man and all his offspring were driven out.* (*ÆCHom I*, 118.23; Hogg, 179)

Such grammatical discrepancies lead to ambiguous understanding of subject-verb patterns. In particular, the reference on noun phrases in a certain context may be very similar in meaning, if not identical, and result in at least two structural interpretations: asyndetic coordinate subjects or an appositive construction, compare *hearpan sweg* and *swutol sang scopes* in sentence (11) below.

In example (9), the second clause *druncon win weras* with VOS order includes the overt nominative subject *weras*_{N,pl} agreeing with the predicate verb *druncon*_{V3,pl}, while the following clause *Wyrð ne cuþon, geosceaft grimme* is subjectless. The subject ellipsis, or deletion, takes place due to the coreferentiality of the implied experiencer-subject of *ne cuþon* to the subject of the immediately preceding clause *weras*. Hence, the former is considered to be context-redundant and is not repeated. The verbs *druncon* and *cuþon* are both clearly marked by the inflections as the third-person plural, which amplifies the contextual clarity even without the explicit subject noun / pronoun.

(9) *þær wæs symbla cyst; druncon win weras. Wyrð ne cuþon, geosceaft grimme ...* – “*That was proudest of feasts; flowed wine for the warriors. Wyrð they knew not, destiny dire ...*”. (*Beo*, 1232-1234)

Example (10) demonstrates the ability of the verb *lician* (*to like*) to allow different semantic perspectives and, thus, varied syntactic patterns. Sentence (10a) is an OSV clause with a fronted dative NP *ðam wife* denoting an Emoter and a nominative NP *þa word* denoting a Stimulus. The emotion of pleasure (liking) is conceptualised as directed from the Stimulus to the Emoter, and the predicate verb *licodon*_{V3rd,past,pl} represents the causative

meaning. Sentence (10b) also includes an oblique Emoter *me*_{acc/dat.sg}, but the verb *licode*_{3rd.past.sg} is followed by a clausal complement representing a background Stimulus. In this case, the emotion of pleasure is conceptualised as received by the Emoter, and the verb possesses the receptive meaning (Möhlig-Falke, 2012). In terms of subject realisation, example (10) proves that Old English verbs could appear both in personal (10a) and impersonal (10b) structures. Impersonal patterns do not have a nominative NP / pronoun that shows agreement with the predicate verb, i.e. they lack a prototypical subject. Further diachronic development results in the demise of the independent impersonal use of English verbs. It is generally explained by the following reasons: 1) loss of verbs capable of impersonal use; 2) the use of expletives, like (*h*)*it*; 3) reinterpretation of the preposed dative / accusative argument denoting a person as the prototypical subject in the nominative case due to the overall transition of English from OV to VO type and the consequent syntactic requirement for the subject to occupy the position before the predicate verb it shows agreement with (Allen, 1995; Möhlig-Falke, 2012).

(10) a. ***ðam wīfe þa word wel licodon, gilpcwide Geates*** – “Well did those words please the woman, the boastful speech of the Gaut” (Beo, 639-640)

b. ***Wel me licode ðæt þu ær sædes*** – Well I was pleased by what you earlier said (Bo 1258 (35.98.23), Möhlig-Falke, 2012, p.126)

The clause in (11) begins with a locative adverb *þær* and may be viewed as the forerunner of modern existential sentences with the expletive *there*. Since there was to requirement for mandatory explicit sentence-initial subject in Old English, *þær* was used in [Spec, CP] position at the beginning of a clause to fulfil the V2 requirement and not to allow the verb to occupy the initial slot. Later on, in Middle English, *there* will be used in [Spec, TP] and satisfy the EPP feature. As a result of reinterpretation (reanalysis), the former locative adverb will begin to function as a formal expletive subject, while the logical subject NP, the communicative core, will remain in postverbal position and agree with the verb (Полховська, 2016; Полховська, 2018).

(11) ***þær was hearpan sweg, swutol sang scopes*** – “There harps rang out, clear song of the singer”. (Beo, 89-90)

As for impersonal constructions, it is debatable whether they truly existed in old English or rather, there were morphosyntactic patterns with third-person singular predicate verbs with a single argument in the oblique case and missing grammatical subjects, e.g. *Me*_{dat/acc.sg} *hyngrede*_{v.past.3rd.sg} – I was hungry or no nominal argument at all, e.g. *norþan* (*Ø*) *sniwde*_{v.past.3rd.sg} – It snowed from the north (Möhlig-Falke, 2012). Example (12) includes the construction with a formal *hit*-subject (*hit*-expletive), which functions as the only expressed argument for the verb *winterlæcan* denoting a spontaneous nature event.

(12) ... ***swa hit swiþor winterlæcō*** – ... the nearer it grows to winter. (BT)

Another use for the formal *hit* is registered in extraposition constructions, as in (13). The notional clausal subject is repositioned (postponed) to the end of the clause, and the formal anticipatory subject *hit* fills the position instead of the extraposed unit. *Hit*-extraposition patterns comply with the evolving subject requirement and gradually replace various impersonal structures of earlier periods.

(13) ***Forðæm hit gebyred oft þæt God nulle*** – Because it happens often that God does not wish... (Bo 1714 (39.133.3), Möhlig-Falke, 2012, p.167)

The lexical meaning of the verb is a core factor taken into account for the analysis of its argument structure, that is the range of syntactic patterns it can appear in. Traditionally, the very meaning is allocated to a lexical field which itself may be a part of another superordinated field, e.g. the lexical field of pleasure is found within the lexical field of emotions. Verbs that were registered in Old English impersonal structures are mostly polysemous, and the

range of lexical fields their multiple meanings belong to is quite heterogeneous. The ability of these verbs to enter specific syntactic frames is determined by the lexical meaning they realise in a certain context. It means that the grammatical properties of a verb are not just the result of its general form but they are associated with a definite semantic role it assigns to the argument. For example, the verb *langian* has the following meanings: “to long for, yearn for” (emotion), “to grow long” (change-of-state), “to become weary” (emotion), “to call for, summon” (utterance), or “to belong to, pertain to” (possession), but it only occurs in impersonal constructions when it expresses the emotion of yearning or longing (Möhlig-Falke, 2012).

Such variability of syntactic behaviour of a single lexicon unit proves the idea that subject is a functional category dependent on the semantics of the verb that assigns it. Each meaning of the verb may launch a different case-assigning mechanism, which results in several options for the subject type (nominative, dative / accusative experiencer, null, or expletive), compare (14) and (15). In sentence (14), *langian* means “to long for”, assigns the accusative experiencer *hine*, and creates the impersonal construction, while in (15) it realizes the meaning “to grow long”, assigns the nominative case to the NP *se dæg*, and represents the prototypical subject construction.

(14) *Ɔa ongan hine eft langian on his cyððe* – *Then he began to long again for his native land* (BT, Blickl. Homl. 113, 15)

(15) *Ɔonne se dæg langaþ...* – *So the day lengthens* (BT, Lchdm. iii. 250, 9.)

More complex syntactic units, such as sentences with subordinate relative clauses descend from independent, complete sentences containing the originally demonstrative pronouns *se*, *seo*, *þæt*, which were reinterpreted as dependent clauses. The demonstrative pronouns gradually lose their morphological connection with the main clause and acquire the status of a relative marker. However, not all sentences with *se* underwent reinterpretation into relative clauses during the Old English period, so their syntactic status remains somewhat obscure in Old English. (Буніятова, 2004). This leads to variability in the interpretation of syntactic structures as paratactic or hypotactic, in which the pronouns *se*, *seo*, *þæt* can be identified in two ways: as topicalised demonstratives or as relative pronouns, as in sentence (16). Consequently, the identification of the key sentence constituent – the subject – becomes complicated and ambiguous.

Sentence (17) exemplifies verb-initial (*Heold*_{V_{past}) word order and three possible ways of identifying the subject. If *se* is interpreted as a topicalised demonstrative, the subject is expressed by the pronoun, lands in VS position and is extended by a relative clause with the relative marker expressed by the indeclinable particle *þe*. If the combination of the deictic anaphoric pronoun *se* and the complementiser *þe* is analysed as a two-component relative marker, then the whole structure in (17) may be represented either as a sentence with the sentential (relative clause) subject or as a complex sentence with the subjectless main clause *Heold hine fæste* and a subordinate relative clause. This uncertainty of the syntactic semantics is exacerbated by lack of data on intonation patterns and the unreliable punctuation in Old Germanic texts.}

(16) *Her Aþelbryht Cantwara cyning forþferde se was Wihtreres cinges sunu* (*The Parker Chronicle*, an. 760). – “*Then Ethelbert, King of Kent, died; he/who was the son of King Wihtrred*”.

(17) *Heold hine fæste se þe manna wæs mægene strengest on þæm dæge þysses lifes*. – “*Too closely held him he who of men in might was strongest in that same day of this our life*.” (Beo 788-790)

Concluding remarks. The collected patterns of subject representations serve the starting point for studying the subjecthood in the diachronic perspective. Surely, the list

provided here is not ultimately conclusive, but it gives the overall idea of the controversy and versatility of grammatical subject and determines the necessity of a multi-factor approach to its study. The combination of structural analysis with semantic and pragmatic interpretation will help create a comprehensive view of subject nature and the subjecthood as the syntactic property. It still remains unclear whether language reorganisation from SOV to SVO type, gradual decline of case marking, and fixing word order directly trigger the shifts in subject assignment, cause the appearance of formal expletive subjects *it* and *there*, and the loss of impersonal structures in Modern English. It would be also relevant to trace the relation between the lexical field the verbs belong to and their capability of impersonal use in Old English.

Conflict of Interest

No conflicts of interest were declared.

Use of Artificial Intelligence

Artificial intelligence was not used

Дата надходження до редакції 16.03.2026

Ухвалено до друку 23.04.2026

<p style="text-align: center;">Zinchenko Hanna Yevhenivna</p> <p>CSc. (Philology), Associate Professor, Head of the Department of Phonetics and Practice of the English Language, Kyiv National Linguistic University</p> <p>e-mail: hanna.zinchenko@knl.u.edu.ua</p>		<p style="text-align: center;">Research Areas of Interest</p> <p>synchronic and diachronic syntax of Germanic languages, history of the English language, generative grammar</p>
--	--	---



CC Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0)

УДК УДК 81'42:316.77

DOI: [https://doi.org/ 10.32589/2311-0821.30.2026.363192](https://doi.org/10.32589/2311-0821.30.2026.363192)

Н. О. Кобзар

Львівський національний університет імені Івана Франка, Україна

e-mail: Nazar.Kobzar@lnu.edu.ua

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0003-3828-1290>

У. О. Потятиник

Львівський національний університет імені Івана Франка, Україна

e-mail: Uliana.Potiatynyk@lnu.edu.ua

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8886-3633>

КОНСЕРВАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ФРЕЙМУВАННЯ В YOUTUBE-ДЕБАТАХ ПРО ПРАВО НА ЗБРОЮ У США: КРИТИЧНИЙ ДИСКУРС-АНАЛІЗ ВІДПОВІДНОСТІ МІЖ ЗАГОЛОВКАМИ ТА ВІДЕОКОНТЕНТОМ

Abstract

This article examines the mechanisms of ideological framing in YouTube video headlines produced by conservative digital platforms in the United States, with a specific focus on Turning Point USA and its late leader Charlie Kirk. The relevance of the study stems from the growing influence of new digital media – particularly YouTube – on the political attitudes of young audiences within the context of the long-standing public debate over the right to bear arms, an issue traditionally embedded in the value narratives of both conservative and liberal politicians. The article analyzes how video headlines, by appealing to fundamental moral frames – namely, the “Nurturant Parent” and the “Strict Father” (Lakoff) – significantly limit the spectrum of possible interpretations even before viewers engage with the actual content. The authors argue that a key strategy of conservative media discourse lies in a systematic disconnect between ideologically charged, conflict-driven headlines and the demonstrably cooperative, often empathetic nature of the debate content itself. Empirical findings reveal a selective personalization of Charlie Kirk, constructing him as a legitimate source of truth and an authoritative voice, while his opponents are systematically depersonalized and reduced to low-status social categories, thereby stripped of agency. This asymmetrical nomination enables alternative arguments to be presented as inherently flawed or secondary, thus facilitating the naturalization of conservative ideology as objective reality. The article concludes that these framing strategies, operating through video headlines, contribute to the gradual narrowing of interpretive possibilities and the marginalization of alternative viewpoints, ultimately enabling the manipulation of the audience’s political choices – particularly among younger viewers – at the earliest stage of their interaction with digital content. The study identifies the potential for further research in tracking the life cycle of the identified frames within a broader media context by analyzing their replication and modification across alternative platforms.

Keywords: gun rights debates, headlines, critical discourse analysis, legitimation, appraisal theory, social actors, framing.

Анотація

Статтю присвячено дослідженню механізмів ідеологічного фреймування в заголовках відеоконтенту консервативних цифрових платформ США на прикладі організації “Поворотний момент США” (Turning Point USA) та її лідера Чарлі Кірка. Актуальність роботи зумовлена посиленням впливу нових цифрових медіа, зокрема YouTube, на політичні погляди молодіжної аудиторії в контексті багатолітньої публічної дискусії про право на володіння зброєю, яке традиційно є складовою ціннісних наративів як консерваторів, так і лібералів. У статті проаналізовано, як заголовки відео, апелюючи до базових моральних фреймів – “Турботливі батьки” (Nurturant Parent) та “Строгий батько” (Strict Father) – обмежують спектр можливих інтерпретацій ще до моменту безпосереднього перегляду контенту. Автори доводять, що ключовою стратегією консервативного медіадискурсу є системний розрив між ідеологічно

агресивними, конфліктогенними заголовками та реальним, часто кооперативним та емпатійним змістом самих дебатів. Емпірично встановлено, що завдяки вибірковій персоналізації Чарлі Кірк конструюється як легітимне джерело істини, тоді як його опоненти системно деперсоналізуються та зводяться до низькостатусних соціальних категорій, позбавлених суб'єктності. Така асиметрія номінацій дозволяє подавати альтернативні аргументи як наперед хибні або вторинні, що сприяє натуралізації консервативної ідеології у формі об'єктивної та єдино можливої реальності. У підсумку, стратегії фреймування, реалізовані через заголовки аналізованих відео, сприяють поступовому звуженню простору можливих інтерпретацій та маргіналізації альтернативних поглядів, уможливаючи маніпуляцію політичним вибором аудиторії – передусім молоді – ще на етапі її первинної взаємодії з цифровим контентом. Перспективним є відстеження життєвого циклу виокремлених фреймів у ширшому медіаконтексті через аналіз їхньої реплікації та видозміни на альтернативних платформах.

Ключові слова: дебати про право на зброю, заголовки, критичний дискурс-аналіз, легітимація, теорія оцінок, соціальні актори, фреймування.

Вступ. Проблематика права на володіння зброєю традиційно є складником ціннісних наративів як консерваторів, так і ліберальних політиків США (Kneeland, 2016, с. 139-140). Ці наративи відтворюються й поширюються різними медіа з орієнтацією як на досить широкі, так і на специфічні цільові аудиторії. Водночас можна стверджувати, що в останні роки особливо потужний вплив на американське суспільство, зокрема на молодь, здійснюють нові цифрові медіа. Цю нішу значною мірою зайняла організація “Поворотний момент США” (Turning Point USA) та її покійний лідер Чарлі Кірк, які застосовували різні, серед них і цифрові стратегії, щоб легко привертати увагу, мобілізувати молодіжну аудиторію та сприяти формуванню нового політичного порядку денного (Kneeland, 2016).

Серед різних платформ (зокрема TikTok, що вже ставав об'єктом медіааналізу (Vagala & Zaušková, 2025)) важливу роль у поширенні відповідних наративів відіграє також платформа YouTube. Заголовки при цьому закономірно функціонують не лише як інструменти просування відео, а і як засоби впливу на ідеологічну позицію аудиторії. Важливу роль при цьому відіграє апеляція до моральних цінностей адресата (*Routledge Handbook of Language and Media*, 2017, с. 524–525). Фреймування, яке репрезентує проблематику права на володіння зброєю крізь призму консервативних або ліберальних цінностей за двома “глибокими” (базовими) фреймами, уперше описаних Дж. Лакофом, – “Турботливі батьки” (the Nurturant Parent) і “Строгий батько” (The Strict Father) (Lakoff, 2006, с. 199-200), виступає потужним механізмом формування громадської думки через використання персуазивності медіадискурсу (*Routledge Handbook of Language and Media*, 2017, с. 136–146). Активуючи певні фрейми ще до початку перегляду аудиторією самих відео, заголовки обмежують спектр можливих інтерпретацій, переносячи глядача в наперед задані ідеологічні координати. У зв'язку з цим постає проблема: яким чином консервативні цифрові платформи використовують заголовки для конструювання такого дискурсивного простору, що уможливує маніпуляцію політичним вибором їхньої – часто молоді – аудиторії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Заголовки медіатекстів традиційно перебувають у полі зору лінгвістичних досліджень. Наукові розвідки різняться як методологічними засадами, так і дослідницькими ракурсами. З одного боку, заголовки розглядають крізь призму їхніх стилістичних характеристик (Карпушина, 2024). З іншого – увага дослідників зосереджується на тому, як заголовки актуалізують та підсилюють певні ідеологічні смисли. З огляду на те, що наше дослідження виконано в межах когнітивного критичного дискурс-аналізу (КДА), теоретизованого в розвідках К. Гарта (Hart, 2024), для нас цікавою є саме друга група розвідок.

У межах КДА проаналізовано п'ять досліджень (Liu et al., 2019; Malkawi et al., 2024; Montejo & Adriano, 2018; Wang Yu & Ni Jincheng, 2020; Yousofi & Moradian, 2012), що розглядають новинні заголовки як інструмент ідеологічного фреймування політичних подій. Усі праці спираються на критичний дискурс-аналіз (у версіях Фейрклофа, Водак і ван Дейка), а в одному дослідженні (Yousofi & Moradian, 2012) додано ще й інструменти системно-функційної граматики (СФГ) через аналіз транзитивності. Це дало змогу простежити, як через оцінну лексику згадки про “елітних” акторів у заголовках конструюється подія та її учасники. Виявлено, що арабомовні медіа частіше вдаються до номіналізації, метафоризації та емотивної лексики, підкреслюючи активну агентивність та інтерпретуючи подію як умисну й символічну. Натомість англійськомовні заголовки схильні до використання пасивних конструкцій, маркерів модальності та літоти, що сприяє розмиттю відповідальності й зниженню категоричності тверджень. Застосування аналізу транзитивності в межах СФГ дозволило простежити розподіл ролей агента і пацієнта та виявити способи репрезентації причинно-наслідкових зв'язків у тексті.

Іншим важливим елементом СФГ є теорія оцінки (Appraisal theory), яка надає потужний аналітичний інструментарій для дослідження ідеологічного потенціалу та персуазивності заголовків, як це продемонстровано в дослідженні (Wang Yu & Ni Jincheng, 2020). Використовуючи кількісно-якісний аналіз та теорію оцінки, авторам вдалося виявити приховані механізми впливу заголовків журналу *The Economist* на читача. Дослідження підтверджує, що заголовки цього видання, попри декларовану об'єктивність, тяжіють до використання ресурсів оцінки для вираження свого ставлення до подій у Китаї: автори свідомо чи підсвідомо формують у читача переважно негативний образ Китаю як проблемного, незрілого та не поступливого.

Окремої уваги заслуговує дослідження групи науковців Бостонського університету (Liu et al., 2019), які здійснили фреймовий аналіз заголовків новин у контексті висвітлення проблеми насильства зі застосуванням вогнепальної зброї. Розвідка показує, що заголовки не лише передають інформацію, а й фреймують її, конструюючи відповідальних та ступінь загрози, що безпосередньо впливає на аудиторію, формуючи її ідеологічну позицію. Такий підхід дозволяє поєднати лінгвістичний аналіз із соціальним контекстом, що лише доводить ефективність КДА для дослідження репрезентації соціально-політичних явищ у медіа.

Ключовим інструментом КДА також є аналіз соціальних акторів (social actor analysis), оскільки він дозволяє виявити, як різні способи репрезентації учасників дискурсу відображають і конструюють ідеологічні сенси, адже жодне мовне представлення людини не є нейтральним. Цей інструмент вже застосовували, зокрема, до аналізу новинних заголовків у дослідженні Даніці Малекової (Gong et al., 2023), де показано, що в пресрелізах двох інституцій (міністерства Великої Британії та виконавчого органа ЄС) соціальні актори конструюються подібно: інституції виступають головними агентами дії, тоді як інші актори маргіналізуються. Водночас є й відмінності: міністерство є менш “егоїстичним” і частіше включає інших акторів у дискурс, тоді як інституція ЄС фокусується переважно на самопрезентації. Таким чином, різниця проявляється в розподілі видимості, агентності та дискурсивної ваги соціальних акторів.

Легітимація як одна зі стратегічних функцій політичної мови (Statham, 2022, с. 142) також є ефективним інструментом КДА, оскільки дозволяє проаналізувати, як через мовні засоби актори обґрунтовують свої дії та водночас делегітимізують опонентів, фактично встановлюючи “право підкорювати” (Chilton, 2004, с. 46). Як приклад дослідження легітимації в заголовках можна навести розвідку (Kageem

Ali et al., 2016), де автори встановили, що виправдання виведення військ США з Іраку здійснюється через стратегії авторизації, раціоналізації та моральної оцінки, серед яких домінує апеляція до авторитету та відповідності нормам. Легітимація реалізується через різні типи процесів, насамперед матеріальні, а також реляційні й вербальні, що в сукупності відображає ідеологічне підґрунтя дискурсу та підкреслює домінування уряду США у формуванні подальшої політики щодо Іраку.

Таким чином, проведений аналіз методологічно-тематично суміжних до теми нашої розвідки публікацій засвідчує, що найбільш цінним для дослідження ідеологічного потенціалу медійних заголовків є комплексне поєднання критичного дискурс-аналізу (особливо аналізу соціальних акторів і легітимації) з інструментарієм системно-функційної граматики та фреймовим аналізом. Якщо КДА задає загальну теоретичну рамку та пояснює взаємозв'язок мови, влади та суспільного контексту, то інструменти СФГ уможливають детальне лінгвістичне “препарування” тексту. Зокрема, теорія оцінки надає системний інструментарій для виявлення прихованих механізмів персуазивності, через які автор формує в читача позитивне чи негативне ставлення до зображуваного. Завершальним етапом аналізу є залучення фреймового підходу, який дозволяє інтегрувати лінгвістичні показники в ширший соціальний контекст і пояснити, як саме набір мовних засобів конструює певний когнітивний сценарій (фрейм) сприйняття події в аудиторії. Таким чином, синергія КДА, СФГ і фреймового аналізу дозволяє не лише описати мовні особливості заголовків, а й розкрити глибинні механізми їхнього ідеологічного впливу на формування суспільної думки.

Мета статті – виявити та дослідити консервативні стратегії ідеологічного фреймування в заголовках YouTube-дебатів про зброю.

Основні завдання:

- ідентифікувати та класифікувати ключові фрейми, що активуються в заголовках;
- проаналізувати заголовки YouTube-дебатів про зброю з погляду репрезентації соціальних акторів;
- здійснити критичний аналіз заголовків YouTube-дебатів про зброю з погляду теорії легітимації;
- дослідити (не)відповідність між ідеологічно агресивними заголовками та фактичним змістом відеоматеріалів.

Методи та методологія проведення дослідження. Погляди молоді на право володіння зброєю набувають вирішального значення, оскільки саме ця соціально-демографічна група формує довгострокові ціннісні та електоральні тенденції, а її активна наявність у цифрових медіа робить її ключовою мішенню ідеологічного фреймування в умовах інтенсифікації дебатів щодо збройного насильства. Особливу роль у формуванні політичного світогляду молодих американців має громадська організація Turning Point USA, яку до вересня 2025 року очолював Чарлі Кірк. На кінець 2025 року повідомлялося про приблизно 800 офіційних університетських та 1000 шкільних організацій TPUSA по всій країні, що демонструє її широке розповсюдження серед учнів і студентів (TPUSA College | Empowering Conservative Students | Campus Activism, б. д.; TPUSA High School Students | Start A Chapter | Conservative Club, б. д.). Як ми вже згадали вище, TPUSA також приписують роль у мобілізації молодіжного голосування, що нібито сприяло певним політичним результатам на загальних виборах. Однією із форм їхньої роботи є організація дебатів між представниками TPUSA (здебільшого Чарлі Кірк) та молоддю, яка не погоджується. Саме впливовість TPUSA та відносно невелика частка досліджень, спрямованих на детальний аналіз їхнього медіа продукту в ютуб сегменті, спричинилися до вибору корпусу нашого дослідження, який складається із чотирьох вірусних дебатів між Чарлі Кірком та

ліберальними студентами американських коледжів. Відповідні відеоматеріали розміщені на ютуб-каналах Charlie Kirk та Turning Point USA, причому кожне відео було опубліковане кілька разів (див. Таблиця 1). Аналіз охоплює як заголовки відео, так і самий зміст відео, що дозволяє дослідити, як невідповідність між заголовком і змістом відео маніпулює глядачем, закріплюючи потрібний ідеологічний наратив навіть тоді, коли саме відео йому не відповідає.

Таблиця 1

Варіативність заголовків корпусного матеріалу

№ з/п	Варіативні заголовки того самого відео	Кількість переглядів (станом на 02.02.2026)	Дата завантаження
1	Charlie Kirk's Surprising Gun Control Debate with Gay College Student (Turning Point USA, 2024)	76 721	02.11.2024
	Charlie Kirk and Gay College Student Have Unexpected Talk on Gun Control 🗨️ (Turning Point USA, 2025d)	55 601	01.07.2025
	Charlie Kirk vs. Gay College Student: Shocking Gun Control Debate 🗨️ (Turning Point USA, 2025a)	36 497	19.02.2025
2	Why Do We Protect Our Banks With Guns But Not Our Schools? (Charlie Kirk, 2025a)	349 797	10.05.2025
	The Truth About Gun Control: Why Removing Guns ISN'T the Answer 🗨️ (Turning Point USA, 2025c)	54 977	12.07.2025.
	Taking Guns Away Won't Stop Violence 🗨️ (Turning Point USA, 2025b)	344 428	15.05.2025
3	The Best Gun Debate I've Had in Years (Charlie Kirk, 2025c)	5 045 892	08.08.2025.
	The Real Danger of Gun Control Nobody Talks About 😬 (Turning Point USA, 2025e)	522 890	14.08.2025.
4	This Dude Openly Admits He Wants to Overturn the 2nd Amendment (Charlie Kirk, 2024)	1 526 997	11.12.2024
	Student Admits He Wants to Overturn the 2nd Amendment (Charlie Kirk, 2025b)	207 829	06.06.2025

У межах КДА дослідження поєднує аналіз соціальних акторів із теорією оцінки для вивчення позиціонування акторів, оцінних стратегій, закладених у мові, а також розбіжностей між заголовками та реальним змістом відео. Методологію дослідження можемо описати як двоетапний алгоритм.

Крок 1. Здійснюємо аналіз соціальних акторів у заголовках вибраних дебатів для визначення того, у який спосіб сконструйовано учасників дебатів (соціальних акторів) і їхні ідеологічні позиції. Паралельно застосовуємо аналіз легітимації, щоб виявити, які аргументи або риторичні стратегії використовуються для утвердження вигідних позицій і блокування альтернативних.

Крок 2. Зіставляємо заголовки із змістом відео. Для цього використовуємо теорію оцінки, із допомогою якої порівнюємо заголовки і самі відео через категорії ставлення (attitude), інтенсивності оцінки (graduation) і кооперації (engagement). На цьому етапі також вивчаємо, які фрейми активовано заголовками, а які самими відео.

Ураховуючи, що теорію оцінок уже застосовували для аналізу переконливості заголовків, ми не знайшли прикладів використання цієї методології для зіставлення

заголовків із вмістом відео. Саме тому прагнемо перевірити її ефективність у дискурсі щодо права на володіння зброєю. Уважаємо, що запропонована методологія дозволяє комплексно виявляти невідповідність між заголовками та взаємодією учасників дискусії у відео, відстежити механізми ідеологічної категоризації акторів, а також дослідити, як лексичні та структурні ресурси мови формують очікування аудиторії ще до початку перегляду самих дебатів.

Виклад та обговорення основного матеріалу дослідження. У межах аналізу соціальних акторів заголовки відео з ютуб-каналів *Turning Point USA* та *Charlie Kirk* демонструють асиметричну та ідеологічно вмотивовану репрезентацію соціальних акторів. Центральною фігурою майже незмінно постає Чарлі Кірк, який отримує повну номінацію і функціонує як індивідуалізований і легітимізований соціальний актор, тоді як його опонентів системно позбавлено індивідуальності та репрезентовано через категоризацію або невизначеність (*indetermination*), що, зокрема, бачимо в словосполученнях *gay college student*, *student* або *this dude*. Це особливо помітно в заголовках типу *Charlie Kirk's Surprising Gun Control Debate with Gay College Student* та *Charlie Kirk vs. Gay College Student*, де персоналізація є вибірковою та зосереджена на постаті Кірка. Важливо, що категорія *gay college student* не просто ідентифікує, а й слугує основою усіх подальших інтерпретацій, де позицію опонента сконструйовано як соціально типову і передбачувану для певної групи, але не як власну чи аргументовану. У такий спосіб опонента позбавлено статусу повноцінного дискурсивного суб'єкта, тоді як право на індивідуальну й легітимну позицію в дискурсі закріплюється за Чарлі Кірком.

Ключовим у цих заголовках є ефект “неочікуваності”, експліцитно закодований у прикметниках *surprising* та *unexpected*. Така несподіваність стає можливою лише за умови попереднього залучення соціальних стереотипів, згідно з якими гей-ідентичність не асоціюється з дискурсом підтримки права на володіння зброєю. Відповідно, заголовок не лише повідомляє про подію, а й активує усталені соціальні очікування аудиторії, позиціонує Чарлі Кірка як актора, здатного виходити за межі ідеологічно очікуваних ролей. З позиції теорії легітимації, така асиметрія формується через апеляцію до авторитету (*authorization*), за якої легітимність позиції Кірка не вибудовується експліцитно, а забезпечується самою організацією дискурсу: повторювана номінація актора в заголовках функціонує як вбудований механізм легітимації його позиції.

Іншої форми персоналізація набуває в заголовках типу *Charlie Kirk On Why Americans NEED To Own GUNS*, де повністю знівельовано саму ідею дебатів: у таких випадках дискурсивна подія реконструюється з позиції лише одного персоналізованого соціального актора. Чарлі Кірк виступає джерелом знання, що водночас підсилює легітимацію через раціоналізацію, оскільки аргументація подається як пояснення “очевидного”, а не як частина дискусії.

Розглянемо заголовки *The Best Gun Debate I've Had in Years* та *The Real Danger of Gun Control Nobody Talks About*. У першому випадку реалізується імпліцитна персоналізація через дейксіс: формально ім'я соціального актора відсутнє, однак дейктичне *I* однозначно відсилає до медійної фігури, уже впізнаваної для цільової аудиторії. У такій конфігурації номінація заміщується ідентифікацією, адже соціальний актор конструюється не через власне ім'я, а через свій усталений дискурсивний статус (роль або позиція, яку соціальний актор займає в конкретному дискурсі, незалежно від його реальної соціальної чи індивідуальної ідентичності). У другому випадку персоналізація відсутня повністю, і заголовок відображає

деперсоналізацію, у межах якої загроза постає як така, що існує незалежно від соціальних акторів і подає ідеологічну позицію як об'єктивну реальність.

Загалом деперсоналізація в цих заголовках здебільшого реалізується через генералізацію та абстрагування соціальних акторів. У заголовках на кшталт *Why Do We Protect Our Banks With Guns But Not Our Schools?* або *Taking Guns Away Won't Stop Violence* колективні суб'єкти подаються як однорідні, що відображає стратегії легітимації через раціоналізацію та моральну оцінку: аргументи подано як логічні факти, а моральні орієнтири – зокрема захист дітей і шкіл – функціонують як безапеляційні цінності. У результаті дискурс сконструйовано не полемічно, а як єдина морально виправдана реакція на “очевидну” проблему. Особливо показовою є використання колективізації в заголовку *The Real Danger of Gun Control Nobody Talks About*. Аудиторія виступає як така, що “не була поінформованою”. У такій конфігурації говоримо про натуралізацію ідеологічної позиції як об'єктивної істини, до якої має доступ лише автор, тоді як альтернативні інтерпретації зводяться до маргінальних або непомітних у дискурсі.

Найбільш радикальні форми категоризації простежуємо в заголовках *This Dude Openly Admits He Wants to Overturn the 2nd Amendment* та *Student Admits He Wants to Overturn the 2nd Amendment*, де невизначена персоналізація (indetermination) зберігає наявність конкретного актора в дискурсі, водночас не наділяючи його повноцінним дискурсивним статусом. Водночас категорії *student* і *dude* виконують різні, але комплементарні функції: *student* є інституційною, хоч і низькостатусною категорією, яка не асоціюється з експертністю; *dude*, своєю чергою, є стилістично маркованою, розмовно-зневажливою формою, що ще сильніше деіндивідуалізує актора і позбавляє його соціальної легітимності. В обох випадках відсутність імені означає відсутність права на легітимну позицію. На противагу делегітимації в зазначених заголовках чітко поєднуються дві стратегії легітимації. З одного боку, апеляція до авторитету реалізується через звернення до другої поправки до американської конституції як безособового, але абсолютного авторитету. З іншого боку, моральна оцінка закодована в лексемах *openly admits* та *overturn*, які семантично видають протилежну позицію опонента як зізнання в провині, у результаті чого альтернативна позиція постає не як політична думка, а як морально сумнівний намір.

Багаторазове поширення тих самих вірусних дебатів із різними заголовками на каналах *Turning Point USA* та *Charlie Kirk* функціонує як механізм ідеологічного налаштування аудиторії, у межах якого попереднє фреймування події задає спосіб сприйняття події ще до перегляду відео. Через вибіркочну персоналізацію Чарлі Кірка і цілеспрямовану деперсоналізацію або категоризацію його опонентів заголовки переносять політичну дискусію (дебати) з площини аргументації в площину категоризації, де позиції опонентів сприймаються як типовий погляд певної групи, а не як результат індивідуальної аргументації. Окрім цього, таке фреймування натуралізує ідеологічні припущення, подаючи їх як об'єктивні факти. У результаті багаторазовий фреймінг не розширює дискусію, а звужує простір можливих інтерпретацій, що лише маргіналізує альтернативні позиції – і їхня наявність у дискурсі обмежена ще до того, як аудиторія взаємодіє із самих відео.

Узагальнюючи аналіз чотирьох відео та відповідних заголовків, можна говорити не про бінарну відповідність чи невідповідність між ними, а про континуум. У всіх випадках розбіжності виникають не на рівні фактичного змісту, а на рівні активованих фреймів та оцінок, які варіюють від помірних до різко виражених. Наприклад, заголовки (*Surprising Gun Control Debate*, *Unexpected Talk*, *Shocking Gun Control Debate*) активують фрейм **КОНФЛІКТУ** через засоби поступовості (*graduation*)

згідно з теорією оцінки: лексеми *surprising, unexpected, shocking*, підсилені емодзі 🤯, які закладають очікування конфлікту й задають оцінку. Натомість саме відео від самого початку активує фрейм **ЩИРОСТІ (GOOD FAITH)**, що експліцитно марковано формулами модальності з боку студента *“I think it’s a right, but it comes with responsibilities”, “I don’t think it should be political”*. Відчуття страху подекуди наявне (*“I often fear retaliation”*), але одразу нейтралізовано емпатичною відповіддю Кірка (*“I’m sorry that happened to you”*), що розширює кооперацію (engagement) і не допускає ескалації конфлікту, наперед заданого заголовком.

Заголовки (*Why Do We Protect Our Banks With Guns But Not Our Schools?, Removing Guns ISN’T the Answer, Taking Guns Away Won’t Stop Violence*) активують фрейм **НЕСПРАВЕДЛИВОСТІ** та **БЕЗРЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ**. Великі літери у *ISN’T* і категоричне модальне *won’t* автоматично подають альтернативні позиції як хибні. Відео ж, навпаки, активує фрейм **СПІВПРАЦІ** та **ЩИРОСТІ**: це чітко простежуємо в початковій репліці студентки: *“I know there’s no black and white solution”, “I really appreciate you being here”*, де визнання (appreciation) і кооперація відкривають діалогічний простір між учасниками дебатів. Кульмінаційна оцінка Кірка (*“incredible moral perversion”*) вибудовується поступово через конкретизацію: *“do you feel safe in California walking the streets at night?”, “does that school have an armed guard?”, “in a lot of states we already have background checks”*, з метою продемонструвати складні причинно-наслідкові зв’язки між психічним здоров’ям, батьківською відповідальністю та превентивними заходами, що аж ніяк не корелює із фреймами несправедливості та безрезультативності, який активують відповідні заголовки.

Заголовки (*The Best Gun Debate I’ve Had in Years, The Real Danger of Gun Control Nobody Talks About 😊*) активують фрейми **ПОРОЗУМІННЯ** та **ПРИХОВАНОЇ ЗАГРОЗИ**, максимізуючи поступовість (*best, real danger*) і різко звужуючи кооперацію через формулу *nobody talks about*. Натомість відео системно демонструє протилежний оцінний режим: студент послідовно пом’якшує оцінку через модальність і персоналізацію (*“it depends which area”, “I’m not discounting the background check thing”*), тоді як Кірк регулярно розширює діалогічний простір стереотипними висловлюваннями згоди (зменшення комунікативної дистанції): *“That’s a fair point”, “I understand”, “You’re coming after this in good faith”*.

Найбільшою є невідповідність між заголовками і змістом відео із заголовком *This Dude Openly Admits He Wants to Overturn the 2nd Amendment*, який активує фрейм **ВІДКРИТОЇ ЗАГРОЗИ**, де моральна оцінка (judgement) подана вже в самій предикації (*admits, openly*), а кооперація повністю нівельована. У відео ж ключове твердження студента подано із цілком протилежною оцінкою: *“I believe it needs to be amended”*, що зовсім не узгоджується із заголовком. Кірк експліцитно висловлює прийняття протилежних позицій, заявляючи: *“that’s where we disagree and that’s okay – we have clarity, not agreement”*, що повністю суперечить фрейму заголовка.

Отже, континуум неузгодженості заголовків–зміст характеризується різницею оцінковості. Заголовки здебільшого активують фрейми конфлікту та загрози, використовуючи стратегії поступовості й нульової кооперації (monoglossic engagement), тоді як відео систематично активують фрейми “Щирості” – готовності до діалогу через справжню кооперацію (heteroglossia) та модальність. Саме ця асиметрія між категоричністю заголовків і варіативністю діалогів і становить ключову характеристику оцінного дисбалансу в проаналізованому корпусі.

Висновки. Проведене дослідження дозволяє констатувати, що ідеологічне фреймування в заголовках аналізованих відео функціонує як складний механізм ідеологічного налаштування аудиторії, спрямований на деформацію сприйняття

політичних дебатів ще до моменту безпосередньої взаємодії з контентом. Центральним елементом цієї стратегії є глибока дихотомія в репрезентації соціальних акторів: через вибіркочну персоналізацію та наділення експертним статусом Чарлі Кірк конструюється як легітимне джерело істини, тоді як його опоненти системно деперсоналізуються та зводяться до низькостатусних соціальних категорій. Така асиметрія номінацій позбавляє опонентів суб'єктності, перетворюючи їхні аргументи на передбачувані репліки “типових представників” певної групи, що апріорі маркуються як вторинні або помилкові щодо домінантного консервативного дискурсу.

Важливою знахідкою аналізу став системний розрив між ідеологічно агресивними заголовками та фактичним змістом відеоматеріалів, що дозволяє визначити заголовки як інструменти ідеологічного впливу. Використання стратегій інтенсифікації та нульової кооперації в назвах відео активує фрейми “Конфлікту”, “Загрози” або “Морального переступу”, тоді як самі дебати часто демонструють високий рівень кооперації та емпатії. Ця невірніваженість свідчить про те, що радикалізація контенту відбувається переважно на рівні його метаданих, де складна полеміка штучно спрощується до бінарних опозицій задля мобілізації аудиторії та зміцнення ідеологічних позицій консервативного медіаполя.

У підсумку, стратегії фреймування, що реалізуються через ютуб-канали Turning Point USA та Charlie Kirk, сприяють натуралізації ідеологічних припущень, подаючи їх як об'єктивну та єдино можливу реальність. Завдяки багаторазовому тиражуванню тих самих дебатів із різними маніпулятивними фреймами, відбувається поступове звуження простору можливих інтерпретацій і маргіналізація альтернативних поглядів.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на апробацію запропонованого підходу до аналізу ліберального дискурсу в питаннях контролю над зброєю для виявлення дзеркальних або специфічних механізмів ідеологічного впливу. Крім того, варто відстежити життєвий цикл виокремлених фреймів у ширшому медіаконтексті, що передбачає аналіз їхньої реплікації та видозміни на альтернативних платформах.

Конфлікт інтересів

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

Використання штучного інтелекту

Не використовувався.

ЛІТЕРАТУРА

- Карпушина, М. Г. (2024). Дослідження мови медіазаголовків: аналіз стилістичних особливостей. *South archive (philological sciences)*, (97), 38–46.
<https://doi.org/10.32999/ksu2663-2691/2024-97-4>
- Chilton, P. (2004). *Analysing political discourse: Theory and practice*. Routledge.
- Gong, J., Firdaus, A., Aksar, I. A., Alivi, M. A., & Xu, J. (2023). Intertextuality and ideology: Social actor's representation in handling of COVID-19 from China daily. *Journalism*, 146488492311572.
<https://doi.org/10.1177/14648849231157243>
- Hart, C. (2024). *Ten Lectures in Cognitive Linguistics: Cognitive Critical Discourse Analysis*. Brill.
- Kareem Ali, M., Christopher, A. A., & Nordin, M. Z. F. B. (2016). Linguistic Legitimation of Political Events in Newspaper Discourse. *Advances in Language and Literary Studies*, 7(4).
<https://doi.org/10.7575/aiac.all.v.7n.4p.76>

- Kneeland, T. W. (2016). *Today's Social Issues : Democrats and Republicans: Democrats and Republicans*. ABC-CLIO, LLC.
- Lakoff, G. (2006). *Moral Politics: How Liberals and Conservatives Think* (2-ге вид.). University of Chicago Press.
- Liu, S., Guo, L., Mays, K., Betke, M., & Wijaya, D. T. (2019). Detecting Frames in News Headlines and Its Application to Analyzing News Framing Trends Surrounding U.S. Gun Violence. У *Proceedings of the 23rd Conference on Computational Natural Language Learning (CoNLL)*. Association for Computational Linguistics.
<https://doi.org/10.18653/v1/k19-1047>
- Malkawi, R. J., Fareh, S. I., & Rabab'ah, G. (2024). Framing the shooting of Al Jazeera journalist Shireen Abu Akleh in English and Arabic news headlines: a critical discourse study. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1).
<https://doi.org/10.1057/s41599-024-03784-x>
- Montejo, G. M., & Adriano, T. Q. (2018). A critical discourse analysis of headlines in online news portals. *Journal of Advances in Humanities and Social Sciences*, 4(2), 70–83.
- Routledge Handbook of Language and Media*. (2017). Taylor & Francis Group.
- Statham, S. (2022). *Critical Discourse Analysis: A Practical Introduction to Power in Language*. Taylor & Francis Group.
- TPUSA College | Empowering Conservative Students | Campus Activism. (б. д.). TPUSA College | Empowering Conservative Students | Campus Activism.
<https://www.tpusastudents.com/college>
- TPUSA High School Students | Start A Chapter | Conservative Club. (б. д.). TPUSA High School Students | Start A Chapter | Conservative Club.
<https://www.tpusastudents.com/highschool>
- Vagala, T., & Zaušková, A. (2025). The Power of Digital Marketing Strategies to Reach Generation Z: A Case Study of Charlie Kirk and Turning Point USA. *Media & Marketing Identity*, 714.
<https://doi.org/10.34135/mmidentity-2025-66>
- WangYu & Ni Jincheng. (2020). Analysis of Attitude Resources in News Headlines of the Economist From the Perspective of the Appraisal Theory. *US-China Foreign Language*, 18(6).
<https://doi.org/10.17265/1539-8080/2020.06.005>
- Yousofi, N., & Moradian, J. (2012). News headlines and ideological colorings. *Teaching English Language*, 6(1), 121–159.

REFERENCES

- Karpushyna, M. H. (2024). Doslidzhennya movy mediazaholovkiv: analiz stylistychnykh osoblyvostej. *South archive (philological sciences)*, (97), 38–46.
<https://doi.org/10.32999/ksu2663-2691/2024-97-4>
- Chilton, P. (2004). *Analysing political discourse: Theory and practice*. Routledge.
- Gong, J., Firdaus, A., Aksar, I. A., Alivi, M. A., & Xu, J. (2023). Intertextuality and ideology: Social actor's representation in handling of COVID-19 from China daily. *Journalism*, 146488492311572.
<https://doi.org/10.1177/14648849231157243>
- Hart, C. (2024). *Ten Lectures in Cognitive Linguistics: Cognitive Critical Discourse Analysis*. Brill.
- Kareem Ali, M., Christopher, A. A., & Nordin, M. Z. F. B. (2016). Linguistic Legitimation of Political Events in Newspaper Discourse. *Advances in Language and Literary Studies*, 7(4).
<https://doi.org/10.7575/aiac.all.v.7n.4p.76>

- Kneeland, T. W. (2016). *Today's Social Issues : Democrats and Republicans: Democrats and Republicans*. ABC-CLIO, LLC.
- Lakoff, G. (2006). *Moral Politics: How Liberals and Conservatives Think* (2nd ed.). University of Chicago Press.
- Liu, S., Guo, L., Mays, K., Betke, M., & Wijaya, D. T. (2019). Detecting Frames in News Headlines and Its Application to Analyzing News Framing Trends Surrounding U.S. Gun Violence. In *Proceedings of the 23rd Conference on Computational Natural Language Learning (CoNLL)*. Association for Computational Linguistics.
<https://doi.org/10.18653/v1/k19-1047>
- Malkawi, R. J., Fareh, S. I., & Rabab'ah, G. (2024). Framing the shooting of Al Jazeera journalist Shireen Abu Akleh in English and Arabic news headlines: a critical discourse study. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1).
<https://doi.org/10.1057/s41599-024-03784-x>
- Montejo, G. M., & Adriano, T. Q. (2018). A critical discourse analysis of headlines in online news portals. *Journal of Advances in Humanities and Social Sciences*, 4(2), 70–83.
- Routledge Handbook of Language and Media*. (2017). Taylor & Francis Group.
- Statham, S. (2022). *Critical Discourse Analysis: A Practical Introduction to Power in Language*. Taylor & Francis Group.
- TPUSA College | Empowering Conservative Students | Campus Activism. (n. d.). TPUSA College | Empowering Conservative Students | Campus Activism.
<https://www.tpusastudents.com/college>
- TPUSA High School Students | Start A Chapter | Conservative Club. (n. d.). TPUSA High School Students | Start A Chapter | Conservative Club.
<https://www.tpusastudents.com/highschool>
- Vagala, T., & Zaušková, A. (2025). The Power of Digital Marketing Strategies to Reach Generation Z: A Case Study of Charlie Kirk and Turning Point USA. *Media & Marketing Identity*, 714.
<https://doi.org/10.34135/mmidentity-2025-66>
- Wang Yu & Ni Jincheng. (2020). Analysis of Attitude Resources in News Headlines of the Economist From the Perspective of the Appraisal Theory. *US-China Foreign Language*, 18(6).
<https://doi.org/10.17265/1539-8080/2020.06.005>
- Yousofi, N., & Moradian, J. (2012). News headlines and ideological colorings. *Teaching English Language*, 6(1), 121–159.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

- Charlie Kirk. (2024, 11 грудня). *This Dude Openly Admits He Wants to Overturn the 2nt Amendment* [Відео]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=Jy7WYuRh5kI>
- Charlie Kirk. (2025a, 10 травня). *Why Do We Protect Our Banks With Guns But Not Schools?* [Відео]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=0iGrqQ7czxM>
- Charlie Kirk. (2025b, 6 липня). *Student Admits He Wants to Overturn the 2nt Amendment* [Відео]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=w1Qv1DT3C50>
- Charlie Kirk. (2025c, 8 серпня). *The Best Gun Debate I've Had in Years* [Відео]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=n-X0YD0tYTW>

- Turning Point USA. (2024, 1 листопада). *Charlie Kirk's Surprising Gun Control Debate with Gay College Student* [Відео]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=kFB7GOD_DWA
- Turning Point USA. (2025a, 19 лютого). *Charlie Kirk vs. Gay College Student: Shocking Gun Control Debate* [Відео]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=WmEx2gEnZJw>
- Turning Point USA. (2025b, 15 травня). *Taking Guns Away Won't Stop Violence* [Відео]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=X9C3yM75JUJ>
- Turning Point USA. (2025c, 12 червня). *The Truth About Gun Control: Why Removing Guns ISN'T the Answer* [Відео]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=RAYHxq0A2fE>
- Turning Point USA. (2025d, 1 липня). *Charlie Kirk and Gay College Student Have Unexpected Talk on Gun Control* [Відео]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=BAqJ1ojYB8I>
- Turning Point USA. (2025e, 14 серпня). *The Real Danger of Gun Control Nobody Talks About* [Відео]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=UdISUCfoGic>

Дата надходження до редакції 02.03.2026
Ухвалено до друку 23.04.2026

Відомості про авторів

<p>Кобзар Назар Олександрович,</p> <p>аспірант, асистент кафедри англійської філології Львівського національного університету імені Івана Франка</p> <p>e-mail: Nazar.Kobzar@lnu.edu.ua</p>		<p>Коло наукових інтересів:</p> <p>дискурсологія, критичний дискурс-аналіз, когнітивний критичний дискурс-аналіз, когнітивна лінгвістика, політична лінгвістика</p>
<p>Потятиник Уляна Олексіївна,</p> <p>кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри англійської філології Львівського національного університету імені Івана Франка</p> <p>e-mail: Uliana.Potiatynyk@lnu.edu.ua</p>		<p>Коло наукових інтересів:</p> <p>дискурсологія, критичний дискурс-аналіз, когнітивна лінгвістика, соціолінгвістика, політична лінгвістика</p>



К. В. Колодяжна

Київський національний лінгвістичний університет, Україна

email: KaterynaKolodiazhna@knlu.edu.ua

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4212-3928>

ПРЯМИЙ І НЕПРЯМИЙ МОВЛЕННЄВИЙ АКТ АГРЕСИВНОГО ГЛУЗУВАННЯ

Abstract

The discussion regarding aggressive teasing begins with the recognition the term itself is rather vague and debatable. This situation is exacerbated by the abundance of research papers which offer different perspectives on the issue. In this study, aggressive teasing and bullying are treated as two separate phenomena, with the distinction relying on the factor of frequency: the former is a single verbal action, while the latter constitutes a repeated one. Nevertheless, aggressive teasing is also often intermingled with bullying.

The primary goal of this paper is to expand on the lexico-semantic and stylistic devices that characterize indirect and direct speech acts of aggressive teasing in everyday speech. A closer look at the issue aims to reveal how a superficially positive speech act of teasing is interpreted as an aggressive one due to the co-occurrence of verbal and non-verbal clues. The presupposition of such speech acts helps the addressee decipher them correctly, that is, as aggressive.

The direct speech act of aggressive teasing is a type of a direct speech act that contains an explicit illocutionary force to tease, humiliate and provoke the addressee into the continuation of the teasing interaction. Its paramount characteristics include lexical units that contain insulting connotations, comparison to objects that evoke negative associations, insulting remarks, and hyperbolization of traits, facts, or events that is explicitly reflected in the form of the utterance, verbal mocking, and the use of personal and demonstrative pronouns.

The indirect speech act of aggressive teasing is a form of implicit expression of teasing. Therefore, this study defines the indirect speech act of teasing as one that contains an implicit illocutionary force to mock, humiliate and provoke the addressee into a response with the aim of continuing the teasing. To achieve this goal, the indirect speech act of teasing exploits such devices of indirect communication as irony, metaphor, allusion, hinting, etc. Admittedly, an indirect speech act of aggressive teasing requires greater effort for its interpretation by the receiver. It is, therefore, argued that indirect speech acts of aggressive teasing are complex structures that involve a number of factors for their appropriate understanding, including non-verbal markers and the social relationship between interlocutors.

Keywords: aggressive teasing, bullying, direct speech act of teasing, indirect speech act of teasing, presupposition, illocutionary force, verbal marker, non-verbal marker, lexical and stylistic devices.

Анотація

У статті запропоновано результати лексико-семантичного дослідження засобів вираження прямого і непрямого мовленнєвого акту агресивного глузування. Термін мовленнєвого акту агресивного глузування не чіткий і потребує доопрацювання. У роботі постулюється ідея про те, що агресивне глузування і булінг є різними явищами, і відмінність полягає в чиннику частотності: глузування є одноразовою дією, булінг – повторювальною. Особливу увагу приділено ролі пресупозиції як одного з ключових факторів правильної інтерпретації адресатом непрямого мовленнєвого акту агресивного глузування.

Метою статті є аналіз лексико-семантичних і стилістичних засобів, які слугують засобом вираження прямих і непрямих мовленнєвих актів агресивного глузування в повсякденному мовленні. Докладно розглянуто механізм, як позитивний за прямим значенням мовленнєвий акт глузування декодується в агресивний внаслідок наявності вербальних і невербальних маркерів. Пресупозиція такого мовленнєвого акту глузування допомагає адресатові інтерпретувати його як агресивне. Доведено, що непрямий мовленнєвий акт агресивного глузування вимагає значно більших когнітивних зусиль для його коректної інтерпретації з боку адресата.

Отримані результати дозволяють встановити, що прямий мовленнєвий акт агресивного глузування є мовленнєвим актом, у якому міститься іллокутивна сила поглузувати, принизити і викликати реакцію у відповідь з боку адресата. Визначальними рисами цього типу мовленнєвого акту є вживання лексичних одиниць, що містять образливу конотацію, уїдливі ремарки, гіперболізовану інформацію, що безпосередньо стосується адресата, передражнювання мовлення адресата, вживання особових займенників. Непрямий мовленнєвий акт глузування є таким, що містить непряму іллокутивну силу поглузувати, образити і викликати в адресата реакцію у відповідь. Для досягнення комунікативної мети адресант вдається до засобів непрямой комунікації: іронії, метафори, алюзії, натаю тощо. Невербальні контекстуалізаційні маркери та рівень соціальних відносин між співрозмовниками дають змогу адресатові зрозуміти справжнє значення такого непрямомовленнєвого акту.

Ключові слова: агресивне глузування, булінг, прямий мовленнєвий акт агресивного глузування, непрямий мовленнєвий акт глузування, пресупозиція, іллокутивна сила, вербальний маркер, невербальний маркер, лексико-стилістичні засоби.

Вступ. У сучасних прагматичних студіях глузування розглядається як таке мовленнєве явище, що може бути за своєю природою як агресивним, так і таким, що об'єднує співрозмовників і зміцнює соціальні зв'язки між ними. У наукових розвідках стверджується, що і дружнє, і образливе глузування містять агресивну складову, завдяки чому мовленнєві акти глузування є по суті гумором, що принижує співбесідника (Drew, 1987; Dynel, 2008; Hay, 1995a, 1995b, 2000; Martineau, 1972; Straehle, 1993;). Таким чином, різниця між дружнім і агресивним глузуванням полягає в інтенції адресанта і правильного декодування цієї ж інтенції адресатом: принизити або, навпаки, зблизитися з адресатом шляхом отримання задоволення від участі в глузливій комунікації і, як результат, задоволення від гумору, що вона несе.

Слід зазначити, що межу між агресивним глузуванням і булінгом важко визначити (Bishop Mills, 2009). У нашому дослідженні ми розглядаємо глузування як одноразове явищем, тоді як булінг має багатократну природу і адресується тому самому адресатові. Також глузування, на відміну від булінгу, який завжди агресивний, може варіюватися від невинного гумористичного і дружнього висловлення до відкрито образливого.

Дружнє ж глузування має на меті зблизити інтерлокуторів незалежно від того, у якій формі мовленнєвого акту воно подається: прямій чи непрямій. Пресупозиція глузливого висловлення, інтенція мовця, контекстуалізаційні вербальні і невербальні маркери тощо сигналізують адресату, що висловлення дружнє і має на меті зміцнити соціальні зв'язки між співрозмовниками.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зацікавлення агресивним глузуванням почало зростати за останні три десятиліття, що відбулося на фоні масованих розстрілів одними учнями інших в американських школах (Leary, 2003).

Суспільство в намаганні протидіяти таким жахливим трагедіям почало вдаватися до вивчення булінгу й агресивного глузування як його попередника. Таким чином агресивне глузування активно досліджується на всіх рівнях мови: від слова до тексту (Boxer & Cortes-Conde, 1997; Dynel, 2011; Eder, 1993). Особлива увага дослідників приділяється мовленнєвій реалізації агресивного глузування, яке спрямоване на примусове вилучення жертви із соціального кола на рівні класу, групи друзів, робочого середовища тощо. Слід зазначити, що примусове вилучення із соціального кола завдає постраждалому надзвичайного дискомфорту і навіть моральної шкоди. У низці досліджень зазначається, що навіть сама згадка про соціальну ізоляцію змушує жертву агресивного глузування страждати (Eder, 1993; Hay, 1995, 2000; Keltner, 1998, 2001). Однак наразі відсутній системний і комплексний лексико-семантичний

і прагматичний аналіз особливостей перебігу агресивного мовленнєвого акту глузування в щоденному спілкуванні.

Метою статті є аналіз механізму утворення прямого і непрямого мовленнєвого акту агресивного глузування, невербальних компонентів інтеракції, що відіграють вирішальну роль в інтерпретації адресатом непрямого мовленнєвого акту агресивного глузування, пресупозиційних знань, з якими інтерлокутори вступають у комунікацію.

Завдання дослідження полягають:

- у виокремленні детермінантних рис прямого і непрямого мовленнєвого акту агресивного глузування;
- у виявленні контекстуалізаційних маркерів, що є невід'ємними елементами мовленнєвих актів агресивного глузування;
- у встановленні ролі пресупозиції як важливого фактора в правильній інтерпретації адресатом мовленнєвого акту агресивного глузування;
- в описі лексико-семантичних особливостей мовленнєвих актів агресивного глузування.

Методи та методологія проведення дослідження. У нашому дослідженні ми спиралися на комплексну методику дослідження прямого і непрямого мовленнєвого акту агресивного глузування з погляду прагматичного й лексико-семантичного аналізів. Було залучено методи (*дедукція, індукція, метод суцільної вибірки, описовий метод*), які мають загальнонауковий характер для окреслення теоретичної бази дослідження й структурування фактичного матеріалу і розкриття ключових положень наукової роботи. *Дискурс-аналіз* впроваджувався задля опису структури й механізму утворення прямого і непрямого мовленнєвого акту глузування. *Контекстуальний аналіз* застосовувався для визначення впливу лінгвальних та екстралінгвальних факторів на глузливу комунікацію. *Прагмалінгвістичний метод* використовувався для опису комунікативної поведінки інтерлокуторів і детермінації їхніх справжніх інтенцій. За допомогою *актомовленнєвого аналізу* нами було визначено прагматичні особливості реалізації прямого і непрямого мовленнєвого акту агресивного глузування у повсякденній комунікації.

Виклад основного матеріалу. У нашому дослідженні ми класифікуємо підтипи мовленнєвого акту глузування з огляду на критерій характеру, якого набуває глузливе висловлення безпосередньо в ході інтеракції: дружнього або агресивного. Дружнім ми вважаємо такий мовленнєвий акт глузування, іллокутивною метою якого є солідаризація учасників комунікації. У такому випадку агресивний такий мовленнєвий акт глузування, іллокутивною метою якого є принизити і відсторонити жертву від кола співрозмовників. Розглянемо мовну реалізацію агресивного глузування. Під час дослідження нами було виявлено, що агресивне глузування як прояв вербальної агресії набирає форми прямих і непрямих мовленнєвих актів, які відповідно мають експліцитне чи імпліцитне іллокутивне значення принизити, висміяти співрозмовника.

Прямий мовленнєвий акт – такий вид мовленнєвого акту, де іллокутивна мета безпосередньо наявна в мовному оформленні висловлення, тобто форма висловлення відповідає його змісту (Searle, 1979, p. 34). Для розуміння значення прямого мовленнєвого акту достатньо “почути” висловлення, щоб зрозуміти його пропозиційний зміст. На нашу думку, прямий мовленнєвий акт знаходить свою реалізацію в таких типах дискурсу (напр., медичний, науковий тощо), де помилка в розумінні співрозмовника є неприйнятною і може призвести до негативних наслідків, можливість помилкового розуміння має бути максимально зниженою. Водночас слід зазначити, що прямий мовленнєвий акт часто недоцільний за критерієм увічливості.

Також прямий мовленнєвий акт характеризується семантичною простотою, що унеможливує створення метафори, іронії, натяку тощо на його базі (Searle, 1975, р. 60).

Рухомий, гнучкий характер відношень між формою і змістом характерний для прагматики мови. Висловлення, що містить ознаки одного прагматичного типу, у мовленнєвій реалізації може набувати іллокутивну силу іншого типу. Широке використання непрямих мовленнєвих актів пояснюється бажанням адресанта знизити категоричність висловлення, передати інформацію, яку з певних причин недоречно виражати експліцитно. Але, на відміну від прямих мовленнєвих актів, тут з'являється складність інтерпретації значення непрямого мовленнєвого акту, адже адресатові необхідно прикласти додаткових зусиль і самому вивести іллокуцію висловлення – те, що адресант хотів сказати. В такому випадку автор висловлення передбачає, що не лише мовні знання співрозмовника, а й немовні (вміння декодувати невербальні сигнали партнера по комунікації, підсвідоме знання принципів комунікації і загальний рівень знань, рівень інтелекту, пресупозиційні знання) дозволять правильно розпізнати зміст непрямого мовленнєвого акту. Звичайно, ми передбачаємо, що існують випадки, коли автор висловлення заздалегідь знає, що загальний рівень знань не дозволить адресату непрямого мовленнєвого акту правильно зрозуміти імпліцитний зміст висловлення. В такому випадку адресант переслідує певні комунікативні цілі.

Отже, валідним є класифікувати мовленнєві акти глузування на прямі і непрямі. Беручи до уваги визначення прямого і непрямого мовленнєвого акту, спробуємо описати прямий і непрямий мовленнєвий акт агресивного глузування. *Прямий мовленнєвий акт агресивного глузування* є прозорим, оскільки іллокутивна мета скривдити адресата безпосередньо наявна в лексико-синтаксичній структурі висловлення. У *непрямому мовленнєвому акті агресивного глузування* спостерігається розбіжність (конфлікт) між змістом і формою: для виведення іллокутивного значення потрібні додаткові зусилля з боку адресата такого висловлення.

Зазначимо, що дружнє глузування стає агресивним у тому випадку, коли під глузування підпадають характеристики, що мають для учасників спілкування велику особистісну цінність (Keltner, 2001, р. 1237).

Як уже згадувалося раніше, у прямому мовленнєвому акті іллокутивну мету висловлення можливо вивести з його лексико-семантичної структури, тобто його значення перебуває на поверхневому рівні (його “чутно”, якщо комунікація відбувається в усній формі, і “видно”, якщо комунікація проходить письмово). У нашому дослідженні прямим мовленнєвим актом агресивного глузування ми називаємо такий різновид прямого мовленнєвого акту, що містить експліцитну іллокуцію висміяти, принизити й спровокувати адресата на реакцію у відповідь з метою продовження глузливої комунікації. Головними рисами прямого агресивного мовленнєвого акту глузування є: а) наявність лексичних одиниць з образливою конотацією (наприклад, прізвиська), б) порівняння з предметами, що викликають негативні асоціації, в) принизливі коментарі; г) гіперболізація (рис, фактів, подій тощо), що відображено в лексичних одиницях; г) словесне передражнювання; д) наявність вказівного й особистого займенників. У статті Кельтнера ми знаходимо підтвердження нашої думки, що в реальній комунікації емотивний бік агресивного обміну висловленнями маркується різними засобами вербальної експресії: від лексичних інвективів, лайливих слів до образливої лексики, що принижує честь і гідність (Keltner, 2001, р. 1238). Вербальна агресія розглядається як форма емотивного впливу мовця на свого партнера з інтеракції. Нагадаємо, що емотиви – це одиниці

мови, у семантиці яких наявний емоційний складник у вигляді семантичної ознаки (семи, конкретизатора значення), що слугує вираженню емоційного ставлення чи стану мовця (Лелет, 2021, с. 107). Отже, через вживання адресантом емотивів з інвективним значенням принижується честь і гідність співрозмовника, відбувається порушення етичних норм спілкування, яке є проявом вербальної агресії.

Слід додати, що стан відносин, у якому перебувають співрозмовники, впливає на інтерпретацію мовленнєвого акту адресатом як у випадку з прямим мовленнєвим актом агресивного глузування, так і з непрямым. Для успішності мовленнєвого акту глузування (як прямого, так непрямого) важливими є прагматичні міжособистісні пресупозиції, з якими співрозмовники входять у мовленнєвий контакт. Розглянемо приклад:

I couldn't help but think back to my childhood days where my friends would tease me about how ugly I was and how no boys in the neighborhood liked me because I was a little on the chubby side. Well, one day, while I was visiting a friend that lived on Mario's block, he [Mario] came with a bunch of other girls and boys from the neighborhood. They went on playing the game in which Mario had kissed most of the girls already. When it was my turn to be kissed, he hesitated. Instead of kissing me, he turned to the boy and said, "I'm not kissing her because she'll probably get pregnant and say her ugly kids are mine." Everyone laughed. I didn't want to cry in front of everyone so I laughed too. (Coleman, 2012, p. 43).

Маріо глузує з дівчинки, кажучи, що не буде з нею цілуватися, тому що тоді вона може народити від нього потворних дітей. У цьому прямому мовленнєвому акті глузування наявними є такі характерні ознаки агресивного глузування: а) лексична одиниця "ugly", що вживається стосовно жертви глузування; б) говоріння про жертву глузування в третій особі (особовий займенник *she*) за її безпосередньої присутності; в) принизливий коментар "*she'll probably get pregnant and say her ugly kids are mine*". Розмова має місце між однолітками молодшого шкільного віку, яким притаманно (через особливості вікового розвитку) експліцитна комунікація (Keltner, 1998, p. 1235) і предметом є глузування із зовнішніх недоліків адресата. Таким чином, пресупозицією мовленнєвого акту глузування є зовнішній вигляд дівчинки і небажання інших приймати її в товариське коло. Те, що перед нами мовленнєвий акт глузування, підтверджується сміхом усіх учасників інтеракції, зокрема й жертви глузування, яка намагається таким способом не розплакатися. Жертва глузування постає центром, навколо якого розгортається глузлива комунікація. Згідно з дослідженням Д. Боксер і Ф. Кортес-Конде, вирішальною особливістю мовленнєвого акту глузування є направленість глузливого жарту на когось із присутніх під час інтеракції (1997, p. 279). Про агресивність наведеного прямого мовленнєвого акту свідчить реакція адресата ("*I didn't want to cry in front of everyone so I laughed too.*"), оскільки агресивний вербальний акт має прагматичну мету принизити, емоційно знищити, доклати адресата. Перлокутивним ефектом прямого мовленнєвого акту глузування є відчуття приниження і емоційного пригнічення адресата.

Відкрите порівняння об'єкта глузування з речами, що викликають негативні асоціації, також належить до прямого агресивного мовленнєвого акту глузування.

Someone tapped me hard on my shoulder. I spun around. It was Joe.

"How's dimples, little-little boo-boo!" he asked taunting.

"Stop calling me that," I said.

"Now don't get so excited," he sneered teasingly. "It makes your face look like a tomato – a tomato with worm holes."

"Maybe! But I don't have such ginger hair that makes everybody sick as you do" (Wishinsky, 2005, p. 9–10).

У цьому прикладі глузування набуває мовленнєвого акту квесетиву з іллокуцією експресиву з номінацією адресата, яка викликає негативні асоціації (“*little-little boo-boo*”). Квесетив у цьому випадку не передбачає отримання відповіді на запитання, адже не несе інформації про реальний стан справ співрозмовника, а слугує засобом встановлення контакту. З цього випливає, що перед нами метакомунікативне питання. Метакомунікативне питання (Чхетіані, 2009, с. 139) відрізняється від звичайного тим, що не містить запиту пропозиціонально значущої інформації. Адресант має на меті не отримати знання про стан справ жертви, а встановлює негативний за характером сприйняття контакт. Адресант називає жертву маленьким дурником *little boo-boo*, припускаючи, що це спровокує в адресата негативні емоції. Таким чином, комунікативна мета скривдити адресата досягнута, що впливає з перлокутивного ефекту: “*Stop calling me that*” – адресат дратується. Однак це не зупиняє нападника і він продовжує глузувати з жертви, говорячи, що ямочки на щоках хлопчика мають схожість з помідором із червоточинами – порівняння з об’єктом, образливим за характером. Пресупозицією мовленнєвого акту є особливості зовнішності об’єкта глузування і його несприйняття нападниками як члена колективу. Глузування містить лексико-семантичні компоненти, що посилюють дію один одного. По-перше, ініціатор глузування називає свого однолітка *little*, що понижує соціальний статус інтерлокутора через застосування мейозису; по-друге, *boo-boo* є образливим прізвиськом “дурник”. Таким чином, стає очевидним, що в молодшому шкільному віці дітям притаманне експліцитне агресивне глузування, що виражається наявністю образливих прізвиськ, виражених загальними іменниками, і порівняння з об’єктами, що провокують негативні емоції, оскільки рівень розумового розвитку не дозволяє піддавати аналітичному аналізу особистість жертви і вибудовувати на цьому глузування (Rees & Noble, 1985, p. 24). Отже, діти глузують з того, що бачать. Т. Д. Чхетіані зазначає, що в основі образливих прізвиськ лежать певні недоліки фізичного й ментального характеру, що наявні в об’єкта, з якого глузують (Chkhetiani, 2009, p. 138). Процес вигадкування прізвиськ є творчою рисою комунікативної діяльності дітей, яка приносить їм задоволення. Жертва глузування активно реагує на глузування однолітка, переходячи в контрнаступ. Це свідчить про значний вплив мовленнєвого акту глузування на адресата, що проявляється в перлокутивному ефекті емоційного збудження і прагненні здійснити “удар” у відповідь: жертва захоплює комунікативну ініціативу і глузує у відповідь.

Низка дослідників наголошують на тому факті (Drew, 1987, p. 219; Haugh, 2017, p. 209; Keltner, 2001, p. 235), що явище глузування тісно пов’язане з поняттям гіперболізації – перебільшення. Ми підтримуємо цю думку і додаємо, що гіперболізація в мовленнєвому акті глузування реалізується через наявність лексичних одиниць і синтаксичних конструкцій (градація, повторення) зі значенням перебільшення. В агресивному неприкритому мовленнєвому акті глузування перебільшення стосується негативних рис, притаманних жертві глузування. Тому прямий мовленнєвий акт глузування сприймається як агресивний – адресат відразу розпізнає лексичні одиниці чи їхні деривативи, що мають додаткове пейоративне конотативно-стилістичне забарвлення. Наступний приклад ілюструє цей факт:

[Однокласники обговорюють свої контрольні роботи]:

“I saw your paper.” Said Violet.

“Who said you could?” asked Jane.

“If you don’t want people to see your most stupid spelling in our class, you should cover your paper up.” Teased laughingly Violet.

“You’re so stupid that you’ve copied them” Jane snapped vigorously (Wishinsky, 2004, p.7).

Вайолет глузує з орфографічного диктанту однокласниці. Ініціатор глузування вказує на найнижчий рівень розумових здібностей серед учнів усього класу в адресата-жертви. Пресупозицією в цьому випадку є заздрість Вайолет до Джейн і бажання принизити її. Експліцитна негативно-оцінювальна номінація жертви глузування стає можливою через використання адресантом-нападником образливої лексики (“*your most stupid spelling*”): гіперболізація низького рівня розумових здібностей реалізується за допомогою вживання найвищого ступеня порівняння прикметника “*most stupid*”. Гіперболізація в мовленнєвому акті підкріплюється кількісною конкретизацією “*in our class*” – береться максимальна кількісна межа для порівняння один vs всі, де клас постає мікросвітом. Джейн, будучи спровокованою образливим глузуванням, перехоплює комунікативну ініціативу і висміює однокласницю у відповідь. Оборонне глузування жертви будується на обігруванні репліки нападника “*You’re so stupid that you’ve copied them*” *Jane snapped vigorously*”. Цікаво те, що дівчата навіть не намагаються захистити обличчя одна одній. Це виявляється у використанні актів, що загрожують позитивному обличчю співбесідника і сигналізують про відмову адресанта і адресата піклуватися про почуття і бажання один одного. У нашому випадку і нападник, і жертва дають негативну оцінку стосовно позитивного обличчя співрозмовника. Це виражається у формі прямого мовленнєвого акту, що вказує на те, що адресантові не подобаються особистісні якості адресата.

Наступною характерною рисою прямого мовленнєвого акту глузування є повтор лексичних і синтаксичних одиниць зі значенням висміювання / глузування і приниження. Повтор є прагматично значущим: підвищується емоційно-експресивне значення лексичних і синтаксичних одиниць. Це, у свою чергу, означає вихід за норми буденної комунікації через порушення максими кількості, і саме тому має значний вплив на адресата, що виявляється в його зацікавленні, здивуванні, зміні емоційного стану, а у випадку з агресивним глузуванням – в емоційному пригніченні й відчутті образи:

Mister Blackwell chuckled. “Tell me, Lady Seymour, did you manage to get into that frock of yours unassisted, or did you need a slew of maids to help? You have become a real concubine? And once you wanted to be a devotional wife... Now a beautiful concubine of a reach man. Now a woman without future in our society.”

Involuntarily her hand went to the trail of buttons on her dress. She gnashed her teeth when she realized he was mocking her.

“You also have been living off the coin of others, sir. Your father was an earl’s son. That makes you as connected to the indulged upper class as I.” (Smith, 2011, p. 50)

Контактне формальне звертання *Lady Seymour* використовується як тактика включення, індексує негативну ввічливість (ввічливість дистанціювання). Такий початок діалогу налаштовує адресата на офіційну розмову, в якій до нього будуть виявляти повагу. Але адресант замість цього починає говорити про досить інтимні речі, стосовно одягу адресата, іронічно запитує, чи жінці допомагала сила-силенна прислуг, коли вона одягалася. Цим самим нападник завдає шкоди обличчю жертви. Вводячи в оману жінку використанням високого стилю мовлення для висміювання, чоловік продовжує вже відкрито глузувати з жінки. Його мовлення набуває фактично-статистичної інформації задля ефекту надання словам правдивості і з метою маніпулювання думкою адресата: оповідь про минуле, теперішнє й майбутнє жінки. Повтор номінативної лексики з експліцитною негативною оцінкою ‘*a concubine*’ (‘коханка’), використання стилістичного прийому антитези ‘*Once... Now...*’ у поєднанні з невербальним контекстуалізаційним маркером ‘*he chuckled*’ свідчить про прагнення нападника підвищити експресивність прямого мовленнєвого

акту глузування. Про успішність мовленнєвого акту глузування свідчить його перлокутивний ефект, що проявляється в емоційному дискомфорті жертви *"She gnashed her teeth when she realized he was mocking her."* Зі свого боку жінка реагує на провокацію: вона починає звинувачувати нападника у відповідь.

Наступним проявом реалізації прямого мовленнєвого акту агресивного глузування є передражнювання співбесідника. Під передражнюванням ми розуміємо імітацію вербальної і невербальної складової мовлення адресата в гіперболізованій манері. При цьому такий мовленнєвий акт здебільшого супроводжується імітацією невербальних компонентів мовлення об'єкта глузування. Автор прямого мовленнєвого акту агресивного глузування імітує жертву та її висловлення.

"I don't care what it is," said Kate. "I just want to win."

"I J-U-S-T W-A-N-T T-O W-I-N!" Violet teasingly imitated her with a cruel laughter that united everybody, except for Kate who was desperate.

"You can tease me but this is me who will win the spelling competition" (Whishinsky, 2012, p.7).

У прикладі Вайолет глузливо імітує висловлення Кейт. Перше з глузливих висловлень нападника є прямим мовленнєвим актом агресивного глузування, що за змістом точна копія мовленнєвого акту жертви глузування, але такі фонаційно-кінетичні показники, як навмисна пролонгація (гіперболізація у вимові) звуків під час вимови і сміх, вказують на передражнювання слів співбесідника. Мовленнєвий акт глузування, автором якого є Вайолет, порушує принцип кооперації П. Грайса, а саме максимуму кількості: висловлення нічого нового не привносить до комунікації. З цього випливає, що автор мала інтенцію образити дівчину, глузуючи з неї (порушення норми має прагматико цільовий характер). Жертва глузування, будучи спровокованою таким висміюванням, активно захищається, стверджуючи, що саме вона перемає в грамотності письма. Пресупозицією мовленнєвого акту глузування є прагнення Кейт до перемоги і заздрість Вайолет й оточуючих до неї. Те, що перед нами приклад прямого мовленнєвого акту агресивного глузування, підтверджує наявність перлокутивного ефекту: адресат не сприймає ситуацію як смішну і почувається розгубленим.

Наступною важливою рисою прямого мовленнєвого акту агресивного глузування є надмірне вживання демонстративних і присвійних займенників при повному ігноруванні інших форм звертання:

An older boy shouted, "Hey, you! You, cry, baby! You cry! Don't you want to run to your mummy!" and Taylor started to cry (Carson, 2005, p. 7).

Перед нами приклад, що ілюструє агресивне глузування: старший за віком хлопчик висміює молодшого за його прив'язаність до матері *"матусин синочок"*, тим самим змушуючи малого заплакати. Наявність великої кількості демонстративних займенників виконує функцію виокремлення і відчуження жертви глузування від кола інших учасників комунікації: виникає протиставлення *всі vs жертва*.

Характер відношень між формою і змістом у мові не стабільне, а має гнучкий характер, що особливо чітко простежується в прагматичі висловлення (Searle, 1979, p. 24). Висловлення, що за формальними ознаками належить до одного прагматичного типу, у мовленні набуває іллокутивної сили іншого типу. В такому разі ми маємо справу з непрямыми мовленнєвими актами.

Непряма комунікація є значно ускладненою, оскільки смисли, що містяться в непрямому мовленнєвому акті, не є безпосередньо наявними у висловленні і потребують додаткових інтерпретаційних зусиль зі сторони адресата (Searle, 1979, p. 23). У непрякій комунікації порівняно з прямою відбувається певна "компенсація",

що виявляється в появі таких носіїв і чинників значення, як невербальні елементи інтеракції (фонаційні сигнали: зміна характеристик голосу; кінетичні сигнали: рухи голови й очей, міміка обличчя, поза співбесідника), урахуванні екстралінгвальних факторів (знання про адресанта: вік, стать, освіта, інтелект, ієрархічні відносини між комунікантами; місце і час перебігу комунікації тощо). Слід зазначити, що елементи непрямой комунікації наявні й у прямих мовленнєвих актах, але вони не мають такого важливого смислового навантаження – головним є вербальний компонент як носій семантичного і прагматичного значення.

Непрямий мовленнєвий акт агресивного глузування є формою імпліцитного вираження закладеного в нього глузливого за характером змісту. Таким чином, ми визначаємо непрямий мовленнєвий акт агресивного глузування як такий, що містить імпліцитну іллокуцію висміяти, принизити й спровокувати адресата на реакцію у відповідь з метою продовжити глузування.

Непрямий мовленнєвий акт агресивного глузування експлуатує такі засоби непрямой комунікації, а саме: іронію, метафору, алюзію, натяк, гру слів тощо. Всі ці засоби непрямой комунікації будуються на навмисному порушенні експлуатації максими якості принципу кооперації за Г. П. Грайсом (Grice, 1975, p. 42). Цікаво, що непрямі засоби комунікації характерні для дорослих, діти ж послуговуються загалом засобами прямої комунікації (Keltner, 1988, p. 1233). Це відбувається через особливості вікового і розумового розвитку. Як і всі інші види непрямой комунікації, ці засоби мають змістовно ускладнену природу, тому при інтерпретації засобів непрямой комунікації адресат потребує додаткових зусиль: розуміння контексту, залучення фонових знань і загальних принципів мовленнєвої інтеракції (Searl 1979, c. 21).

У нашому дослідженні ми розглянемо випадки, коли непрямий мовленнєвий акт агресивного глузування виражається такими мовленнєвими засобами, як: а) іронія; б) метафора; в) алюзія; г) натяк; д) словесний каламбур. Розглянемо кожний окремо.

Іронічне значення – це значення одиниці мови будь-якого рівня, пряме значення якого або стилістична забарвленість не збігається з природою денотата, до того ж іронія лише тоді є такою, якщо в контексті є певні формальні ознаки, що сигналізують про наявність протилежного смислу висловлення. В усному спілкуванні такими маркерами є інтонація і паралінгвістичні засоби – міміка, вираз обличчя, жести (Wilson et al., 2012, p.124).

Визначити наявність агресивного іронічного глузування можна за такими ознаками: а) очевидно є розбіжність між значенням слів і тим значенням, яке вони одержують у реальних умовах спілкування (у контексті); б) просодією, яка супроводжує іронічне глузливе висловлення і сигналізує адресату про те, що іронія наявна у висловленні мовця, наприклад:

“Harry jumped up to his feet just as a jeering voice floated across the lawn.

“I know what day it is,” sang Dudley, waddling toward him.

“What?” said Harry.

“I know what day it is,” Dudley repeated, coming right up to him.

“Well done,” sneered Harry. “So you’ve finally learned the days of the week” (Rowling,

2000, p. 9).

Гаррі Поттер іронічно глузує зі свого співрозмовника, висміюючи його розумові здібності. Прислівник *“finally”* активізує семантичну пресупозицію: певну дію здійснювали протягом довгого часу і отримали результат лише після багаторазового повтору. Прагматичною міжособистісною пресупозицією даного мовленнєвого акту є знання Гаррі про складність для Дадлі запам’ятовувати назви днів тижня, які всім добре відомі. Слід зазначити, що конверсанти перебувають в антагоністичних

відносинах. Якщо дешифрувати пряме значення мовленнєвого акту, то воно є змістовно позитивним. При трактуванні імпліцитної інформації, про яку сигналізує фонаційний супровід висловлення адресантом, розкривається інтенція мовця висміяти співрозмовника. Висміюванням (sneered) мовець сигналізує про іронічний характер висловлення і цим самим прагне, щоб адресат правильно декодував інтенцію. Якщо адресат не зрозуміє закладеного змісту, то інтенція адресанта не реалізується і мовленнєвий акт глузування є не успішним. Таким чином фонаційні засоби є змістотворчими для непрямих мовленнєвих актів агресивного глузування: інтонація нападника модифікує значення висловлення на прямо протилежне: з прямого висловлення на непряме. Визначальним фактором успішності такого висловлення є вміння адресата “зчитувати” інтонацію іронічного глузування. Вміння розпізнавати паралінгвістичні засоби залежить від наступних чинників: попереднього життєвого досвіду адресата, інтелекту, мовної і мовленнєвої компетенції, загально соціальних і особистісних параметрів (вікових, гендерних тощо).

Окрім іронії, іншим засобом непрямой комунікації, яке широко експлуатує глузування, є метафора. Метафора являє собою вторинну номінацію, що базується на схожості, спільності (реальній чи уявній) об’єкта номінації з тим об’єктом, назва якого переноситься на об’єкт номінації (Коломієць, 2019, с. 92). Розглянемо наступний приклад:

“We can’t record every crazy sod who rings up and asks what the bloody time is, you know that! But we can prove that it was him!” shouted Strange.

“Not much to go on. You try to build a case having few grams of evidence.” chuckled Morse

“I strongly recommend you to keep your hands away from this case!” (Dexter, 1999, p. 16).

Стрейндж, слідчий, розлючено заявляє, що може довести причетність звинуваченого до злочину. Морс, приватний детектив, який допомагає вести розслідування, стверджує, що слідчий не має достатньо доказів для звинувачення. При цьому Морс імпліцитно глузує із співрозмовника, на що вказує непряма критика, яка супроводжується хіхіканням останнього, про неспроможність побудувати звинувачення. Присупозицією цього мовленнєвого акту є знання Морса про недостатню професійну кваліфікацію Стрейнджа. У непрямому мовленнєвому акті агресивного глузування присутня метафора: значення “недостатності” переноситься за ознакою схожості (“*few grams of evidence*”), що у свою чергу викликає семантичні пресупозиції, де “багато – це добре, мало – це погано”. Викликаючи у жертви сильні негативні емоції через її неспроможність розкрити кримінальну справу, нападник провокує співрозмовника до бурхливої реакції у відповідь.

Алюзія часто постає засобом вираження глузливої інтенції. Алюзія – це використання певного елемента з іншого тексту, що слугує відсилкою до текст-джерела, який є знаковим для ситуації і функціонує як засіб для ототожнення певних фіксованих характеристик (Коломієць, 2019, р.8). Інтерпретація алюзії потребує певних фонових знань, так як адресат має правильно дешифрувати закладене значення, яке є прецедентним за своїм використанням. Джерелами інформації слугують “прецедентні тести”: фольклор, твори національної літератури всіх жанрів, твори світової класики, біблійні тексти, афоризми, висловлення відомих людей тощо. Алюзія, яка через свою прецедентну природу потребує додаткових інтелектуальних знань для правильної інтерпретації, є притаманна для спілкування, що має місце серед дорослих. Розглянемо непрямі мовленнєві акти глузування, що базується на алюзії як мовному засобі непрямой комунікації:

[Нова друкарка звертається до свого начальника]:

"I could do with bi' o' that sexual ha'rassment!" confessed Sharon, the latest and youngest tyro in the typing pool.

"You mean sexual 'harassment, I think. As you know, we usually exercise the recessive accent in English; and much as I admire our American friends, we shouldn't let them prostitute our pronunciation, young yankee! You have a lot of Rembos but no Shakespeare!"

He had spoken quietly but a little cruelly and with a smile; and the uncomprehending Sharon was visibly hurt.

"Pompous prick! Who the hell does he think he is?" she'd asked when he has gone (Dexter, 1999, p. 43–44).

Начальник висміює акцент американців, які, на його думку, знущаються над класичною англійською вимовою. Репліка адресується новій машиністці, яка поставила наголос у слові на американський манер. При цьому начальник жорстоко глузує, що у американців є багато героїв на зразок Рембо і жодного Шекспіра. Ця алюзія належить до історично-культурного контексту і активізує відповідні пресупозиційні знання комунікантів про американського кіногероя, детермінуючою рисою якого є фізична міць, і англійського літературного генія. Таким чином адресант глузливого висловлення протиставляє імпліцитно негативно-оцінювальну (Рембо) й імпліцитно позитивно-оцінювальну (Шекспір) номінації, що мають своїми референтами відповідно американців й англійців. Через референційну апеляцію до культурних цінностей, адресант узагальнює індивідуальні і конкретно-ситуаційні характеристики двох індивідів, трансформуючи їх на міжкультурний рівень. Також начальник підкреслено позитивно (*"much as I admire our American friends"*) пояснює дівчині своє бачення фонетики англійської мови у зрізі міжкультурного зіткнення, зневажливо називаючи її *"young yankee"* і з лексико-семантичного ряду дієслова *"експлуатувати"*, обирає такий, що має різко негативну конотацію *"to prostitute."* Співставлення мовних реєстрів додатково посилює глузливий ефект. Невербальний кінетичний контекстуалізаційний маркер, а саме: посмішка адресанта, є підтвердженням на користь інтерпретування висловлення як глузливого. Причиною мовленнєвого акту глузування є обурення начальника-англійця неправильною вимовою американки з точки зору британців. Отже, таке звертання носить зневажливий агресивний і осуджуючий характер: адресант імпліцитно висміює мову адресата. Перлокутивний ефект полягає у відчутті дівчиною приниження.

Наступним засобом вираження непрямого мовленнєвого акту агресивного глузування є натяк як тип алюзії. Натяк – це такий спосіб непрямой передачі інформації, який з формальної точки зору базується на ускладненні опису інформації мовними формами, а зі змістової – допускає варіативність реконструкції змісту в процесі вгадування (Коломієць, 2019, р. 8). В основі декодування змісту натяку лежать нерегулярні правила вираховування змісту і використання знань адресата про світ або про конкретну проблемну ситуацію, яка обговорюється у дискурсі. Водночас натяк формує альтернативний рівень змісту висловлення, нерозуміння якого *не веде* до комунікативної невдачі у розумінні основної частини повідомлення. Натяк є засобом імпліцитного мовленнєвого впливу, що ускладнює точну передачу вербальної форми змісту повідомлюваного. Тому саме здогадка адресата відіграє вирішальну роль у розумінні натяку. Здогадка передбачає, що читач має сам дійти до певних висновків за допомогою неповних даних, по редукованому способу мовного вираження змісту натяку. Вважається, що суть натяку полягає в тому, що адресат повинен підозрювати наявність прихованого наміру, наприклад, намір розкрити певні переконання (Коломієць, 2019, с. 30). Намір, який має людина, що

говорить натяками, по суті не є передбаченим для відкритого впізнання. В цьому випадку автор агресивного глузливого висловлення має на меті висміяти адресата, але таким чином, щоб жертва сама здогадалася, що з неї глузують. Адресант створює два виміри висловлення, які можуть існувати незалежно один від одного: пряме значення мовленнєвого акту натяку містить повноцінне значення, яке залишається доступним для будь-якого адресата. Значення непрямого мовленнєвого акту, яке містить натяк, формує альтернативний семантичний простір тексту, що доступний лише посвяченим і закритий для необізнаних. Розглянемо приклад:

Elaine [говорячи з однокласниками, хитро посміхаючись]: *You should have seen what Mary's been doing.*

Mary: *Shut up* (Eder, 1991, p. 125).

Елейн і Мері знаходяться у не найкращих стосунках. Елейн натякає однокласникам, що мала місце певна подія, яка наразі відома лише Елейн і Мері. Наявними є два значення висловлення: перше зрозуміле оточуючим (Мері щось-таки цікаве робить), друге – лише посвяченому, тобто Мері. Елейн натякає про певні інтимні стосунки однокласниці, водночас глузуючи з неї, адже Мері не бажає, щоб трапився витік інформації. Висловлення Елейн порушує максимум кількості і таким чином активує імплікатуру: а) я знаю про твої стосунки і можу розповісти про них іншим і б) я знаю про твоє небажання, щоб про це знали інші. Глузлива комунікація стає можливою завдяки наявності міжособистісних пресупозицій, що активуються у мовленнєвому акті.

Наступним засобом непрямої комунікації, яку експлуатує мовленнєвий акт глузування, є словесний каламбур (пан, гра слів). *Словесний каламбур* – це гумористична вербалізація, яка містить дві різні інтерпретації слів, словосполучень, ідіом. Це, в свою чергу, породжує неоднозначність мовленнєвого акту (Коломієць, 2019, р. 35). Загальний принцип змістовної взаємодії лексичних одиниць, які пов'язані формальною близькістю, визначаються і керуються комунікативно-прагматичною установкою мовця на досягнення певного комунікативно-змістового, семантичного й оцінювально-прагматичного ефекту в описі денотата. Досягнення цього ефекту мовцем у конкретних контекстуальних обставинах реалізується через механізм прив'язки до елементів єдиної денотативної ситуації двох (і більше) денотативно-різномірних одиниць. У каламбурі свідомо обігруються такі явища, як асиметрія мовного знаку: омонімія, полісемія, паронімія, оказіоналізми, алітерації, звукові асонанси тощо. Розглянемо приклад непрямого мовленнєвого акту глузування, де глузливий ефект стає можливим завдяки каламбуру:

(Джейн говорить подрузі про свої невдачі з працевлаштуванням. Стрейндж є присутнім при цій розмові):

"I'm completely exhausted. I can't find a proper work for me." Jane said. Strange was always negative about the girl and didn't miss a chance to humiliate her teasingly.

"I have a few jokes about unemployed people.

But it doesn't matter: none of them work" (Dexter, 2000, p. 45).

Стрейндж розповідає, що знає жарти про безробітних людей. Джейн є безробітною, і таким чином, вона також стає героєм жарту. Стрейндж навмисно ухиляється від переповідання жарту (*joke*), зазначаючи, що жоден з них не працює. Відбувається гра слів, адже з висловлення невідомо: не "працюють" жарти чи не працюють люди. Тут ми маємо справу із неоднозначністю, що будується на семантичній поліфункційності: одне слово чи граматична структура є релевантними одночасно у декількох контекстах. Таким чином каламбур стає можливим завдяки анафоричному займеннику *them*: анафорична неоднозначність займенника призводить до

неоднозначного співвіднесення займенника і його можливого антецедента. Так, через неоднозначну референцію особового займенника *them*, невідомо, чи автор висловлення має на увазі безробітних людей, чи жарти, які не спрацьовують, тобто не мають значення у даній ситуації. Пресупозицією мовленнєвого акту глузування є неспроможність Джейн знайти роботу і прагнення Стрейнджа поглузувати з дівчини. Виходячи з того, що стосунки між Стрейнджем і Джейн недружні, стає очевидним, що чоловік прагне принизити дівчину, поглузувавши з неї.

Таким чином підсумовуючи усе вище сказане, у нашому дослідженні було виявлено, що основними засобами вираження непрямого мовленнєвого акту агресивного глузування є іронія, метафора, алюзія, натяк, гра слів. Важливо зазначити, що характер мовленнєвого акту залежить від стосунків, які існують між співрозмовниками, набору пресупозицій і, безпосередньо, самої ситуації спілкування.

Перспективи подальших досліджень полягають в аналізі мовленнєвих актів глузування у світлі гендерного аспекту, аспекту соціального статусу, виявленні типів мовленнєвих актів у породженні глузливих висловлень, розмежуванні агресивного глузування і булінгу за чіткими критеріями.

Конфлікт інтересів

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

Використання штучного інтелекту

Не використовувався.

ЛІТЕРАТУРА

- Коломієць, І. (2019). *Стилістика української мови* (Теоретичні основи стилістики. Художньо-виразові засоби мовлення).
- Лелет, І. О. (2021). Емоційність vs емотивність: взаємозв'язок та розмежування понять. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія "Філологія"*, 49(1), 106–110.
- Bishop Mills, C. (2009). The Good, the Bad, and the Borderline: Separating teasing from bullying. *Communication Education*, 58 (2), 276–301.
- Boxer, D., & Cortes-Conde, F. (1997). From bonding and biting: conversational joking and identity display. *Journal of Pragmatics*, 23, 275–295.
- Chkhetiani, T. D. (2009). Ukrainian nicknames in schoolchildren's discourse: semantic and pragmatic perspectives. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Серія Філологія*, 12 (2), 137–141.
- Drew, P. (1987). Po-faced receipts of teases. *Linguistics*, 25, 219–253.
- Dynel, M. (2008). No aggression, only teasing: The pragmatics of teasing and banter. *Lodz Papers in Pragmatics*, 4 (2), 241–261.
- Eder, D. (1991). The role of teasing in adolescent peer group culture. *Sociological Studies of Child Development*, 4, 181–197.
- Grice, H. P. (1975). Logic and conversation. In Cole et al. (Ed.), *Syntax and semantics 3: Speech arts* (pp. 41–58). Academic Press.
- Hay, J. (1995). Only teasing. *New Zealand English Newsletter*, 9, 32–35.
- Keltner, D., Capps, L. M., Kring, A. M., Young, R. C., & Heerey, E. A. (2001). Just teasing: A conceptual analysis and empirical review. *Psychological Bulletin*, 127, 229–248.

- Leary, M. et al. (2003). Teasing, rejection, and violence: Case studies of the school shootings. *Aggressive Behavior* 29, 202–214.
- Martineau, W. (1972). A model for the social function of humour. In J. Goldstein et al. (Eds.), *The Psychology of Humour* (pp. 101–125). Academic Press.
- Mills, C. & Carwile, A. (2009). The Good, the Bad, and the Borderline: Separating Teasing from Bullying. *Communication Education* 58 (2), 276–301.
- Rees N. A., & Noble, V. (1985). *Who's who of nicknames*. London: George Allen & Unwind.
- Searle, J. (1979). *Expression and meaning: Studies in the theory of speech acts*. Cambridge University Press, 183 p.
- Straehle, C. (1993). 'Samuel?' 'Yes dear?' Teasing and conversational rapport. In D. Tannen (Ed.), *Framing in Discourse* (pp. 210–229). Open University Press.
- Stucke, T. (2001). If you can't join them, beat them: Effects of social exclusion on aggressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 6, 1058–1069.
- Twenge, J. M. et al. (2002). If you can't join them, beat them: Effects of social exclusion on aggressive behavior. *Journal of Personality and Social*, 81 (6), 1058–69.
- Wilson, D. et al. (2012). Explaining irony. In Wilson D. (Ed.), *Meaning and Relevance* (pp.123–145), Cambridge University Press.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

- Carson, J. (2005). *Stop Teasing Taylor!* Treasure Bay Inc.
- Dexter, C. (1999). *The Remorseful Day*. Macmillan: BCA.
- Eder, D. (1993). "Go get ya a french!": Romantic and sexual teasing among adolescent girls. In D. Tannen (Ed.), *Gender and Conversational Interaction* (pp. 17–31). Oxford University Press.
- Rowling, J. (2000). *Harry Potter and the Chamber of Secrets*. Scholastic Paperbacks.
- Smith, C. A. (2011). *The Accidental Courtesan (A School For Brides Romance)*. Berkley.
- Wishinsky, F. (2004). *A Bee in Your Ear*. Washington: Orca Echoes.
- Wishinsky, F. (2005). *Dimples Delight*. Washington: Orca Echoes.

REFERENCES

- Kolomiets, I. (2019). *Stylistyka ukrainskoi movy (Teoretychni osnovy stylistyky. Khudozhno vyrazovi zasoby movlennia)*.
- Lelet I. O. (2021). Emotsiynist vs emotyvnist: vzaiemozviazok ta rozmezhuвання poniat. Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. *Seriia "Filolohiia"*, 49 (1), 106–110.
- Bishop Mills, C. (2009). The Good, the Bad, and the Borderline: Separating teasing from bullying. *Communication Education* 58 (2), 276–301.
- Boxer, D., & Cortes-Conde, F. (1997). From bonding and biting: conversational joking and identity display. *Journal of Pragmatics*, 23, 275–295.
- Chkhetiani, T. D. (2009). Ukrainian nicknames in schoolchildren's discourse: semantic and pragmatic perspectives. Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. *Серія Філологія*, 12 (2), 137–141.
- Drew, P. (1987). Po-faced receipts of teases. *Linguistics*, 25, 219–253.
- Dynel, M. (2008). No aggression, only teasing: The pragmatics of teasing and banter. *Lodz Papers in Pragmatics*, 4 (2), 241–261.
- Eder, D. (1991). The role of teasing in adolescent peer group culture. *Sociological Studies of Child Development*, 4, 181–197.
- Grice, H. P. (1975). Logic and conversation. In Cole et al. (Ed.), *Syntax and semantics 3: Speech arts* (pp. 41–58). Academic Press.

- Hay, J. (1995). Only teasing. *New Zealand English Newsletter*, 9, 32–35.
- Keltner, D., Capps, L. M., Kring, A. M., Young, R. C., & Heerey, E. A. (2001). Just teasing: A conceptual analysis and empirical review. *Psychological Bulletin*, 127, 229–248.
- Leary, M. et al. (2003). Teasing, rejection, and violence: Case studies of the school shootings. *Aggressive Behavior* 29, 202–214.
- Martineau, W. (1972). A model for the social function of humour. In J. Goldstein & P. McGhee (Ed.), *The Psychology of Humour* (pp. 101–125). Academic Press.
- Mills, C. & Carwile, A. (2009). The Good, the Bad, and the Borderline: Separating Teasing from Bullying. *Communication Education* 58 (2), 276–301.
- Rees N.A., & Noble, V. (1985). *Who's who of nicknames*. London: George Allen & Unwind.
- Searle, J. (1979). *Expression and meaning: Studies in the theory of speech acts*. Cambridge University Press, 183 p.
- Straehle, C. (1993). ‘Samuel?’ ‘Yes dear?’ Teasing and conversational rapport. In D. Tannen (Ed.), *Framing in Discourse* (pp. 210–229). Open University Press.
- Stucke, T. (2001). If you can't join them, beat them: Effects of social exclusion on aggressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 6, 1058–1069.
- Twenge, J. M. et al. (2002). If you can't join them, beat them: Effects of social exclusion on aggressive behavior. *Journal of Personality and Social*, 81 (6), 1058–69.
- Wilson, D. et al. (2012). Explaining irony. In Wilson D. (Ed.), *Meaning and Relevance*(pp.123–145), Cambridge University Press.

Дата надходження до редакції 21.03.2026

Ухвалено до друку 23.04.2026

Відомості про автора

<p style="text-align: center;">Колодяжна Катерина Володимирівна,</p> <p>викладач кафедри фонетики і практики англійської мови Київського національного лінгвістичного університету</p> <p>email: KaterynaKolodiazhna@knlu.edu.ua</p>		<p style="text-align: center;">Коло наукових інтересів:</p> <p>прагматика, лінгвопрагматика, лексикологія, теорія мовленнєвих актів, теорія ввічливості, дискурсологія</p>
--	---	---



CC Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0)

С. В. Осипчук

Київський національний лінгвістичний університет, Україна

e-mail: osypchuk.sviatoslav@knlu.edu.ua

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0007-8658-5183>

ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ АНГЛІЙСЬКОМОВНОГО БРЕНД-НЕЙМУ: ВІД МОВЛЕННЄВОГО АКТУ ДО КОГНІТИВНОГО СЕМІОЗИСУ

Abstract

The article focuses on a comprehensive study of the linguo-pragmatic potential of modern English brand names. The aim of the research is to theoretically and empirically substantiate the dynamic nature of a commercial name as a specific condensed speech act (macro-performative) that evolves from the addresser's intentional illocutionary design into a cognitive trigger in the consumer's mind. The theoretical and methodological framework encompasses Speech Act Theory (J. Austin, J. Searle), Relevance Theory (D. Sperber, D. Wilson), approaches to cognitive semiosis and derivational morphology, as well as modern empirical studies on the suggestiveness of brand names and phonosemantic marking. The research material consists of representative English-language brand names of global companies (*Tesla, Ford Explorer, Land Rover Defender, Apple, Facebook, Pinterest*, etc.).

The study proposes interpreting the brand name as a macro-performative act structured according to a three-level scheme (locution, illocution, perlocution), which ensures a consistent transition from nomination to the regulation of the addressee's behavior. It is proven that modern commercial names predominantly function as indirect speech acts with powerful implicative and suggestive potential: their direct denotative semantics gives way to hidden value associations. Special attention is given to the mechanisms for bypassing the consumer's critical thinking: it is shown that purely formal, linguistic, and phonetic parameters of a name (meaningfulness, gender marking, phonestemes, articulatory trajectory) can automatically activate associative-emotional reactions (the *halo* effect, perceived warmth) without elaborate rational persuasion. Furthermore, the study analyzes the role of word-formation strategies as tools for semantic compression and cognitive economy. It is concluded that an effective brand name minimizes the cognitive effort required for decoding while maximizing the perlocutionary effect, which manifests in the formation of consumer loyalty, emotional attachment, and readiness for the target action.

Keywords: brand name, speech act, cognitive semiosis, indirect speech acts, suggestiveness, linguo-pragmatic potential, phonosemantics, naming.

Анотація

Статтю присвячено комплексному дослідженню лінгвопрагматичного потенціалу сучасного англійськомовного бренд-нейму. Мета розвідки полягає в теоретичному та емпіричному обґрунтуванні динамічної природи комерційної назви як специфічного згорнутого мовленнєвого акту (макроперформатива), що проходить шлях від інтенційного іллокутивного задуму адресанта до стадії когнітивного тригера у свідомості споживача. Теоретико-методологічну базу становлять теорія мовленнєвих актів (Дж. Остін, Дж. Серль), теорія релевантності (Д. Спербер, Д. Вілсон), підходи до когнітивного семіозису та дериваційної морфології, а також сучасні емпіричні дослідження сугестивності бренд-неймів і фоносемантичного маркування. Матеріалом дослідження слугують репрезентативні англійськомовні бренд-нейми глобальних компаній (*Tesla, Ford Explorer, Land Rover Defender, Apple, Facebook, Pinterest* тощо).

У статті запропоновано інтерпретацію бренд-нейму як макроперформативного акту, структурованого за тривірневою схемою (локуція, іллокуція, перлокуція), що забезпечує послідовний перехід від номінації до регуляції поведінки адресата. Доведено, що сучасні комерційні назви найчастіше функціонують як непрямі мовленнєві акти з потужним імплікативним і сугестивним потенціалом: їхня пряма денотативна семантика поступається місцем прихованим

ціннісним асоціаціям. Особливу увагу приділено механізмам обходу критичного мислення споживача: показано, що суто формальні, лінгвістичні та фонетичні параметри назви (смысловість, гендерна маркованість, фонестеми, артикуляційна траєкторія) здатні автоматично активувати асоціативно-емоційні реакції (*halo*-ефект, сприйману теплоту) без розгорнутого раціонального переконання. Досліджено роль словотвірних стратегій як інструментів семантичної компресії та когнітивної економії. Зроблено висновок, що ефективний бренд-нейм мінімізує когнітивні зусилля на декодування, водночас максимізуєч перлокутивний ефект, що проявляється у формуванні лояльності, емоційної прив'язаності та готовності споживача до цільової дії.

Ключові слова: бренд-нейм, мовленнєвий акт, когнітивний семіозис, непрямі мовленнєві акти, сугестивність, лінгвопрагматичний потенціал, фоносемантика, неймінг.

Вступ. Сучасна лінгвістична парадигма, яка продовжує свій розвиток на перетині когнітивістики, прагматики та семіотики, значною мірою сприяла утвердженню антропоцентричного підходу до вивчення мовних феноменів. З позицій антропоцентризму мова розглядається не просто як абстрактна знакова система, а переважно як ключовий інструмент соціальної взаємодії, моделювання реальності та об'єктивації знань (Селіванова, 2008, с. 32, 278; Vasko, 2022, pp. 2–4). Це аргументує, чому вивчення процесів комерційної номінації та неймінгу виходить за межі суто структурно-семантичного аналізу форми слова в ширший простір когнітивної прагматики.

У цьому контексті ключовим об'єктом спостереження постає комерційна назва (бренд-нейм) – одиниця, що докорінно відрізняється від результатів первинної номінації. У сучасній науковій парадигмі бренд-нейм визначають як унікальне словесне позначення (ергонім або прагматонім), що є найважливішим вербальним ідентифікатором бренду, покликаним не лише називати продукт, а й конструювати його образ у свідомості споживача (Арешенкова, 2013; Тепла, 2012). Як зазначають Ч. Колі та співавтори, комерційна назва швидко набуває багатого набору символічних значень, функціонує як одиниця, що імпліцитно комунікує цільові атрибути продукту (Kohli et al., 2005, pp. 1506–1507). Якщо класична номінація орієнтована на об'єктивну категоризацію фрагментів дійсності, то бренд-неймінг є актом вторинної, цілеспрямованої семіотизації. Сучасні дослідники (Kohli et al., 2005; Robertson, 1989) розглядають бренд-нейм не як просту ідентифікаційну етикетку, а як складний семіотичний конструкт, у якому конденсуються акустичні, лексичні та культурно зумовлені конотації, націлені на формування доданої вартості об'єкта.

У межах такого підходу бренд-нейм функціонує не як ізольоване слово, а як елемент прагматично навантаженого мультимодального комплексу, де звукові характеристики назви взаємодіють із візуальними кодами для створення єдиного значення (Klink, 2003). Його вербальне ядро інтегрується з візуальними елементами айдентики, перетворюючи об'єкт комерції (товар, послугу чи корпорацію) із суто фізичної / утилітарної сутності на символічну цінність. Як зазначають дослідники когнітивної семіотики брендингу, створення та декодування такої комерційної назви слід розглядати як глибокий когнітивний семіозис – процес, під час якого соціальні, культурні й емоційні міфологеми кодуються у форму бренду, забезпечуючи його комунікативну ефективність (Dias, 2013, pp. 422–424). За умови успішного декодування цей знак функціонує як когнітивний тригер, здатний ініціювати швидке розгортання та активацію багаторівневих концептуальних мереж у свідомості підготовленого реципієнта (Жаботинська, 2019, с. 18–19).

Якщо розглядати бренд-нейм як одиницю, що функціонує в сучасному медійному та бренд-дискурсі, його ефективність визначається відповідністю принципам когнітивної економії та релевантності. Згідно з комунікативним принципом теорії

релевантності Д. Спербера та Д. Вілсон, успішна комунікація базується на пошуку такого смислу, який забезпечує максимально можливий когнітивний і прагматичний ефект за умов мінімальних зусиль адресата на обробку інформації (Sperber & Wilson, 1995, pp. 123, 260–261). За своїм прагматичним задумом бренд-нейм покликаний слугувати ідеальним інструментом реалізації цієї стратегії, коли одна лаконічна форма запускає цілу мережу асоціацій та сценаріїв, мінімізуючи когнітивне навантаження на споживача. Сучасні емпіричні розвідки підтверджують, що навіть фонетична оболонка назви (фонестеми, редуплікація звуків) працює на когнітивну економію, миттєво передаючи неявні смисли про атрибути бренду без розгорнутого опису. Зокрема, Е. Бреннан та співавтори показують, що фонестеми в нефіксованих бренд-неймах спрямовують інтерпретацію до певних продуктивних і сенсорних характеристик продукту (Brennan et al., 2023), тоді як К. Мотокі та А. Патхак демонструють роль артикуляційної траєкторії у формуванні загального емоційного тону назви (Motoki & Pathak, 2022).

У реаліях глобалізованого інформаційного простору, де на увагу адресата одночасно претендує безліч стимулів, бренд-дискурс тяжіє до сугестивних стратегій впливу. Масштабний вербальний вплив є характерною комунікативно-прагматичною ознакою рекламної та бренд-комунікації, що реалізується передусім через апелятивну функцію мови та механізми масової сугестії (Арешенкова, 2014, с. 28–30; Бацевич, 2004, с. 105). У цій конфігурації саме бренд-нейм виконує роль смислового ядра, яке структурує довкола себе інші елементи повідомлення (слоган, текст, візуальний ряд) і скеровує інтерпретацію об'єкта.

Оскільки комерційна назва володіє потужною прагматичною силою і здатна конструювати нову соціально-економічну реальність, найбільш релевантним інструментом для її аналізу постає теорія мовленнєвих актів (Austin, 1962; Searle, 1979). Сучасні узагальнювальні дослідження підтверджують актуальність базової тривірневої моделі (локуція, іллокуція, перлокуція), водночас розширюючи її за рахунок інтеграції з нейрокогнітивними механізмами прогнозування дій реципієнта (Green, 2021; Sbisà, 2013; Tomasello, 2023). Спираючись на засади мовленнєво-актного підходу, бренд-нейм у межах цього дослідження розглядаємо як специфічний згорнутий мовленнєвий акт (макроперформатив) із наперед спроектованим перлокутивним ефектом. Цей акт ініціює процес когнітивного семіозису, кінцевою метою якого є формування довіри, лояльності та готовності споживача до цільової дії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема прагматичного функціонування комерційних назв перебуває в центрі уваги багатьох сучасних мовознавчих та міждисциплінарних студій. Загальнотеоретичні засади лінгвопрагматики та теорії мовленнєвих актів закладені в класичних працях Дж. Остіна (Austin, 1962) і Дж. Серля (Searle, 1979), розвинуті в сучасних прагматичних і нейрокогнітивних розвідках (Green, 2021; Sbisà, 2013; Tomasello, 2023) та адаптовані до комунікативного й рекламного дискурсів у роботах Ф. Бацевича (Бацевич, 2004) і О. Арешенкової (Арешенкова, 2014). Механізми когнітивної економії під час декодування повідомлень розкрито в теорії релевантності Д. Спербера та Д. Вілсон (Sperber & Wilson, 1995), а структурна організація концептуального простору – у теорії семантики лінгвальних мереж С. Жаботинської (2019).

Окремі аспекти прагматики бренд-неймів розглядалися в зарубіжних та вітчизняних дослідженнях останніх років. Зокрема, когнітивно-прагматичний підхід до аналізу семантичної структури брендів застосовувала Л. Перес Ернандес (Pérez Hernández, 2013). Сучасні публікації у фахових виданнях свідчать про активний інтерес до

лінгвопрагматичного потенціалу сучасного неймінгу (Slukhai & Syniavska, 2020, pp. 30–40) та функціонування непрямих мовленнєвих актів та імплікатур у дискурсі (Кравченко & Пастернак, 2018, с. 20–28). На міжнародному рівні спостерігається стійка тенденція до мультимодального та лінгвoseміотичного аналізу комунікацій бренду (Voloshchuk & Volkov, 2024), а також до міждисциплінарного, когнітивно-семіотичного осмислення бренду як знакової системи, що резонує із соціально поділеними значеннями (Trendafilov, 2016).

Окрему потужну лінію сучасних розвідок становить аналіз стратегічно значущих характеристик та номінативних моделей у комерційному неймінгу. У класичних та новітніх працях визначено набір лінгвістичних маркерів (простота, асоціативність, фоностилістична виразність), які забезпечують ефективне закріплення назви в когнітивному просторі адресата (Kohli et al., 2005; Robertson, 1989). Дослідження останніх років демонструють, як номінативні стратегії бренд-неймінгу реалізуються в різних лінгвокультурах, поєднуючи лінгвістичний і маркетинговий підходи, зокрема на матеріалі вірменських (Movsesyan & Avetisyan, 2020) та в'єтнамських брендів (Le & Nguyen, 2025)

Незважаючи на значний масив досліджень, присвячених ергономії, рекламному дискурсу та звукосимволізму, поза фокусом глибокого комплексного осмислення часто залишається саме динамічна природа англійськомовного бренд-нейму. Наразі у фаховій літературі спостерігається певний дефіцит інтегративних розвідок, які б системно простежували функціональний перехід комерційної назви від її початкового статусу (як специфічного мовленнєвого акту з визначеною інтенцією) до стадії когнітивного тригера у свідомості споживача.

Відтак, **мета** цієї статті полягає в комплексному теоретичному обґрунтуванні лінгвопрагматичного потенціалу сучасного англійськомовного бренд-нейму як динамічної одиниці: від її функціонування як макроперформативного акту до ролі когнітивного тригера, що ініціює процеси вторинного семіозису та сугестивного впливу у свідомості адресата. За своїм характером розвідка є теоретичним дослідженням із залученням елементів ілюстративного аналізу емпіричного матеріалу (сучасних глобальних бренд-неймів).

Завдання дослідження:

- 1) з'ясувати теоретико-методологічні засади дослідження комерційних назв, розмежувавши процеси природної номінації та цілеспрямованого неймінгу як акту семіотизації в бренд-дискурсі;
- 2) охарактеризувати англійськомовний бренд-нейм як згорнутий мовленнєвий акт (макроперформатив) із вираженою іллокутивною інтенцією та специфічним фоностилістичним і словотвірним оформленням локутивного рівня;
- 3) розкрити специфіку когнітивного семіозису бренд-нейму, показавши механізми миттєвої активації концептуальних мереж під впливом номінативних стратегій;
- 4) проаналізувати перлокутивний потенціал комерційної назви, зосередившись на лінгвопрагматичних механізмах масової сугестії та когнітивної економії, що забезпечують формування лояльності споживача.

Методи та матеріал дослідження. Для розв'язання поставлених завдань застосовано комплексний підхід, що поєднує загальнонаукові та спеціальні лінгвістичні методи: *описово-аналітичний метод* (для систематизації теоретичних концепцій прагматики та когнітивної лінгвістики), *метод лінгвопрагматичного аналізу з елементами теорії мовленнєвих актів* (для виявлення іллокутивної інтенції та сугестивного потенціалу назв), а також *елементи когнітивно-семіотичного аналізу* (для моделювання процесів розгортання концептуальних мереж). Матеріалом

служать репрезентативні англійськомовні комерційні назви глобальних брендів (*Tesla, Ford Explorer, Land Rover Defender, Apple, Facebook, Pinterest, Groupon* тощо).

Виклад основного матеріалу. Дослідження комерційних назв у сучасній лінгвістиці вимагає чіткого розмежування понять “номінація” та “неймінг”. У сучасній лінгвістичній теорії номінація (від лат. *nominatio* – називання) розуміється як природний процес утворення мовних одиниць із номінативною функцією, які служать для називання й розчленування фрагментів навколишньої дійсності та формування відповідних понять про них у формі слів, словосполучень, фразеологізмів і речень (Приблуда, 2022, с. 69). Як зазначає К. Іваненко, номінація є складним когнітивно-лінгвістичним механізмом, який забезпечує не лише називання, але й категоризацію навколишнього світу та фіксацію пізнавального досвіду суспільства (Іваненко, 2014, с. 124).

Натомість неймінг (від англ. *naming*) у сучасній комунікативно-функціональній парадигмі розглядається як процес створення оригінальної назви об’єкта та присвоєння йому комерційно релевантного імені (Тепла, 2012, с. 192). Якщо первинна номінація керується об’єктивною потребою назвати новий предмет і сформувати про нього поняття (Приблуда, 2022, с. 69), то неймінг – це цілеспрямована мовна номінація, орієнтована на отримання комерційного ефекту (Тепла, 2012, с. 192) та створення доданої концептуальної вартості. У сфері комерції результат неймінгу – бренд-нейм (прагматонім або ергонім) – функціонує не просто як ідентифікатор, а як стратегічний інструмент впливу, тобто як одиниця вторинної семіотизації у просторі бренд-дискурсу.

Цей перехід від фізичного об’єкта до семіотичного конструкту переконливо ілюструє семіотична модель комунікації Г. Почепцова, яка є базовою для розуміння сучасної бренд-комунікації та охоплює п’ять ключових елементів: Адресант – Адресат – Повідомлення – Код – Ефект (Почепцов, 1999). У цій парадигмі компанія (Адресант) кодує певну корпоративну ідеологію та психологічну обіцянку в стислу комерційну назву (Повідомлення), використовуючи лінгвокультурний Код, зрозумілий цільовій аудиторії. Дослідник також описує феномен залежності об’єкта від його імені, коли в соціальній реальності товар набуває повноцінного онтологічного статусу та економічної цінності лише після отримання назви, яка семіотично задає рамки його сприйняття (Почепцов, 1999). Отже, до моменту номінації продукт сприймається переважно як набір фізичних характеристик; натомість цілеспрямований акт комерційного неймінгу наділений потенціалом трансформувати цей об’єкт у міфологізований концепт із власною знаковою цінністю.

Трансляція цього семіотичного повідомлення набуває сугестивного характеру, оскільки відбувається в умовах підвищеного прагматичного тиску на адресата, коли бренд- та рекламний дискурс змушені долати бар’єри критичного мислення реципієнта (Бацевич, 2004, с. 105–106). Для цього активно задіюються апелятивна (спонукальна) функція мови та механізми масової сугестії. Як зазначає О. Арешенкова, цілеспрямований вербальний вплив у рекламі нав’язує споживачеві нові стандарти через навіювання, що супроводжується зниженням рівня усвідомлення і критичності при сприйманні інформації (Арешенкова, 2014, с. 28). Ця ж закономірність є ключовою і для процесу комерційного неймінгу. Як показує емпіричне дослідження оцінки нових бренд-неймів, навіть формальна “смиловість” назви (*meaningful vs. non-meaningful*) здатна автоматично змінювати загальну симпатію до бренду, сприйняттю якості товару та оцінку його атрибутів за рахунок ефектів *mere exposure* та *halo*, а не завдяки розгорнутим раціональним аргументам (Kohli et al., 2005, pp. 1506–1509). Зі свого боку, дослідження “*feminine brand name advantage*” доводить, що суто

лінгвістичні параметри назви (довжина, звуки, наголос), які кодують її як “фемінну”, підвищують сприйману теплоту (*warmth*) бренду, а через неї – ставлення до бренду та ймовірність вибору (Pogacar et al., 2021, pp. 102–103). Отже, для досягнення сугестивної мети репрезентативні бренд-нейми спираються не стільки на пряме раціональне переконання, скільки на стратегії, орієнтовані на автоматичну активацію асоціацій та імпліцитне проникнення в емоційну сферу споживача.

Ефективність таких асоціативних стратегій значною мірою спирається на екстралінгвістичні (соціокультурні) фактори, що формують сучасний англійськомовний неймінг. Як показує О. Тараненко, лексико-фразеологічні зміни кінця ХХ – початку ХХІ ст. під впливом мовної глобалізації виражають нові ціннісні орієнтири суспільства та формування нових прагматичних моделей спілкування (Тараненко, 2014, с. 3–4). Саме тому сучасні бренд-нейми (особливо у сфері технологій, як-от *Flickr*, *Reddit*) часто використовують нестандартну графіку та орфографію, що є відображенням не лише мовної моди чи комп’ютеризації комунікації, а й прагнення до візуальної динаміки. Ці назви функціонують у межах специфічної англосаксонської мовної картини світу, яку О. Селіванова визначає як семіотичний результат концептуальної репрезентації дійсності в етносвідомості (Селіванова, 2006, с. 365). Відповідно, англійськомовний неймінг активно експлуатує концепти “успіху”, “швидкості” та “індивідуалізму”, що в умовах глобалізації та неоліберальної ринкової ідеології посідають провідне місце в аксіологічній системі цієї культури.

Зважаючи на потужну прагматичну силу комерційної назви та її здатність конструювати нову соціально-економічну реальність, подальша верифікація цього феномену потребує залучення методології теорії мовленнєвих актів, фундатором якої є британський філософ Дж. Остін. Він увів поняття перформатива – висловлювання, виголошення якого є безпосереднім виконанням дії (Austin, 1962, pp. 11–12). У цьому ключі процес виведення на ринок (*launching*) нового транснаціонального бренду видається продуктивним розглядати як специфічний макроперформативний акт.

Відповідно, структура прагматичного впливу бренд-нейму є трирівневою і повністю відтворює архітектоніку класичного мовленнєвого акту:

1) локутивний акт (акт створення, вимови та графічної фіксації назви) постає як зовнішня оболонка знака, що забезпечує первинну сенсорну ідентифікацію. На цьому етапі критично важливими є фоностилістичні засоби (алітерація, асонанс, рима, ритм), що, як показує І. Забужанська, діють як ефективний спосіб розповіді про бренд і забезпечують його запам’ятовуваність (Zabuzhanska, 2021, pp. 38, 44). Новітні експериментальні розвідки засвідчують, що цей рівень не є нейтральною “оболонкою”: артикуляційна траєкторія назви (ефект *in-out*), співвідношення дзвінкх і глухих приголосних та редуплікація складів істотно впливають на сприйняття сили, “жорсткості” або “милості” бренду, ще до етапу повного семантичного осмислення (Motoki & Pathak, 2022; Pathak et al., 2020; Motoki et al., 2025);

2) іллокутивний акт (комунікативна інтенція та стратегія неймера) відображає прихований намір виробника. Спираючись на класифікацію мовленнєвих актів Дж. Серля (Searle, 1979, pp. 12–16), бренд-нейми найчастіше функціонують як:

– *репрезентативи* (*асертиви*) – ствердження певної об’єктивної чи гіперболізованої властивості (наприклад, *Duracell* походить від “durable cell” – довговічна батарейка; *PlayStation* – ігрова станція);
 – *комісиви* – назви-обіцянки, що беруть на себе зобов’язання забезпечити певний стан чи якість (наприклад, *Pampers* від дієслова *to pamper* – плекати, балувати, що є прямою обіцянкою турботи; або *Trust* – гарантія надійності);

– *директиви* – назви, що звучать як прямий імператив, наказ або заклик до дії, який керує поведінкою споживача (наприклад, *Subway*, *YouTube*, кредитна картка *Discover*, або мережа *Target*);

3) перлокутивний акт (кінцевий прагматичний ефект) пов’язаний із наслідками впливу на почуття, думки чи дії аудиторії (Austin, 1962, p. 101). Перлокутивний акт бренд-нейму завершується тоді, коли в споживача формуються передумови для виникнення довіри та лояльності. У перспективі ці когнітивні зміни мають на меті стимулювати реальний акт купівлі, хоча останній і перебуває під впливом ширшого спектра екстралінгвістичних чинників. Низка емпіричних досліджень доводить, що формальні характеристики назви істотно модифікують цей перлокутивний ефект: певні типи бренд-неймів підвищують сприйняття етичності компанії (Klink & Wu, 2017), а лінгвістично фемінні назви завдяки ефекту “теплоти” забезпечують кращі оцінки бренду й сприяють його ринковій конкурентоспроможності (Pogacar et al., 2021).

Надзвичайно важливою специфікою сучасного англійськомовного брендингу є те, що комерційні назви дедалі частіше функціонують як непрямі мовленнєві акти. Як зазначає Н. Кравченко та Т. Пастернак, непрямі мовленнєві акти та імплікатури значно збільшують прагматичну атракцію висловлювання, тобто його привабливість і впливовість для адресата (Кравченко & Пастернак, 2018, с. 20–22). У такому разі пряма семантика слова відходить на другий план, поступаючись місцем імплікованим соціальним обіцянкам. Яскравим прикладом є назва автомобіля *Ford Explorer*: її пряма денотативна семантика вказує на “дослідника”, проте непрямий прагматичний смисл (іллокуція) стверджує: “Керуючи цим авто, ти стаєш першовідкривачем, виходиш за межі буденності”. Подібним чином працює назва *Land Rover Defender*, яка через непряму обіцянку гарантує власнику безкомпромісний захист. Назва фаст-фуд мережі *Burger King* на прямому рівні експлікує ідею домінування бренду на ринку, але на рівні непрямой імплікатури транслює “королівський статус” самого споживача.

Для того щоб іллокутивна інтенція бренду успішно трансформувалася в перлокутивний ефект, адресат повинен правильно декодувати закладене повідомлення. Цей процес декодування є складним когнітивним семіозисом, який підпорядковується суворим законам когнітивної економії. Згідно з теорією релевантності Д. Спербера та Д. Вілсон, людські когнітивні процеси еволюційно налаштовані на досягнення найбільшого можливого когнітивного ефекту за найменших можливих зусиль на обробку інформації (Sperber & Wilson, 1995, p. vii). Успішний бренд-нейм має вимагати від адресата мінімальних інтелектуальних зусиль для розпізнавання, але при цьому генерувати максимальний ефект – швидко зміню когнітивного середовища індивіда.

Коли бренд-нейм відповідає принципу оптимальної релевантності, він починає діяти як потужний когнітивний стимул. Спираючись на теорію семантики лінгвальних мереж С. Жаботинської, де лексичні одиниці запускають багаторівневі “мережі-в-мережах” (Жаботинська, 2019, с. 18–19), комерційну назву, що функціонує за законами власного імені, можна трактувати як специфічний тригер доступу до відповідного фрагмента концептуальної пам’яті. Зіткнення з цією назвою ініціює процес когнітивного семіозису, миттєво розгортаючи в свідомості адресата багаторівневі матриці асоціацій. Наприклад, сприйняття назви *Tesla* в сучасному бренд-дискурсі не просто ідентифікує транспортний засіб; завдяки апеляції до постаті Ніколи Тесли вона миттєво розгортає концептуальну мережу, що пов’язує воєдино ідеї електричної енергії, виклику традиційним технологіям та інноваційного прориву.

Процес створення таких когнітивних тригерів глибоко пов'язаний із лінгвістичними стратегіями словотвору, які в руслі когнітивної дериваційної морфології розглядаються як вплив когнітивних механізмів на способи утворення лексичних одиниць (Воскобойник, 2017, с. 82–83). О. Арешенкова показує продуктивність префіксації, префіксально-суфіксальних моделей та основоскладання в рекламних неологізмах (Арешенкова, 2013, с. 475–478). Оскільки створення оригінального бренд-нейму за своєю суттю є актом комерційної неологізації, саме ці словотвірні моделі забезпечують унікальність і запам'ятовуваність назви, функціонуючи як формальні механізми когнітивного семіозису. До найбільш продуктивних із них належать:

1) префіксація з інтенсифікацією: використання префіксів *super-*, *mega-*, *ultra-* (наприклад, *Ultrabook*, *Megabus*) реалізує стратегію гіперболізації; мозок реципієнта миттєво зчитує маркер винятковості, переводячи товар у розряд елітарних або надзвичайно вигідних;

2) основоскладання (*compounding*): поєднання двох основ для семантичної компресії; наприклад, назва *Facebook* (*face* + *book*) створює унікальний концепт глобального каталогу особистостей, вимагаючи мінімальних зусиль для декодування;

3) телескопія / блендинг (*blending*): акт глибокої концептуальної інтеграції; так, у назві *Pinterest* (*pin* + *interest*) мозок реципієнта з'єднує два різні фрейми (фізична дія “пришпилювання” та абстрактна емоція “інтерес”), унаслідок чого генерується абсолютно новий смисл – “віртуальна дошка для колекціонування ідей”; аналогічно функціонує *Groupon* (*group* + *coupon*), що активує фрейм колективної вигоди.

Таким чином, словотвірні стратегії виступають не просто інструментом номінації, а формальною реалізацією когнітивного семіозису, конденсуючи складні концептуальні структури в компактну назву.

Однак навіть найвдаліша словотвірна конструкція не зможе ініціювати повноцінний семіозис, якщо мовленнєвий акт найменування не відповідатиме базовим прагматичним вимогам – так званим “умовам успішності” (за Дж. Серлем) (Searle, 1979, pp. 44–45):

1) підготовчі умови (*preparatory conditions*): компанія-адресант повинна мати юридичне та соціальне право власності на продукт, а сам об'єкт має реально існувати або бути повністю готовим до виведення на ринок;

2) умови щирості (*sincerity conditions*): компанія повинна мати реальний намір забезпечити споживача тими характеристиками, які імплікує назва (наприклад, товар із назвою *Eco-Friendly* повинен бути дійсно безпечним для довкілля);

3) сутнісні умови (*essential conditions*): виголошення назви та її масштабна фіксація в бренд-дискурсі мають визнаватися суспільством як публічне зобов'язання компанії нести відповідальність за цей продукт та його якість перед адресатом.

Висновки. Отже, лінгвопрагматичний потенціал англійськомовного бренд-нейму реалізується через безперервний комунікативний континуум. Він бере початок від спланованого макроперформативного акту, локутивне оформлення якого містить потужний фоностилістичний та словотвірний заряд. Відповідно до законів когнітивної економії та релевантності, іллокутивна інтенція бренду дедалі частіше набуває форми непрямого мовленнєвого акту (прихованої обіцянки). За умови спільного етнокультурного поля ця інтенція ініціює когнітивний семіозис – миттєве розгортання глибинних концептуальних мереж у свідомості адресата. Кінцевим результатом (перлокутивним ефектом) цього процесу є сугестивна регуляція економічної поведінки споживача, що опосередковується не стільки прямою вербальною семантикою назви, скільки її здатністю функціонувати як компактний багаторівневий когнітивний тригер.

Перспективи подальших досліджень. Подальші розвідки в цьому напрямі доцільно зосередити, по-перше, на побудові та комплексному лінгвопрагматичному

аналізі репрезентативного корпусу англійськомовних комерційних назв. Базою для такого корпусу можуть стати визнані глобальні рейтинги (на кшталт щорічного *Interbrand Best Global Brands*), що дозволить кількісно та якісно верифікувати виявлені закономірності на матеріалі бренд-неймів з об'єктивно доведеною комунікативною й ринковою ефективністю. По-друге, перспективним видається залучення порівняльного аналізу мультимовного неймінгу, що дасть змогу простежити культурно-специфічні й універсальні когнітивно-прагматичні моделі комерційної номінації. По-третє, вагомими є експериментальні психолінгвістичні студії (асоціативний експеримент, вимірювання уваги та запам'ятовуваності), спрямовані на емпіричну верифікацію перлюкутивного ефекту окремих типів назв. Зрештою, окремий і найбільш значущий напрям становить прикладне застосування отриманих результатів у практиці брендингу й маркетингових комунікацій для оптимізації лінгвопрагматичних стратегій створення ефективних комерційних назв.

Конфлікт інтересів

У цьому дослідженні немає конфлікту інтересів.

Використання штучного інтелекту

Не використовувався.

ЛІТЕРАТУРА

- Арешенкова, О. Ю. (2013). Неологізми як засіб увиразнення рекламних текстів. *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького національного університету*, 9, 472–478.
- Арешенкова, О. Ю. (2014). Вплив на споживача як характерна комунікативно-прагматична ознака реклами. *British Journal of Science, Education and Culture*, 1(1), 27–31.
- Бацевич, Ф. С. (2004). *Основи комунікативної лінгвістики*. Академія.
- Воскобойник, В. І. (2017). Основні засади когнітивної дериваційної морфології. *Філологічні науки*, 25, 82–86.
- Жаботинська, С. А. (2019). Семантика лінгвальних мереж у навчальному комбінаторному тезаурусі. *Філологічні студії. Збірник наукових праць*, 13, 17–25. <https://doi.org/10.28925/2311-2425.2019.13.3>
- Іваненко, К. (2014). Проблема теорії номінації у лінгвістиці. *Studia methodologica*, 36, 121–126.
- Кравченко, Н. К., & Пастернак, Т. А. (2018). Прагматическая аттракция: постановка проблемы и введение термина. *Вісник КНЛУ. Серія Філологія*, 21(1), 18–26. <https://doi.org/10.32589/2311-0821.1.2018.135619>
- Почепцов, Г. Г. (1999). *Теорія комунікації* (2-ге вид., доп.). Видавничий центр “Київський університет”.
- Приблуда, Л. М. (2022). Первинна та вторинна номінація: лінгвістичний статус. *Академічні студії. Серія “Гуманітарні науки”*, 1, 68–73.
- Селіванова, О. О. (2006). *Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія*. Довкілля-К.
- Селіванова, О. О. (2008). *Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми*. Довкілля-К.
- Тараненко, О. О. (2014). Формування нової системи соціальних цінностей і пріоритетів українського суспільства (на матеріалах української мови кінця ХХ – початку ХХІ ст.). *VI. Мовознавство*, (3), 3–31.
- Тепла, О. М. (2012). Лінгвістична концепція творення комерційної номінації. *Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія: Філологічні науки*, 1, 192–196.

- Austin, J. L. (1962). *How to do things with words*. Oxford University Press.
- Brennan, S., Ilicic, J., & Danziger, S. (2023). Snyre for your nasal congestion: Using phonesthemes to imbue non-word brand names with meaning. *Journal of Consumer Psychology*.
<https://doi.org/10.1002/jcpy.1396>
- Dias, P. (2013). Branding and contemporary cognition: A semiotic approach to communication effectiveness. In A. S. Silva, J. C. Martins, L. Magalhães, & M. Gonçalves (Eds.), *Comunicação Política e Económica: Dimensões cognitivas e discursivas* (pp. 421–438). Axioma.
- Green, M. (2021). Speech Acts. In E. N. Zalta (Ed.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Winter 2021 Edition). Stanford University.
<https://plato.stanford.edu/archives/win2021/entries/speech-acts/>
- Klink, R. (2003). Creating meaningful brands: The relationship between brand name and brand mark. *Marketing Letters*, 14, 143–157.
<https://doi.org/10.1023/A:1027476132607>
- Klink, R., & Wu, L. (2017). Creating ethical brands: The role of brand name on consumer perceived ethicality. *Marketing Letters*, 28, 411–422.
<https://doi.org/10.1007/s11002-017-9424-7>
- Kohli, C., Harich, K., & Leuthesser, L. (2005). Creating brand identity: A study of evaluation of new brand names. *Journal of Business Research*, 58, 1506–1515.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.07.007>
- Le, T., & Nguyen, H. (2025). Language and brand recognition: An investigation into brand naming practices in Vietnam. *Forum for Linguistic Studies*.
<https://doi.org/10.30564/fls.v7i6.9565>
- Motoki, K., Iseki, S., & Pathak, A. (2025). Sounds cute: Exploring the role of sound reduplication in brand names. *International Journal of Research in Marketing*.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2025.02.002>
- Motoki, K., & Pathak, A. (2022). Articulatory global branding: Generalizability, modulators, and mechanisms of the in-out effect in non-WEIRD consumers. *Journal of Business Research*.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.030>
- Movsesyan, L., & Avetisyan, J. (2020). A joint linguistic-marketing analysis of Armenian brand and product names. *Foreign Languages in Higher Education*, 24(1), 64–76.
<https://doi.org/10.46991/flhe/2020.24.1.064>
- Pathak, A., Calvert, G., & Lim, L. (2020). Harsh voices, sound branding: How voiced consonants in a brand's name can alter its perceived attributes. *Psychology & Marketing*.
<https://doi.org/10.1002/mar.21346>
- Pérez Hernández, L. (2013). A pragmatic-cognitive approach to brand names: A case study of Rioja wine brands. *Names*, 61(1), 33–46.
<https://doi.org/10.1179/0027773812Z.00000000038>
- Pogacar, R., Angle, J., Lowrey, T., Shrum, L., & Kardes, F. (2021). Is Nestlé a lady? The feminine brand name advantage. *Journal of Marketing*, 85(6), 101–117.
<https://doi.org/10.1177/0022242921993060>
- Robertson, K. (1989). Strategically desirable brand name characteristics. *Journal of Consumer Marketing*, 6(4), 61–71.
<https://doi.org/10.1108/EUM0000000002563>
- Sbisà, M. (2013). Locution, illocution, perlocution. In M. Sbisà & K. Turner (Eds.), *Pragmatics of Speech Actions* (pp. 25–75). De Gruyter Mouton.
<https://doi.org/10.1515/9783110214383.25>

- Searle, J. R. (1979). *Expression and Meaning: Studies in the Theory of Speech Acts*. Cambridge University Press.
- Slukhai, N., & Syniavska, O. (2020). Modern naming in Ukraine: Linguopragmatic aspect. *World Science*, 3(6), 30–40.
- Sperber, D., & Wilson, D. (1995). *Relevance: Communication and cognition* (2nd ed.). Blackwell.
- Tomasello, R. (2023). Linguistic signs in action: The neuropragmatics of speech acts. *Brain and Language*, 236, Article 105203.
<https://doi.org/10.1016/j.bandl.2022.105203>
- Trendafilov, D. (2016). From artifacts to experiences: Brands in the era of prosumeration. *Public Journal of Semiotics*, 7(1), 59–79.
- Vasko, R. (Ed.). (2022). *Language. Culture. Discourse*. PC TECHNOLOGY CENTER.
- Voloshchuk, I., & Volkov, M. (2024). Brand narrativization as receptive aesthetics: Multimodal and linguistic-semiotic analysis. *Advanced Linguistics*, 14, 34–41.
<https://doi.org/10.20535/2024.14.314224>
- Zabuzhanska, I. (2021). Phonostylistic means of car brand image creation. *Messenger of Kyiv National Linguistic University. Series Philology*, 24(2), 38–46.
<https://doi.org/10.32589/2311-0821.2.2021.252098>


REFERENCES

- Areshenkova, O. Yu. (2013). Neolohizmy iak zasib uvyraznennia reklamnykh tekstiv [Neologisms as a means of expression in advertising texts]. *Filolohichni studii. Naukovy visnyk Kryvoriz'koho natsional'noho universytetu*, 9, 472–478.
- Areshenkova, O. Yu. (2014). Vplyv na spozhyvacha iak kharakterna komunikatyvno-prahmatychna oznaka reklamy [Impact on consumers as the character communicative-pragmatic sign of advertising]. *British Journal of Science, Education and Culture*, 1(1), 27–31.
- Austin, J. L. (1962). *How to do things with words*. Oxford University Press.
- Batsevych, F. S. (2004). *Osnovy komunikatyvnoi linhvistyky* [Fundamentals of communicative linguistics]. Akademiai.
- Brennan, S., Ilicic, J., & Danziger, S. (2023). Snyre for your nasal congestion: Using phonesthemes to imbue non-word brand names with meaning. *Journal of Consumer Psychology*.
<https://doi.org/10.1002/jcpy.1396>
- Dias, P. (2013). Branding and contemporary cognition: A semiotic approach to communication effectiveness. In A. S. Silva, J. C. Martins, L. Magalhães, & M. Gonçalves (Eds.), *Comunicação Política e Económica: Dimensões cognitivas e discursivas* (pp. 421–438). Axioma.
- Green, M. (2021). Speech Acts. In E. N. Zalta (Ed.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Winter 2021 Edition). Stanford University.
<https://plato.stanford.edu/archives/win2021/entries/speech-acts/>
- Ivanenko, K. (2014). Problema teorii nominatsii u linhvistytsi [The problem of the theory of nomination in linguistics]. *Studia methodologica*, (36), 121–126.
- Klink, R. (2003). Creating meaningful brands: The relationship between brand name and brand mark. *Marketing Letters*, 14, 143–157.
<https://doi.org/10.1023/A:1027476132607>
- Klink, R., & Wu, L. (2017). Creating ethical brands: The role of brand name on consumer perceived ethicality. *Marketing Letters*, 28, 411–422.
<https://doi.org/10.1007/s11002-017-9424-7>

- Kravchenko, N. K., & Pasternak, T. A. (2018). Prahmatycheskaia attraktsyia: postanovka problemy y vvedenye termyna [Pragmatic attraction: problem statement and introduction of the term]. *Visnyk KNLU. Serii Filolohiia*, 21(1), 18–26.
<https://doi.org/10.32589/2311-0821.1.2018.135619>
- Kohli, C., Harich, K., & Leuthesser, L. (2005). Creating brand identity: A study of evaluation of new brand names. *Journal of Business Research*, 58, 1506–1515.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.07.007>
- Le, T., & Nguyen, H. (2025). Language and brand recognition: An investigation into brand naming practices in Vietnam. *Forum for Linguistic Studies*.
<https://doi.org/10.30564/fls.v7i6.9565>
- Motoki, K., Iseki, S., & Pathak, A. (2025). Sounds cute: Exploring the role of sound reduplication in brand names. *International Journal of Research in Marketing*.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2025.02.002>
- Motoki, K., & Pathak, A. (2022). Articulatory global branding: Generalizability, modulators, and mechanisms of the in-out effect in non-WEIRD consumers. *Journal of Business Research*.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.030>
- Movsesyan, L., & Avetisyan, J. (2020). A joint linguistic-marketing analysis of Armenian brand and product names. *Foreign Languages in Higher Education*, 24(1), 64–76.
<https://doi.org/10.46991/flhe/2020.24.1.064>
- Pathak, A., Calvert, G., & Lim, L. (2020). Harsh voices, sound branding: How voiced consonants in a brand's name can alter its perceived attributes. *Psychology & Marketing*.
<https://doi.org/10.1002/mar.21346>
- Pérez Hernández, L. (2013). A pragmatic-cognitive approach to brand names: A case study of Rioja wine brands. *Names*, 61(1), 33–46.
<https://doi.org/10.1179/0027773812Z.00000000038>
- Pocheptsov, H. H. (1999). *Teoriia komunikatsii* [Theory of communication] (2-he vyd., dop.). Vydavnychyj tsentr “Kyivs’kyj universytet”.
- Pogacar, R., Angle, J., Lowrey, T., Shrum, L., & Kardes, F. (2021). Is Nestlé a lady? The feminine brand name advantage. *Journal of Marketing*, 85(6), 101–117.
<https://doi.org/10.1177/0022242921993060>
- Prybluda, L. M. (2022). Pervynna ta vtorynna nominatsiia: linhvistychnyj status [Primary and secondary nomination: linguistic status]. *Akademichni studii. Seriiia “Humanitarni nauky”*, (1), 68–73.
- Robertson, K. (1989). Strategically desirable brand name characteristics. *Journal of Consumer Marketing*, 6(4), 61–71.
<https://doi.org/10.1108/EUM0000000002563>
- Sbisà, M. (2013). Locution, illocution, perlocution. In M. Sbisà & K. Turner (Eds.), *Pragmatics of Speech Actions* (pp. 25–75). De Gruyter Mouton.
<https://doi.org/10.1515/9783110214383.25>
- Searle, J. R. (1979). *Expression and Meaning: Studies in the Theory of Speech Acts*. Cambridge University Press.
- Selivanova, O. O. (2006). *Suchasna linhvistyka: terminolohichna entsyklopediia* [Modern linguistics: terminological encyclopedia]. Dovkillia-K.
- Selivanova, O. O. (2008). *Suchasna linhvistyka: napriamy ta problemy* [Modern linguistics: directions and problems]. Dovkillia-K.
- Slukhai, N., & Syniavska, O. (2020). Modern naming in Ukraine: Linguopragmatic aspect. *World Science*, 3(6), 30–40.

- Sperber, D., & Wilson, D. (1995). *Relevance: Communication and cognition* (2nd ed.). Blackwell.
- Taranenko, O. O. (2014). Formuvannia novoi systemy sotsial'nykh tsinnostej i priorytetiv ukrains'koho suspil'stva (na materialakh ukrainskoi movy kintsia XX — pochatku XXI st.). VI [Formation of a new system of social values and priorities of Ukrainian (on the materials of the Ukrainian language of the late 20th — early 21st century). VI]. *Movoznavstvo*, 4, 3–31.
- Tepla, O. M. (2012). Lnhvistychna kontseptsiiia tvorennia komertsijnoi nominatsii [Linguistic concept of commercial nomination creation]. *Visnyk Dnipropetrovs'koho universytetu imeni Al'freda Nobelia. Serii: Filolohichni nauky*, (1), 192–196.
- Tomasello, R. (2023). Linguistic signs in action: The neuropragmatics of speech acts. *Brain and Language*, 236, Article 105203.
<https://doi.org/10.1016/j.bandl.2022.105203>
- Trendafilov, D. (2016). From artifacts to experiences: Brands in the era of prosumeration. *Public Journal of Semiotics*, 7(1), 59–79.
- Vasko, R. (Ed.). (2022). *Language. Culture. Discourse*. PC TECHNOLOGY CENTER.
- Voloshchuk, I., & Volkov, M. (2024). Brand narrativization as receptive aesthetics: Multimodal and linguistic-semiotic analysis. *Advanced Linguistics*, 14, 34–41.
<https://doi.org/10.20535/2024.14.314224>
- Voskoboynyk, V. I. (2017). Osnovni zasady kohnityvnoi deryvatsijnoi morfolohii [Basic principles of cognitive derivational morphology]. *Filolohichni nauky*, 25, 82–86.
- Zabuzhanska, I. (2021). Phonostylistic means of car brand image creation. *Messenger of Kyiv National Linguistic University. Series Philology*, 24(2), 38–46.
<https://doi.org/10.32589/2311-0821.2.2021.252098>
- Zhabotyns'ka, S. A. (2019). Semantyka lnhval'nykh merezh u navchal'nomu kombinatornomu tezaurusi [Semantics of Lingual Networks in an Educational Combinatory Thesaurus]. *Filolohichni studii. Zbirnyk naukovykh prats'*, 13, 17–25.
<https://doi.org/10.28925/2311-2425.2019.13.3>

Дата надходження до редакції 14.03.2026
Ухвалено до друку 23.04.2026

<p>Осипчук Святослав Володимирович,</p> <p>аспірант кафедри германської філології Київського національного лінгвістичного університету</p> <p>e-mail: osypchuk.sviatoslav@knlu.edu.ua</p>		<p>Коло наукових інтересів:</p> <p>прагмалінгвістика, комерційна номінація, когнітивна семіотика, бренд-дискурс, ергонімія</p>
---	---	---



С. В. Субота

Київський національний лінгвістичний університет, Україна

e-mail: serhey.subota@knlu.edu.ua

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1496-1681>

ВАРІАТИВНІСТЬ ФОНЕМНОЇ СТРУКТУРИ КОРЕНЯ В ДАВНЬОІСЛАНДСЬКІЙ МОВІ (НА МАТЕРІАЛІ ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ)

Abstract

The article focuses on the peculiarities of variation in the phonemic structure of root morphemes in Old Icelandic. The present study is based on 652 root morphemes selected through mechanical sampling from an Old Icelandic dictionary containing lexical units of the classical variety of Old Norse, the language of the 12th–13th centuries Icelandic sagas. Employing quantitative analysis, the research investigates the distribution of root morphemes by number of variants, calculates the average number of variants per root, and identifies the main types of phonemic variation. The article outlines the main phonological processes responsible for modifications of the phonemic structure of the root morpheme and determines the role of each in phonemic root variation in Old Icelandic.

The analysis reveals that a root morpheme could exhibit between one and six variants during the period under study. The identified variants are unevenly distributed across roots: most root morphemes exhibiting phonemic variation possess two or three variants, with an average of 1.22 variants per root. Root morphemes represented by four or more variants do not exhibit types of variation regularly attested in more than two cases. Therefore, as the number of variants per root increases, the possibility of identifying similar types of variation decreases significantly. Phonemic variation of vowels in root morphemes occurs much more frequently than that of consonants, while variation in long vowels is attested in far fewer roots than in short vowels.

The primary cause of vocalic variation was umlaut, which occurred as early as the Old Norse period; however, regular phonemic alternations caused by i- and u-umlaut continued to function in Old Icelandic as morphophonological alternations with and without umlauted vowels. These alternations served several specific functions, accompanying the formation of suffixal formations, compound nouns and adjectives, case forms, and verb forms.

Keywords: Old Icelandic language, phonemic structure, root morpheme, variability, types of variation, i-umlaut, u-umlaut.

Анотація

Статтю присвячено дослідженню особливостей варіювання фонемної структури кореневої морфеми в давньоісландській мові. Матеріалом дослідження слугували 652 кореневі морфеми, відібрані шляхом механічної вибірки з давньоісландського словника, що містив лексичні одиниці класичного варіанту давньоскандинавської мови, якою були написані ісландські саги XII–XIII ст. За допомогою кількісного аналізу проаналізовано розподіл корневих морфем за кількістю варіантів, визначено середню кількість варіантів одного кореня, виявлені основні типи фонемної варіативності. Описано основні фонологічні процеси, які викликають модифікації фонемної структури кореневої морфеми, а також визначено роль кожного з них у процесі варіювання кореня на фонемному рівні в давньоісландській мові.

Аналіз словника давньоісландської мови виявив, що коренева морфема могла мати в досліджуваній період від одного до шести варіантів. Виявлені варіанти розподіляються серед загальної кількості коренів нерівномірно: переважна більшість корневих морфем, в яких було зафіксовано варіювання фонемної структури, мали два або три варіанти. Середня кількість варіантів кореня становить 1,22. Кореневі морфеми, представлені чотирма та більше варіантами, не виявляють типів варіативності, які регулярно відтворюються в більш ніж двох прикладах,

що дозволяє стверджувати, що разом зі зростанням кількості варіантів одного кореня, істотно зменшуються можливості виокремити подібні типи варіантності. Фонемне варіювання голосних у кореневих морфемах трапляється значно частіше, ніж варіювання приголосних, при цьому варіювання довгих голосних засвідчене значно меншою кількістю коренів, ніж коротких. Основною причиною вокалічного варіювання став умлаут, що відбувся ще в праскандинавський період, однак регулярні фонематичні чергування, які були викликані палатальним та веллярним умлаутом, продовжували функціонувати в давньоісландській як морфонологічні альтернативи з умлаутним голосним і без нього, що виконували низку специфічних функцій: супроводжували побудову суфіксальних утворень, складних іменників і прикметників, відмінкових форм або форм дієслова.

Ключові слова: давньоісландська мова, фонемна структура, коренева морфема, варіативність, типи варіантності, палатальний умлаут, веллярний умлаут.

Вступ. Проблема варіативності різних мовних одиниць є однією з найбільш актуальних і водночас найскладніших у сучасній лінгвістиці, оскільки вона розкриває фундаментальні властивості мови і безпосередньо пов'язана з тим, як мова існує, функціонує і розвивається. Варіативність торкається ключового питання лінгвістики: як поєднати системність мови з її реальною, змінною мовленнєвою реалізацією. Ця проблема відображає саму онтологічну природу мови, адже, як відомо, мова є не статичною незмінною системою, а динамічною сутністю, що активно розвивається, – відповідно всі мовні одиниці реалізуються в мовленні в різноманітті варіантів, зумовлених фонетичними, морфологічними, морфонологічними, діалектними, стилістичними й іншими чинниками, тому варіативність доцільно розглядати не як периферійне явище, а як спосіб функціонування мовної норми.

Пріоритетне місце серед досліджень, присвячених аналізу цієї проблеми, займають дослідження варіативності складів (Terajima, 1998; Duanmu, 2008; Hayes & Wilson, 2008; Hermes et al., 2017; Nasibuan et al., 2023) і слів (Gimson, 1969; Дацька, 2007; Верещак, 2008; Танчинець, 2011; Pavlík, 2011; Парашук, 2014; Parashchuk, 2019; Momreán, 2019). Фонологічних досліджень, присвячених вивченню варіативності фонемної структури морфем, значно менше (Nevins, 2011; Субота, 2012; van de Vijver & Tomaschek, 2021), а на матеріалі давньоісландської мови їх практично немає, тому це дослідження є перспективним і актуальним.

Об'єктом цього дослідження є фонемна структура кореневої морфеми в давньоісландській мові, предметом – варіювання фонемної структури кореня в давньоісландській мові як результат дії фонологічного та морфонологічного чинників.

Мета статті – аналіз варіативності фонемної структури кореня в давньоісландській мові. Поставлена мета передбачає розв'язання таких **завдань**:

- 1) проаналізувати розподіл корневих морфем за кількістю варіантів;
- 2) вирахувати середню кількість варіантів одного кореня;
- 3) виокремити основні типи варіантності коренів;
- 4) виявити основні фактори, які викликають варіювання фонемної структури кореня в давньоісландській мові.

Основними термінологічними одиницями цього дослідження є *фонемна структура*, під якою ми розуміємо спосіб організації одиниць вищих мовних рівнів (у нашому випадку – корневих морфем) на фонемному рівні, і *варіативність*, що розглядається як ознака фонемної структури, яка передбачає чергування голосних або приголосних у складі кореня, що не порушує його лексичного значення і призводить до появи *варіантів*, тобто двох або більше форм кореневої морфеми, обумовлених фонологічними та морфонологічними чинниками, ці форми вживаються паралельно в писемних пам'ятках досліджуваного періоду (XII–XV ст.) та відображені в словнику давньоісландської мови.

Варто зазначити, що термін *варіативність* інколи вживають синонімічно щодо термінів *варіантність* і *варіювання* (Попов, 2015, с. 40), оскільки вони належать до однієї поняттєвої сфери, позначаючи різні аспекти мовної змінності (Титаренко, & Ящук, 2022, с. 116), але в сучасному мовознавстві ці терміни потрібно чітко розмежовувати. Термін *варіативність* вживається для позначення здатності мовних одиниць до *варіювання*, що є виявом процесу мовного розвитку (Чередниченко, 2000, с. 7). Термін *варіювання* можна визначити як процес співіснування формальних модифікацій однієї семантичної тотожності, а *варіантність* – як існування двох або більше альтернативних реалізацій тієї самої базової лінгвістичної одиниці в тому самому лінгвістичному середовищі, розподіл цих реалізацій, ймовірно, обумовлений лінгвістичними та соціальними факторами (Guu, 2007, с. 8). Простіше кажучи, варіативність – це здатність мовної одиниці до множинності форм, варіантність – наявність у неї двох або більше варіантів, а варіювання – це процес її функціонування.

У цій роботі виходимо з того, що у варіантах однієї кореневої морфеми відбувається чергування різних фонем, а, відповідно, всі звукові чергування у складі кореня, проаналізовані в нашому дослідженні, трактуються як фонемні. У межах дослідження розглянуто три типи варіантності: вокалічний, консонатний і вокалічно-консонантний.

Матеріал та методологія проведення дослідження. У цій роботі було використано кількісний аналіз із застосуванням механічної вибірки для відбору матеріалу дослідження, проаналізовано кожну двадцяту сторінку словника давньоісландської мови (COID). Слова, які потрапили до досліджуваного масиву (всього понад 2030 лексичних одиниць), поділялися на морфеми, враховуючи структурні співвідношення, які характеризували мовну систему давньоісландської мови в XII–XV ст. У результаті морфемної сегментації було виокремлено 652 кореневі морфеми, які слугували матеріалом цього дослідження.

Для підвищення репрезентативності механічної вибірки досліджуваній масив було доповнено варіантами коренів, які були розміщені на інших сторінках. Слід зазначити, що розширення вибірки було зумовлене об'єктивною необхідністю виявлення типів варіантності, спричинених фонологічним і морфонологічним чинниками. Очевидно, що виявлення чинників, які зумовлюють формування низки фонемних структур – варіантів одного кореня, істотно ускладнюється без залучення інших варіантів цього кореня. Водночас необхідно підкреслити, що йдеться не про розширення інвентарю корневих морфем давньоісландської мови, отриманого в результаті механічної вибірки, і не про порушення її процедур, а про додаткове залучення до аналізу інших варіантів уже відібраних коренів, зафіксованих на інших сторінках словника, оскільки в словникових статтях, які охоплювала вибірка, містилися посилання на розміщені на інших сторінках варіанти цих самих коренів.

Тому при демонстрації ілюстративного матеріалу, прикладів варіантів фонемної структури корневих морфем, застосовано такий спосіб запису посилань: сторінки, що не ввійшли до вибірки, але містили варіанти коренів, на які посилалися словникові статті з проаналізованих сторінок, позначалися додатково в дужках номером сторінки вибірки, де посилання на відповідний варіант кореня було зафіксовано, наприклад, *á-ván /va:n/ слабке очікування* (COID, р. 39 (40)). У дужках після запису лексичної одиниці вказувалася фонемна транскрипція кореня.

Виклад та обговорення основного матеріалу. Кореневі морфеми давньоісландської мови, отримані в результаті механічної вибірки, ми розподілили за кількістю варіантів. На основі цього було складено таблицю (табл. 1) та діаграму (рис. 1), що наочно ілюструють розподіл варіативності корневих морфем у межах досліджуваного масиву, де X_i позначає кількість варіантів, а N_i – частоту кожного з них.

Таблиця 1

Розподіл кількості варіантів коренів у давньоісландській мові

X_i	N_i	$X_i N_i$
1	548	548
2	78	156
3	17	51
4	5	20
5	3	15
6	1	6
Σ	652	796

Примітка:

X_i – кількість варіантів;

N_i – частота коренів з такою кількістю варіантів.

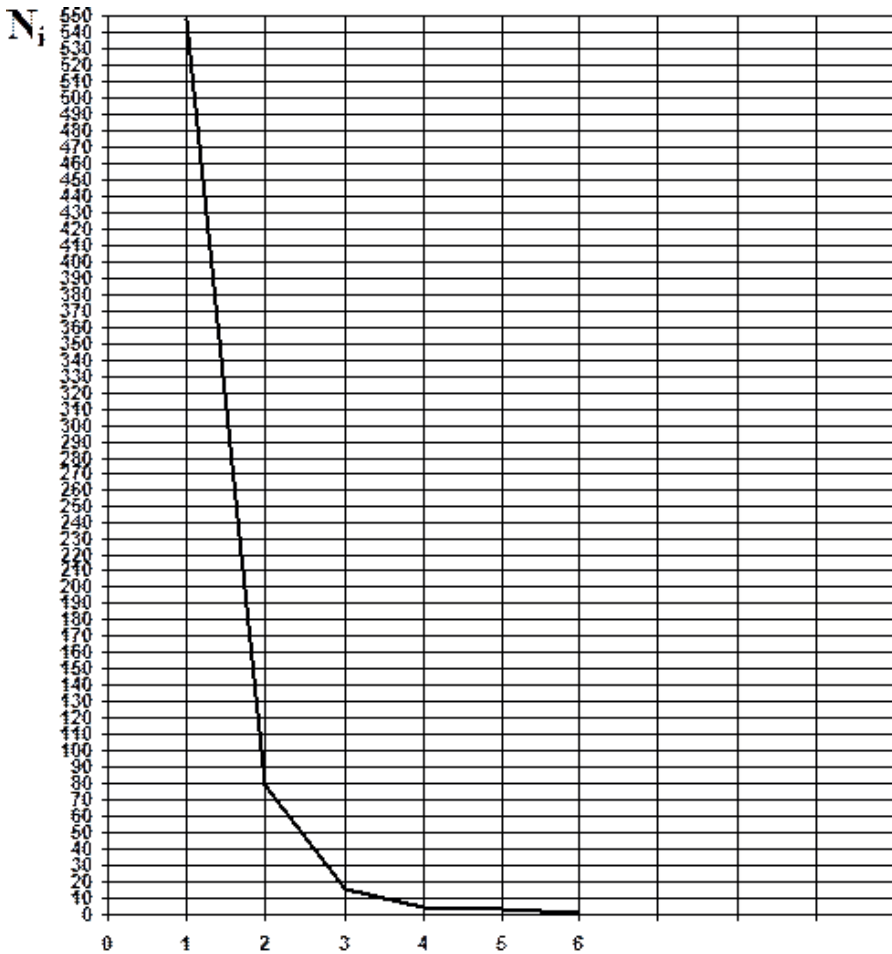


Рис. 1. Полігон розподілу коренів за кількістю варіантів у давньоісландській мові

Графічне зображення розподілу давньоісландських коренів за кількістю варіантів є асиметричним і різко спадаючим. Крива характеризується високою концентрацією кореневих морфем з мінімальною кількістю варіантів, що відображено максимальною частотою варіантів (N_i) при найменшій кількості варіантів коренів (X_i). Із зростанням кількості варіантів кореня спостерігається стрімке зменшення частоти кореневих морфем.

Як свідчить матеріал дослідження, найменша кількість варіантів у досліджуваному масиві – один, тобто коренева морфема представлена лише одним варіантом, наприклад, дісл. *armr* /arm/ *рука* (COID, р. 20), а найбільша – шість, тобто в межах досліджуваного масиву зафіксовано шість варіантів одного кореня, наприклад, дісл. *hjálpr* /hja:lp/, *hjölpr* /hjølpr/ *допомога*, *hjálpra* (halp /halp/, *hjalpr* /hjalp/ *hulpum* /hulp/, *hólrinn* /ho:lp/) *допомагати* (COID, р. 200). Якою ж є середня кількість варіантів коренів у досліджуваному масиві?

Середньоарифметичне всіх абсолютних частот коренів з різною кількістю варіантів, тобто середню кількість варіантів кореня в давньоісландській мові (\bar{x}), вираховуємо за формулою:

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i N_i}{\sum N_i}$$

$$\bar{x} = \frac{796}{652} = 1,2$$

Таким чином, середня кількість варіантів кореневої морфемі в давньоісландській – 1,22.

Розподіливши кореневі морфемі за кількістю варіантів, зафіксованих у словнику давньоісландської мови, та обчисливши середню кількість варіантів одного кореня, ми зафіксували в кожній групі найбільш частотні типи варіантності, представлені не менш ніж трьома прикладами, й виокремили основні з них для подальшого детального аналізу і з'ясування причин їхнього виникнення.

Серед коренів, представлених двома варіантами, найпоширенішими є такі типи варіантності:

1) /a/ – /ø/: *aska* /ask/ *ноніл* (COID, р. 20) – *ösku* /øsk/ форма родового відмінка від *aska* *нопелу* (COID, р. 531 (20)); *hvítfjaðraðr* /fjaθr/ з *білим пір'ям* (COID, р. 140) – *fjöðr* /fjøθr/ *пір'їна* (COID, р. 220); *kirkjugarðr* /garθ/ *цвинтар* (COID, р. 240) – *kirkjugørð* /gørθ/ *церковна будівля* (COID, р. 240); *fjalar* /fjal/ форма родового відмінку від *fjöl* *дошки* (COID, р. 140) – *fjöl* /fjøl/ *дошка* (COID, р. 140).

Варіантність типу /a/ – /ø/ засвідчена в найбільшій кількості кореневих морфем із двома варіантами (13,68 % від загальної кількості коренів, представлених у досліджуваному масиві двома та трьома варіантами). Це тип вокалічної варіантності виникає внаслідок велярного умлауту (u-умлауту), що відбувся ще в праскандинавський період (VI–VIII ст.).

У результаті цього процесу праскандинавський голосний /a/ ставав огубленим під впливом огубленого голосного /u/ у наступному складі та зрештою перетворювався на /ø/ (позначався за допомогою графемі <ö>). Згодом цей умлаутний тригер (/u/ або /w/) у деяких формах внаслідок редукції зникав, однак результат велярного умлауту зафіксувався в фонемній структурі кореня (Ringe & Taylor, 2014, р. 445). Таким чином, у межах однієї парадигми або між спорідненими лексемами виникали варіанти кореня з умлаутним голосним і без нього.

Показовими в цьому відношенні є такі приклади, як *fjödgr pírfína* і похідне *hvítfjadgr* з *білим пір'ям*. У першому випадку фіксується умлаутна форма кореня /fjθgr/, тоді як у дериваційному утворенні зберігається неумлаутний корінь /fjadgr/. Подібна ситуація спостерігається й у парі *fjöl* /fjøl/ *дошка* – *fjalagr* /fjal/ форма родового відмінка від *fjöl* *дошки*, де умлаутна форма реалізується лише в частині парадигми, що свідчить про морфонологічно зумовлену варіантність кореня;

2) /a/ – /e/: *arning* /ar/ *оранка* (COID, p. 20) – *erja* /er/ *орати* (COID, 118 (20)); *skógland* /land/ *лісисто місцевість* (COID, p. 380) – *Þurrlendi* /lend/ *суха місцевість* (COID, p. 520); *hafnarmark* /mark/ *позначка гавані* (COID, p. 180) – *aðal-merki* /merk/ *головний стяг* (COID, p. 1); *armskaraðr* /skar/ *деформований, нещасний* (COID, p. 20) – *langskerta* /skerp/ *спис з довгим держактом* (COID, p. 260).

Варіантність типу /a/ – /e/ є також досить поширеною (10,52 % від загальної кількості коренів, представлених двома та трьома варіантами). Цей тип обумовлений палатальним умлаутом (і-умлаутом), що з'явився ще в праскандинавський період (VIII–X ст.) і суттєво вплинув на систему вокалізму давньоісландської мови, хоча до того часу, як почала формуватися давньоісландська мова (XI ст.), цей процес вже був завершений.

У результаті цього процесу праскандинавський голосний /a/ звужувався, ставав більш переднім під впливом голосного /i/ або напівголосного /j/ у наступному складі та зрештою перетворювався на /e/. При цьому, варто зауважити, що фонологічний чинник (фонема у складі суфікса – /i/, /j/), що спричинив умлаут голосного кореня, інколи зберігається в давньоісландській, а інколи зникає ще в дописемний період;

3) /u/ – /y/: *buldi* /bul/ форма минулого часу від *bulja* *гудіти, ревіти* (COID, p. 80) – *bylr* /byl/ *шквал, порив вітру* (COID, p. 8); *dunda* /dun/ форма минулого часу від *dunja* *лунати* (COID, p. 100) – *dungr* /dun/ *шум, стукіт копит* (COID, p. 100); *dura* /dur/ форма родового відмінку від *durgr* *дверний отвір* (COID, p. 100) – *dyrigætti* /dyr/ *дверна рама* (COID, p. 100); *rik-lundaðr* /lund/ *владний, енергійний* (COID, p. 340) – *rik-lyndi* /lynd/ *деспотичність* (COID, p. 340).

Достатньо поширена вокалічна варіантність /u/ – /y/ (9,47 % від загальної кількості коренів, представлених у вибірці двома та трьома варіантами) є наслідком не одного фонетичного механізму, а взаємодії історичного і-умлаута з морфологічною структурою та словотвірною історією. Варто зазначити, що більшість слів, представлених чергуванням цього типу, є різними граматичними формами (інфінітива й минулого часу або називного і родового відмінків), тому цю альтернацію доцільно розглядати не як синхронічну фонематичну варіацію, а як історично зумовлене морфонологічне чергування у варіантах кореня;

4) /e/ – /i/: *skógarspell* /spell/ *пошкодження деревини* (COID, p. 380) – *askaspillir* /spill/ *руйнівник човна* (COID, p. 20); *blóðsegi* /seg/ *згусток крові* (COID, p. 60) – *blóðsigi* /sig/ *згусток крові* (COID, p. 60); *eyjarskekill* /skek/ *смуга острова* (COID, p. 120) – *eyjarskiki* /skik/ *невеликий острів* (COID, p. 120); *misverki* /verk/ *провина* (COID, p. 300) – *víravirki* /virk/ *плетений виріб* (COID, p. 500).

Чергування /e/ – /i/ (6,31 % від загальної кількості коренів з двома та трьома варіантами) трапляється переважно у складних іменниках і відображає співіснування варіантів кореня без умлаута і з умлаутом. Цей тип варіантності, обумовлений палатальним умлаутом, також не варто розглядати як синхронічну фонематичну альтернацію, доцільніше її класифікувати в давньоісландській як історично морфонологічно обумовлену;

5) /a/ – /æ/: *hjálpargata* /gat/ *шлях допомогти* (COID, p. 200) – *dyrigætti* /gæt/ *дверна рама* (COID, p. 100); *fjölmalugr* /mal/ *балакучий* (COID, p. 140) – *fjölmaeli* /mæl/

звичайна розмова (COID, p. 140); *landvan* /van/ *надія, бажання досягти суші* (COID, p. 260) – *ofvæni* /væn/ *нетерпляче очікування* (COID, p. 320); *uraðligr* /gaθ/ *небажаний* (COID, p. 460) – *urgæði* /ræθ/ *допомога* (COID, p. 460).

Варіантність /a/ – /æ/ (4,21 % від загальної кількості коренів, представлених у досліджуваному масиві двома та трьома варіантами) трапляється як у складних іменниках, так і в суфіксальних утвореннях, обумовлена, як і в попередніх випадках, палатальним умлаутом. Варіанти одного кореня без умлаута і з умлаутом співіснують у групі спільнокоренових лексичних одиниць;

б) /u:/ – /y:/: *bústjórn* /bu:/ *управління домашнім господарством*, *búsumsýsla* /bu:/ *управління господарством (бі)* (COID, p. 80) – *Þunnbýlt* /by:/ *рідко заселений господарствами* (COID, p. 520); *dúða* /du:/ форма минулого часу від дієслова *dýja* *тряс* (COID, p. 100) – *dýja* /dy:/ *трясти* (COID, p. 100); *lúða* /lu:/ форма минулого часу від дієслова *lúja* *бив* (COID, p. 280) – *lúja* /ly:/ *нобити* (COID, p. 280).

Чергування /u:/ – /y:/ (3,16 % від загальної кількості коренів, представлених у вибірці двома та трьома варіантами), також спричинене давньоскандинавським палатальним умлаутом, трапляється переважно у формах слабких дієслів. Наявність варіантів кореня без умлаута (у формах минулого часу та дієприкметника минулого часу) і з умлаутом (у формах інфінітива) пояснюється наявністю у формі інфінітива суфікса /j/, типового для слабких дієслів першого класу (*dýja*, *lúja* та ін.), який і спричиняв мутацію голосного в напрямку переднього ряду, а у формах минулого часу та дієприкметника минулого часу таких дієслів цей суфікс був відсутній, тому голосний кореня не зазнав модифікацій, типових для палатального умлаута.

Серед консонантного і змішаного типів варіантності, представлених у межах досліджуваного масиву двома варіантами, не було зафіксовано жодного типу, засвідченого трьома та більше прикладів, тому вони не були детально проаналізовані в цьому дослідженні, однак варто зазначити, що серед консонантних альтернацій, представлених одним або двома випадками, чітко виділяється варіація (6 із 12 випадків серед усіх коренів з консонантними альтернаціями, представлених у досліджуваному масиві двома варіантами), спричинена чергуванням довгого (гемінованого) приголосного з коротким відповідником, що виникає внаслідок дегемінації подвоєних приголосних перед фрикативними (наприклад, *byggj* /byg:/ *мешканець* (COID, p. 80) – *bygð* /byg/ *заселення* (COID, p. 80); *hyggja* /hyg:/ *вірнути* (COID, p. 220) – *hugða* /hyg/ *вірив* (COID, p. 220)). Незважаючи на те, що цей тип варіантності виявлений різними приголосними, проте ми можемо простежити цю консонантну варіацію в багатьох коренових морфемах (7,69 % від загальної кількості коренів, представлених у досліджуваному масиві двома коренями).

Серед коренів, представлених трьома варіантами, було зафіксовано єдиний тип варіантності, який у межах досліджуваного масиву зафіксовано в більш ніж двох прикладах;

7) /a/ – /e/ – /ø/: *arnar* /arn/ форма родового відмінка від *örn* *орел* (COID, p. 20) – *ernir* /ern/ форма множини від *örn* *орли* (COID, p. 530 (20)) – *ørnu* /ørn/ форма знахідного відмінка від *örn* *орел* (COID, 530 (20)); *hafa* /haf/ *мати* (COID, p. 180) – *hefi* /hef/ форма першої особи однини теперішнього часу від дієслова *hafa* *маю* (COID, p. 180) – *höfðum* /høf/ форма першої особи множини минулого часу від дієслова *hafa* *мали* (COID, p. 180); *mistaka* /tak/ *помилатися* (COID, p. 300) – *mistekja* /tek/ *помилка* (COID, p. 320) – *mjúktæktr* /tøk/ *м'який на дотик* (COID, p. 300).

Варіація типу /a/ – /e/ – /ø/ засвідчена в найбільшій кількості коренових морфем, поданих трьома варіантами (4,21 % від загальної кількості коренів, представлених у досліджуваному масиві двома та трьома варіантами). Цей тип варіантності

зумовлений двома вже описаними фонологічними процесами, що відбулися ще в дописемний період.

Чергування /a/ – /e/ виникло внаслідок палатального умлаута, /a/ – /ø/ – унаслідок веллярного умлаута; проте, як ми вже зазначали, в давньоісландській ці чергування доцільно розглядати як морфонологічні, оскільки вони виконують граматичну функцію, позначаючи відмінкові форми іменників або часові форми дієслів.

Серед коренів, представлених чотирма, п'ятьма та шістьма варіантами, не було виявлено типів варіантності, засвідчених щонайменше трьома прикладами, тому варіативність цих груп не була проаналізована через недостатню для такого аналізу кількість одиниць.

Висновки і перспективи подальших досліджень. У проведеному дослідженні за допомогою кількісного аналізу проаналізовано варіативність фонемної структури кореня, виявлено основні типи його варіантності та за допомогою діахронічного аналізу розкрито основні фонологічні процеси, які зумовили фонемну модифікацію коренів у давньоісландській мові.

Аналіз словника давньоісландської мови виявив домінування кореневих морфем зі стабільною фонемною структурою і невелику кількість коренів із варіюванням фонемної структури. Проаналізований матеріал вибірки зі словника давньоісландської мови виявив, що коренева морфема могла мати в досліджуваній період від одного до шести варіантів. Виявлені варіанти при цьому розподіляються серед загальної кількості коренів нерівномірно: переважна більшість кореневих морфем (понад 91 % від загальної кількості коренів, в яких виявлено варіювання фонемної структури) мали два або три варіанти. Кількість кореневих морфем, які мали п'ять і більше варіантів, є дуже незначною і становить 3,8 % від загальної кількості коренів, засвідченими в досліджуваному масиві двома та більше варіантами. Середня ж кількість варіантів на одну кореневу морфему становить 1,22.

Кореневі морфемні представлени чотирма та більше варіантами, не виявляють типів варіантності, які регулярно відтворюються в більш ніж двох коренях, що дозволяє стверджувати, що разом зі зростанням кількості варіантів одного кореня, істотно зменшуються можливості виокремити подібні типи варіантності.

Фонемне варіювання голосних у кореневих морфемах трапляється значно частіше, ніж варіювання приголосних, що підтверджує уявлення про приголосні як своєрідний “каркас” мови, а про голосні – як динамічні елементи фонологічної системи, тобто “годинниковий механізм”, який у ньому працює (Wright & Wright, 1923, p. 104; Bugrow & Turville-Petre, 2013, p. 46). Слід також зауважити, що в досліджуваному масиві давньоісландської мови фонемне варіювання довгих голосних засвідчене значно меншою кількістю коренів, ніж коротких.

Здійснений аналіз фактичного матеріалу показав як відсутність значної варіантності, зумовленої діалектними розбіжностями, так і наявність досить великої кількості варіантів коренів, зумовленої історичними фонологічними процесами, а саме палатальним (37,88%) та веллярним умлаутом (17,89%), що відбулися ще в праскандинавський період. У давньоісландській мові ці види умлаута були вже неактивні, однак регулярні фонематичні чергування, які були викликані цими фонологічними процесами, продовжували функціонувати в досліджуваній період як морфонологічні альтернативи з умлаутним голосним і без нього, що виконували ряд специфічних функцій: супроводжували побудову суфіксальних утворень, складних іменників і прикметників, відмінкових форм або форм дієслова.

Проведене дослідження було присвячене аналізу варіативності фонемної структури кореня в давньоісландській мові, тому перспективою подальших наукових пошуків

вважаємо виявлення особливостей варіювання фонемної структури кореневої морфеми в сучасних скандинавських мовах з метою їх порівняння та встановлення загальних тенденцій еволюції фонемної структури германського кореня в аспекті фонемної варіативності.

Конфлікт інтересів

У цьому дослідженні немає конфлікту інтересів.

Використання штучного інтелекту

Не використовувався.

ЛІТЕРАТУРА

- Верещак, Ю. М. (2008). Варіативність фонемної структури слова в нормативному аспекті (на матеріалі британського вокалізму). *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка. Серія: Філологічні науки (мовознавство)*, 75(2), 154–157.
- Дацька, Т. О. (2007). Динаміка варіантів фонемної структури слова в аспекті загальноамериканської вимовної норми (на матеріалі голосних фонем). *Науковий часопис Національного педуніверситету ім. МП Драгоманова*, 9, 124–129
- Паращук, В. Ю. (2014). Тенденції варіювання фонемного складу слова в сучасній британській орфоепічній нормі. *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка. Серія: Філологічні науки (мовознавство)*, 130, 377–384.
- Попов, С. Л. (2015). *Грамматические варианты в русском языке: когнитивно-эволюционный аспект*. [Докторська дисертація]. Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди.
- Субота, С. В. (2012). Варіативність фонемної структури кореневої морфеми в середньоанглійській мові (діахронічне дослідження на матеріалі лексикографічних джерел). *Нова філологія*, 51, 172–178.
- Танчинець, М. І. (2011). Варіативність фонемної структури слова в діловому діалогічному дискурсі. *Науковий вісник Волинського державного університету імені Лесі Українки*, 6(1), 108–113.
- Титаренко, В. М., & Ящук, Л.В. (2022) Фонетико-орфографічна та морфологічна варіативність привілеїв Київському міському магістрату. *Вісник Київського лінгвістичного університету. Серія: Філологія*, 25(1), 114–122.
<https://doi.org/10.32589/2311-0821.1.2022.263125>
- Чередниченко, О. І. (2000). Зарубіжне мовознавство на зламі століть. *Нова філологія*, 1(9), 5–17.
- Burrow, J. A., & Turville-Petre, T. (2013). *A Book of Middle English* (3rd ed.). Wiley-Blackwell.
- Duanmu, S. (2008). *Syllable Structure: The Limits of Variation*. Oxford: Oxford University Press.
- Gimson, A. C. (1969). A Note on the Variability of the Phonemic Components of English Words. *Brno Studies in English*, 8, 75–79.
- Guy, G. R. (2007). *Variation and phonological theory*, in R. Bayley and C. Lucas (eds), *Sociolinguistic Variation* (pp. 5–23). New York: Cambridge University Press.
- Hasibuan, M., Tanjung, N., & Lubis, Y. (2023). An in-depth analysis of syllable formation and variations in linguistic phonology. *Bhinneka: Jurnal Bintang Pendidikan Dan Bahasa*, 1(3), 220–231.
<https://doi.org/10.59024/bhinneka.v1i3.175>

- Hayes, B. & Wilson C. (2008). A maximum entropy model of phonotactics. *Linguistic Inquiry*, 51(3), 427–474.
- Hermes, A., Mücke, D., & Auris, B. (2017). The variability of syllable patterns in Tashlhiyt Berber and Polish. *Journal of Phonetics*, 64, 127–144.
<https://doi.org/10.1016/j.wocn.2017.05.004>
- Mompeán, J.A. (2019). Phonological free variation in English: an empirical study. *ISCA Tutorial and Research Workshop on Experimental Linguistics*. 13–36.
<https://doi.org/10.36505/ExLing-2008/02/0043/000102>
- Nevins, A. (2011). Phonologically Conditioned Allomorph Selection. In *The Blackwell Companion to Phonology* (eds M. Oostendorp, C.J. Ewen, E. Hume and K. Rice).
<https://doi.org/10.1002/9781444335262.wbctp0099>
- Parashchuk, V. (2019). Variety is the Spice of the Pronunciation of English: Alternative Pronunciations of the Word Phonemic Structures in Received Pronunciation as a Linguistic and Didactic Issue. *Linguistische Treffen in Wrocław*, 16(2), 329–339.
- Pavlik, R. (2011). Some types of the phonetic variation of the word. In D. Lančarič (Ed.), *Jazykovedné, literárnovedné a didaktické kolokvium VIII*, Z-F Lingua, 12–21.
- Ringe, D. & Taylor, A. (2014). The development of Old Norse umlaut. *Diachronica*, 31(4), 443–483.
- Terajima, M. (1998). The syllable structure and phonological processes in the history of English. In J. Fisiak & A. Oizumi (Ed.), *English Historical Linguistics and Philology in Japan* (pp. 361–386). Berlin, New York: De Gruyter Mouton.
<https://doi.org/10.1515/9783110808773.361>
- van de Vijver, R. & Tomaschek, F. (2021). Special Issue: Phonological and phonetic variation in spoken morphology. *Morphology* 31, 83–86.
<https://doi.org/10.1007/s11525-021-09376-8>
- Wright, J. & Wright, E.M. (1923). *An Elementary Middle English Grammar*, London: Oxford University Press.

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

- (COID) Zoëga, G. T. (1967). *A Concise Dictionary of Old Icelandic*, Oxford: Oxford University Press. Reprint of the 1910 ed.

REFERENCES

- Vereshchak, Yu. M. (2008). Variatyvnist fonemnoi struktury slova v normatyvnomu aspekti (na materialy brytanskoho vokalizmu) [Variability of the phonemic structure of the word in the normative aspect (based on British vocalism)]. *Naukovi zapysky Kirovohradskoho derzhavnogo pedahohichnoho universytetu imeni Volodymyra Vynnychenka. Serii: Filolohichni nauky (Movoznavstvo)*, 75(2), 154–157.
- Datska, T. O. (2007). Dynamika variantiv fonemnoi struktury slova v aspekti zahalnoamerykanskoi vymovnoi normy (na materialy holosnykh fonem) [Dynamics of variants of the phonemic structure of the word in the aspect of General American pronunciation norm (based on vowel phonemes)]. *Naukovyi chasopys Natsionalnoho peduniversitytetu im. M. P. Drahomanova*, 9, 124–129.
- Parashchuk, V. Yu. (2014). Tendentsii variuvannya fonemnoho skladu slova v suchasni brytanskii orfoepichnii normi [Trends in variation of the phonemic composition of the word in modern British orthoepic norm]. *Naukovi zapysky Kirovohradskoho derzhavnogo pedahohichnoho universytetu imeni Volodymyra Vynnychenka. Serii: Filolohichni nauky (Movoznavstvo)*, 130, 377–384.

- Popov, S. L. (2015). *Grammaticheskie varianty v russkom yazyke: kognitivno-evoliutsionnyi aspekt* [Grammatical variants in the Russian language: A cognitive-evolutionary aspect] [Doctoral dissertation, H. S. Skovoroda Kharkiv National Pedagogical University].
- Subota, S. V. (2012). Variatyvnist fonemnoi struktury korenevoi morfemy v serednoanhliskii movi (diakhronichne doslidzhennia na materialy leksykohrafichnykh dzherel) [Variability of the phonemic structure of the root morpheme in Middle English (diachronic study based on lexicographic sources)]. *Nova filolohiia*, 51, 172–178.
- Tanchynets, M. I. (2011). Variatyvnist fonemnoi struktury slova v dilovomu dialohichnomu dyskursi [Variability of the phonemic structure of the word in business dialogic discourse]. *Naukovyi visnyk Volynskoho derzhavnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky*, 6(1), 108–113.
- Tytarenko, V. M., & Yashchuk, L. V. (2022). Fonetyko-orfohrafichna ta morfolohichna variantnist pryvileiv Kyivskomu miskomu mahistratu [Phonetic-orthographic and morphological variation of privileges granted to the Kyiv city magistrate]. *Visnyk Kyivskoho linhvistychnoho universytetu. Serii: Filolohiia*, 25(1), 114–122.
<https://doi.org/10.32589/2311-0821.1.2022.263125>
- Cherednychenko, O. I. (2000). Zarubizhne movoznavstvo na zlami stolit [Foreign linguistics at the turn of the centuries]. *Nova Filolohiia*, 1(9), 5–17.
- Burrow, J. A., & Turville-Petre, T. (2013). *A Book of Middle English* (3rd ed.). Wiley-Blackwell.
- Duanmu, S. (2008). *Syllable Structure: The Limits of Variation*. Oxford: Oxford University Press.
- Gimson, A. C. (1969). A Note on the Variability of the Phonemic Components of English Words. *Brno Studies in English*, 8, 75–79.
- Guy, G. R. (2007). *Variation and phonological theory*, in R. Bayley and C. Lucas (eds), *Sociolinguistic Variation* (pp. 5–23). New York: Cambridge University Press.
- Hasibuan, M., Tanjung, N., & Lubis, Y. (2023). An in-depth analysis of syllable formation and variations in linguistic phonology. *Bhinneka: Jurnal Bintang Pendidikan Dan Bahasa*, 1(3), 220–231.
<https://doi.org/10.59024/bhinneka.v1i3.175>
- Hayes, B. & Wilson C. (2008). A maximum entropy model of phonotactics. *Linguistic Inquiry*, 51(3), 427–474.
- Hermes, A., Mücke, D., & Auris, B. (2017). The variability of syllable patterns in Tashlhiyt Berber and Polish. *Journal of Phonetics*, 64, 127–144.
<https://doi.org/10.1016/j.wocn.2017.05.004>
- Mompeán, J.A. (2019). Phonological free variation in English: an empirical study. *ISCA Tutorial and Research Workshop on Experimental Linguistics*. 169–172.
<https://doi.org/10.36505/ExLing-2008/02/0043/000102>
- Nevins, A. (2011). Phonologically Conditioned Allomorph Selection. In *The Blackwell Companion to Phonology* (eds M. Oostendorp, C.J. Ewen, E. Hume and K. Rice).
<https://doi.org/10.1002/9781444335262.wbctp0099>
- Parashchuk, V. (2019). Variety is the Spice of the Pronunciation of English: Alternative Pronunciations of the Word Phonemic Structures in Received Pronunciation as a Linguistic and Didactic Issue. *Linguistische Treffen in Wroclaw*, 16(2), 329–339.
- Pavlik, R. (2011). Some types of the phonetic variation of the word. In D. Lančarič (Ed.), *Jazykovedné, literárnovedné a didaktické kolokvium VIII*, Z-F Lingua, 12–21.
- Ringe, D. & Taylor, A. (2014). The development of Old Norse umlaut. *Diachronica*, 31(4), 443–483.

- Terajima, M. (1998). The syllable structure and phonological processes in the history of English. In J. Fisiak & A. Oizumi (Ed.), *English Historical Linguistics and Philology in Japan* (pp. 361–386). Berlin, New York: De Gruyter Mouton.
<https://doi.org/10.1515/9783110808773.361>
- van de Vijver, R. & Tomaschek, F. (2021). Special Issue: Phonological and phonetic variation in spoken morphology. *Morphology* 31, 83–86.
<https://doi.org/10.1007/s11525-021-09376-8>
- Wright, J. & Wright, E.M. (1923). *An Elementary Middle English Grammar*, London: Oxford University Press.

DICTIONARIES

- (COID) Zoëga, G. T. (1967). *A Concise Dictionary of Old Icelandic*, Oxford: Oxford University Press. Reprint of the 1910 ed.

Дата надходження до редакції 14.03.2026
Ухвалено до друку 23.04.2026

Відомості про автора

<p style="text-align: center;">Субота Сергій Володимирович,</p> <p>кандидат філологічних наук, доцент кафедри германської філології Київського національного лінгвістичного університету</p> <p>e-mail serhey.subota@knu.edu.ua</p>		<p style="text-align: center;">Коло наукових інтересів:</p> <p>готська мова, історія англійської мови, морфонологія, діахронічна фонологія, структурна фонологія</p>
---	--	---



CC Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0)

УДК 811.111'42:81-116.3

DOI: <https://doi.org/10.32589/2311-0821.1.2026.363209>

О. В. Черненко

Київський національний лінгвістичний університет, Україна

e-mail: olha.chernenko@knlu.edu.ua

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0127-8915>

ЗАСОБИ ВТОРИННОГО СЕМІОЗИСУ В ІНТЕРПРЕТАЦІЇ ІНТРАПЕРСОНАЛЬНИХ КОНФЛІКТИВІВ У СУЧАСНОМУ АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ ХУДОЖНЬОМУ ДИСКУРСІ

Abstract

The article presents the results of a linguosemiotic and communicative-pragmatic study of the means of secondary semiosis in the process of interpreting intrapersonal conflictives in contemporary English-language fictional discourse. Within the framework of the proposed research, intrapersonal conflict is viewed as a multimodal discursive construct represented through the interaction of verbal, nonverbal, graphic, digital, and mediatised semiotic resources. Particular attention is paid to the analysis of secondary interpersonal communication as an indirect form of realizing internal conflict through inserted genres, embedded discourse, epistolary and digital forms of communication functioning as means of secondary semiosis and multimodal narrative mediation.

The paper highlights the specificity of the semiotic construction of intrapersonal conflictives through inserted texts, letters, messages, tweets, fragments of social media discourse, and other multimodal resources that ensure a multilevel process of meaning-making and interpretation of a character's internal conflict. It is argued that secondary forms of interpersonal communication not only actualize the hidden cognitive and psycho-emotional states of the character but also intensify internal conflict through the external digital conflict space. The analysis demonstrates that social media in contemporary fictional discourse function as a distinct multimodal mechanism of conflict development, where the processes of call-out culture, dogpiling, digital moral evaluation, and collective online reactions shape new models of conflict interaction and narrative mediation.

The aim of the research is to identify the specificity of the means of secondary semiosis in the process of interpreting intrapersonal conflictives in contemporary English-language fictional discourse, as well as to determine the role of multimodal narrative mediation in the semiotic modeling of a character's internal conflict. To achieve this aim, the study employs methods of multimodal discourse analysis, linguosemiotic analysis, communicative-pragmatic analysis, as well as elements of narratological and cognitive approaches.

The findings reveal that intrapersonal conflictives in contemporary fictional discourse are characterized by a complex multimodal structure in which internal conflict undergoes a process of secondary signification through the interaction of different semiotic systems. The results of the study expand the possibilities for investigating intrapersonal conflicts in fictional discourse at the intersection of semiotics, multimodal narratology, digital discourse, and communicative pragmatics.

Keywords: intrapersonal conflictive, secondary semiosis, secondary interpersonal communication, multimodal narrative mediation, digital discourse, English-language fictional discourse.

Анотація

У статті запропоновано результати лінгвосеміотичного та комунікативно-прагматичного дослідження засобів вторинного семіозису в процесі інтерпретації інтраперсональних конфліктів у сучасному англійськомовному художньому дискурсі. У межах пропонованої наукової розвідки внутрішньоособистісний конфлікт розглянуто як мультимодальний дискурсивний конструкт, репрезентований через взаємодію вербальних, невербальних, графічних, цифрових і медіатизованих семіотичних ресурсів. Особливу увагу приділено аналізу вторинної міжособистісної комунікації як опосередкованої форми реалізації внутрішнього конфлікту через вставні жанри, вбудований

дискурс, епістолярні та цифрові форми комунікації, що функціонують як засоби вторинного семіозису й мультимодальної наративної медіації.

У роботі висвітлено специфіку семіотичного конструювання інтраперсональних конфліктів за допомогою вставних жанрів, листів, повідомлень, твітів, фрагментів соцмережевого дискурсу та інших мультимодальних ресурсів, які забезпечують багаторівневий процес смислотворення та інтерпретації внутрішнього конфлікту персонажа. Доведено, що вторинні форми міжособистісної комунікації не лише актуалізують приховані когнітивні й психоемоційні стани персонажа, а й інтенсифікують внутрішній конфлікт через зовнішній цифровий конфліктний простір. У результаті проведеного аналізу встановлено, що соціальні мережі в сучасному художньому дискурсі функціонують як окремий мультимодальний механізм розвитку конфлікту, де процеси call-out culture, dogpiling, цифрової моральної оцінки та колективної реакції формують нові моделі конфліктної взаємодії та наративної медіації.

Метою дослідження є виявлення специфіки засобів вторинного семіозису в процесі інтерпретації інтраперсональних конфліктів у сучасному англійськомовному художньому дискурсі, а також визначення ролі мультимодальної наративної медіації в семіотичному моделюванні внутрішнього конфлікту персонажа. Для реалізації поставленої мети застосовано методи мультимодального дискурс-аналізу, лінгвсеміотичного аналізу, комунікативно-прагматичного аналізу, елементи наратологічного та когнітивного підходів.

Отримані результати дозволили встановити, що інтраперсональні конфлікти в сучасному художньому дискурсі характеризуються складною мультимодальною структурою, у межах якої внутрішній конфлікт проходить процес вторинного означування через взаємодію різних семіотичних систем. Результати дослідження розширюють можливості вивчення інтраперсональних конфліктів у художньому дискурсі на перетині семіотики, мультимодальної наратології, цифрового дискурсу та комунікативної прагматики.

Ключові слова: інтраперсональний конфлікт, вторинний семіозис, вторинна міжособистісна комунікація, мультимодальна наративна медіація, цифровий дискурс, англійськомовний художній дискурс.

Вступ. У сучасному художньому дискурсі внутрішньоособистісний конфлікт дедалі частіше репрезентується не лише через традиційні форми психологічної нарації, такі як внутрішній монолог, потік свідомості чи авторська рефлексія, а й через складні мультимодальні та медіатизовані форми комунікації (Ізотова & Потапенко, 2024; Шеремет & Лазебна, 2025; Hermans, 2001; Kress, 2010; Monticelli, 2016). Цифровізація соціального простору, активне проникнення соціальних мереж у структуру художнього тексту, поява вставних текстів, епістолярних та медіатизованих фрагментів, онлайн-коментарів, повідомлень і цифрових документів суттєво трансформують способи наративної репрезентації конфлікту та процеси його інтерпретації. У результаті внутрішній конфлікт персонажа все частіше реалізується через вторинні форми міжособистісної комунікації, які функціонують як засоби вторинного семіозису та мультимодальної наративної медіації.

У межах сучасної семіотики й наратології художній текст розглядається не лише як вербальна структура, а як багаторівневий простір взаємодії різних знакових систем, де конфлікт набуває мультимодальної, інтертекстуальної та медіатизованої природи. Особливого значення в цьому контексті набувають вбудований дискурс, вставні жанри, цифрові форми комунікації та наративна медіація, через які здійснюється опосередковане моделювання психоемоційних станів персонажа, його когнітивної нестабільності, моральної самоінтерпретації та соціальної конфліктності. Такі форми створюють додаткові рівні смислотворення, забезпечуючи повторне означування внутрішнього конфлікту у процесі його дискурсивної та культурної інтерпретації (Черненко, 2026; Elleström, 2010; Clark, 2020).

Особливо показовими в цьому аспекті є сучасні романи, що інтегрують у художню тканину цифровий дискурс соціальних мереж як окремий механізм розвитку конфлікту. Соцмережеві реакції, call-out culture, dogpiling, цифрова публічна мораль

та медійовані форми колективного осуду формують новий тип конфліктної взаємодії, у межах якої внутрішньоособистісний конфлікт персонажа інтенсифікується через зовнішній мультимодальний конфліктний простір (Clark, 2020; Ryan & Thon (Eds.), 2014).

Отже, **актуальність** дослідження зумовлена необхідністю комплексного осмислення засобів вторинного семіозису в процесі інтерпретації інтраперсональних конфліктів у сучасному художньому дискурсі з урахуванням мультимодальної природи цифрової комунікації та трансформації нарративних форм у медіатизованому культурному просторі. Попри значну кількість праць із семіотики, наратології, мультимодального дискурсу-аналізу та цифрової культури, недостатньо дослідженим залишається питання того, яким чином вторинна міжособистісна комунікація та мультимодальна нарративна медіація беруть участь у семіотичному конструюванні й інтерпретації внутрішнього конфлікту персонажа. Особливої уваги потребує вивчення соцмереж як простору вторинного семіозису, де внутрішній конфлікт проходить процес публічної дискурсивної реконфігурації, переінтерпретації та колективної моральної оцінки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження конфліктного дискурсу в сучасній лінгвістиці характеризуються активним залученням мультимодального, семіотичного, комунікативно-прагматичного та наратологічного підходів до аналізу конфліктної взаємодії. У центрі уваги сучасних наукових розвідок перебувають питання мультимодальної природи конфлікту, цифрової комунікації, нарративної медіації та семіотичного конструювання смислу в художньому й медійному дискурсі. Зокрема, конфліктний дискурс досліджували з позицій мультимодального аналізу та комунікативної прагматики (Черненко, 2026; Clark, 2020), вивчали мультимодальність як механізм конструювання смислу в сучасному дискурсі (Андреева, 2016; Kress & van Leeuwen, 2001; Kress, 2010), аналізували вбудований дискурс, вставні жанри та мультимодальну нарративну медіацію в художньому тексті (Ryan & Thon, 2014; Page, 2010), а також досліджували вторинні знакові системи та процеси вторинного семіозису в межах семіотики культури (Lotman, 1990; Monticelli, 2016). Значну увагу сучасні дослідники приділяють також цифровому конфліктному дискурсу, зокрема феноменам call-out culture, cancel culture, dogpiling, колективної онлайн-агресії та афективних цифрових спільнот (Papacharissi, 2015; Clark, 2020).

Окремий напрям сучасних студій становить дослідження соціальних мереж як мультимодального простору конфліктної комунікації, у межах якого цифрові форми взаємодії виступають засобами публічної моральної оцінки, колективної інтерпретації та нарративної реконфігурації конфлікту. У працях, присвячених цифровому та медійному дискурсу, соцмережі розглядають як простір формування афективних публічностей, динамічної зміни суспільної думки та конфліктної поляризації (Papacharissi, 2015; Marwick & Boyd, 2011). Водночас у межах мультимодальної наратології та семіотики художнього дискурсу дедалі більшої актуальності набуває вивчення вбудованих текстів, цифрових повідомлень, медіатизованих форм embedded discourse та їхньої ролі в репрезентації психоемоційних станів персонажа, внутрішнього конфлікту та процесів вторинного смислотворення (Genette, 1980; Nerman, 2009; Page, 2010).

Попри значну кількість праць, присвячених мультимодальному дискурсу, цифровій комунікації, конфліктній прагматичній та семіотичній культурі, недостатньо дослідженими залишаються питання функціонування вторинної міжособистісної комунікації як механізму репрезентації інтраперсональних конфліктів у сучасному художньому дискурсі. Подальшого теоретичного осмислення потребують також

засоби вторинного семіозису, мультимодальна наративна медіація, вставні жанри та вбудовані дискурси як форми семіотичного конструювання й інтерпретації внутрішнього конфлікту персонажа в умовах цифровізованого культурного простору. Особливо актуальним залишається вивчення ролі соціальних мереж як мультимодального конфліктного середовища, де внутрішньоособистісний конфлікт проходить процес публічної дискурсивної реконфігурації, моральної оцінки та колективної інтерпретації.

Метою статті є виявлення специфіки засобів вторинного семіозису в процесі інтерпретації інтраперсональних конфліктів у сучасному художньому дискурсі, а також аналіз ролі мультимодальної наративної медіації, вставних жанрів та цифрової комунікації в моделюванні внутрішнього конфлікту персонажа. Для досягнення поставленої мети потрібно розв'язати низку таких **завдань**:

– систематизувати теоретичні здобутки семіотики, мультимодального дискурс-аналізу, наратології, лінгвоконфліктології та теорії комунікації й застосувати їх для дослідження інтраперсональних конфліктів у сучасному англійськомовному художньому дискурсі;

– розкрити специфіку засобів вторинного семіозису та вторинної міжособистісної комунікації в процесі репрезентації й інтерпретації внутрішнього конфлікту персонажа, а також визначити роль вбудованого дискурсу та вставних жанрів у семіотичному конструюванні конфліктів;

– дослідити особливості мультимодальної наративної медіації та цифрової комунікації в моделюванні інтраперсонального конфлікту, проаналізувавши функціонування соцмережевого дискурсу, медіатизованих повідомлень і цифрових форм конфліктної взаємодії в сучасному художньому тексті.

Методи та методологія проведеного дослідження. У роботі використано низку загальнонаукових методів (методи аналізу, синтезу та узагальнення), а також спеціальних лінгвістичних методів, зокрема: *метод мультимодального дискурс-аналізу* для дослідження взаємодії вербальних, графічних, цифрових та медіатизованих семіотичних ресурсів у процесі репрезентації інтраперсональних конфліктів; *метод лінгвосеміотичного аналізу* для виявлення засобів вторинного семіозису та особливостей їх функціонування в художньому дискурсі; *метод комунікативно-прагматичного аналізу* для визначення специфіки вторинної міжособистісної комунікації та інтерпретації внутрішнього конфлікту персонажа; *елементи наратологічного аналізу* для дослідження вбудованого дискурсу, вставних жанрів та мультимодальної наративної медіації в сучасному англійськомовному художньому дискурсі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інтраперсональні конфлікти в сучасному художньому дискурсі характеризуються складною багаторівневою структурою комунікації, у межах якої внутрішній конфлікт репрезентується не лише через безпосередні форми автокомунікації, а й через опосередковані мультимодальні та медіатизовані форми взаємодії. Окрім *внутрішнього монологу*/ автокомунікативний підрівень (*inner monologue*, персонаж ↔ сам з собою), *внутрішнього діалогу* / інтраперсональний підрівень (*inner dialogue*, персонаж ↔ персонаж (у свідомості), уявний діалог), *персонажного (дігетичного) рівня* (персонаж ↔ персонаж, пряма міжособистісна взаємодія), для детального комунікативно-прагматичного аналізу складних інтраперсональних конфліктів на різних етапах їх семіозису важливим є також вивчення так званої *вторинної* міжособистісної комунікації (Genette, 1980; Monticelli, 2016; Clark, 2020).

Такий тип комунікації має певний «ефект звернення до читача» та утілюється в художньому творі у формі епістолярної нарації (листи, звернення), реалізуються як вставний жанр (документальна вставка певного фрагмента оголошення і т.д.), медіатизована нарація (фрагменти з медіа, соцмереж та ін.), однак, вони не належать до *екстракомунікативного* рівня, навіть якщо інформація через них орієнтована на читача. Ці форми виконують *подвійну функцію* при інтерпретації внутрішньоособистісних конфліктів, де читач є не адресатом, а спостерігачем цієї комунікації (Genette, 1980, p. 78).

У термінах наратології Ж. Женетта вставлені тексти (листи, оголошення, цифрові повідомлення) належать до *інтрадієгетичного рівня*, оскільки є формами комунікації між персонажами (Genette, 1980, p. 112). Водночас вони мають подвійну адресацію: внутрішнього адресата в межах дієгезису та екстрадієгетичного наратарія, якому наратор опосередковано транслює наративну інформацію. Отже, медіатизовані документи в художньому тексті слід трактувати як інтрадієгетичні вставні тексти (*textes insérés*), що виконують функцію наративної медіації між дієгетичним рівнем і екстрадієгетичним наратарієм (внутрішньотекстовий адресат, за Ж. Женеттом).

Таким чином, вторинна міжособистісна комунікація – це опосередкована форма комунікації між персонажами, реалізована через вставні, документальні або медіатизовані форми нарації (листи, повідомлення, оголошення, цифрові тексти тощо), яка функціонує як додатковий інтерпретаційний механізм репрезентації внутрішньоособистісного конфлікту та забезпечує вторинний рівень семіотичного конструювання смислу в художньому дискурсі.

Наведемо приклад ключової ролі *вторинної* міжособистісної комунікації в ідентифікації внутрішньоособистісного конфлікту головної героїні роману Рут Веа «Поворот ключа»:

“Dear Mr Wrexham, You have no idea how many times I’ve started this letter and screwed up the resulting mess, but I’ve realised there is no magic formula here. There is no way I can MAKE you listen to my case. So I’m just going to have to do my best to set things out. However long it takes, however much I mess this up, I’m just going to keep going, and tell the truth” (Ware, p. 18).

Уривок демонструє виразний внутрішній конфлікт авторки листа, що розгортається між прагненням бути почутою та усвідомленням власної комунікативної безсилості. За формою лист представляє собою інтрадієгетичну вторинну комунікацію, але водночас це *рефлексивний дискурс*, у якому адресантка постійно коментує сам процес письма.

Внутрішній конфлікт авторки листа лінгвістично кодується через лексику невдачі та дезорганізації, повтори (*screwed up the resulting mess, mess this up*), заперечені модальні конструкції (*MAKE you listen to my case* – позначає прагнення контролю комунікативного результату, що контрастує з визнанням його неможливості та засвідчує наявність асиметрії комунікативної позиції), метакомунікативні вставки (*I’ve realised there is no magic formula here* – фіксують сумнів як частину комунікації) та синтаксичні структури накопичення (паралельна конструкція з повтором *however* відтворює внутрішній тиск і невизначеність). На прагматичному рівні застосовується стратегія зниження очікувань адресата (*You have no idea how many times... however much I mess this up*), що трактується як форма превентивного виправдання, яка захищає мовця від можливої негативної оцінки та водночас оголює її вразливість.

Сукупність цих засобів формує дискурс мовленнєвої непевненості і внутрішнього конфлікту, у межах якого акт «говорити правду» постає як єдино

можливе, але ризиковане комунікативне рішення. «*I'm just going to keep going, and tell the truth*» – це момент внутрішнього рішення, та наявності і тривалості, а не зняття конфлікту.

Отже, у художньому дискурсі мультимодальна нарративна медіація реалізується через взаємодію тексту, вставних документів, цифрових повідомлень, типографічних елементів, візуальних маркерів та інших мультимодальних ресурсів, які забезпечують багаторівневу інтерпретацію конфліктів і внутрішніх станів персонажа. Розглянемо також приклад вставного тексту, медіатизованого документа, а саме газетної публікації у «жовтій пресі» стосовно зіркової пари – подружжя Евелін та Дона, а також його ролі у відображенні внутрішнього, приватного конфлікту пари:

“*Sub Rosa June 22, 1959 COLD, COLD EVELYN Why would a beautiful couple with a gorgeous five-bedroom home not be interested in filling it up with a brood of children? You'd have to ask Don Adler and Evelyn Hugo that question. Or maybe you'd just have to ask Evelyn. Don wants a baby, and certainly we've all been waiting with bated breath to find out when the progeny of those two beautiful creatures will make his or her way into the world. We know any child they have would be sure to send us into fits of swooning. But Evelyn's saying no. <> ...Instead, she's out at Schwab's with single girls like Celia St. James! Poor Don's at home, yearning for a child, while Evelyn's out having the time of her life. It's all Evelyn, Evelyn, Evelyn in that house. And she's left a very unsatisfied husband*” (Reid, p. 143).

Жанрово-стилістична рамка уривку у межах *вторинної* комунікації представлена в стилі жовтої світської журналістики (gossip column). Внутрішній конфлікт пари не описується прямо, а інсценується через риторичні питання як інструмент драматизації і маніпуляції (*Why would a beautiful couple... not be interested in filling it up with a brood of children?*), який створює ілюзію очевидності проблеми. Застосовується прийом лексичного протиставлення персонажів (*Poor Don's at home, yearning for a child... Evelyn's saying no*), що автоматично позиціонує Дона як жертву і переносить відповідальність виключно на Евелін. Просторова метафора конфлікту: Дон → *at home, yearning*, замкнений простір; Евелін → *out at Schwab's, with single girls*, відкритий, «небезпечний» простір відтворює класичну патріархальну дихотомію та підсилює уявлення, що Евелін порушує межі дозволеного. Форма інклюзивного «we» (*certainly we've all been waiting with bated breath...*) чинить соціальний тиск на персонажа та ізолює Евелін як ту, що протистоїть «усім».

Тобто, конструювання внутрішнього конфлікту подається не як діалог чи взаємна напруга, а як односторонній конфлікт «бажання vs відмова», де бажання = морально правильне (Дон), а відмова = егоїзм і холодність (COLD, COLD EVELYN) та редукує складний особистісний конфлікт до однієї риси характеру.

Через *вторинні* форми міжособистісної комунікації, які широко використовує авторка роману «Жовтолика» Ребекка Кван (листи, твітивіадресата @AthenaLuisGhost, реакції в соцмережах), можемо простежити не тільки шляхи інтенсифікації (підсилення) внутрішнього конфлікту персонажа Джуніпер як крадійки літературної спадщини відомої азійської письменниці Атени Лью, але й проаналізувати більш широкі суспільні цифрові мовні та дискурсивні явища, безпосередньо дотичні до проблематики конфлікту. Наприклад, проаналізувати самовиправдовувальний лист Джуніпер як спосіб розв'язання внутрішньоособистісного та суспільно резонансного конфлікту, порівнюючи його з класичною “*non-apology apology*” – публічною заявою, яка формально імітує вибачення, але не містить визнання провини та зміщує фокус на почуття мовця або на неправильне «сприйняття» з боку інших (тип. формула “*I'm sorry if anyone was offended*”). Отже, текст листа містить таке:

Hi everyone,

I've of course been aware of the recent allegations circulating about the authorship of The Last Front. I apologize for not speaking up sooner. Please understand that this has been a difficult time for me, and that I am still struggling to cope with my best friend's tragic death.

In short, the allegations are completely false. The Last Front is my original creation. I was inspired by Athena to look into this forgotten chapter of global history, and it's no surprise that her voice shines through in my work.

I understand this whole situation is racially fraught. <> ... This pigeonholes both of us, and flattens our identities as writers.

I don't know the motives of the people behind this rumor, but I can only take it as a hurtful, malicious attack on my relationship with someone I miss very much, and whose death was one of the most traumatic experiences of my life.

My agent and editor have conducted their own independent investigations and have found no wrongdoing. I won't be speaking on this again.

Thank you, Juniper (Kuang, p. 161).

Офіційно-захисний авторський лист Джуніпер є контрольованим, ретельно сконструйованим посланням з формальним вибаченням без етичного ядра (*I apologize for not speaking up sooner*), тобто вибачення за комунікацію, а не за вчинок. Класичним маркером non-apology є також використання емоційної лексики як морального імунітету (*this has been a difficult time for me, one of the most traumatic experiences of my life*) – постраждала сторона зникає з дискурсу, а натомість з'являється образ страждальця-автора.

Внутрішній конфлікт Джуніпер репрезентовано в листі мовою самовиправдання і витіснення вини, заперечення через категоричність (*In short, the allegations are completely false*). Лінгвістична напруга між категоричним запереченням і потребою довго пояснюватися сигналізує внутрішню нестабільність позиції. *I was inspired by Athena... it's no surprise that her voice shines through in my work* лінгвістично виглядає як раціоналізація крадіжки: Джуніпер одночасно знає правду й маскує її допустимими термінами літературного дискурсу (метафора *her voice shines through*, дієслово *inspired* легалізує близькість до чужого тексту). Внутрішній конфлікт проявляється у страху бути викритою, Джуніпер використовує також морально легітимну расову риторику як певний щит (*I understand this whole situation is racially fraught...*). Конфлікт подається як щось, що сталося з нею, а не через неї (*I don't know the motives of the people behind this rumor...*).

Класичний фінал non-apology – одностороннє завершення дискурсу (*I won't be speaking on this again*). Як показують подальші події навколо крадіжки роману, non-apology часто погіршує кризу замість її залагодження.

Лінгвістичний аналіз реакцій соцмереж на лист non-apology apology з фокусом на внутрішній (психологічний, конфлікт між знанням провини й потребою зберегти моральну ідентичність) та зовнішній (соціальний, конфлікт між офіційним, інституційно захищеним мовленням і нестримним колективним голосом соцмереж) конфлікт персонажки, яка вкрала рукопис Атени Лью, передбачає також виокремлення такого мовно-дискурсивного явища як **“dogpiling”** (букв. «навалитися всією зграєю») – голоси агресивного цифрового натовпу (емоційного, фрагментарного, неконтрольованого), це ситуація, коли велика кількість людей одночасно публічно атакує одну особу, зазвичай у соцмережах (Clark, 2020; Monticelli, 2016). Але лінгвістично це не просто масова агресія, а специфічний режим мовлення, мовна

практика (мовні удари), яка в цьому випадку формує *зовнішній конфлікт*: мова соцмереж виступає як засіб деконструкції офіційного тону листа. Отже, перші відповіді і твіти з цитуванням такі:

“Fucking liar.

So you just happened to write a book that your dead friend would have been working on? Seems convenient to me.

LOL she’s not even good at writing apologies. <> ...

Don’t believe a word from your mouth, racist bitch. If that’s the truth, why did it take you so long to say anything?” (Kuang, p. 162).

Тобто, ми спостерігаємо повний стилістичний розрив між листом Джуніпер і твітами: повні речення vs фрагментарне мовлення, формальна ввічливість vs обсценна лексика, логічна структура vs сарказм, риторичні запитання. Цей розрив підриває авторитет листа та водночас демонструє *асиметрію влади*: офіційна мова більше не домінує, твіти містять пряму номінацію провини (*Fucking liar, racist bitch*), не використовуючи евфемізми, не цікавлячись її емоційним станом та ін., тобто застосовують мовну стратегію *зняття маски*. Використовуючи логічні пастки та часові маркери (*If that’s the truth, why did it take you so long to say anything?*), соцмережі переходять від емоційного нападу до раціональної деконструкції її мовлення.

Таким чином, відбувається зовнішній конфлікт, утілений у зазначеному цілісному фрагменті – конфліктиві, на *внутрішньому (інтрадієгетичному) вторинному комунікативному рівні* в художньому творі як зіткнення двох режимів правди, який можна структурувати за допомогою таблиці:

Таблиця 1

Бінарна модель конфліктного семіозису у вторинній міжособистісній комунікації

Джуніпер	Соцмережі
<i>Авторитет інституцій (agent, editor)</i>	<i>Недовіра до індустрії</i>
<i>Мова травми</i>	<i>Мова люті</i>
<i>Абстракції</i>	<i>Конкретні звинувачення</i>
<i>Контроль</i>	<i>Хаос</i>

Таким чином, за допомогою аналізу вторинного комунікативного рівня висновуємо підсилення *внутрішнього* конфлікту Джуніпер засобами *зовнішнього* конфлікту: адже чим інтенсивніше Джуніпер намагається контролювати наратив, тим агресивніше його руйнують.

Необхідно також зауважити, що всі конфлікти, які вдалося виокремити в романі Ребекки Кван «Жовтолика» за допомогою проведеного аналізу (*расовий, етичний, інституційний, конфлікт цифрової моралі* тощо) не розв’язуються – вони лише тимчасово нівелюються. І ключову роль у цьому процесі відведено соцмережам як дискурсивному простору нестабільної «правди».

Проаналізуємо з погляду лінгвістично-дискурсивного аналізу, чому в такому випадку соцмережі виступають як каталізатори конфліктів зовнішніх і внутрішніх, а не інструментом їхнього розв’язання чи завершення, яку роль вони відіграють в їх загостренні, трансформації і «згасанні». Для реалізації цього завдання проаналізуємо такий уривок-фрагмент з роману «Жовтолика», який ілюструє мінливість і конфліктність «суспільної думки» соцмереж:

“Though once I get through the initial flurry of fuck-yous, it’s apparent that my statement has gone over quite well. I can actually see the needle of public opinion shifting from skepticism to sympathy overnight.

This has been one of the most vicious and malicious campaigns I’ve ever seen, tweets a prominent blogger who’s been neutral on the debacle so far. Shame on you all for the damage done to Juniper Song, and to Athena Liu’s legacy.

Twitter, this is why we can’t have nice things, says a BookTuber with fifty thousand subscribers. When will we learn not to dog pile on situations we know nothing about?

There’s also this statement from Xiao Chen, which, honestly, I’ll take: This book is so racist that it’s obvious only a white person could have written it.

By the next morning, the @AthenaLiusGhost account has disappeared. There’s nothing to point back to now; no original claim to bolster. The citation links are broken; the quote tweets lead to nothing. <>...Besides, the only one who could act on behalf of Athena’s literary estate is Mrs. Liu, and she hasn’t made a statement or reached out to me. There is nothing solid to this smoke monster; only the fleeting memory of lots of people yelling over nothing” (Kuang, p. 162).

Уривок демонструє накладання кількох конфліктів, які в соцмережах не розділяються, а взаємно підсилюють одне одного: расовий конфлікт, інституційний, конфлікт репрезентацій, конфлікт цифрової моралі, конфлікт пам’яті або етичний конфлікт тощо.

I can actually see the needle of public opinion shifting... демонструє метафору “голки суспільної думки”, вимірюваності моралі, уявлення, що суспільна істина – це графік, а не етична позиція. Тобто, конфлікт зводиться до питання: *на чьому боці більшість сьогодні?*, адже соцмережі в цьому випадку не шукають правди, а лише фіксують тренд.

Роль моральних арбітрів при цьому виконують інфлюенсери (*tweets a prominent blogger... says a BookTuber with fifty thousand subscribers*), де чисельність підписників стає маркером легітимності. Відбувається також перевертання ролей агресора і жертви (*This has been one of the most vicious and malicious campaigns... Shame on you all for the damage done to Juniper Song*). Мова соцмереж переписує наратив та переносить статус жертви з Атени (померлої, безголосої) на Джуніпер (живу, публічну особу).

Твіт *This book is so racist that it’s obvious only a white person could have written it* представляє собою іронічну інверсію расового аргумента, який, з одного боку, підриває захисний расовий дискурс Джуніпер, а з іншого – дискредитує саму можливість расової критики, а отже, читається як «перегин / абсурд». Це дозволяє більшості відкинути всю проблему як надлишкову, надмірну, а расовий конфлікт зробити карикатурним.

By the next morning, the @AthenaLiusGhost account has disappeared – пасивна конструкція *has disappeared*, відсутність агента дії демонструє ключовий момент, де соцмережі постають як механізм амнезії – не спростування чи виправдання, а просте стертя слідів. Простір соцмереж не постає як простір, де конфлікти не розв’язуються, вони просто *зникають* з інтерфейсу.

Понад те, уривок демонструє також суспільний конфлікт між юридичною та моральною істиною (*there’s not a shred of concrete proof... they don’t have enough to escalate this to legal action*), де соцмережі створюють обвинувачення без суду, і так само швидко їх анулюють, якщо докази не «закріплені», а джерела зникають. Тобто, виникає небезпечна норма – «якщо платформа не пам’ятає, значить, нічого не було».

Фінальна метафора «*smoke monster*» («димовий фантом») у реченні *There is nothing solid to this smoke monster; only the fleeting memory of lots of people yelling over*

nothing знецінює колективну дію та подає суспільний конфлікт як ілюзію, істерію, шум. Тобто, завершення цифрового конфлікту досить типове: моральна втома замість відповідальності, забуття замість рефлексії. Суспільні конфлікти – расові, інституційні, етичні – не зникають, але розчиняються в циклі *обурення* → *співчуття* → *забуття*.

У наведених уривках прослідковується також таке явище як *call-out culture* – це форма публічної соціальної критики, за якої помилки або проблемні дії людини відкрито виносяться в публічний простір, найчастіше в соцмережах, з метою притягнення до відповідальності (Clark, 2020, р. 89). Важливим тут є те, що це не просто «викриття», а специфічна мовна і культурна практика (*call-out* – «публічно назвати проблему»). Вона виникла як інструмент маргіналізованих груп (на відміну від *call-in* – практика називати проблему приватно, пояснювально, з простором для росту, яка працює лише там, де є влада слухати, тому часто недоступна для маргіналізованих голосів), іншими словами, це спосіб зробити видимими речі, які раніше ігнорувалися (расизм, сексизм, культурна апропріація та ін.) (*посилання*) Відповідно, її початковий імпульс – корекція поведінки, а не покарання.

Як мовне явище, *call-out culture* – це мовлення прямої відповідальності, на відміну від узагальненого осуду. *Call-out* завжди називає суб'єкта дії, конкретизує її, використовує форму звернення (e.g. *This is racist*). Тобто, це явище можна охарактеризувати як публічну стратегію та моральну артикуляцію проблеми. На відміну від *dogpiling*, тут важлива видимість і введення моральних категорій у публічний простір, а не просто агресія як така. *Call-out* – це перший етап, який може залишитись етичним жестом, або скотитися в *cancel culture* (колективне вигнання, усунення з простору), або *dogpiling*.

У кейсі Джуніпер початкові звинувачення (плагіат, расова апропріація) представляють собою типовий випадок *call-out*, але далі вони радикалізуються, фрагментуються та перетворюються на *dogpiling*, після чого знецінюються та делегітємізуються як «інтернет-істерія». Парадокс полягає в тому, що коли *call-out* переходить у шум, система може повністю ігнорувати його зміст.

До додаткових засобів смислотворення та смислоінтерпретації при лінгвістично-дискурсивному аналізі мультимодальних інтра- та інтерперсональних конфліктів залучаємо також широкий спектр засобів вторинного семіозису, таких як: невербальні засоби, візуальні, графічні маркери (засоби параграфеміки) та ін. як комплементарне оперування декількома семіотичними системами.

Зауважимо також, що якщо в графічному романі такі візуальні семіотичні засоби, наприклад, малюнок, виступають як самодостатні носії смислу (див. *Persepolis*), то в інших типах аналізованого художнього дискурсу (соціальний, психологічний, історичний, пригодницький і т.д. романи) малюнок виступає зазвичай вторинним семіотичним ресурсом комплементарного типу (*complementary*), який доповнює, підсилює інформацію, містить певну прагматичну інтенцію. Наприклад, у романі «Приховані малюнки» Джейсона Рекулака (див. *Hidden Pictures*) автор використовує дитячий малюнок для посилення психологічної напруги в процесі актуалізації внутрішнього конфлікту головної героїні.

Таким чином, у межах нашого дослідження вторинну міжособистісну комунікацію трактуємо як опосередковану форму взаємодії персонажів, реалізовану через вставні жанри, цифрові повідомлення, епістолярні та медіатизовані форми дискурсу. Засоби вторинного семіозису при цьому виступають семіотичними інструментами реалізації такої комунікації та забезпечують процес повторного смислотворення й інтерпретації інтраперсонального конфлікту в художньому дискурсі.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Проведене дослідження засвідчило, що інтраперсональні конфлікти в сучасному англійськомовному художньому дискурсі характеризуються складною мультимодальною та багаторівневою семіотичною структурою, у межах якої внутрішній конфлікт персонажа проходить процес вторинного означування через взаємодію різних знакових систем. Встановлено, що засоби вторинного семіозису, реалізовані через вставні жанри, епістолярні та цифрові форми комунікації, функціонують як механізми мультимодальної наративної медіації та забезпечують процес опосередкованої інтерпретації внутрішнього конфлікту. Вторинна міжособистісна комунікація при цьому виступає важливим інструментом інтенсифікації інтраперсонального конфлікту через зовнішній цифровий конфліктний простір.

Результати аналізу також демонструють, що соціальні мережі в сучасному художньому дискурсі функціонують як окремих мультимодальний механізм конфліктної взаємодії, де процеси call-out culture, dogpiling, цифрової моральної оцінки та колективної реакції формують нові моделі конфліктного семіозису. У межах такого дискурсивного простору внутрішній конфлікт персонажа проходить процес публічної реконфігурації, а мультимодальні цифрові ресурси (твіти, повідомлення, inserted texts, графічні та параграфемічні елементи) виступають засобами повторного смислотворення та інтерпретації конфліктів.

Перспективи подальших досліджень убачаємо у вивченні інтраперсональних та інтерперсональних конфліктів у сучасному англійськомовному художньому дискурсі з позицій цифрової наратології, когнітивної лінгвістики, критичного дискурс-аналізу, гендерної лінгвістики та медіалінгвістики. Актуальним також залишається подальше дослідження мультимодального конфліктного дискурсу соціальних мереж, цифрових форм наративної медіації та новітніх засобів вторинного семіозису в умовах трансформації сучасного медіатизованого культурного простору.

Конфлікт інтересів

У цьому дослідженні немає конфлікту інтересів.

Використання штучного інтелекту

Не використовувався.

ЛІТЕРАТУРА

- Андрєєва, І. О. (2016). Мультимодальний аналіз дискурсу: методологічна основа та перспективи. *Одеський лінгвістичний вісник*, 7, 10–15.
- Ізотова, Н. П., & Потапенко, С. І. (Ред.). (2024). *Український воєнний дискурс: полілог жанрів і стилів: колективна монографія*. Київ: ВЦ КНЛУ.
- Шеремет, Н.О., Лазєбна, О.А. (2025). Вербалізація негативних емоційних станів (на матеріалі горорів Стівена Кінга та Патріка Зюскінда). *Наукові записки. Серія : Філологічні науки*. 213, 414–419.
- Черненко, О.В. (2026). Комунікативна структура інтраперсональних конфліктів у сучасному англійськомовному художньому дискурсі. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Журналістика*, 37 (76) №1, 211–217.
<https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.1.1/33>
- Clark, M. D. (2020). Drag them: A brief etymology of so-called “cancel culture.” *Communication and the Public*, 5(3–4), 88–92.
<https://doi.org/10.1177/2057047320961562>
- Elleström, L. (2010). *Media borders, multimodality and intermediality*. Palgrave Macmillan.

- Genette, G. (1980). *Narrative discourse: An essay in method* (J. E. Lewin, Trans.). Cornell University Press.
- Herman, D. (2009). *Basic elements of narrative*. Wiley-Blackwell.
- Kuang, Rebecca (2024). *Yellowface*. New York: Harper Collins Publishers.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. Routledge.
- Lotman, Y. M. (1999). The phenomenon of culture. In *Universe of the mind: A semiotic theory of culture* (pp. 145–153). Indiana University Press.
- Marwick, A., & Boyd, d. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139–158.
<https://doi.org/10.1177/1354856510394539>
- Monticelli, D. (2016). Critique of ideology or/and analysis of culture? Barthes and Lotman on secondary sign systems. *Sign Systems Studies*, 44(3), 347–364.
<https://doi.org/10.12697/SSS.2016.44.3.07>
- Page, R. (2010). *New perspectives on narrative and multimodality*. Routledge.
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.
- Ryan, M.-L., & Thon, J.-N. (Eds.). (2014). *Storyworlds across media: Toward a media-conscious narratology*. University of Nebraska Press.
- Reid, T. J. (2023). *The Seven Husbands Of Evelyn Hugo*. New York: Atria Books.
- Ware, R. (2019). *The Turn of the Key*. London: Penguin Random House.

REFERENCES

- Andriieva, I. O. (2016). Multymodalnyi analiz dyskursu: Metodolohichna osnova ta perspektyvy [Multimodal discourse analysis: Methodological foundations and perspectives]. *Odeskyi linhvistychnyi visnyk*, 7, 10–15.
- Izotova, N. P., & Potapenko, S. I. (Eds.). (2024). *Ukrainskyi voiennyi dyskurs: Poliloh zhanriv i styliv: Kolektyvna monohrafiia* [Ukrainian wartime discourse: Polylogue of genres and styles: Collective monograph]. VTs KNLU.
- Sheremet, N. O., & Lazebna, O. A. (2025). Verbalizatsiia nehatyvnykh emotsiinykh staniv (na materiali hororiv Stivena Kinga ta Patrika Ziuskinda) [Verbalization of negative emotional states (based on the horror novels of Stephen King and Patrick Süskind)]. *Naukovi zapysky. Serii: Filolohichni nauky*, 213, 414–419.
- Chernenko, O. V. (2026). Komunikatyvna struktura intrapersonalnykh konfliktyviv u suchasnomu anhliiskomovnomu khudozhnomu dyskursi [Communicative structure of intrapersonal conflictives in modern English-language fictional discourse]. *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni V. I. Vernadskoho. Serii: Filolohiia. Zhurnalistyka*, 37(76), 1, 211–217.
<https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.1.1/33>
- Clark, M. D. (2020). Drag them: A brief etymology of so-called “cancel culture.” *Communication and the Public*, 5(3–4), 88–92.
<https://doi.org/10.1177/2057047320961562>
- Elleström, L. (2010). *Media borders, multimodality and intermediality*. Palgrave Macmillan.
- Genette, G. (1980). *Narrative discourse: An essay in method* (J. E. Lewin, Trans.). Cornell University Press.
- Herman, D. (2009). *Basic elements of narrative*. Wiley-Blackwell.
- Kuang, Rebecca (2024). *Yellowface*. New York: Harper Collins Publishers.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. Routledge.

- Lotman, Y. M. (1999). The phenomenon of culture. In *Universe of the mind: A semiotic theory of culture* (pp. 145–153). Indiana University Press.
- Marwick, A., & Boyd, d. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139–158.
<https://doi.org/10.1177/1354856510394539>
- Monticelli, D. (2016). Critique of ideology or/and analysis of culture? Barthes and Lotman on secondary sign systems. *Sign Systems Studies*, 44(3), 347–364.
<https://doi.org/10.12697/SSS.2016.44.3.07>
- Page, R. (2010). *New perspectives on narrative and multimodality*. Routledge.
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.
- Ryan, M.-L., & Thon, J.-N. (Eds.). (2014). *Storyworlds across media: Toward a media-conscious narratology*. University of Nebraska Press.
- Reid, T. J. (2023). *The Seven Husbands Of Evelyn Hugo*. New York: Atria Books.
- Ware, R. (2019). *The Turn of the Key*. London: Penguin Random House.

Дата надходження до редакції 10.03.2026
Ухвалено до друку 23.04.2026

Відомості про автора

<p>Черненко Ольга Віталіївна,</p> <p>кандидат філологічних наук, доцент кафедри германської філології, Київський національний лінгвістичний університет</p> <p>e-mail: olha.chernenko@knlu.edu.ua</p>		<p>Коло наукових інтересів:</p> <p>прагмалінгвістика, семіотика, дискурс-аналіз, лінгвістична конфліктологія, гендерні студії, граматика</p>
--	--	---



CC Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0)

ІНФОРМАЦІЯ

Редакційні вимоги до оформлення рукописів, поданих для публікації у ВІСНИКУ КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ЛІНГВІСТИЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ.

Серія Філологія

ISSN 2415-7333 (online), ISSN 2311-0821 (print),

що включено до **категорії Б** Переліку наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт у галузі “Філологічні науки. Спеціальність 035”

(Наказ Міністерства освіти і науки України № 1643 від 28.12.2019)

Редакція приймає до розгляду матеріали (статті, огляди, рецензії та ін.) з галузі філології за умови, що ці матеріали не були опубліковані раніше, відповідають проблематиці Вісника, відображають сучасний стан розробки досліджуваної проблеми і містять нові результати, оформлені відповідно до вимог.

Надсилаючи матеріали до журналу, автор(-ка) підтверджує свою згоду з редакційною політикою, принципами рецензування та редагування, політикою відкритого доступу, а також із положеннями про авторські права та про конфіденційність.

Редакційна колегія забезпечує рецензування поданих до друку матеріалів і в разі недотримання редакційних вимог відхиляє їх.

Редакційна колегія послідовно дотримується міжнародних видавничих стандартів COPE Code of Conduct, затверджених COPE (Committee on Publication Ethics).

Рукописи обов'язково проходять перевірку на оригінальність за допомогою відповідного програмного сервісу. Оцінка оригінальності статті повинна бути вищою за 85 %.

Мови публікацій – українська, англійська, французька, іспанська, німецька (Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації (Серія КВ № 8830 від 03.06.2004 р.))

ПРАВИЛА ОФОРМЛЕННЯ РУКОПИСІВ

Перша сторінка – ініціали та прізвище автора / авторів і назва статті мовою статті й англійською мовою.

Наступна сторінка містить: ліворуч УДК; праворуч звичайними літерами напівжирним шрифтом ініціали та прізвище автора / авторів; наступний рядок – назва навчального закладу чи наукової установи, країна; третій рядок – адреса електронної пошти; нижче – ORCID-ідентифікатор автора (ORCID ID) (див.: <https://orcid.org/>), після цього рядка – відцентрована назва статті великими літерами напівжирним шрифтом (кегель – 12 pt) мовою статті.

Далі:

1) дві **анотації** (обсягом **не менше 1800 знаків** із пробілами кожна) із ключовими словами (5–7 слів і/або понять, відібраних з анотації): перша – **англійською мовою**, друга – **українською мовою** (через 1 інтервал, кегель – 12 pt, Times New Roman, вирівнювання по ширині, абзацний відступ – 1,25 см);

2) **ключові слова (Keywords)**.

Наукова стаття повинна містити такі структурні елементи:

- **вступ:** формулювання проблеми та обґрунтування актуальності її розв’язання;
- **аналіз останніх досліджень і публікацій:** у цьому пункті слід не перераховувати авторів чи їхні публікації, а проаналізувати доробок дослідників, зазначити, які питання залишаються і донині не розв’язаними;
- **формулювання мети статті та її завдань;**
- **методи та методологію проведення дослідження;**
- **виклад та обговорення основного матеріалу дослідження;**
- **висновки і перспективи подальших досліджень;**
- **список літератури**, оформлений згідно зі стилем APA.

Наприкінці статті перед списком літератури просимо вказувати:

- 1) наявність або відсутність конфлікту інтересів;
- 2) використання (невикористання) в рукописі матеріалів штучного інтелекту.

Два списки літератури – оригінальний (**Література**) і транслітерований (**References**) – подають після основного тексту статті.

Заголовок **ЛІТЕРАТУРА** друкувати після основного тексту великими літерами ліворуч, абзацний відступ – 1,25 см. Праці подавати в алфавітному порядку (через 1,5 інтервал, кегль – 12 pt, Times New Roman, вирівнювання по ширині, абзацний відступ – 1,25 см), не нумерувати. За необхідності можна навести **ЛЕКСИКОГРАФІЧНІ ДЖЕРЕЛА** й **ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ**.

Список літератури українською мовою оформлюють згідно зі стандартом **APA citation style (7th edition)**. На початку списку подають джерела, написані кирилицею, за ними – латиницею.

REFERENCES (*транслітерований перелік літератури кирилицею, крім праць латиницею, які наводяться мовою оригіналу*) мають відповідати стандарту **APA citation style (7th edition)**. Для транслітерації текстів рекомендуємо скористатися програмою з таким режимом доступу: <http://litopys.org.ua/links/intrans.htm>.

Відомості про автора / авторів (Times New Roman, напівжирний шрифт, 12 кегль) у формі таблиці – прізвище, ім’я та по батькові автора / авторів, науковий ступінь, вчене звання, місце роботи, e-mail автора / авторів, сфера наукової діяльності автора / авторів, кольорове фото.

Якщо через певні етичні причини автор не бажає надсилати своє фото, його (фото) можна замінити аватаром із зображенням жіночого або чоловічого силуету.

<p>Відомості про автора / авторів ПІБ автора / авторів, науковий ступінь, вчене звання, посада, місце роботи, e-mail автора / авторів</p>	<p>Фото автора / авторів розміщується тут</p>	<p>Сфера наукових інтересів (до 5 ключових слів / дескрипцій)</p>
--	--	--

Вимоги до технічного оформлення статті:

- текст (не менше 0,5 др. ар. = 20 тис. знаків) і літературу друкують без переносів у словах через 1,5 інтервал, кегль – 12 pt Times New Roman. Поля: верхнє, лівє, нижнє і правє – 2 см, абзацний відступ – 1,25 см. Якщо в статті використані інші шрифти, крім Times New Roman, то вони подаються окремо;
- цитати і визначення термінів беруть у заокруглені лапки (“дискурс”);
- чітко диференціюють знаки дефіс (-) і тире (–), наприклад: “Дискурс – це...”, але “лексико-граматичні характеристики”;
- фрагменти рукопису, що містять ілюстративний матеріал, друкують курсивом;

- покликання (прізвища) на автора цитат подають мовою оригіналу спочатку кирилицею, потім – латиницею (Іванишин, 2021; Johnson, 2019); між літерою *s.* (англ. *p.*) на позначення сторінки й номером сторінки ставлять нерозривний пробіл (одночасне натискання клавіш Ctrl+Shift+пробіл);
- згадуючи в тексті статті науковця, подають першу літеру його імені й прізвище (О. Потебня, Д. Лакофф). Між ініціалом і прізвищем ставлять нерозривний пробіл;
- цитати наводять мовою статті;
- за потреби уточнень текст статті можуть супроводжувати посторінкові примітки (нумерація приміток наскрізна – 1, 2, 3...). Примітки (виноска) роблять автоматично (Вставка – Виноска).

Зверніть увагу!

1. У списку використаної літератури – мінімум 50 % покликань на англійськомовну наукову періодику. Основна частина покликань у публікації має бути на авторитетні джерела останніх 5–7 років. Якщо в дослідженні відсутні покликання на статті з авторитетних наукових журналів, які входять до наукометричних баз даних Web of Science та/або Scopus, це може викликати зауваження в рецензентів.

2. Просимо обов'язково покликатися на авторів статей, що опубліковані у “Віснику КНЛУ. Серія Філологія” за останні 5–7 років.

3. Автори мають зважати на авторитетність джерел, які вони використовують. Якщо не вдається встановити ім'я автора та / або рік публікації, варто відмовитися від такого джерела, оскільки воно не є надійним та авторитетним для цитування в науковому дослідженні.

4. Не потрібно зловживати самоцитуванням. Автори можуть цитувати свої попередні роботи в тому випадку, якщо це доречно.

5. Не рекомендовано цитувати навчальні посібники й підручники.

6. Варто мінімізувати покликання на тези конференцій та інші матеріали, які не проходили експертну оцінку перед публікацією.

7. Не покликатися на Вікіпедію та інші онлайн-енциклопедії.

ПРАВИЛА ПОДАННЯ МАТЕРІАЛІВ

Редакція приймає від авторів такі документи:

– лише електронний варіант статті (у форматі .doc / .docx);

– довідку про автора двома мовами (українською й англійською), у якій вказати *прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, учене звання, назву навчального закладу чи наукової установи, посаду, особистий e-mail автора, номер телефону для зв'язку; покликання на профілі Web of Science та/або Scopus, Google Scholar;*

– відскановані рецензію або витяг із протоколу засідання кафедри / вченої ради з рекомендацією рукопису до друку (окрім авторів, яким присуджено науковий ступінь кандидата чи доктора наук).

Указані вище документи надсилати на адресу: **knlu-pzs@ukr.net**. Усі файли (стаття, довідка про автора, рецензія (витяг)) називати латиницею (Article_Second name, Author_Second name, Review_Second name, Extract_Second name).

Відповідальні редактори:

Мінчак Галина Богданівна, тел. моб.: +38 (068) 554-23-79;

Сташко Галина Іванівна, тел. моб.: +38 (067) 442-43-44.

Технічний редактор:

Григоренко Олена Григорівна, тел. моб.: +38 (067) 419-33-36.

**Guidelines for submission and publication of manuscripts
in MESSENGER OF KYIV NATIONAL LINGUISTIC UNIVERSITY.**

Series Philology

ISSN 2415-7333 (online), ISSN 2311-0821 (print),

which is included in the List of scientific professional editions of Ukraine
(Category B(Б))

and authorized to publish the results of doctoral and candidate's theses in
Philological Sciences. Specialty 035.

(Order of the Ministry of Education and Science of Ukraine
No. 1643 dated December 28, 2019)

The journal accepts submissions (scientific papers, research articles, reviews, etc.) from qualified specialists in the field of philology provided the submitted work has not been previously published, addresses the branches and scope the journal focuses on, presents up-to-date research findings, contains novelty and meets the journal requirements.

By submitting a manuscript to the journal, the author confirms their agreement with the editorial policy, peer review and editing principles, open access policy, as well as the provisions on copyright and confidentiality.

The editorial board members conduct peer reviewing of submitted manuscripts and reserve the right to reject those that do not comply with the guidelines.

The editorial board strictly adheres to international publishing standards outlined in the Code of Conduct developed and approved by Committee on Publication Ethics (COPE).

Manuscripts undergo a mandatory originality check using appropriate plagiarism detection software. The originality score of the article must exceed 85%.

The journal publishes manuscripts in Ukrainian, English, French, Spanish and German (Certificate of State Registration of a Print Media, Series KV No. 8830 dated June 3, 2004).

MANUSCRIPT PREPARATION

Page 1: The author's initials, surname and manuscript title in the manuscript's language and in English.

Page 2: line 1 – UDC (align left); line 2 – initials and surname(s) of the author(s) (bold, align right); line 3 – institutional affiliation and country; line 4 – e-mail address(es) of the author(s); line 5 – ORCID ID (see: <https://orcid.org/>); line 6 – manuscript title (12 pt, bold, uppercase, align center, in the manuscript's language).

Next:

1) two **abstracts (at least 1,800 characters** with spaces each): in **English** and in **Ukrainian** (single spacing, 12 pt, Times New Roman, justified, first-line indent – 1.25 cm);

2) **Keywords** (5-7 words and/or terms selected from the abstract).

A scientific article must include the following structural elements:

– **introduction:** clearly stated research problem, its relevance and adequate background to the area of concern and proposed solution;

– **analysis of recent research and publications:** avoid listing authors and/or their works; consider a survey of scholarly sources and contributions and specify novel unresolved issues;

– **statement of the research aim and objectives;**

– **research methods and methodology;**

– **presentation and discussion of the main research findings;**

- **conclusions and prospects for further research;**
- **references**, formatted according to the APA citation style.

At the end of the article, before the references, please specify:

1. the presence or absence of a conflict of interest;
2. whether artificial intelligence materials were used in the manuscript.

Two reference lists – the original list (**Literature**) and the transliterated list (**References**) – must be provided after the main text of the article.

The heading **LITERATURE** must be in uppercase, aligned to the left, after the main text, with a first-line indent of 1.25 cm. The sources must be arranged in alphabetical order (1.5 line spacing, 12 pt, Times New Roman, justified, first-line indent 1.25 cm) and should not be numbered. If necessary, **LEXICOGRAPHIC SOURCES** and **SOURCES OF ILLUSTRATIVE MATERIAL** may be provided.

The list of references in Ukrainian must be formatted according to the **APA citation style (7th edition)**. Sources written in Cyrillic must appear first, followed by those written in Latin.

REFERENCES (a transliterated list of sources in Cyrillic, except for works originally in Latin script, which must be cited in the original language) must comply with the **APA citation style (7th edition)**. To transliterate texts, we recommend using the following link: <http://litopys.org.ua/links/intrans.htm>.

Author(s) information (Times New Roman, bold, 12 pt) must be provided in table format and include surname, first name and patronymic (if applicable), academic degree, academic title, institutional affiliation, author’s e-mail address, research field, a color photo.

If the author chooses not to submit a personal photo for ethical reasons, they may replace it with an avatar featuring a male or female silhouette.

Author’s contact data the author’s full name, their academic degree, academic title, position, affiliation, e-mail address	Author’s photo	Fields of scientific interest (max. 5 positions)
--	-----------------------	--

Technical requirements for article formatting:

- the text (at least 0.5 printed sheets = 20,000 characters) and references must be typed without hyphenation in words, using 1.5 line spacing, 12 pt, Times New Roman. Margins: top, left, bottom and right – 2 cm, first-line indent – 1.25 cm. Special fonts other than Times New Roman must be submitted separately;
- quotations and term definitions must be enclosed in curly quotation marks (“discourse”);
- a clear distinction must be made between hyphens (-) and dashes (–), e.g., “Discourse – is...”, but “Indo-European languages”;
- manuscript fragments containing illustrative material must be italicized;
- in-text citations must be given in the source language, first in Cyrillic, then in Latin script (e.g., Іванишин, 2021; Johnson, 2019); when referencing a page number (e.g., c. for Ukrainian sources, p. for English), use a non-breaking space between the letter and the number (press Ctrl+Shift+Space);
- when mentioning a scholar in the text, provide the initial of their first name and their surname (e.g., О. Потєбня, D. Lakoff). A non-breaking space must be placed between the initial and the surname;
- quotations must be provided in the language of the article;
- if necessary, footnotes may be used for additional explanations. Footnotes must be numbered consecutively (1, 2, 3...) and inserted automatically (Insert → Footnote).

Important notes

1. At least 50% of the references must be from English-language scientific periodicals. The majority of the references should come from reliable sources published in the last 5–7 years. If the study does not cite articles from reputable high-impact scientific journals indexed in Web of Science and/or Scopus, it may generate extra questions and negative feedback from peer reviewers.

2. Citing articles from “Messenger of KNLU. Series Philology” published in the last 5–7 years is strongly encouraged.

3. Authors should carefully evaluate the reliability of their sources. If the author’s name and/or year of publication cannot be verified, such a source should be excluded as unreliable and unsuitable for citation in academic research.

4. Excessive self-citation should be avoided. Authors may cite their previous works only when relevant.

5. Textbooks, manuals and study guides should not be cited.

6. References to conference abstracts and other non-peer-reviewed materials should be minimized.

7. References to Wikipedia and other online encyclopaedias are not permitted.

SUBMISSION GUIDELINES

The required submission files are:

– manuscript in Microsoft Word file format (.doc / .docx);

– author information form in two languages (Ukrainian and English) including *full name, academic degree, academic title, institutional affiliation, position, e-mail address, contact phone number; links to Web of Science and/or Scopus, Google Scholar profiles;*

– scanned review or extract from the department or faculty board meeting protocol / minutes recommending the manuscript for publication (not required for authors holding a Candidate of Sciences (CSc) or Doctor of Sciences (DSc) degree).

All the required documents must be sent to **knlu-pzs@ukr.net**. File naming convention (use Latin script): Article_Surname, Author_Surname, Review_Surname, Extract_Surname.

Executive editors:

Halyna Minchak, tel.: +38 (068) 554-23-79;

Halyna Stashko, tel.: +38 (067) 442-43-44.

Technical editor:

Olena Hryhorenko, tel.: +38 (067) 419-33-36.

Комп'ютерна верстка: *Григоренко О. Г.*

Підписано до друку 28.04.2026 р. Формат 70x108 1/16
Спосіб друку цифровий.
Обл.-вид. арк. 10,99. Умовн. друк. арк. 11,10
Наклад 100. Зам. № 26–027

Видавничий центр КНЛУ
Свідоцтво: серія ДК 1596 від 08.12.2003 р.

Виготовлювач: ТОВ «Видавництво Ліра-К»
Свідоцтво № 3981, серія ДК.
03142, м. Київ, вул. С. Чобану, 24
тел.: (050) 462-95-48; (067) 820-84-77
Сайт: lira-k.com.ua, редакція: zv_lira@ukr.net