

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. І. ВЕРНАДСЬКОГО**

Журнал заснований у 1918 році

**ВЧЕНІ ЗАПИСКИ
ТАВРІЙСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ІМЕНІ В. І. ВЕРНАДСЬКОГО**

Серія: Філологія. Журналістика

Том 35 (74) № 6 2024



Видавничий дім
«Гельветика»
2024

Головний редактор:

Досенко Анжеліка Костянтинівна – кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка, завідувачка кафедри журналістики, Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського (головний редактор).

Члени редакційної колегії:

Бикова Ольга Миколаївна – кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка, доцентка кафедри міжнародної журналістики факультету журналістики, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка;

Гадомський Олександр Казимирович – доктор філологічних наук, доктор габілітований гуманітарних наук в області мовознавства (Варшавський університет), професор, завідувач кафедри білоруських та українських досліджень, Інститут славістики, Опольський університет, Ополь, Польща;

Маркова Мар'яна Василівна – кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри романської філології та компаративістики, Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка;

Свенцицька Еліна Михайлівна – доктор філологічних наук, професор, професор кафедри слов'янської та романо-германської філології, Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського;

Ткаченко Тетяна Іванівна – доктор філологічних наук, доцент;

Юксель Гаяна Заїрівна – кандидатка філологічних наук, доцентка, доцентка кафедри журналістики, Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського.

Статті у виданні перевірені на наявність плагіату за допомогою програмного забезпечення StrikePlagiarism.com від польської компанії Plagiat.pl.

**Рекомендовано до друку та поширення через мережу Internet
Вченою радою Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського
(протокол № 6 від 27 грудня 2024 року)**

Науковий журнал «Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського». Серія: Філологія. Журналістика» зареєстровано відповідно до Рішення Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення № 1136 від 11.04.2024 року.

Мови видання: українська, англійська, польська, німецька, французька, словацька, румунська, італійська.

***Журнал включено до Переліку наукових фахових видань України (категорія «Б»)
зі спеціальностей 035 – Філологія, 061 – Журналістика відповідно до Наказу МОН України
від 17.03.2020 № 409 (додаток 1)***

***Журнал включено до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus International
(Республіка Польща)***

Сторінка журналу: www.philol.vernadskyjournals.in.ua

**ISSN 2710-4656 (Print)
ISSN 2710-4664 (Online)**

© Таврійський національний університет ім. В. І. Вернадського, 2024

ЗМІСТ

УКРАЇНСЬКА МОВА

Гмиря Л. В.

РОЗВИТОК МОВНИХ НАВИЧОК ЧЕРЕЗ РОЛЬОВІ ІГРИ ТА СИМУЛЯЦІЇ
В НАВЧАННІ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ ІНОЗЕМНИХ СТУДЕНТІВ.....1

Кудрявцева Н. А.

СТАНДАРТИЗАЦІЯ ТЕРМІНОЛОГІЇ В УКРАЇНСЬКІЙ ДІЛОВІЙ МОВІ:
ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ.....6

Кульбабська О. В.

СПЕЦИФІКА БЕЗПРИЙМЕННОГО СУБСТАНТИВНОГО КЕРУВАННЯ
В ПРОЗОВІЙ МОВІ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА.....15

Шатілова Н. О.

ПУНКТУАЦІЯ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ В НАУКОВОМУ ОСМИСЛЕННІ
ПРОФЕСОРА НІНИ ГУЙВАНЮК.....21

Шульська Н. М., Кирилюк О. Л., Салтан В. Л.

НЕОФІЦІЙНА АНТРОПОНІМНА ЛЕКСИКА ВОЄННОГО МЕДІАДИСКУРСУ:
СПЕЦИФІКА ТВОРЕННЯ Й НОМІНАЦІЯ.....27

РОМАНСЬКІ ТА ГЕРМАНСЬКІ МОВИ

Івасюк Р. П.

ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ
У ПРОМОВАХ АННАЛЕНІ БЕРБОК.....33

Настенко С. В., Зайцева К. І., Соловйова Л. Ф.

ВИВЧЕННЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКІВ МІЖ МОВОЮ ТА КОГНІТИВНИМИ ПРОЦЕСАМИ.....38

Яремко М. В.

СЕМАНТИКА МОВЧАННЯ У РОМАНІ РОБЕРТА ВАЛЬЗЕРА «ЯКОБ ФОН ГУНТЕН»...44

ТЮРКСЬКІ МОВИ

Spotar-Ayar G., Tytov A.

CONVEYING THE ROLE OF PRECEDENT PHENOMENA IN TURKISH MASS MEDIA
NEWS ON UKRAINE'S PEACE FORMULA AND VICTORY PLAN.....50

ЗАГАЛЬНЕ МОВОЗНАВСТВО

Гнатенко К. В.

АСПЕКТИ ДІАГНОСТУВАННЯ СФОРМОВАНOSTІ МОВНОЇ СКЛАДОВОЇ
ПРОФЕСІЙНОЇ КУЛЬТУРИ МАЙБУТНІХ ВЧИТЕЛІВ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ 56

Ismayil Sh. H.

PHONETIC-STYLISTIC FEATURES OF INTONATION.....62

Мартиненко Н. О., Царьова Л. В., Ковальова І. В.

ОСОБИСТІСНО-ОРІЄНТОВАНЕ НАВЧАННЯ У ПРОЦЕСІ МОВНОЇ ПІДГОТОВКИ
МАЙБУТНІХ АВІАЦІЙНИХ ФАХІВЦІВ.....67

ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВО

Авершина І. В., Семенець О. С.

ПИТАННЯ ЕКВІВАЛЕНТНОСТІ В КРОС-СИСТЕМНОМУ ПЕРЕКЛАДІ 74

Бобровська А. Е., Гнєдкова О. Г.

СПЕЦИФІКА ПЕРЕКЛАДУ АНГЛІЙСЬКОГО SMS-СЛЕНГУ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ.....81

Boiko Ya. V.

TERMINOLOGY OF ECOCIDE IN ENVIRONMENTAL DISCOURSE
AS A PROBLEM OF ENGLISH– UKRAINIAN TRANSLATION 87

Войтенко М. В., Котовська О. В.

ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ТЕРМІНОЛОГІЇ
У ГАЛУЗІ ВІЙСЬКОВОЇ ПСИХОЛОГІЇ..... 94

Коваленко А. С., Гнєдкова О. Г.

СПОСОБИ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ.....101

Колпакова Є. С., Гнєдкова О. Г.

ОСОБЛИВОСТІ КЛАСИФІКАЦІЙ СЛІВ-РЕАЛІЙ.....107

Машенко Т. О., Гнєдкова О. Г.

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ
ІЗ ГРОЮ СЛІВ І МЕТАФОРАМИ.....115

Сокол Г. Р.

СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРЕКЛАД
НІМЕЦЬКОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ ГАЛУЗІ ВІТРОЕНЕРГЕТИКИ..... 121

Хромова В. С., Божук А. О.

ТЕРМІНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ АНГЛО-УКРАЇНСЬКОГО ПЕРЕКЛАДУ ТЕКСТІВ
З ТАКТИЧНОЇ МЕДИЦИНИ.....126

Tchystiak D. O.

ANTHOLOGIES DE LA POÉSIE UKRAINIENNE EN FRANÇAIS:
PROBLÈMES ET PERSPECTIVES DE RÉCEPTION DIACHRONIQUE.....133

ПОРІВНЯЛЬНО-ІСТОРИЧНЕ І ТИПОЛОГІЧНЕ МОВОЗНАВСТВО

Лісовська А. О., Комарова З. І., Сікорська В. А.

ДОСЛІДЖЕННЯ СИНТАКСИЧНИХ ТА СЕМАНТИЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ
ВИКОРИСТАННЯ ІДІОМ У СУЧАСНІЙ МОВНІЙ ПРАКТИЦІ.....139

Tahmazova G. Y.

THE FORMATION OF MODERN POLITICAL DISCOURSE THROUGH GRAMMATICAL
MEANS IN THE ENGLISH AND AZERBAIJANI LANGUAGES: A STUDY OF LEXICAL
AND SYNTACTICAL CONNECTIONS.....147

Ткачівська М. Р., Ткачівський В. В.

АНГЛІЗМИ В СПОРТИВНІЙ ЛЕКСИЦІ
(НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНСЬКОЇ ТА НІМЕЦЬКОЇ МОВ).....152

ЛІТЕРАТУРОЗНАВСТВО

Ніколенко О. М.

АРХЕТИПНИЙ ОБРАЗ ВОДИ В РОМАНІ МИРОСЛАВА ДОЧИНЦЯ
«ГОРЯНИН. ВОДИ ГОСПОДНІХ РУСЕЛ» 161

УКРАЇНСЬКА ЛІТЕРАТУРА

Антофійчук А. М.

ЕПІСТОЛЯРІЙ ПИСЬМЕННИКІВ БУКОВИНИ ЯК ВІДОБРАЖЕННЯ
СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ПРОЦЕСІВ БУКОВИНИ КІНЦЯ ХІХ – ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ.....166

Годік К. О.

МОДЕЛІ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ ІСТОРИЧНОЇ ПАМ'ЯТІ В РОМАНАХ
ІВАНА БАГРЯНОГО «ТИГРОЛОВИ» ТА «САД ГЕТСИМАНСЬКИЙ».....174

Калініченко А. С., Шарагіна О. В.

ТРАГЕДІЯ ДЕПОРТАЦІЇ КРИМСЬКОТАТАРСЬКОГО НАРОДУ
В РОМАНІ «ЗА ПЕРЕКОПОМ Є ЗЕМЛЯ» АНАСТАСІЇ ЛЕВКОВОЇ.....179

Колкутіна В. В.

ЕСЕЇСТИКА ВАСИЛЯ МАХНА КРІЗЬ ПРИЗМУ КІНОПОЕТИКИ.....186

Урись Т. Ю., Перцюк В. В.

ПСИХОЛОГІЗМ ГОЛОВНИХ ГЕРОЇВ ІСТОРИЧНОЇ РОМАНІСТИКИ
ЛІНИ КОСТЕНКО 191

ЛІТЕРАТУРА ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН

Abbasova V.

THE PROBLEM OF EXISTENCE IN “THE STRANGER” BY ALBERT CAMUS.....197

Барнич О. В.

ВІРДЖІНІЯ ВУЛФ: ЖІНОЧЕ ПИСЬМО ТА ЖІНОЧЕ ПИСЬМЕНСТВО.....203

Hasanov N. A.

THE SOCIO-SPIRITUAL ENVIRONMENT IN THE FORMATION
OF RUDYARD KIPLING'S NOVEL “KIM”.....207

Соколовська С. Ф.

П'ЄСА РОЛАНДА ШИММЕЛЬПФЕННІГА «АРАБСЬКА НІЧ»:
ОСОБЛИВОСТІ НАРАТИВНОЇ МОДЕЛІ.....213

Yuhan N. L.

BESONDERHEITEN DES PSYCHOLOGISMUS INTERMEDIALER PERFORMATIVER
NARRATIVE DER DEUTSCHEN EXPERIMENTALTHEATERSTÄTTE
RIMINI PROTOKOLL.....219

ФОЛЬКЛОРИСТИКА

Кобринець О. С.

ГАСТРОНІМИ «ХЛІБ» ТА «СІЛЬ» У ТЕРЕЦЬКИХ ПАРЕМІЯХ
У ПОРІВНЯННІ З ФРАНЦУЗЬКОЮ ТА УКРАЇНСЬКОЮ МОВАМИ.....228

МОВИ НАРОДІВ АЗІЇ, АФРИКИ, АБОРИГЕННИХ НАРОДІВ АМЕРИКИ ТА АВСТРАЛІЇ

Дементьєва Т. С., Комарницька Т. К.

УКРАЇНСЬКА ТРАДИЦІЯ ТРАНСКРИПЦІЇ ЯПОНСЬКИХ СЛІВ:
СИСТЕМА ФЕДОРА ПУЩЕНКА (1918 / 1926) ТА ПІДХІД АВТОРІВ ПУБЛІКАЦІЙ
У ЖУРНАЛІ «СХІДНИЙ СВІТ» / «ЧЕРВОНИЙ СХІД» (1927–1931).....236

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Луцик М.-В. І., Гарачковська О. О.

ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕДІА:
ПОРІВНЯЛЬНИЙ АСПЕКТ 245

Федчун Н. О., Андрєєва О. С.

МІЖНАРОДНІ ЖУРНАЛІСТСЬКІ РОЗСЛІДУВАННЯ:
СОЦІАЛЬНЕ ПРИЗНАЧЕННЯ ТА СУЧАСНІ ВИКЛИКИ..... 253

Фурса І. З.

ВИСВІТЛЕННЯ ПРАВ ЛЮДИНИ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА:
ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ.....259

ТЕОРІЯ І ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

Василецький М. Р.

ТРАНСФОРМАЦІЯ РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА В УКРАЇНІ:
ЦИФРОВІЗАЦІЯ, ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ ТА НОВІ ПЕРСПЕКТИВИ.....265

Вітковський Д. І.

ДИНАМІКА ВІДЕО В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....272

Гордієнко Т. О.

ВІД ПРИВАТНОГО СПІЛКУВАННЯ ДО ІНФОРМАЦІЙНИХ БУЛЬБАШОК:
ЯК МЕСЕНДЖЕРИ ЗМІНЮЮТЬ СПОЖИВАННЯ НОВИН..... 280

Марчук Г. І., Гарачковський О. І., Тарасюк В. Ю.

ЕТИЧНІ ВИКЛИКИ В МОБІЛЬНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ:
ПРИВАТНІСТЬ, ВЕРИФІКАЦІЯ ТА МАНІПУЛЯЦІЇ.....289

Соломахін А. Ф., Гайдаєнко І. В.

ТЕМА ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ У МЕРЕЖІ ТІКТОК:
МОРАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ АСПЕКТ.....294

Чайкун О. С.

ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ ЖУРНАЛІСТІВ В УКРАЇНІ
ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19 ТА РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ:
РЕЗУЛЬТАТИ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ.....300

Червінчук А. О.

ЖИТТЯ УКРАЇНЦІВ НА ТИМЧАСОВО ОКУПОВАНИХ ТЕРИТОРІЯХ
УПРОДОВЖ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ: РЕЦЕПЦІЯ МАСМЕДІА..... 311

Шевченко М. М.

ЕКОНОМІЧНІ ВИКЛИКИ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА: ЯК ФІНАНСОВА
НЕСТАБІЛЬНІСТЬ ВПЛИВАЄ НА ЯКІСТЬ ТА ОБ'ЄКТИВНІСТЬ КОНТЕНТУ..... 317

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

Gurbanova N.

REGARDING THE STEREOTYPICAL DEPICTION OF THE TURKISH CONCEPT
IN CERTAIN 'TURKISH PLAYS' OF THE ERA OF AWAKENING.....323

Кошеляк О. В.

КРОСМЕДІЙНІСТЬ І ПРОЯВ ФЕМІННОСТІ У РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЯХ
ЄВРОПЕЙСЬКИХ ВИДАВНИЦТВ.....329

Ситник О. В. РЕІНЖИНІРИНГ ВИДАВНИЧОЇ ІНДУСТРІЇ ЯК НАСЛІДОК ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ.....	335

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

Бакаєвич К. О. НОВІ ФОРМАТИ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ.....	344

Баранецька А. Д. КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК КОНЦЕПЦІЯ РЕТРАНСЛЯЦІЇ СУСПІЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ В УМОВАХ ВІЙНИ: ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИЙ АСПЕКТ.....	350

Міщенко В. В. МОНЕТИЗАЦІЯ ВІДЕОКОНТЕНТУ ПРО НЕРУХОМІСТЬ: МЕХАНІЗМИ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ.....	362

Чубук О. Л., Козир О. О. СКЛАДОВА ТЕХНОЛОГІЇ СТРИМІНГУ У ВИРОБНИЦТВІ КОНТЕНТУ ПРОВІДНИМИ ІНОЗЕМНИМИ МЕДІА.....	368

Юксель Г. З. ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ВИВЧЕНІ ПРОБЛЕМИ МІГРАЦІЇ ПРЕДСТАВНИКІВ КРИМСЬКОТАТАРСЬКОГО НАРОДУ.....	374

ТЕРМІНОЗНАВСТВО І ТЕРМІНОСИСТЕМИ

Бессараб О. В., Підвойний В. М. ТЕРМІНОЛОГІЯ ЕБРУ: ВНУТРІШНЯ СТРУКТУРА, ПРИНЦИПИ МОДЕЛЮВАННЯ.....	379

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ФІЛОЛОГІЇ ТА ЖУРНАЛІСТИКИ

Ніколаєнко В. М. «ЗРОБИ ТАК, ЩОБ Я ОПИНИВСЯ У ВИРІЇ»: ХУДОЖНЯ РЕЦЕПЦІЯ ДИТИНСТВА ПІД ЧАС ГОЛОДОМОРУ В РОМАНІ О. ТА Т. ЛИТОВЧЕНКІВ «КНИГА ЖАХІТТЯ 1932–1938».....	389

Данько-Сліпцова А. А., Коваленко Н. А., Калініченко М. М. БЕЗПЕКА АУДІОВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ В УМОВАХ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ: СТРАТЕГІЇ ПРОТИДІЇ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ ТА ПРОПАГАНДИ.....	393

Жорнокуй У. В., Коваленко Н. А., Малиш М. М. КУЛЬТУРА МОВЛЕННЯ ЯК ОСНОВА ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЖУРНАЛІСТА.....	401

Маложон О. І., Шишка Р. Б., Білякова А. В. ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ УКРАЇНИ ЯК PR В МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ: ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ.....	408

Чернякова О. В., Данько-Сліпцова А. А., Гришко О. Д. ПСИХОЛОГІЯ СТРАХУ В ЖУРНАЛІСТСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ: ЧОМУ НЕГАТИВНІ НОВИНИ ПРИВЕРТАЮТЬ БІЛЬШЕ УВАГИ СОЦІУМУ.....	413

Шаповалова Г. В., Шебештян Я. М., Толочко Н. В. ЗАВДАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА У ФОРМУВАННІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СТІЙКОСТІ АУДИТОРІЇ ПІД ЧАС ВІЙНИ: УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД.....	418

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ.....	429

CONTENTS

UKRAINIAN LANGUAGE

Gmyrya L. V.

DEVELOPMENT OF LANGUAGE SKILLS THROUGH ROLE-PLAYING
AND SIMULATIONS IN TEACHING UKRAINIAN TO FOREIGN STUDENTS..... 1

Kudriavtseva N. A.

STANDARDIZATION OF TERMINOLOGY IN UKRAINIAN BUSINESS LANGUAGE:
CHALLENGES AND OPPORTUNITIES..... 6

Kulbabska O. V.

SPECIFICS OF THE PREPOSITIONLESS NOUN GOVERNMENT IN THE PROSE
OF OLES HONCHAR..... 15

Shatilova N. O.

PUNCTUATION OF THE UKRAINIAN LANGUAGE IN THE SCIENTIFIC STUDIOS
OF PROFESSOR NINA HUIVANYUK..... 21

Shulska N. M., Kyryliuk O. L., Saltan V. L.

UNOFFICIAL ANTHROPONYMOUS LEXICON OF MILITARY MEDIA DISCOURSE:
SPECIFICITIES OF CREATION AND NOMINATION..... 27

ROMANIC AND GERMANIC LANGUAGES

Ivasiuk R. P.

LINGUISTIC PECULIARITIES OF POLITICAL DISCOURSE IN SPEECHES
BY ANNALEE BAERBOCK..... 33

Nastenka S. V., Zaitseva K. I., Soloviova L. F.

STUDYING THE RELATIONSHIP BETWEEN LANGUAGE AND COGNITIVE PROCESSES... 38

Yaremko M. V.

SEMANTICS OF SILENCE IN ROBERT WALSER'S NOVEL "JAKOB VON GUNTEN"..... 44

TURKIC LANGUAGES

Spotar-Ayar G., Tytov A.

CONVEYING THE ROLE OF PRECEDENT PHENOMENA IN TURKISH MASS MEDIA
NEWS ON UKRAINE'S PEACE FORMULA AND VICTORY PLAN..... 50

GENERAL LINGUISTICS

Hnatenko K. V.

ASPECTS OF DIAGNOSING THE FORMATION OF LANGUAGE COMPONENT
OF PROFESSIONAL CULTURE OF FUTURE PHYSICAL EDUCATION TEACHERS..... 56

Ismayil Sh. H.

PHONETIC-STYLISTIC FEATURES OF INTONATION..... 62

Martynenko N. O., Tsarova L. V., Kovalova I. V.

PERSONALITY-ORIENTED LEARNING IN THE PROCESS
OF LANGUAGE TRAINING OF FUTURE AVIATION SPECIALISTS..... 67

TRANSLATION STUDIES

Avershyna I. V., Semenets O. S. EQUIVALENCE ISSUES IN CROSS-SYSTEM TRANSLATION.....	74
Bobrovska A. Y., Hniedkova O. H. SPECIFICS OF TRANSLATING ENGLISH SMS SLANG INTO UKRAINIAN.....	81
Boiko Ya. V. TERMINOLOGY OF ECOCIDE IN ENVIRONMENTAL DISCOURSE AS A PROBLEM OF ENGLISH– UKRAINIAN TRANSLATION	87
Voitenko M. V., Kotovska O. V. LEXICAL PECULIARITIES OF MILITARY PSYCHOLOGY TERMINOLOGY RENDERING IN THE TRANSLATION PROCESS.....	94
Kovalenko A. S., Hniedkova O. H. METHODS OF TRANSLATING ADVERTISING TEXTS.....	101
Kolpakova Ye. S., Hniedkova O. H. PECULIARITIES OF WORD-REALITY CLASSIFICATIONS.....	107
Mashchenko T. O., Hniedkova O. H. FEATURES OF TRANSLATING ADVERTISING SLOGANS WITH WORDPLAY AND METAPHORS.....	115
Sokol H. R. STRUCTURAL FEATURES AND TRANSLATION OF GERMAN WIND ENERGY TERMINOLOGY.....	121
Khromova V. S., Bozhuk A. O. TERMINOLOGICAL ASPECTS OF ENGLISH-UKRAINIAN TRANSLATION OF TEXTS ON TACTICAL MEDICINE.....	126
Tchystiak D. O. ANTHOLOGIES DE LA POÉSIE UKRAINIENNE EN FRANÇAIS: PROBLÈMES ET PERSPECTIVES DE RÉCEPTION DIACHRONIQUE.....	133

COMPARATIVE-HISTORICAL AND TYPOLOGICAL LINGUISTICS

Lisovska A. O., Komarova Z. I., Sikorska V. A. RESEARCH ON THE SYNTACTIC AND SEMANTIC FEATURES OF IDIOM USAGE IN MODERN LANGUAGE PRACTICE.....	139
Tahmazova G. Y. THE FORMATION OF MODERN POLITICAL DISCOURSE THROUGH GRAMMATICAL MEANS IN THE ENGLISH AND AZERBAIJANI LANGUAGES: A STUDY OF LEXICAL AND SYNTACTICAL CONNECTIONS.....	147
Tkachivska M. R., Tkachivskyi V. V. ANGLICISMS IN SPORTS VOCABULARY (ON THE EXAMPLE OF UKRAINIAN AND GERMAN).....	152

LITERARY STUDIES

Nikolenko O. M. THE ARCHETYPAL IMAGE OF WATER IN MYROSLAV DOCHYNETS'S NOVEL “HIGHLANDER. THE WATERS OF GOD'S STREAMS”.....	161

UKRAINIAN LITERATURE

Antofichuk A. M.

EPISTOLARY STYLE OF BUKOVINIAN WRITERS AS REFLECTION
OF SOCIOCULTURAL PROCESSES ON BUKOVYNA IN THE END
OF XIXTH – BEGINNING OF XXTH CENTURIES 166

Hodik K. O.

MODELS OF INTERPRETATION OF HISTORICAL MEMORY IN IVAN BAHRYANY'S
NOVELS "THE TIGER HUNTERS" AND "THE GARDEN OF GETHSEMANE".....174

Kalinichenko A. S., Sharahina O. V.

THE TRAGEDY OF THE DEPORTATION OF THE CRIMEAN TATAR PEOPLE
IN THE NOVEL "BEYOND THE PEREKOP IS THE LAND" BY ANASTASIA LEVKOVA.....179

Kolkutina V. V.

THE ESSAYISTRY OF VASYL MAKHN THROUGH THE PRISM OF CINEMA POETICS..186

Urys T. Yu., Pertsuk V. V.

PSYCHOLOGISM OF THE MAIN CHARACTERS
OF LINA KOSTENKO'S HISTORICAL NOVEL.....191

LITERATURE OF FOREIGN COUNTRIES

Abbasova V.

THE PROBLEM OF EXISTENCE IN "THE STRANGER" BY ALBERT CAMUS.....197

Barnych O. V.

VIRGINIA WOOLF: WOMEN'S WRITING.....203

Hasanov N. A.

THE SOCIO-SPIRITUAL ENVIRONMENT IN THE FORMATION
OF RUDYARD KIPLING'S NOVEL "KIM".....207

Sokolovska S. F.

ROLAND SCHIMMELPFENNIG'S PLAY "THE ARABIAN NIGHT":
FEATURES OF THE NARRATIVE MODEL.....213

Yuhan N. L.

FEATURES OF THE PSYCHOLOGISM OF INTERMEDIAL PERFORMATIVE
NARRATIVES OF THE GERMAN EXPERIMENTAL THEATER
SITE RIMINI PROTOKOLL.....219

FOLKLORISTICS

Kobrynets O. S.

GASTRONOMY "BREAD" AND "SALT" IN TURKISH PAROEMIAS
IN COMPARISON WITH FRENCH AND UKRAINIAN LANGUAGES.....228

LANGUAGES OF THE PEOPLES OF ASIA, AFRICA, INDIGENOUS PEOPLES OF AMERICA AND AUSTRALIA

Dementieva T. S., Komarnytska T. K.

UKRAINIAN TRADITION OF JAPANESE WORDS' TRANSCRIPTION:
THE SYSTEM OF FEDIR PUSHCHENKO (1918 / 1926) AND THE APPROACH
OF THE AUTHORS OF PUBLICATIONS IN THE SCIENTIFIC JOURNAL "SKHIDNYI SVIT"
("THE WORLD OF ORIENT") / "CHERVONYI SKHID" ("THE RED EAST") (1927–1931).....236

APPLIED SOCIAL AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES

Lutsyk M.-V. I., Harachkovska O. O.

FORMATION OF POLITICAL CULTURE THROUGH SOCIAL MEDIA:
A COMPARATIVE ASPECT.....245

Fedchun N. O., Andreyeva O. S.

GLOBAL INVESTIGATIVE JOURNALISM:
SOCIAL ASSIGNMENT AND MODERN CHALLENGES.....253

Fursa I. Z.

HUMAN RIGHTS COVERAGE IN UKRAINIAN MEDIA: TRENDS AND CHALLENGES.....259

THEORY AND HISTORY OF JOURNALISM

Vasyletskyi M. R.

TRANSFORMATION OF REGIONAL MEDIA IN UKRAINE:
DIGITALIZATION, DECENTRALIZATION AND NEW PROSPECTS.....265

Vitkovskiy D. I.

THE DYNAMICS OF VIDEO IN SOCIAL NETWORKS.....272

Gordiienko T. O.

FROM PRIVATE COMMUNICATION TO INFORMATION BUBBLES:
HOW MESSENGERS ARE CHANGING NEWS CONSUMPTION.....280

Marchuk H. I., Harachkovskiy O. I., Tarasiuk V. Yu.

ETHICAL CHALLENGES IN MOBILE JOURNALISM: PRIVACY, VERIFICATION
AND MANIPULATION.....289

Solomakhin A. F., Haidaienko I. V.

THE THEME OF INTERNALLY DISPLACED PEOPLE IN THE TIKTOK NETWORK:
MORAL AND ETHICAL ASPECTS.....294

Chaikun O. S.

CHARACTERISTICS OF JOURNALISTIC WORK IN UKRAINE
DURING THE COVID-19 PANDEMIC AND THE RUSSO-UKRAINIAN WAR:
FINDINGS FROM EMPIRICAL RESEARCH.....300

Chervinchuk A. O.

THE LIFE OF UKRAINIANS IN THE TEMPORARILY OCCUPIED TERRITORIES
DURING THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR: MASS MEDIA RECEPTION.....311

Shevchenko M. M.

ECONOMIC CHALLENGES FOR THE UKRAINIAN MEDIA: HOW FINANCIAL
INSTABILITY AFFECTS THE QUALITY AND OBJECTIVITY OF THE CONTENT.....317

THEORY AND HISTORY OF PUBLISHING AND EDITING

Gurbanova N.

REGARDING THE STEREOTYPICAL DEPICTION OF THE TURKISH CONCEPT
IN CERTAIN ‘TURKISH PLAYS’ OF THE ERA OF AWAKENING.....323

Kosheliuk O. V.

CROSS MEDIA AND FEMININITY IN ADVERTISING STRATEGIES
OF EUROPEAN PUBLISHERS.....329

Sytnyk O. V.

REENGINEERING OF THE PUBLISHING INDUSTRY AS A RESULT
OF THE INTRODUCTION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES.....335

APPLIED SOCIAL AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES

Bakaievych K. O.

NEW FORMATS IN UKRAINIAN MEDIA DURING A FULL-SCALE INVASION..... 344

Baranetska A. D.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A CONCEPT OF RETRANSMISSION
OF SOCIAL VALUES IN WARTIME CONDITIONS:
INFORMATION AND COMMUNICATION ASPECT.....350

Mishchenko V. V.

MONETIZATION OF REAL ESTATE VIDEO CONTENT:
MECHANISMS AND EFFECTIVENESS..... 362

Chubuk O. L., Kozyr O. O.

THE COMPONENT OF STREAMING TECHNOLOGY IN CONTENT PRODUCTION
BY LEADING INTERNATIONAL MEDIA..... 368

Iuksel G. Z.

APPLIED SOCIO-COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN THE STUDY
OF MIGRATION ISSUES OF THE CRIMEAN TATAR PEOPLE.....374

TERMINOLOGY AND TERMINOLOGICAL SYSTEMS

Bessarab O. V., Pidvoinyi V. M.

EBRU TERMINOLOGY: INTERNAL STRUCTURE, PRINCIPLES OF MODELING.....379

CURRENT ISSUES OF PHILOLOGY AND JOURNALISM

Nikolaenko V. M.

“MAKE FIND MYSELF IN A WHIRLPOOL ME”: THE ARTISTIC PERCEPTION
OF CHILDHOOD DURING THE HOLODOMOR IN THE NOVEL
BY O. AND T. LYTOVCHENKO “THE BOOK OF HORRORS 1932–1938”.....389

Danko-Sliptsova A. A., Kovalenko N. A., Kalinichenko M. M.

AUDIOVISUAL CONTENT SECURITY IN HYBRID WARFARE:
STRATEGIES FOR COUNTERING DISINFORMATION AND PROPAGANDA..... 393

Zhornokui U. V., Kovalenko N. A., Malysh M. M.

SPEECH CULTURE AS THE FOUNDATION OF A JOURNALIST’S
PROFESSIONAL ACTIVITY.....401

Malozhon O. I., Shishka R. B., Bilyakova A. V.

FORMATION OF THE BRAND OF UKRAINE IN INTERNATIONAL RELATIONS:
HISTORY AND PRESENT.....408

Cherniakova O. V., Danko-Sliptsova A. A., Gryshko O. D.

THE PSYCHOLOGY OF FEAR IN JOURNALISM:
WHY NEGATIVE NEWS ATTRACTS MORE ATTENTION FROM SOCIETY..... 413

Shapovalova H. V., Shebeshtyan Ya. M., Tolochko N. V.

THE TASKS OF REGIONAL MEDIA IN FORMING THE INFORMATION RESILIENCE
OF THE AUDIENCE IN TIME OF WAR: UKRAINIAN EXPERIENCE.....418

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS..... 429

УКРАЇНСЬКА МОВА

УДК 81'243: 378.147

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.6/01>**Гмиря Л. В.**

Київський національний лінгвістичний університет

РОЗВИТОК МОВНИХ НАВИЧОК ЧЕРЕЗ РОЛЬОВІ ІГРИ ТА СИМУЛЯЦІЇ В НАВЧАННІ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ ІНОЗЕМНИХ СТУДЕНТІВ

Стаття присвячена дослідженню методик розвитку мовних навичок іноземних студентів у процесі вивчення української мови через рольові ігри та симуляції. Традиційні підходи, що фокусуються переважно на граматичних правилах і словниковому запасі, часто не задовольняють комунікативних потреб студентів, які прагнуть інтегруватися у суспільство, ефективно спілкуватися у повсякденних ситуаціях та професійних контекстах. Актуальність дослідження полягає в тому, що застосування рольових ігор та симуляцій як інноваційного методу навчання мови дозволяє створити середовище, максимально наближене до реальних умов, що, зі свого боку, сприяє контекстуальному засвоєнню мовних структур та лексичних одиниць. Мета статті полягає в обґрунтуванні ефективності використання рольових ігор та симуляцій для розвитку мовних навичок іноземних студентів, які вивчають українську мову. Основне завдання статті – визначити та проаналізувати конкретні рольові сценарії, які можна застосовувати для забезпечення цілісного занурення студентів у мовне середовище, а також оцінити їхню ефективність у підготовці студентів до реальних комунікативних ситуацій. Методологія дослідження охоплює приклади симуляцій, які моделюють типові життєві ситуації – від спілкування у кафе до вирішення побутових проблем. Уміння спонтанно використовувати мову допомагає студентам відчувати себе більш впевнено в непередбачуваних комунікативних ситуаціях, що сприяє швидшій адаптації та інтеграції в україномовне середовище. Виявлено, що такі вправи допомагають студентам не лише засвоювати лексичні та граматичні структури, але й розвивати мовленнєву гнучкість, що сприяє підвищенню впевненості у використанні мови. Викладені в статті матеріали можуть бути корисними для викладачів української мови як іноземної, які прагнуть урізноманітнити освітній процес, а також для дослідників, зацікавлених у питаннях інноваційних методів викладання.

Ключові слова: комунікативні вміння, навчальна ситуація, невідоме мовлення, професійна сфера, українська мова як іноземна.

Постановка проблеми. У сучасній освіті, зокрема в навчанні іноземних мов, постала нагальна потреба у пошуку ефективних методів, які дозволяють не лише передавати знання про мову, але й створювати можливості для активного формування комунікативних навичок. У випадку навчання української мови іноземних студентів ця проблема стає ще більш актуальною, зважаючи на відсутність у багатьох із них мовної практики в реальному україномовному середовищі. Традиційні методи, спрямовані на вивчення граматики та лексики, часто не забезпечують необхідного рівня практичної підготовки, що значно ускладнює процес інтеграції студентів у навчальну та професійну діяльність в Україні.

Одним із перспективних підходів до вирішення цієї проблеми є використання рольових ігор та симуляцій, які створюють можливість для студентів зануритися в різноманітні комунікативні ситуації. Теорія ігор привертає увагу багатьох дослідників, адже ігри відіграють важливу роль у розвитку особистості та соціалізації. Одна з перших класифікацій ігор належить німецькому вченому Карлу Гросу, який поділив їх на експериментальні, або «ігри звичайних функцій», і спеціальні, або «ігри спеціальних функцій». Експериментальні ігри, за його визначенням, спрямовані на відпрацювання та розвиток загальних функцій, таких як мовлення, а спеціальні – на формування

спеціалізованих навичок [4, с. 198]. Ж. Піаже, швейцарський психолог, зробив значний внесок у розвиток класифікації ігор, запропонувавши розподіл їх на три типи. Ігри-вправи призначені для навчання базових дій та реакцій. Символічні ігри дозволяють уявляти, фантазувати, моделювати реальність, що важливо для розвитку уяви та креативності. Ігри за правилами вимагають дотримання встановлених норм та обмежень, що сприяє соціалізації, розвитку навичок спілкування та здатності до колективної роботи. Класифікації, запропоновані К. Гросом та Ж. Піаже, заклали основу для подальшого вивчення ігор як засобу навчання та розвитку, допомагаючи дослідникам глибше зрозуміти їх педагогічний та психологічний потенціал.

Філософський енциклопедичний словник трактує поняття «гра» як форму «вільного самовиявлення людини, котра передбачає реальну відкритість світові можливого й розгортається як імпровізація, змагання або як вистава, репрезентація певних ситуацій, смислів, стану речей» [8]. У психології гра – це «форма діяльності в умовних ситуаціях, спрямована на відтворення і засвоєння суспільного досвіду, зафіксованого в соціально закріплених способах здійснення предметних дій, у предметах науки і культури. У грі як особливому виді суспільної практики відтворюються норми людського життя і діяльності, підпорядкування яким забезпечує пізнання й засвоєння предметної і соціальної дійсності, а також інтелектуальний, емоційний і моральний розвиток особистості» [10, с. 79].

Ми погоджуємося з думкою Т. Савельєвої, яка зазначає, що «ігрові технології навчання дозволяють занурити студентів у професійну сферу діяльності, розкрити творчий потенціал, розвивають наполегливість у освоєнні дисципліни, формують навички роботи у колективі» [7, с. 40]. Проте питання ефективності та доцільності застосування рольових ігор і симуляцій в процесі навчання української мови іноземних студентів залишається недостатньо дослідженим. Важливо з'ясувати, як саме ці методи впливають на розвиток мовних навичок і чи можуть вони стати основою для систематичної мовної практики.

Таким чином, постає необхідність комплексного дослідження, спрямованого на вивчення методологічних основ та практичних підходів до використання рольових ігор і симуляцій в навчанні української мови іноземних студентів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Огляд наукових розвідок свідчить, що останніми

роками значну увагу приділяють інтерактивним методам викладання української мови як іноземної, які мають суттєвий потенціал для розвитку мовленнєвих навичок у студентів, адже забезпечують інтеграцію традиційних методів з новітніми технологіями. Л. Біденко [1] звертає увагу на теоретичні та практичні аспекти формування мовленнєвої компетентності через інтерактивні методи, підкреслюючи, що рольові ігри є важливими інструментами для підвищення рівня комунікативних умінь. У цьому контексті Є. Бурнос [2] визначає рольові ігри як метод, що значно підвищує мотивацію студентів, формуючи у них впевненість у використанні мови. Відзначається, що ця методика ефективно сприяє розвитку не лише мовних, але й міжкультурних компетентностей, оскільки дозволяє іноземним студентам адаптуватися до нових комунікативних ситуацій. Підтвердженням цього є дослідження Г. Волкотруб та Л. Федчук [3], які підкреслюють, що ігри-змагання є ефективним засобом активізації навчальної діяльності. Не менш важливою є роль зовнішньої мотивації у процесі навчання, яку розглядає Н. Коновальчук [6], де акцентується, що в умовах онлайн-навчання, де фізична присутність викладача обмежена, стимулюючі елементи стають важливими для підтримки зацікавленості студентів у процесі вивчення мови. М. Цуркан [9] зосереджується на специфіці ділових ігор, зазначаючи, що цей метод є ефективним для засвоєння професійної лексики та формування навичок комунікації. Т. Горохова [5] вивчає потенціал настільних ігор у навчанні української мови як іноземної, підкреслюючи, що цей метод формує навички командної роботи, що важливо для адаптації студентів у новому культурному середовищі.

Таким чином, ігри є ефективними засобами підвищення мотивації та розвитку комунікативних компетентностей у студентів-іноземців, які вивчають українську мову, оскільки вони допомагають створити імітаційне мовне середовище, яке максимально наближається до реальних комунікативних ситуацій, забезпечуючи високий рівень зацікавленості студентів в освітньому процесі.

Постановка завдання. Мета статті полягає у визначенні та аналізі конкретних рольових сценаріїв, які розвивають мовні навички студентів-іноземців та готують їх до реальних комунікативних ситуацій.

Виклад основного матеріалу. Рольові ігри та симуляції є потужними інструментами у викладанні української мови для іноземних студентів, адже вони сприяють розвитку комунікатив-

них і мовних навичок через активне занурення в мовне середовище. Вони забезпечують студентам можливість застосовувати мову в умовах, максимально наближених до реальних ситуацій, що допомагає розвивати навички не тільки граматики й лексики, а й міжкультурної комунікації.

Як зазначає Т. Савельєва, «рольова гра спонукає студентів до психологічної переорієнтації. Вони усвідомлюють себе вже не просто як студенти, які відтворюють перед аудиторією зміст вивченого матеріалу, а як особи, які мають певні права та обов'язки і несуть відповідальність за прийняте рішення» [7, с. 41]. Нагадаємо, що «симуляція – метод навчання, який моделює обмежені в часі, конкретні життєві ситуації, результат яких залежить від поведінки учасників процесу взаємодії» [10, с. 34].

У контексті навчання іноземних студентів української мови, зокрема формуванню мовних навичок, варто з'ясувати, що таке власне мовні навички. Словник коротких термінів з педагогіки зазначає, що навички – це «компоненти практичної діяльності, що виявляються в процесі виконання необхідних дій, доведених до досконалості шляхом багаторазового виконання вправ» [11, с. 23]. Відповідно, мовні навички слід розуміти як комплекс умінь, що дозволяють студентам ефективно використовувати мову для комунікації в різноманітних ситуаціях. Ці навички охоплюють не тільки здатність правильно будувати граматичні структури, а й вміння обирати доречну лексику, інтонаційні та невербальні засоби виразності, адаптувати мовлення відповідно до контексту, співрозмовника та мети спілкування.

У методиці викладання іноземних мов до основних мовних навичок, що розвиваються через рольові ігри та симуляції, зараховують: аудіювання (вміння сприймати та розуміти усне мовлення, що є ключовим у живій комунікації); говоріння (навички формулювання думок усно, з урахуванням граматики, лексики та стилістики мови); читання (зокрема, швидке розуміння текстів, що може виникати у межах рольових сценаріїв); письмо (здатність письмово відтворювати думки, що також може бути використано у вигляді ігрових завдань (наприклад, написання повідомлення або листа в певному стилі)). Інакше кажучи, підходи, що використовують викладачі при застосуванні рольових ігор та симуляцій, сприяють цілісному розвитку цих навичок, роблячи навчання мови не лише більш результативним, але й практично орієнтованим, близьким до реального досвіду комунікації.

Перевагами рольових ігор та симуляцій у навчанні української мови студентів-іноземців є контекстуальне засвоєння мови, а також розвиток навичок спонтанного мовлення.

Контекстуальне засвоєння мови ґрунтується на тому, що студенти засвоюють мову в контексті, що сприяє розумінню того, як використовувати конкретні вирази та структури у відповідних ситуаціях. Наведемо приклади рольових ігор та симуляцій, спрямованих на контекстуальне засвоєння української мови іноземними студентами.

1. Ситуація «Кафе». Студенти грають ролі офіціантів та відвідувачів кафе. Відвідувачі роблять замовлення, розпитують про склад страв, просять рекомендації, в той час, як офіціанти вчаться відповідати на запитання, уточнювати деталі й рекомендувати певні страви. Така гра допомагає студентам засвоїти лексику, пов'язану з їжею, ввічливі форми звертання та основні комунікативні структури для повсякденного спілкування.

2. Ситуація «У лікаря». Один студент виступає в ролі лікаря, а інший – пацієнта, який описує свої симптоми, запитує про можливі причини хвороби та просить поради. Лікар пропонує варіанти лікування або призначає ліки. Запропонована симуляція сприяє закріпленню медичної та побутової лексики, навичок опису стану здоров'я та формування відповідних питань і відповідей у контексті консультації.

3. Гра «Оренда квартири». Один зі студентів грає роль ріелтора, а інший – клієнта, який хоче винайняти квартиру. Клієнт розпитує про умови оренди, розташування, вартість, описує свої вимоги до квартири, тоді як ріелтор відповідає на питання, демонструє переваги житла і проводить «екскурсію». У процесі студенти практикують лексику, пов'язану з житлом, а також структури, що вживаються в питаннях і відповідях.

4. Ситуація «Магазин одягу». Студенти стають продавцями та покупцями. Покупці запитують про наявність певного одягу, розміри, кольори, обговорюють ціну та умови повернення, а продавці консультують з приводу вибору. Ця рольова гра забезпечує практику лексики, пов'язаної з одягом та покупками, форм ввічливості, і вміння висловлювати власні вподобання.

5. Гра «Аеропорт». Один зі студентів грає роль пасажирів, інший – працівника аеропорту. Пасажир запитує про розклад рейсів, багаж, заміну квитків, тоді як працівник допомагає з цими питаннями, пояснює правила безпеки та інформує про час відправлення. Це тренування зосереджує студентів на лексичному наборі, пов'язаному з подоро-

жами, ввічливими та інформаційними питаннями, а також вивченням форм ввічливого прохання.

Запропоновані рольові ігри та симуляції допомагають студентам засвоїти мову в природному контексті, дозволяють тренуватися у відповідних мовленнєвих ситуаціях та запам'ятовувати ключову лексику і структури, що є необхідними для реальних комунікативних потреб.

Через необхідність швидкої адаптації до сценарію, студенти тренують *спонтанне мовлення*, що важливо для розвитку мовленнєвої спритності. Для розвитку навичок спонтанного мовлення через рольові ігри та симуляції можна використовувати такі сценарії, які потребують швидкої реакції та адаптації до змінних ситуацій.

1. Ситуація «Екстрена ситуація у готелі». Один студент виступає у ролі адміністратора готелю, а інший – гостя, який зіштовхується з проблемою (наприклад, несправність у номері, втрата ключа або інше незадоволення послугами). Гість повинен спонтанно описати проблему та висловити свої претензії, тоді як адміністратор вирішує ситуацію на місці. Це завдання вимагає від студентів здатності імпровізувати, швидко добирати лексичні засоби для опису проблем і пропозицій рішень.

2. Гра «Пропозиція подорожі». Студенти по черзі пропонують одне одному ідеї для спільної подорожі на вихідні, де кожен має швидко придумати місце, розповісти про його переваги, а інший повинен висловити свою думку або запропонувати альтернативу. Така ситуація допоможе студентам навчитися швидко формулювати думки та реагувати на пропозиції, розвиваючи мовленнєву спритність і навички висловлювання власних поглядів.

3. Ситуація «Спонтанна співбесіда з працевлаштування». Один зі студентів виступає у ролі кандидата на роботу, а інший – інтерв'юера, який раптово змінює тему або ставить несподівані питання. Кандидат повинен швидко адаптувати свої відповіді, підбираючи правильну лексику і структури, а інтерв'юер має миттєво реагувати на відповіді та ставити нові питання. Така гра вчить студентів швидко знаходити відповіді та імпровізувати у стресових ситуаціях.

4. Гра «Туристи в місті». Один студент – це турист, який не орієнтується в місті, а інші студенти по черзі – «випадкові» жителі, до яких він звертається з різними запитаннями про лока-

ції, транспорт, найкращі місця для відвідування. «Жителі» дають різні поради, іноді суперечливі або неочікувані, а турист має швидко реагувати, уточнювати інформацію або висловлювати свою думку. Такий формат допомагає розвивати здатність до швидкого реагування на нову інформацію та адаптацію до мовленнєвих змін.

5. Ситуація «Несподіване знайомство». У цьому сценарії один студент виконує роль гостя, який потрапив на якийсь культурний захід (виставу, концерт, літературний вечір тощо) і там випадково знайомиться з іншими учасниками (кожен з яких грає певного персонажа, наприклад, музиканта, бізнесмена або студента іншого факультету). У процесі імпровізованої розмови студенти мають швидко підлаштовуватися під «особу» іншого, виявляти інтерес до теми та підтримувати бесіду. Це тренує здатність до швидкої адаптації, вміння продовжувати розмову та проявляти мовленнєву гнучкість.

Отже, запропоновані вправи розвивають спонтанність мовлення, здатність швидко формулювати думки та підтримувати невимушену розмову в мінливих контекстах, що є важливим для досягнення вільного володіння мовою та комунікативної впевненості.

Висновки та перспективи подальших досліджень. У результаті дослідження було встановлено, що рольові ігри та симуляції є ефективним методом розвитку мовних навичок іноземних студентів, які вивчають українську мову. Використання таких методів дозволяє студентам не лише краще засвоювати лексику і граматичні структури, але й розвивати навички спонтанного мовлення, що сприяє їхній адаптації до реальних мовленнєвих ситуацій та підвищенню впевненості у спілкуванні. Рольові ігри допомагають створити умови для активного мовного занурення, що є важливим чинником у формуванні комунікативної компетенції.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у розробці більшої кількості сценаріїв, орієнтованих на різні рівні володіння мовою, а також на проведення емпіричних досліджень для оцінки ефективності конкретних рольових вправ на практиці. Дослідження також можуть бути спрямовані на визначення оптимальних умов для інтеграції рольових ігор та симуляцій у загальну методику навчання мови, зокрема для студентів із різними культурними та мовними особливостями.

Список літератури:

1. Біденко Л. В. Особливості формування мовленнєвої компетентності студентів-іноземців у процесі навчання української мови як іноземної. Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства: матеріали XI Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів, викладачів та співробітників, Суми, 25–26 квітня 2024 р. / уклад. М. М. Набок. Суми: Сумський державний університет, 2024. С. 80-84.
2. Бурнос Є. Ю. Рольова гра як метод підвищення мотивації студентів-іноземців на заняттях з української мови як іноземної. Наукова спільнота студентів XXI століття: матеріали V Всеукраїнської науково-практичної студентської онлайн-конференції / упоряд.: О. П. Сидоренко, С. С. Зайцева, Т. Г. Чернишова. Суми: Сумський державний університет, 2022. С. 97-99.
3. Волкотруб Г. Й., Федчук Л. І. Ігри-змагання як засіб оптимізації процесу вивчення української мови студентами-іноземцями. Світові виміри освітніх тенденцій: збірник наукових праць / за заг. ред. Г. В. Межжеріної, О. Ю. Корчук; ННМСО НАУ. Київ, 2022. С. 124-127.
4. Гапоненко Л. Гра як навчання, навчання як гра. *Молодий вчений*. 2021. № 5(93). С. 198-201.
5. Горохова Т. О. Дидактичний потенціал настільних ігор у навчанні української мови як іноземної. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2023. № 69(2). С. 188-194.
6. Коновальчук Н. Зовнішня мотивація студентів-іноземців у процесі навчання української мови як іноземної в умовах онлайн навчання. Міжнародна науково-практична онлайн-конференція «Актуальні питання лінгводидактики: традиції та новаторство» зареєстрована Державною науковою установою «Український Інститут науково-технічної експертизи та інформації» МОН України (Посвідчення № 337 від 04 липня 2023 року). С. 34-35.
7. Савельєва Т. О. Сучасні підходи та інноваційні методи навчання у закладах вищої освіти: зарубіжний досвід та вітчизняні особливості використання ігрових технологій. *Scientific journal «АЛОГОΣ. The art of scientific mind»*. 2019. № 2. С. 40-41.
8. Філософський енциклопедичний словник. URL: <https://9.slovaronline.com/2279-%D0%B3%D1%80%D0%B0>
9. Цуркан М. Ділова гра – ефективний метод навчання української мови іноземних студентів медичних ЗВО. Актуальні питання суспільно-гуманітарних наук та історії медицини: збірник матеріалів II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Чернівці, 17–18 березня 2022 р.). Буковинський державний медичний університет. Чернівці, 2022. С. 171-173.
10. Шагар В. Сучасний тлумачний психологічний словник. Х.: Прапор, 2007. 640 с.
11. Яцик Т. О., Степанюк В. В. Словник коротких термінів з педагогіки. Луцький фаховий педагогічний коледж КЗВО «Луцький педагогічний коледж» Волинської обласної ради. Луцьк: ФОП Мажула Ю.М., 2022. 50 с.

Gmyrya L. V. DEVELOPMENT OF LANGUAGE SKILLS THROUGH ROLE-PLAYING AND SIMULATIONS IN TEACHING UKRAINIAN TO FOREIGN STUDENTS

The article is devoted to the study of methods of developing foreign students' language skills in the process of learning Ukrainian through role-playing games and simulations. Traditional approaches that focus primarily on grammatical rules and vocabulary often fail to meet the communication needs of students who want to integrate into society and communicate effectively in everyday situations and professional contexts. The relevance of the study lies in the fact that the use of role-playing games and simulations as an innovative method of language teaching allows creating an environment as close as possible to real-life conditions, which, in turn, contributes to the contextual acquisition of language structures and lexical items. The purpose of the article is to substantiate the effectiveness of using role-playing games and simulations for the development of language skills of foreign students learning Ukrainian. The main objective of the article is to identify and analyze specific role-playing scenarios that can be used to ensure students' holistic immersion in the language environment, as well as to evaluate their effectiveness in preparing students for real-life communication situations. The research methodology includes examples of simulations that model typical life situations – from socializing in a cafe to solving everyday problems. The ability to use the language spontaneously helps students feel more confident in unpredictable communication situations, which contributes to faster adaptation and integration into the Ukrainian-speaking environment. It has been found that such exercises help students not only learn lexical and grammatical structures, but also develop language flexibility, which helps to increase confidence in using the language. The materials presented in this article may be useful for teachers of Ukrainian as a foreign language who want to diversify the educational process, as well as for researchers interested in innovative teaching methods.

Key words: communication skills, learning situation, unprepared speech, professional sphere, Ukrainian as a foreign language.

Кудрявцева Н. А.

Харківський національний університет Повітряних Сил імені Івана Кожедуба

СТАНДАРТИЗАЦІЯ ТЕРМІНОЛОГІЇ В УКРАЇНСЬКІЙ ДІЛОВІЙ МОВІ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю забезпечення єдності й чіткості української ділової мови в умовах глобалізації та посилення міжнародної співпраці. У статті обґрунтовано, що стандартизація термінології є ключовим етапом у розвитку ділової комунікації, оскільки вона сприяє підвищенню зрозумілості та точності професійного спілкування. Також підкреслюється її важливість як необхідної умови для успішної інтеграції України у світову економіку. Визначено, що процес стандартизації стикається з низкою проблем, серед яких – вплив іноземних мов, регіональні відмінності у використанні термінології та відсутність єдиних підходів до адаптації запозичень. Метою статті є дослідження основних проблем стандартизації української ділової мови, визначення ключових чинників, що впливають на її розвиток, а також надання рекомендацій для вдосконалення процесу стандартизації. У дослідженні застосовано методи системного аналізу, порівняння та узагальнення, що дозволило детально розглянути як національні, так і міжнародні підходи до створення єдиної термінологічної бази, а також оцінити їхню ефективність у різних галузях професійної діяльності. У статті з'ясовано, що значний вплив англійської мови та історично сформовані кальки з російської створюють суттєві труднощі для формування узгодженої термінології. Крім того, досліджено, що впровадження стандартів часто відбувається без належної координації між державними та приватними інституціями, що знижує ефективність використання уніфікованої мови в професійній комунікації. Запропоновано практичні рекомендації, що передбачають розробку чітких правил адаптації іноземних термінів, посилення міжінституційної співпраці та регулярний моніторинг актуальності термінологічної бази. Висновки підкреслюють, що для забезпечення ефективності функціонування української ділової мови необхідно вдосконалити процес стандартизації шляхом гармонізації національних та міжнародних підходів, що сприятиме конкурентоспроможності українських компаній на світовому ринку. Перспективи подальших досліджень охоплюють аналіз використання термінології в конкретних галузях, розробку освітніх програм з української ділової мови та вивчення можливостей інтеграції нових термінів у відповідь на сучасні виклики.

Ключові слова: лексикографія, мовні стандарти, термінологічна база, професійна комунікація, мовна уніфікація.

Постановка проблеми. Стандартизація термінології в українській діловій мові є складним завданням, що має важливе значення для розвитку лінгвістики, лексикографії та професійної комунікації. В умовах активного залучення України до світових економічних процесів та посилення національної ідентичності виникає потреба у формуванні чіткої й послідовної термінологічної бази. Стандартизація допомагає досягти узгодженості в мовному спілкуванні на різних рівнях, що сприяє ефективній взаємодії як на внутрішньому, так і на міжнародному рівні. Крім того, упорядкована термінологія сприяє прозорості законодавчих, економічних і адміністративних процесів, що робить їх зрозумілішими для суспільства та іноземних партнерів.

Проблеми стандартизації пов'язані з історичними й культурними особливостями розвитку

української мови, адже численні запозичення та впливи з боку інших мов створювали розбіжності в значеннях та вживанні термінів. З огляду на закріплення української мови як основної в діловій і офіційній сферах, посилюється необхідність формування системи точних і зрозумілих термінів. Реалізація цього завдання потребує координації зусиль мовознавців, галузевих спеціалістів та представників державних установ, що дозволить забезпечити єдність термінології в різних сферах діяльності.

На практичному рівні стандартизація термінології покликана підвищити ефективність бізнес-процесів, зменшуючи ризики неправильного тлумачення і помилок. У науковому контексті цей підхід сприятиме поглибленню лінгвістичних досліджень, які покликані забезпечити форму-

вання впорядкованої й актуальної термінологічної системи, що відповідатиме потребам різних професійних галузей і зберігатиме мовну ідентичність. Створення такої бази не лише полегшить міжгалузеву комунікацію, а й сприятиме інтеграції української термінології в міжнародний науковий і професійний дискурс, підвищуючи її значущість як на національному, так і на глобальному рівнях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Стандартизація термінології в українській діловій мові охоплює питання адаптації до міжнародних стандартів, впливу іноземних мов та формування єдиної системи в межах національних мовних норм. Різні наукові дослідження висвітлюють ці аспекти та пропонують методи розв'язання виявлених проблем.

У дослідженні В. Павлова розглядаються особливості функціонування та перекладу юридичної термінології англійською мовою. Автор акцентує на викликах, пов'язаних з адаптацією англійських юридичних термінів в українському контексті. Ця робота підкреслює необхідність уніфікації термінів для точного відображення змісту в офіційних документах [1]. Подібні питання вивчаються в статті Л. Кондратенко, О. Могили та Т. Нижник, які аналізують специфіку перекладу ділової лексики з англійської мови українською, звертаючи увагу на особливості адаптації термінів для ділового середовища [2].

Н. Голубенко (N. Holubenko) досліджує когнітивне моделювання в процесі міжсеміотичного перекладу, зокрема важливість адаптації термінології в літературному контексті. Стаття науковиці висвітлює значення когнітивного підходу до передачі термінів, що є актуальним для професійного спілкування в багатомовному середовищі [3].

М. Заверюченко, М. Лухіна та Н. Писарська зосереджуються на вивченні фразеологічних та стилістичних особливостей офіційно-ділового стилю. Дослідники аналізують розвиток фразеології та вплив національних мовних традицій на формування ділової мови. Праця вчених є ще одним кроком до уніфікації мовних засобів для професійної комунікації [4].

С. Ковтюх розглядає питання державної підтримки функціонування української мови в професійному середовищі, зокрема в діловій комунікації. Автор наголошує на важливості стандартизації та уніфікації термінології для зміцнення позицій української мови в державному секторі та бізнесі [5].

В. Зінченко, Г. Морараш та К. Риженко аналізують сучасний стан української ділової мови, звертаючи увагу на основні виклики та перспек-

тиви розвитку, пов'язані з впливом інших мов і глобальними тенденціями [6]. Т. Гуменюк пропонує екстралінгвістичний підхід до стандартизації термінології, розглядаючи соціокультурні та економічні фактори, які впливають на процес формування єдиної мовної бази [7]. Г. Межжеріна досліджує зв'язок між стандартизацією термінів та перекладацькою діяльністю, підкреслюючи важливість узгодженості термінів у професійному спілкуванні [8].

Н. Маклелланд і Н. Кудрявцева (N. McLelland, N. Kudriavtseva) вивчають стандартизацію термінології в багатомовному середовищі та аналізують роль мовної ідеології в сучасній освіті. Роботи науковців є корисними для розуміння механізмів інтеграції української мови в міжнародне професійне середовище [9; 10].

А. Богущ, Т. Корольова та О. Попова (A. Bogush, T. Korolova, O. Popova) акцентують на стандартах освіти у сфері викладання іноземних мов, аналізуючи підходи до адаптації термінології в освітніх програмах України, що сприяє підвищенню ефективності комунікації [11]. С. Глазова, Н. Акульшина, Н. Шкворченко, В. Громовенко, О. Оренчак (S. Hlazova, N. Akulshyna, N. Shkvorchenko, V. Hromovenko, O. Orenchak) досліджують мовну культуру, вивчаючи норми, стандарти та варіативність у мовній комунікації, що важливо для збереження узгодженості термінології [12].

Л. Щигло, Ю. Чайка та Т. Чайка (L. Shchyhlo, Yu. Chaika, T. Chaika) розглядають термінологію як об'єкт професійного дискурсу, наголошуючи на її ролі у формуванні якісної комунікаційної бази [13].

Аналіз наукових публікацій з проблематики стандартизації термінології української ділової мови охоплює широкий спектр підходів до адаптації міжнародних стандартів, впливу іноземних мов, фразеологічних та стилістичних особливостей, забезпечення відповідності мовних норм вимогам професійного середовища.

Попри досягнення у вивченні української ділової мови, залишаються нерозв'язані питання, які потребують більш ґрунтовної наукової уваги. По-перше, недостатньо досліджено історичні та сучасні фактори, що вплинули на розвиток термінології, зокрема запозичення, що ускладнює формування узгодженої бази. По-друге, наявні методи стандартизації залишаються фрагментарними та не забезпечують узгодженості між галузями, що обмежує ефективність комунікації. По-третє, відсутність універсальних критеріїв для створення термінологічної бази, яка б відповідала сучасним вимогам бізнесу і міжнародного спілкування,

створює прогалину в забезпеченні мовної єдності. Це дослідження сприятиме розв'язанню зазначених питань через глибокий аналіз факторів розвитку термінології, оцінку методів стандартизації та розробку критеріїв для створення уніфікованої бази, що підвищить ефективність і міжнародну узгодженість української ділової мови.

Постановка завдання. Мета статті – дослідити та визначити ключові аспекти стандартизації термінології в українській діловій мові, окреслити основні виклики та можливості в цьому процесі, а також запропонувати рекомендації для формування уніфікованої термінологічної бази, яка відповідає сучасним потребам бізнесу, законодавства та міжнародної комунікації.

Відповідно до мети сформульовано такі завдання:

1. Дослідити історичні та сучасні фактори, що вплинули на розвиток української ділової термінології, та оцінити ефективність наявних підходів і методів стандартизації в різних сферах професійної діяльності.

2. Виявити основні проблеми, які ускладнюють процес стандартизації термінів, та розробити критерії для створення уніфікованої термінологічної бази, що відповідатиме сучасним вимогам бізнесу й міжнародної комунікації.

3. Надати практичні рекомендації для вдосконалення процесу стандартизації української ділової мови, враховуючи потребу в єдності та чіткості термінології в умовах глобалізації.

Виклад основного матеріалу. Розвиток ділової термінології української мови є важливим аспектом сучасної мовної політики, орієнтованої на формування та підтримку української мови в офіційних, бізнесових та адміністративних сферах. Історично процес створення та стандартизації термінів зазнавав зовнішніх політичних і культурних впливів, що зумовили запозичення з інших мов. У новітній період, з активною інтеграцією України в міжнародну економічну систему, відбувається посилення впливу глобалізаційних процесів і зростає потреба в адаптації термінів для досягнення єдності мовної комунікації.

На сучасному етапі розвиток української ділової термінології також зумовлений потребою в точності та узгодженості термінів в умовах інтенсивної цифровізації та впливу міжнародних стандартів. Це важливий етап, який підтримується державною мовною політикою і спрямований на усунення лексичних розбіжностей, підвищення якості комунікації, а також зменшення залежності від запозичень, що історично накопичувалися

в мові. Основні фактори впливу на розвиток української ділової термінології узагальнено на рис. 1.



Рис. 1. Основні фактори впливу на розвиток української ділової термінології

Історичні впливи на формування української ділової термінології відігравали визначальну роль у контексті багатовікової політичної залежності України. Наприклад, перебування під впливом Речі Посполитої, Австро-Угорщини та Російської імперії призвело до значних запозичень з польської, німецької та російської мов, зокрема в адміністративній, економічній та правовій сферах. Через відсутність систематизованих мовних стандартів у цей період використовувалися терміни з інших мов, часто в адаптованій формі, що згодом викликало лексичні розбіжності та неспівпадінність у термінології [6].

Зі здобуттям Україною незалежності та активізацією глобалізаційних процесів посилюється вплив англійської мови на українську лексичну систему. Це є особливо помітним у таких сферах, як технології та бізнес, де терміни часто запозичуються з англійської мови без перекладу. Така ситуація підкреслює потребу в адаптації та гармонізації нових термінів для збереження чіткості й уніфікованості офіційної комунікації. Цифровізація, своєю чергою, сприяє швидкому обміну інформацією, тому точність і стандартизація термінів стають критично важливими для уникнення неправильного трактування ділових понять.

Важливим фактором залишається державна мовна політика, яка, підтримуючи українську мову як основну в діловому середовищі, регулює використання офіційних термінів і сприяє формуванню нормативної бази. Така політика охоплює створення та впровадження стандартів, орієнтованих на потреби українського суспільства, що підвищує ефективність і прозорість комунікації [9; 10].

На додаток, інтеграція України в міжнародні економічні структури підкреслює важливість відповідності національних стандартів міжнарод-

ним. Це полегшує комунікацію на глобальному рівні та сприяє професійній співпраці з іноземними партнерами, створюючи умови для розвитку уніфікованої, доступної термінологічної бази для сучасного українського бізнесу.

Стандартизація української ділової мови є ключовим кроком для забезпечення узгодженості та єдності в професійній комунікації. Основним національним стандартом, що регулює оформлення офіційної документації, є ДСТУ 4163:2020 [14], який створює уніфіковану систему для внутрішньої комунікації в державних установах і бізнесі. Законодавча база, зокрема Закон України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» [15], Закон України «Про інформацію» [16] та Закон України «Про рекламу» [17], підтримує українську мову як єдину державну, встановлюючи вимоги до її використання в офіційному та публічному спілкуванні. Це посилює важливість термінологічної єдності, необхідної для чіткості та доступності інформації в усіх сферах.

Міжнародні стандарти, такі як ISO 704:2009 [18] та ISO 9001:2015 [19], забезпечують узгодження термінології на глобальному рівні, що полегшує інтеграцію українських компаній у міжнародні ринки. Ці стандарти допомагають українським компаніям адаптуватися до вимог глобального середовища та сприяють однозначності ділової термінології. Однак адаптація міжнародних стандартів до українських умов є складним процесом, оскільки важливо враховувати культурну ідентичність. У таблиці 1 порівнюються національні та міжнародні стандарти для української ділової мови.

На практиці національні стандарти забезпечують послідовність у внутрішній комунікації державних установ і бізнесу, формуючи стійку базу

для використання української мови. Наприклад, стандарт ДСТУ 4163:2020 [14] вимагає вживання чітко визначеної термінології в наказах, розпорядженнях та інших офіційних документах, що зменшує ризик неправильного тлумачення. Закони України, що регламентують використання української мови, сприяють уніфікації термінів у публічній сфері.

Міжнародні стандарти створюють фундамент для уніфікації термінів на глобальному рівні, що полегшує комунікацію між українськими компаніями та іноземними партнерами. Це дозволяє українським компаніям легко адаптувати свої продукти та послуги до вимог міжнародного ринку. Для збереження національної ідентичності та відповідності світовим стандартам необхідна гармонізація підходів, що підвищує конкурентоспроможність українського бізнесу й забезпечує чіткість у міжнародному діловому середовищі.

Останніми роками спостерігається зростання популярності української мови в державному, фінансовому, технологічному, освітньому та маркетинговому середовищах, що відображає загальне прагнення до національної самодостатності й автономії. Однак вплив англійської мови залишається значним, особливо в інноваційних і глобалізованих секторах [12].

У державному секторі українська мова закріпилася як основна мова ділової комунікації, що є важливим елементом незалежності та функціональної ідентичності державного апарату. Останнім часом значно посилилась увага до використання автентичної української термінології в нормативних документах, розпорядженнях та офіційних актах. Це відображає зміщення акценту від адаптації іноземних термінів до створення українських еквіва-

Таблиця 1

Порівняння національних та міжнародних стандартів для української ділової мови

Аспект	Національні стандарти	Міжнародні стандарти
Мета стандартизації	Підтримка державної мови в офіційному спілкуванні, єдність у документації	Уніфікація термінології для зрозумілості в глобальному середовищі
Регулювання	Часткове забезпечення нормативними документами	Систематичні міжнародні рекомендації
Використання	Державні установи та бізнес для внутрішньої комунікації	Переважно для компаній, орієнтованих на міжнародні ринки
Адаптація	Висока адаптація з урахуванням національних особливостей	Необхідна адаптація для збереження національної ідентичності
Конкурентоспроможність	Зрозумілість для суспільства, підвищення національної ідентичності	Полегшує вихід на міжнародний ринок та єдність у міжнародних операціях
Вплив інших мов	Помітний вплив російської та англійської	Запозичення зведені до мінімуму або адаптовані
Термінологія	Відсутня повна уніфікація термінів	Чітко встановлені терміни відповідно до ISO

Джерело: сформовано автором на основі [6; 14–20]

лентів, що охоплює адміністративні, правові та управлінські категорії. Приклади таких нових термінів, як «проектне управління» замість «проект-менеджмент», демонструють прагнення до мовної автентичності. Ці зміни зумовлені підтримкою національної політики, спрямованої на розвиток української ділової мови як стійкої основи для державної комунікації.

Фінансовий сектор зазнає значного впливу англomовної термінології через інтеграцію в міжнародну економіку та постійне зростання обсягів зовнішньої комунікації з іноземними партнерами. Сьогодні англіцизми, такі як «лізинг», «фінансова оцінка» та «банкінг» продовжують використовуватися в документації та професійному спілкуванні, проте існує тенденція до їхньої адаптації та поступового впровадження українських відповідників. Інтерес до використання української мови у фінансовій документації, зокрема в банківських послугах, зумовлений прагненням до прозорості та чіткості для українських клієнтів. Державна політика з підтримки української мови в банківському секторі сприяє поступовому переходу на україномовну термінологію, зокрема щодо таких понять, як «кредитна історія» та «депозитний рахунок», що стає важливим елементом фінансової грамотності громадян.

Інформаційні технології залишаються сферою, де англійська мова посідає домінантне місце, зокрема через стрімкий розвиток нових технологій і глобальний обмін інформацією. Такі терміни, як «сервер», «хостинг», «апгрейд», стали частиною професійного лексикону та мало адаптуються до української мови, оскільки точність і швидкість у цій галузі переважають над прагненням до національної автентичності. Водночас збільшення кількості україномовних IT-фахівців стимулює адаптацію термінології для локальної аудиторії, зокрема у сфері технічної підтримки користувачів. Поява українських аналогів, таких як «оновлення» для «апгрейд» та «збій» для «баг», відображає прагнення до створення зрозумілого та комфортного середовища для українських користувачів, хоча англіцизми залишаються основним джерелом термінології.

Науково-освітня сфера демонструє найбільш послідовне впровадження української мови, зокрема в академічних публікаціях, лекційних матеріалах та підручниках. Інтерес до розвитку української наукової мови особливо посилюється з огляду на підтримку національної ідентичності та необхідність уникнення колоніального впливу. Наприклад, терміни «екологічна політика» та

«правозахисна діяльність» сьогодні використовуються замість «екополітика» та «активізм», що сприяє стандартизації наукової термінології та полегшує освітній процес для здобувачів освіти. Проте в природничих і технічних науках англійська термінологія залишається необхідною для забезпечення доступу до міжнародних джерел інформації. Це призводить до розвитку двомовної системи, де англіцизми та їхні українські адаптації співіснують, зберігаючи функціональну прозорість у міжнародних дослідженнях.

Маркетинг і реклама використовують англomовні терміни для підкреслення зв'язку з глобальними трендами, що особливо характерно для великих компаній, орієнтованих на міжнародну аудиторію. Такі терміни, як «брендинг», «мерчендайзинг» і «дистрибуція», часто використовуються для забезпечення зв'язку з міжнародним досвідом, проте зростає інтерес до адаптації української мови в рекламних кампаніях, спрямованих на внутрішній ринок. Наприклад, замість англomовних «фідбек» і «таргетинг» дедалі частіше використовуються українські еквіваленти «відгук» та «цільова аудиторія». Це обумовлено законодавчими вимогами щодо використання державної мови, а також потребою в створенні локальної ідентичності, яка резонує з українською аудиторією.

Українська військова термінологія за останні роки зазнала суттєвих змін, зумовлених активними бойовими діями та необхідністю швидкої адаптації до умов сучасної війни. Так, наприклад, термін «безпілотник» почав вживатися замість запозиченого «дрон», що дозволяє точніше передати суть і функцію цього виду обладнання. Подібні трансформації відбулися з терміном «радіoeлектронна боротьба» (РЕБ), який застосовується для позначення дій зі створення радіоперешкод і захисту інформаційних каналів у відповідь на радіолокаційні загрози. Раніше вживане поняття «електронна війна» не мало такого чіткого функціонального значення.

Стратегічна та тактична термінологія також змінилася відповідно до вимог поточної ситуації. Так, термін «позиційна оборона» використовують для опису захисту на закріплених рубежах, тоді як «маневрова оборона» підкреслює мобільність і можливість відступу з метою перегрупування. Позначення оборонних стратегій, як-от «контроль повітряного простору», зазнали уточнення для чіткішого відображення дій, спрямованих на спостереження та захист повітряних кордонів, на відміну від калькованого «повітряне патрулювання», яке не охоплює весь спектр дій.

З розвитком інформаційних технологій українська військова мова поповнилася термінами, що стосуються кіберпростору. Поняття «кібероперація» описує стратегічні дії у віртуальному середовищі, спрямовані на захист або напад. Крім того, термін «кіберрозвідка» почав застосовуватися для збирання розвідувальних даних у кіберпросторі, а «кіберзахист» – для позначення заходів з охорони важливих інформаційних ресурсів від несанкціонованого доступу. Це свідчить про системну роботу над розширенням термінологічного апарату з урахуванням нових загроз.

Зміни торкнулися також розвідувальної термінології. Так, замість кальки «разведка» використовується адаптоване поняття «розвідка», що охоплює чітко окреслені напрями – агентурну, радіотехнічну та візуальну розвідку. Агентурна розвідка передбачає залучення осіб для збору інформації на території ворога, радіотехнічна охоплює перехоплення й аналіз радіо- та електронних сигналів, а візуальна розвідка базується на даних, зібраних безпосередньо з місця подій або за допомогою засобів дистанційного спостереження.

Українська військова логістика також зазнала термінологічної адаптації, що відповідає поточним умовам. Терміни «тилове забезпечення» і «транспортне забезпечення» замінили широкі й менш конкретні поняття «логістика», охоплюючи весь процес постачання військових підрозділів. Тилове забезпечення охоплює підвезення необхідних ресурсів, таких як медичні засоби, харчування та боєприпаси, а транспортне забезпечення описує засоби й маршрути для доставлення цих ресурсів у зону бойових дій [21; 22].

Уніфікована термінологічна база для української ділової мови є необхідною умовою для забезпечення чіткої та ефективної комунікації в умовах глобалізації. Створення такої бази дозволить досягнути єдності термінології в усіх сферах діяльності, сприяючи зрозумілості як на внутріш-

ньому, так і на міжнародному рівнях. Основні критерії для її формування мають враховувати потребу в точності, відповідність національним і міжнародним мовним нормам, а також гнучкість для адаптації в різних професійних середовищах. Уніфікована термінологічна база забезпечить узгодженість і зрозумілість термінів, що підвищить конкурентоспроможність українського бізнесу та сприятиме міжнародній співпраці (див. табл. 2).

Запропоновані критерії для створення уніфікованої термінологічної бази мають практичне значення для впровадження єдиної системи комунікації, яка відповідає реальним потребам бізнесу й міжнародної співпраці. Критерій узгодженості, наприклад, необхідний для того, щоб однакові терміни мали однакове значення в усіх сферах діяльності. Це знижує ризик плутанини в діловій комунікації, наприклад, термін «контракт» повинен мати єдине визначення, щоб його правильно розуміли як у юридичному секторі, так і в бізнес-середовищі.

Чіткість і однозначність термінів запобігають можливим помилкам і непорозумінням. Коли кожен термін має лише одне, чітко визначене значення, це значно полегшує роботу. Наприклад, термін «інвестиції» без варіантів трактувань забезпечує зрозумілість і точність у фінансових звітах, де навіть найменше непорозуміння може вплинути на прийняття рішень.

Мовна адаптація важлива для того, щоб термінологія відповідала українським мовним нормам, зберігаючи національну ідентичність. Наприклад, терміни «менеджер» і «проект» були адаптовані до українського мовного середовища, що дозволяє фахівцям використовувати знайомі поняття, одночасно забезпечуючи їх зрозумілість для більш широкої аудиторії.

Універсальність як критерій допомагає створити терміни, які можна використовувати в різних галузях, що зручно для компаній, які працюють

Таблиця 2

Основні критерії для створення уніфікованої термінологічної бази

Критерій	Опис
Узгодженість	Єдність термінів у всіх галузях, що сприяє легкій адаптації на різних рівнях комунікації
Чіткість та однозначність	Однозначне значення кожного терміна, уникнення багатозначності з метою запобігання непорозумінням
Мовна адаптація	Відповідність національним мовним нормам, адаптація запозичених термінів
Універсальність	Використання термінів, які прийнятні для багатьох галузей
Відповідність міжнародним стандартам	Відповідність стандартам ISO та іншим нормативним вимогам для полегшення міжнародної комунікації

Джерело: сформовано автором

одночасно в кількох сферах. Наприклад, слово «стратегія» має однакове значення як у маркетингу, так і в управлінні персоналом, що спрощує комунікацію в різних підрозділах однієї компанії.

Відповідність міжнародним стандартам забезпечує зрозумілість термінології для іноземних партнерів, що особливо важливо для компаній, орієнтованих на міжнародну співпрацю. Наприклад, відповідність ISO дозволяє українським компаніям використовувати стандартизовані терміни, що полегшує переговори та сприяє довірі з боку іноземних інвесторів. Усі ці критерії разом створюють надійну термінологічну базу, яка відповідає сучасним вимогам і забезпечує зручність у діловій комунікації як усередині країни, так і на міжнародній арені.

Сучасний процес стандартизації української ділової мови стикається з низкою конкретних проблем, які є особливо актуальними сьогодні [7]. По-перше, значний вплив англійської мови як основного джерела для термінології в бізнесі, технологіях і науці призводить до безсистемного запозичення термінів. Значна кількість таких термінів потрапляють до професійного вжитку без адаптації, що створює мовний дисбаланс і ускладнює розробку єдиної термінологічної бази.

По-друге, війна в Україні посилила потребу у швидкому створенні та стандартизації нових термінів, особливо у сфері безпеки, оборони та гуманітарної допомоги. Чимало нових понять та назв швидко входять до офіційної документації, проте стандартизація термінології в цих галузях відбувається нерівномірно, що створює неоднозначність у розумінні певних понять.

Також існує проблема з регіональними варіаціями в термінології, що має історичні корені. У деяких регіонах продовжують використовуватися терміни, які є кальками з російської мови, тоді як в інших регіонах надають перевагу українськомовним відповідникам. Це розмаїття ускладнює створення уніфікованої термінологічної бази, яка б була зрозумілою на всій території України.

Для вдосконалення процесу стандартизації термінології в українській діловій мові необхідно зосередити зусилля на кількох важливих аспектах, які дозволять зробити цей процес більш системним і ефективним. Насамперед необхідно запровадити чіткі правила адаптації іноземних термінів, які відповідають національним мовним нормам, що дозволить уникнути безконтрольного запозичення. Це сприятиме структурованому використанню запозичених слів у професійному середовищі, що зробить їх зрозумілими та прийнятними для широкого кола фахівців.

Важливо також забезпечити координацію між державними установами, мовними комісіями, спеціалістами та представниками бізнесу для узгодження термінології на всіх рівнях комунікації незалежно від галузі [8]. Така співпраця дозволить встановити єдині стандарти, які будуть використовуватись у різних секторах професійної діяльності, що є критично важливим для ефективної комунікації в умовах війни та інтеграції України у світову економіку.

Необхідно здійснювати регулярний моніторинг актуальних змін у термінології, зокрема у сферах, які зазнали значного розвитку через сучасні виклики. Швидке реагування на нові терміни та їх своєчасне унормування у відповідних галузях, таких як оборона, соціальний захист і гуманітарна допомога, дозволить забезпечити оперативність і чіткість у використанні мови.

Розширення освітніх програм з української ділової мови, що включають елементи стандартизації термінології, сприятиме формуванню мовної культури серед молодих фахівців. Це дозволить новому поколінню бізнес-спільноти краще розуміти та застосовувати національні стандарти в комунікації, формуючи єдину термінологічну базу для майбутніх поколінь.

Висновки. Дослідження підкреслює актуальність і важливість процесу стандартизації української ділової мови як фундаменту для послідовного й зрозумілого професійного спілкування. З'ясовано, що основні проблеми стандартизації зумовлені історичними та культурними факторами, зокрема значним обсягом запозичень з інших мов, що призвело до розбіжностей у термінології та ускладнило формування єдиної термінологічної бази. Під час війни з'явилися нові потреби у швидкому впровадженні та стандартизації термінів у галузях безпеки й оборони, що підкреслює важливість адаптації термінології до національного контексту та умов кризового часу.

Рекомендації щодо покращення процесу стандартизації охоплюють потребу у впровадженні чітких правил адаптації іноземних термінів, забезпеченні координації між різними державними та приватними інституціями, а також створенні єдиного інституту, який би здійснював моніторинг і оновлення термінологічної бази відповідно до актуальних потреб. Важливим є також розширення освітніх програм, які б допомагали формувати культуру використання української термінології в професійних середовищах.

Перспективи подальших досліджень передбачають детальний аналіз використання української ділової мови в різних секторах, дослідження регіональних особливостей термінології та вивчення можливостей для інтеграції нових термінів у відповідь на глобалізаційні процеси.

Список літератури:

1. Павлов В. Особливості функціонування та перекладу юридичної термінології в англійській мові. *Часопис Київського університету права*. 2023. Вип. 3. С. 25–29. URL: <https://doi.org/10.36695/2219-5521.3.2023.03> (дата звернення: 09.11.2024).
2. Кондратенко Л., Могила О., Нижник Т. Ділова лексика в англійській та українській мові: специфіка, особливості перекладу. *Закарпатські філологічні студії*. 2022. Т. 1. Вип. 23. С. 181–185. URL: http://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/23/part_1/35.pdf (дата звернення: 09.11.2024).
3. Holubenko N. Principles of cognitive modelling of intersemiotic translation of a literary text. *Закарпатські філологічні студії*. 2024. Вип. 1 (33). С. 150–154. URL: <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2024.33.1.26> (дата звернення: 09.11.2024).
4. Заверющенко М., Лухіна М., Писарська Н. Фразеологія офіційно-ділового стилю: ключові тенденції розвитку. *Вісник науки та освіти*. 2024. Вип. 6 (24). С. 144–154. URL: [https://doi.org/10.52058/2786-6165-2024-6\(24\)-144-154](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2024-6(24)-144-154) (дата звернення: 09.11.2024).
5. Ковтюх С. Нагальні потреби та перспективи функціонування державної української мови. *Філологічний часопис*. 2023. Вип. 1. С. 67–77. URL: <https://doi.org/10.31499/2415-8828.1.2023.281357> (дата звернення: 09.11.2024).
6. Зінченко В., Морараш Г., Риженко К. Мовні особливості української ділової мови: стандартизація та перспективи розвитку. *Вісник науки та освіти*. 2024. Вип. 8 (26). URL: [https://doi.org/10.52058/2786-6165-2024-8\(26\)-217-235](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2024-8(26)-217-235) (дата звернення: 09.11.2024).
7. Гуменюк Т. Стандартизація в термінології: екстралінгвістичний погляд. *Наукові записки Національного університету Острозька академія. Серія: Філологічна*. 2015. Вип. 55. С. 75–77. URL: [https://doi.org/10.52058/2786-6165-2024-8\(26\)-217-235](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2024-8(26)-217-235) (дата звернення: 09.11.2024).
8. Межжеріна Г. Стандартизація термінології і перекладацька діяльність. *Теоретичні й прикладні проблеми сучасної філології*. 2019. Вип. 8(2). С. 3–11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/tpsf_2019_8%282%29__3 (дата звернення: 09.11.2024).
9. McLelland N. Language Standards, Standardisation and Standard Ideologies in Multilingual Contexts. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*. 2021. Vol. 42. № 2. P. 109–124. URL: <https://doi.org/10.1080/01434632.2019.1708918> (date of access: 09.11.2024).
10. Kudriavtseva N. Standard Ukrainian in the multilingual context: Language ideologies and current educational practices. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*. 2021. Vol. 42. № 2. P. 152–164. URL: <https://doi.org/10.1080/01434632.2020.1715990> (date of access: 09.11.2024).
11. Bogush A., Korolova T., Popova O. Foreign Language Education Standards: Ukrainian Dimension. *Universal Journal of Educational Research*. 2020. Vol. 8. № 4. P. 1261–1272. URL: <https://doi.org/10.13189/ujer.2020.080417> (date of access: 09.11.2024).
12. Hlazova S., Akulshyna N., Shkvorchenko N., Hromovenko V., Orenchak O. Linguistic aspects of language culture: study of norms, standards and variations in speech communication. *Multidisciplinary Science Journal*. 2024. Vol. 6. URL: <https://malque.pub/ojs/index.php/msj/article/view/1932> (date of access: 09.11.2024).
13. Shchychlo L., Chaika Y., Chaika T. Terminology as an object of professional discourse research. *Philological Treatises*. 2022. Vol. 13. № 1. P. 146–156. URL: <https://tractatus.sumdu.edu.ua/index.php/journal/article/view/979> (date of access: 09.11.2024).
14. ДСТУ 4163:2020. Державна уніфікована система документації. Уніфікована система організаційно-розпорядчої документації. Вимоги до оформлення документів [Чинний від 2021-09-01]. Київ, 2021. URL: https://zakon.help/article/nacionalnii-standart-dstu-41632020-derzhavna?menu=82#google_vignette (дата звернення: 09.11.2024).
15. Про забезпечення функціонування української мови як державної: Закон України від 25 квіт. 2019 р. № 2704-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19#Text> (дата звернення: 09.11.2024).
16. Про інформацію: Закон України від 02 жовт. 1992 р. № 2657-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 09.11.2024).
17. Про рекламу: Закон України від 03 лип. 1996 р. № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 09.11.2024).
18. ISO 704:2009. Terminology Work – Principles and Methods. URL: <https://www.iso.org/standard/38109.html> (date of access: 09.11.2024).
19. ISO 9001:2015. Quality Management Systems – Requirements. URL: <https://www.iso.org/standard/62085.html> (date of access: 09.11.2024).
20. ISO/IEC 82079-1:2019. Preparation of Information for Use (Instructions for Use) of Products – Part 1: Principles and General Requirements. URL: <https://www.iso.org/standard/67753.html> ((date of access: 09.11.2024).

21. Бевзо Г., Алієва А., Поліщук О. Лексико-семантичні особливості англomовної військової термінології. *Академічні студії. Серія «Гуманітарні науки»*. 2022. Вип. 1. С. 120–125. URL: <https://doi.org/10.52726/as.humanities/2022.1.18> (дата звернення: 28.10.2024).

22. Погонєць В., Мочалова Н., Козлов Є. Проблеми перекладу військової термінології з англійської на українську мову в сучасних реаліях. *Вісник науки та освіти*. 2024. Вип. 9(27). URL: [https://doi.org/10.52058/2786-6165-2024-9\(27\)-367-379](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2024-9(27)-367-379) (дата звернення: 28.10.2024).

Kudriavtseva N. A. STANDARDIZATION OF TERMINOLOGY IN UKRAINIAN BUSINESS LANGUAGE: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES

The relevance of this study is determined by the need to ensure the unity and clarity of the Ukrainian business language in the context of globalization and enhanced international cooperation. The article substantiates the importance of terminology standardization as a key stage in the development of business communication, contributing to increased comprehension and precision in professional interactions, which is crucial for Ukraine's successful integration into the global economy. It is identified that the standardization process faces a number of challenges, including the influence of foreign languages, regional variations in terminology usage, and the lack of unified approaches to adapting borrowed terms. The purpose of the article is to investigate the main challenges in standardizing the Ukrainian business language, identify the key factors influencing its development, and provide recommendations for improving the standardization process. The study employs methods of systems analysis, comparison, and generalization, allowing for a detailed examination of both national and international approaches to creating a unified terminology base and assessing their effectiveness across various professional domains. The article establishes that the significant influence of the English language, along with historically formed Russian borrowings, creates considerable obstacles to forming a cohesive terminology. Additionally, it is demonstrated that standard implementation often occurs without adequate coordination between public and private institutions, reducing the efficiency of standardized language usage in professional communication. Practical recommendations are proposed, including the development of clear guidelines for adapting foreign terms, strengthening inter-institutional collaboration, and conducting regular monitoring of the terminology base's relevance. The conclusions emphasize that to ensure the effectiveness of the Ukrainian business language, the standardization process needs to be improved through harmonizing national and international approaches, which will enhance the competitiveness of Ukrainian companies in the global market. Prospects for further research include analyzing the use of terminology in specific sectors, developing educational programs on Ukrainian business language, and exploring opportunities to integrate new terms in response to modern challenges.

Key words: lexicography, language standards, terminological base, professional communication, language unification.

Кульбабська О. В.

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

СПЕЦИФІКА БЕЗПРИЙМЕННИКОВОГО СУБСТАНТИВНОГО КЕРУВАННЯ В ПРОЗОВІЙ МОВІ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА

Об'єктом дослідження в статті обрано словосполучення – номінативну синтаксичну одиницю-конструкцію, у якій компоненти поєднуються на основі підрядного синтаксичного зв'язку (традиційний погляд) або сурядного зв'язку (новітня теорія). Увагу сконцентровано на дво-членних конструкціях, у яких головним словом є іменник, здатний «відкривати місця» валентно зумовленим іменникам в непрямих відмінках. Такі словосполучення визначено як субстантивно-субстантивні, а синтаксичний зв'язок витлумачено як підрядний, прислівний, передбачуваний, обов'язковий, точніше – валентно зумовлене субстантивне керування. Здатність структурувати словосполучення спричиняють ономазіологічні параметри іменника – первинного зі значенням власне-предметності й вторинного, утвореного внаслідок транспозиції, коли категорійні значення прикметника, дієслова, прислівника набувають граматичної предметності, потрапляючи в характерні для іменника синтаксичні позиції. Доведено, що стрижневий іменник у субстантивному словосполученні має послаблену номінативність і недостатню інформативність, які компенсує залежний іменниковий компонент із прийменником або без нього. Зокрема, у безприйменникових словосполученнях керований іменник функціює у формі родового, рідше – давального та орудного відмінків. На матеріалі прозових текстів О. Гончара проаналізовано специфіку синтаксично й семантичних нерозкладних словосполучень, що відповідають моделі – $N_1 N_2$. У синтаксично неподільних словосполученнях головний компонент-іменник означає чотири відтінки значень: 1) надмірно великої чи надзвичайно малої кількості предметів; 2) невизначеної кількості предметів; 3) конкретної міри речовин, рідини, продуктів харчування; 4) значення сукупності і цілісності істот/предметів (кількісного об'єму за формою предмета). Семантично неподільні словосполучення репрезентують метафоричне й партитивне значення. Зроблено висновок, що субстантивне керування залежить здебільшого від семантики й категорійних властивостей опорного імені, від характеру семантико-синтаксичних відношень, які встановлюються між поєднуваними компонентами словосполучення.

Ключові слова: прозовий текст, словосполучення, одиниця-конструкція, валентність, іменниковий компонент, підрядний зв'язок, субстантивне керування, іменниковий компонент, послаблена номінативність, родовий відмінок, функція.

Постановка проблеми. Упродовж тривалого часу у фокусі наукових зацікавлень вітчизняних і зарубіжних мовознавців перебуває словосполучення як номінативна синтаксична одиниця-конструкція, у якій компоненти поєднуються на основі синтаксичного зв'язку (М. Балко, І. Вихованець, П. Дудик, А. Загнітко, Г. Удовиченко та ін.). «Генетично словосполучення формується зі слів, коли постала потреба в повнішому осмисленню реалій життя і почала спонукати мислення найдавнішої людини до елементарно розчленованого сприймання того, що наявне в дійсності, коли з'явилося усвідомлення незалежних і залежних відношень між словами – як відображення і вияву таких самих відношень між об'єктами, явищами у всесвіті й у самій людині» [3, с. 20]. У цьому аспекті актуальності набуває проблема дефініції словосполучення, встановлення його межі й типів

зв'язку, виокремлення характерних ознак і визначення функцій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У лінгвістичній теорії відбито різні підходи до витлумачення лінгвального статусу словосполучення, підвалини вивчення якого в україністиці закладено в роботах мовознавців XVII століття. У перших граматичних працях досить детально описано особливості словосполучень на основі підрядних зв'язків узгодження та керування (М. Смотрицький, І. Ужицький). У більшості граматичних концепцій XIX – початку XX ст. учення про словосполучення або взагалі було відсутнє, або концентрувалося навколо типів підрядного зв'язку (праці Я. Головацького, А. Кримського, В. Сімовича, С. Смал-Стоцького, С. Смерчинського та ін.).

Уперше термінопоняття «словосполучення» з'являється наприкінці 20-х років XX ст., і вже

в 60-х роках завдяки дослідженням Л. Булаховського, О. Мельничука, Б. Кулика, Г. Удовиченка та ін. виформовується традиційна теорія словосполучення як учення про самостійну лексико-синтаксичну одиницю, побудовану за законами української мови для відображення реальних зв'язків між предметами та явищами дійсності (номінативна функція).

У сучасній лінгвістиці спостережено поглиблення теорії словосполучення, зокрема: 1) обґрунтовано належність словосполучення до одиниць «малого» синтаксису, що актуалізує необхідність аналізу непередикативних зв'язків і семантико-синтаксичних відношень (І. Слинько, Н. Гуйванюк, М. Кобилянська); 2) звернуто увагу на асиметрію форми та значення словосполучення (А. Загнітко); 3) кваліфіковано словосполучення як підпорядковану реченню синтаксичну одиницю серед інших взаємопов'язаних одиниць, специфічні риси якої полягають у її некомунікативності (М. Арібжанова); 4) констатовано наявність не лише підрядного, а й сурядного зв'язку між його компонентами (Л. Шевченко, К. Шульжук); 5) описано специфіку нерозкладних словосполучень (В. Горпинич, Н. Гуйванюк, Г. Козачук, О. Максим'юк); 6) кваліфіковано словосполучення як синтаксичну одиницю-конструкцію дериваційного типу, яка функціонує лише в простому ускладненому реченні внаслідок згортання інших передикативних одиниць (М. Балко, І. Вихованець, К. Городенська).

Постановка завдання. Оскільки мовистиль кожного письменника «має свій запах, колорит, і секрет того запаху й колориту полягає передовсім у синтаксисі, у своєрідному комбінуванні, розкладі, керуванні, погодженні слів» [6, с. 363], ставимо собі за мету виявити специфіку підрядних словосполучень, побудованих за моделлю «іменник + відмінкова форма іменника» на основі керування. Такі словосполучення за лексико-граматичної природою поєднуваних слів/словоформ витлумачують як субстантивно-субстантивні. Відповідно до мети поставлено такі завдання: проаналізувати лексичні й ономазіологічні особливості іменників як стрижневих компонентів словосполучень, установити їхній валентний потенціал та репрезентувати творчість О. Гончара через систему словосполученнєвих номінативних знаків.

Виклад основного матеріалу. З погляду ономазіології, центральну позицію в системі частин мови посідають дієслово як носій динамічної ознаки та іменник, ономазіологічна природа якого – «бути мовним знаком предмета (у типових позиціях – суб'єкта предикації), що його відображає людська

свідомість» [5, с. 142–143]. З-поміж іменників варто виокремлювати два підкласи: *первинних іменників* із денотативною семантичною функцією, що репрезентують загальне категорійне значення реальної предметності, і *вторинних*, які «виражають діаметрально протилежну граматичну, «фіктивну», предметність утворюють синтаксичні деривати, якщо категорійні значення прикметника, дієслова, прислівника набувають граматичної предметності, потрапляючи в характерні для іменника синтаксичні позиції» [4, с. 60].

Іменник «сам по собі не в змозі виконувати жодної функції, покладеної на нього категорією синтаксису. Для цього він має супроводжуватися в реченні (експліцитними або імпліцитними) знаками актуалізації та відношення, які б поєднували його з іншими актуалізованими членами. /.../ Лише власні імена автономні, оскільки вони актуальні за своєю природою» [5, с. 143]. За нашими спостереженнями, іменник змінює свою категорію, якщо: а) функціонує як елемент словосполучення на основі узгодження (*рання осінь*); кореляції (*осінь-чарівниця*); субстантивного керування (*шматок хліба*); власне-прилягання (*ізда верхи*); прийменниково-відмінкового прилягання (*осінь у Карпатах*); б) як елемент предикативного сполучення слів, напр.: *Настала осінь. Осінь (є) рання*; 2) сполучається з прийменником, який перетворює його на прислівниковий вираз (*залишатися на самоті // самотньо*); 3) його актуалізують слова, які виконують інші додаткові функції [там само, с. 143–144].

Оскільки нас цікавить лексико-граматична специфіка іменника як ознакового слова, що здатне керувати другим – залежним – іменником у складі словосполучення, вважаємо за потрібне опертися на концепцію І. Вихованця щодо кореляції явищ керування та валентності: «Керування – це форма (спосіб) підрядного зв'язку, що стосується значеннєво передбачуваної опорним словом сполучуваності непрямих відмінків іменників без прийменників і з прийменниками» [1, с. 37]. Отже, ідеться передовсім про *валентно зумовлене керування*, таке, у якому «лексико-граматична природа опорного слова вимагає певного залежного компонента» [там само, с. 78]. Зауважимо, що в ракурсі валентно зумовленого керування ґрунтовно досліджено дієслівно-субстантивні словосполучення та укладено «Словник дієслівного керування» (В. Фурса, Л. Колібаба), а також прикметниково-субстантивні словосполучення (А. Габай), тоді як субстантивно-субстантивні словосполучення ще потребують комплексного аналізу.

Аналіз ілюстративного матеріалу засвідчив: у сучасній українській літературній мові імен-

ники мають властивість керувати формою залежного імені в родовому, давальному, знахідному, орудному й місцевому відмінках. До того ж у мові прозових текстів О. Гончара давальний відмінок керованого іменника трапляється рідко (*привіт мрійникам, танок дівчатам, ціна праці, гімн товарищескості, хвала братерству, пам'ять нащадкам*). Орудний відмінок теж порівняно рідко вживається в субстантивному безприйменниковому керуванні (*насолота життям, кивок головою, командування ротою*). Щодо знахідного й місцевого відмінків, то вони зазвичай у безприйменникових конструкціях не функціують. Отож схарактеризуємо специфіку найуживанішого керування родовим безприйменниковим відмінком (далі – Р. в.).

За нашими спостереженнями, усі іменники, що посідають позицію головного компонента іменного словосполучення та вимагають Р. в., можна об'єднати в три підгрупи: 1) власне-іменники, не співвідносні з іншими частинами мови; 2) відприкметникові іменники; 3) віддієслівні іменники.

Перша підгрупа охоплює синсемантичні іменники зі значенням надмірно великої чи надзвичайно малої кількості на зразок: *море, злива, обвал, острів, озризок* тощо. Для компенсації недостатньої інформативності вони потребують іншого іменника у формі Р. в., а також подеколи контекстуального метафоричного переосмислення. Наприклад, іменник **море** в переносному значенні набуває виразної квалітативної семантики – «велика кількість чогось» [7, IV, с. 802]: *Море людей перед нею, ніби всю Україну раптом побачила звідси* (III, с. 172); **злива** – «перен. про велику кількість чого-небудь такого, що падає, сиплеться і т. ін. безперервним потоком» [7, III, с. 589]: *Аж здригається землянка від його несамотньої грюкоти, від зливи проклять* (III, с. 23); **обвал** – «стрімке падіння великої частини ґрунту, гірської породи, снігу і т. ін. внаслідок зсуву, руйнування тощо» [7, V, с. 468]: *І знову злива слів. Обвал звинувачень* (III, с. 28); **хмара** – «перен. велика кількість, безліч, маса кого-, чого-небудь» [7, XI, с. 93]: *Тільки кінці щабель мигтять, вимигають із хмари куряви* (III, с. 112). Залежні компоненти в наведених синтаксично неподільних словосполученнях (N₁ N₂) належать до лексико-граматичних розрядів конкретних і абстрактних іменників.

Сема 'сукупність' притаманна також словосполученням, у яких головний компонент із послабленою номінативністю означає невизначену кількість предметів (*пригорища, в'язка, копиця, сніп, оберемок* тощо) і керує залежним іменником у Р. в. Наприклад: **купа** – «велика кількість чого-небудь складеного, зсипаного горою в одному місці» [7, IV, с. 400]:

Заболотний презирливо покривився, довбнув носком чобота купу почавленого мила (III, с. 67); **папуша** – «купка однорідних складених або зв'язаних предметів» [7, VI, с. 59]: *І, відчувши наближення небезпеки, вихопив із-за пазухи папушу документів* (III, с. 106); **в'язка** – «зв'язані, скріплені мотузкою і т. ін. або нанизані на неї які-небудь однорідні предмети» [7, I, с. 797]: *Доки вони розмовляли, Вутанька внесла знадвору в'язку свіжої соломи* (III, с. 146); **пригорища, пригорщ** – «кількість чого-небудь, що вміщається між обома напівзигнутими й складеними кистями» [7, VII, с. 598]: *Вутанька вигорнула йому цілу пригорищу яскравого, як вишині, жару* (III, с. 143); **клуб'я** – «маса чого-небудь» [7, IV, с. 190]: *Клуб'я чорного диму впереміш з іскрами вогнисто бушувало в повітрі...* (III, 152).

Порівняймо: якщо опорний іменник означає предмет побуту, то кількісний об'єм речовини, напою, рідини, продуктів харчування, предметів тощо, уже набуває конкретної міри. Напр.: *А самі за неї в отамана нібито горищик золота взяли* (III, с. 130); *Так, тут повна машина ракет* (III, с. 63); *Гарби петель з манільських канатів нібито чекали на нас* (III, с. 13). У реченні подібні словосполучення виконують роль одного члена речення аналітичної будови.

У синтаксично неподільних словосполученнях, що їх побудовано за моделлю «іменник зі значенням сукупності + іменник у Р. в.» вжито лексеми на зразок *загін, група, табун, отара, команда, валка, рій, сніп* тощо (іноді в переносному значенні). Усі ці лексеми об'єднують значення цілісності й сукупності, по-перше, «осіб, об'єднаних спільною метою, ідеєю, працею» [7, II, с. 182], напр.: *Тут вже поруч команда солдатів весело скидала з машини здоровезні мотки колючого дроту* (III, с. 24) або істот загалом: *Споконвічний пастух, що все життя випасав по фальц-фейнівських мастках табуни робочих верблюдів* (III, с. 13); *...Пастухи гнали з степових мастків отари кіз і овець* (III, с. 77); *Було шаленством – загоном легкої кінноти атакувати військові кораблі* (III, с. 110); по-друге, «предметів, речовин, явищ і т. ін., внутрішньо об'єднаних на основі спільності, подібності властивостей, ознак» [там само]: *Ви ж мрієте не просто розширити коло знайомств?* (II, с. 178); *І очам відкрилася знайома черідка розкиданих понад річкою хат* (III, с. 127). У наведених прикладах залежний компонент зазвичай означає клас однорідних предметів/істот лише в множині (цю підгрупу можна ще назвати родовим множинністю).

У проаналізованих вище синтаксично неподільних словосполученнях опорний іменник має

характеризувальну кількісну семантику. Утім, керувати формою Р. в. мають здатність і синсемантичні іменники із фазовим (*початок, середина, кінець*) і кількісно-роздільним (партитивним) значеннями. У цьому разі ведуть мову про семантично нерозкладні (але не фразеологічні) словосполучення.

У текстах О. Гончара регулярними є конструкції з партитивним значенням «частина від цілого», для яких характерна семантична щільність компонентів на означення предметних, просторових та ін. понять. Наприклад: **кінець** – «крайній пункт, межа протягності предмета, площини тощо, а також те, що прилягає до такого пункту, межі; протилежне початок» [7, IV, с. 164]: – *Ні, мені сюди, – показав Борис у протилежний кінець скверу, у сторону пам'ятника Гоголю* (II, с. 58); *Тільки кінці шабель мигтять, вимишують із хмари куряви* (III, с. 112); **вершечок** – «верхня кінцева частина чого-небудь (дерева, гори, споруди і т. ін.)» [7, I, с. 337]: *Хорлів ще не видно, тільки вершечки тополь з'явилися на світлому тлі неба* (III, с. 42). «Причиною їх номінативності є своєрідна семантична структура: головне слово має послаблену номінативність, тобто в межах словосполучення не є самостійною назвою предмета чи явища дійсності, а залежне слово, хоч і володіє повнотою номінативності, а проте виявляє її лише у словосполученні» [2, с. 132]. Семантично нерозкладне словосполучення можна вважати номінативною дескрипцією, що відбиває реалії дійсності.

Послаблена номінативність притаманна лексемам *имат, иматочок, оимаття, пасмо, кусок* тощо, які керують Р. в. іменників із предметним значенням. Наприклад, лексема **иматочок** означає «невелика частина відділена, відбита, відрізана і т. ін. від чогось» [7, XI, с. 500]: *Відірвавши зубами иматочок газети, Федір став швидко, вправно крутити однією рукою цигарку* (III, с. 143); **грудочка** – «щільно стиснутий невеликий кусок якоїсь речовини, перев. м'якої, розсипчастої, крихкої» [7, II, с. 180]: *Совала і синові під шинель домашні житні коржіки, дець виміняні грудочки цукру, сушений терен тої кислиці* (III, с. 120); **оцупок** – «обрубаний або обламаний шматок чого-небудь (колоди, дерева і т. ін.); обрубок, уламок» [7, IV, с. 829]: *Килигей, змахнувши колючим оцупком маслини, круто повернув коня на північ, на чаплинський тракт* (III, с. 10).

Отже, у сполученні на зразок *иматок газети, грудочка цукру, оцупок маслини* позицію опорного компонента посідає синсемантичний іменник на означення певної кількості, частини чого-небудь; у ролі керованого компонента здебільшого функціонує іменник, що є назвою предмета, який зазнає руйнування, поділу, певного виміру.

Головне слово номінує частину предмета, а залежне – увесь предмет і в таких словосполученнях, як-от: *Замість куполів – бапти, замість христів – жерла гармат* (III, с. 42); *Мати раптом, притримавши рукою колесо прядки, з докором глянула на Андріяку* (III, с. 142); *Не в темні трюми чужих суден таврійське летіє зерно* (III, 52); *Краще розшукає з-поміж інших золоте віконце своєї домівки* (III, с. 168) тощо.

Різновидом семантично-неподільних словосполучень є генитивні метафоричні словосполучення – загально-мовні та індивідуально-авторські, що найчастіше посідають позицію підмета: *На нього не мусить впасти найменша тінь підозри* (III, с. 175); *З усім цим мовби передали іншим людям і тягар свого болю, і вогонь своєї дівочої краси* (III, с. 87).

Другу підгрупу субстантивно-субстантивних словосполучень виформовують іменники-назви абстрагованої якості або властивості, співвідносні з прикметниками, а керовані компоненти – номінації предмета або поняття-носія якості чи властивості, напр.: *Уже збігав пружною ходою джигіта новий молодий диктатор, щоб прийняти повноту влади на себе* (III, с. 185); *Мовби вперше відчув він приреченість і злочинність своєї справи* (III, с. 59); *Данько уявив собі, як стоять вони один проти одного розділені небесно-блакитною широчінню Дніпра* (III, с. 94). Виокремлені словосполучення можна легко трансформувати в субстантивно-ад'єктивні конструкції, пор.: *звабливість мети* // *зваблива мета, злочинність справи* // *злочинна справа, широчінь Дніпра* // *широкий Дніпро*.

До третьої підгрупи словосполучень із субстантивним керуванням належать конструкції з віддієслівними іменниками (девербативами) в ролі опорного компонента. Аналіз таких двочленних словосполучень, визначення їхніх структурно-семантичних параметрів з огляду на кореферентні дієслівно-іменні словосполучення дають змогу встановити специфіку дієслівних основ, транспонованих в іменникові за тією чи тією словотвірною моделлю. Із характеру твірних основ випливає, що іменники на означення процесуальності в сучасній українській мові мають здатність керувати іменником та його еквівалентом у формі Р. в. Наприклад: *Багато хто з повстанців добре знав цей махновський спосіб руйнування залізниць* (III, с. 111); *Вся колона стала жити одним чеканням тієї річки* (III, с. 114); *Був він для них – як видіння світла раю небесного* (III, с. 114). Кореферентними для цих словосполучень є конструкції, у яких головний компонент виражений дієсловом, пор.: *руйнування залізниць* // *руйнувати залізницю; чекання річки* // *чекати*

річку; *видіння* світла // *видіти* світло. Якщо за дієслівного керування головний компонент вимагає після себе залежного імені у знахідному відмінку, то при субстантивному керуванні опорний віддієслівний іменник зі значенням дії або процесу «відкриває позицію» для залежного компонента в Р. в.

Окрема підгрупа – присубстантивні словосполучення, у яких головне слово – іменник із конкретним значенням, а залежне – іменник із відносним значенням, що маркує якісну характеристику предмета чи особи. Прикметно, що конструкції цього типу близькі до словосполучень «іменник + якісний прикметник», пор.: – Левченко – то є *людина діла* (III, с. 175) // ділова людина; *Він мусить бути у Полтаві, бо він – людина обов'язку* (II, с. 94) // обов'язкова людина; *Навіть крізь нічні сутінки бачать смертельну блідість її обличчя* (III, с. 86) // бліде обличчя.

Окрім того, залежний іменник субстантивно-субстантивного словосполучення може уточнювати й конкретизувати значення головного слова, якщо воно означає: 1) процес чуттєвого сприймання, напр.: *Жилося і в будень, як у свято. Відчуття якоїсь неймовірної легкості* (III, с. 26); *Вираз болю, благання щирої та вольовитої пристрасті хвилював Вутаньку* (III, с. 156); 2) який-небудь відрізок часу, напр.: *Ти переможеш, бо сьогодні день благовіщення* (III, с. 199); 3) певний тип зброї, напр.: *Вони нервово здригалися після кожного небезпечного для літака вибуху зенітного снаряда* (II, с. 100); 4) взаємовідношення, напр.: *Балакаючи, несподівано впіймала на собі кілька мовчазних поглядів стрижених Данькових сусідів* (III, с. 123); 5) результат

чи необхідність супроводу явища /стану, названого залежним словом, напр.: *Доля України зараз вирішується на століття вперед* (III, с. 162); *Горе Батьківщини, небезпека, що нависла над кожним з них особисто, зробили їх внутрішньо старшими, надали їм віку* (II, с. 63).

Висновки. 1. Система присубстантивного керування в мові досліджуваних текстів О. Гончара цілком відповідає системі керування сучасної української літературної мови. 2. Субстантивне керування залежить здебільшого від семантики й категорійних властивостей опорного імені, характеру семантико-синтаксичних відношень, що встановлюються між поєднуваними компонентами словосполучення. 3. Під час вивчення особливостей зв'язку імені з іменем необхідно звертати увагу на лексичну сполучуваність поєднаних слів; форму та характер субстантивного керування. 4. Відповідно до характеру встановлюваних відношень між головним і залежним іменниковими компонентами та їхніми семантико-граматичними особливостями виокремлюють безприйменникові та прийменниково-іменні сполучення з родовим, давальним, знахідним та орудним відмінками. 3-поміж безприйменникових субстантивно-субстантивних словосполучень найуживанішими в мовотворчості О. Гончара є конструкції з родовим відмінком, що виформовують синтаксично та семантично нерозкладні словосполучення.

Перспективу подальших наукових студій убачаємо в аналізі специфіки прийменниково-іменникових моделей субстантивно-субстантивних словосполучень у художніх текстах Олеся Гончара.

Список літератури:

1. Вихованець І. Р. Граматика української мови. Синтаксис : [навч. посібник]. Київ : Либідь, 1993. 368 с.
2. Гуйванюк Н. В., Максим'юк О. В. Нерозкладні компоненти у структурі речення : монографія. Чернівці : Рута, 2010. 224 с.
3. Дудик П. С., Прокопчук Л. В. Синтаксис української мови: [підручник]. Київ : Академія, 2010. 384 с. (Серія «Альма-матер»).
4. Загнітко А. П. Теоретична граматики української мови: Морфологія : монографія. Донецьк : ДонНУ, 1996. 437 с.
5. Кульбабська О. В. Вторинна предикація у простому реченні : монографія. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2011. 672 с.
6. Рильський М. Зібрання творів : у 20-ти т. Київ, 1983–1990. Т. 16. Київ : Дніпро, 1978–1979. 600 с.
7. Словник української мови : в 11-ти т. Київ : Наук. думка, 1970–1980.

Kulbabska O. V. SPECIFICS OF THE PREPOSITIONLESS NOUN GOVERNMENT IN THE PROSE OF OLES HONCHAR

The object of research in this article is the phrase – a nominative syntactic unit-construction in which components are combined based on a subordinating syntactic connection (traditional view) or a coordinating one (new theory). The focus is on two-member constructions where the head word is a noun, which is capable of "opening positions" for valently conditioned nouns in the oblique cases. Such phrases are defined as noun-noun constructions, and the syntactic connection is interpreted as subordinating, adverbial, anticipatory,

obligatory, or more precisely – valently conditioned noun government. The ability to structure the phrase is determined by the onomasiological parameters of the noun – the primary one with the meaning of objecthood and the secondary one, formed as a result of transposition, where the categorical meanings of adjectives, verbs, adverbs acquire grammatical objecthood, thus entering the syntactic positions typical of nouns. It is proven that the core noun in a noun phrase has weakened nominative and insufficient informativeness, which is compensated by the dependent noun component with or without a preposition. Specifically, in prepositionless phrases, the governed noun functions in the genitive, less frequently in the dative and instrumental cases. Based on the prose texts of O. Honchar, the article analyzes the specifics of syntactically and semantically indivisible phrases that correspond to the model – $N_1 N_2$. In syntactically indivisible phrases, the main component – a noun – denotes four shades of meaning: 1) an excessively large or extremely small quantity of objects; 2) an indefinite quantity of objects; 3) a specific measure of substances, liquids, or food products; 4) the meaning of a collection and wholeness of beings/objects (quantitative volume according to the shape of the object). Semantically indivisible phrases represent metaphorical and partitive meanings. The conclusion is made that noun government largely depends on the semantics and categorical properties of the governing noun, as well as on the nature of the semantic-syntactic relations established between the components of the phrase.

Key words: prose text, phrase, unit-construction, valency, noun component, subordinating connection, noun government, weakened nominative, genitive case, function.

Шатілова Н. О.

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

ПУНКТУАЦІЯ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ В НАУКОВОМУ ОСМИСЛЕННІ ПРОФЕСОРА НІНИ ГУЙВАНЮК

У статті проаналізовано наукові праці, присвячені проблемам української пунктуації, з творчого доробку талановитого ученого-філолога, знаного мовознавця, доктора філологічних наук, професора Ніни Гуйванюк. З'ясовано, що пильна увага до правописних тенденцій української мови, зокрема дослідження особливостей її пунктуаційної системи – одна з актуальних проблем, над якою Ніна Василівна працювала як член Української національної комісії з питань правопису. Результати роботи над виробленням науково обґрунтованих пропозицій щодо доцільних змін у чинному правописному кодексі, передусім тих, що стосуються уживання розділових знаків, дослідниця розкрила в низці публікацій та озвучила в ґрунтовних доповідях на засіданнях наукових конференцій.

Окреслено інноваційні пунктуаційні явища, пов'язані з актуалізацією фрагментів висловлення чи його окремих компонентів, які визначила науковиця, спостерігаючи за змінами у використанні розділових знаків у писемних текстах художнього, наукового й публіцистичного стилів. Подано низку складних випадків пунктуації й різнописань, що їх виявила авторка, аналізуючи видання «Українського правопису» та тексти мовознавчої навчальної літератури, опубліковані наприкінці ХХ ст. і на початку ХХІ ст. Висвітлено роботу професорки над удосконаленням теоретичних основ пунктуації як системи розділових знаків та продукту історичного розвитку в контексті поняття авторської пунктуації як маркера індивідуальності письменника. Окреслені проблеми динаміки пунктуації української мови, специфіки її функціонування на сучасному етапі, відображення інноваційних пунктуаційних явищ у правописних кодексах не втрачають своєї гостроти та актуальності й досі.

Ключові слова: пунктуація української мови, розділовий знак, пунктуаційні інновації, авторська пунктуація, Ніна Гуйванюк.

Постановка проблеми. Професор Ніна Гуйванюк належить до величної когорти тих українських учених, чиє ім'я знають і шанують не лише в Україні, а й на теренах усього слов'янського науково-педагогічного простору. Вона здобула незаперечний фаховий авторитет у царині українського синтаксису, діалектології, лінгвостилістики та лінгводидактики. Цьогоріч виповнюється 75 років з дня її народження, тож маємо нагоду в цей ювілейний рік віддати заслужену шану прекрасній людині, талановитому науковцю-філологу, знаному мовознавцю, багатолітньому завідувачеві кафедри сучасної української мови Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича, яка «понад 35 років працювала в рідній альма-матер, будучи натхненником і сподвижником численних добрих справ» [11, с. 14].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Багата наукова спадщина Н. Гуйванюк увійшла до фонду кращих надбань українського мовознавства й лінгводидактики: її монографії, численні статті в міжнародних рейтингових й вітчизняних

фахових виданнях, навчальні посібники й підручники з української мови з грифом МОНУ для здобувачів закладів вищої та загальної середньої освіти відомі в лінгвістичних наукових колах як авторитетні й хрестоматійні, що засвідчує значна кількість покликань і цитувань. Ім'я славетної мовознавиці Буковини увійшло до словникових статей академічного видання «Українська мова: Енциклопедія» (Київ, 2004, 2007, 2013), до «Енциклопедії сучасної України» (Київ, 2006), до словників-довідників «Українські лінгводидакти крізь призму часу» (Львів, 2009 р), «Українська грамати́ка в іменах» (Донецьк, 2013), хрестоматії «Видатні особистості з українського мовознавства» (Переяслав-Хмельницький, 2016); з нагоди ювілейних дат професорові Н. В. Гуйванюк не раз присвячено міжнародні конференції, наукові читання та круглі столи (2009, 2014, 2019, 2023, 2024). Серію ґрунтовних нарисів про життєвий шлях, наукову, педагогічну та громадську діяльність Ніни Василівни опублікувала доктор філологічних наук, професор О. Кульбабська (2009, 2010,

2014, 2019). Осмислення доробку чернівецької вченої в царині пунктуації ще не було предметом окремого розгляду, у чому вбачаємо актуальність нашої розвідки.

Постановка завдання. Мета дослідження – з'ясувати проблематику наукових і науково-методичних студій Н. Гуйванюк, присвячених проблемам динаміки пунктуації української мови, окреслити релевантні думки авторки щодо інноваційних пунктуаційних явищ у сучасних писемних текстах.

Виклад основного матеріалу. З-поміж тих мовознавчих проблем, що перебували в колі науково-дослідницьких зацікавлень Н. В. Гуйванюк, одна з важливих – пильна увага до правописних тенденцій української мови, зокрема дослідження особливостей її пунктуаційної системи, адже «розділові знаки – це не просто значки і крючки, які щось розділяють чи відділяють у тексті, а складна система умовних позначень, які оформляють письмові тексти відповідно до того „мережива” чи „плетива” думок, які хоче передати мовець відповідно до свого емоційного стану чи настрою» [5, с. 486].

Прикметно, що успішно поєднуючи науково-педагогічну діяльність з культурно-громадською, Ніна Василівна як завідувач кафедри сучасної української мови Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича входила до складу Української національної комісії з питань правопису, утвореної за Постановою Кабінету Міністрів України № 198 від 19.02.2002 р. та оновленої за Постановою Президії Національної академії наук України № 196 від 24.06.2009 р. Новостворена комісія об'єднала провідних учених України в царині мовознавства «з метою організації наукових досліджень у галузі українського правопису, укладання правописних кодексів та академічних правописних словників і впровадження науково обґрунтованих правописних норм в усі сфери діяльності українського суспільства» [12].

Ніна Василівна заповзято працювала над виробленням науково обґрунтованих пропозицій щодо доцільних змін у чинному правописному кодексі, зокрема тих, що стосуються уживання розділових знаків, адже була твердо переконана, що «дотримання правил правопису передбачає передусім високу культуру писемного мовлення, а отже, й високий рівень пунктуаційної грамотності» [5, с. 481]. Уважаючи сучасні її правила, викладені в правописі, надто складними для вчителів, методистів, учнів, дослідниця радила: 1) відмовитись від деяких дріб'язкових чи надто кате-

горичних тверджень, більше уваги звертати на зв'язок пунктуації з інтонацією, а окремі знаки визнати авторськими, а отже, не обов'язковими для всіх; 2) звернути увагу на «складні випадки пунктуації» та суттєві розбіжності, спостережені в текстах підручників та навчальних посібників з мови, уніфікувати й чіткіше сформулювати правила, беручи за основу такі засадничі вимоги до пунктуації, як стабільність, загальноприйнятність та обов'язковість; 3) переглянути теоретичні засади пунктуації відповідно до потреб сучасної мовленнєвої практики й тих інноваційних процесів, що спостерігаються в модифікаційних побудовах окремих фраз і тексту [5, с. 488]. Ці питання професор Ніна Гуйванюк порушила в низці публікацій та озвучила в ґрунтовних доповідях, виголошених під час виступів на різних наукових конференціях і зібраннях.

На науковій конференції з проблем сучасного українського правопису і термінології (з нагоди 70-річчя першої Всеукраїнської правописної конференції у Харкові 1927 р.) Н. Гуйванюк виступила з доповіддю *«Нове в українській пунктуації»* (Київ, 1997 р.), тези якої опубліковано в збірнику матеріалів [2]. Подальше студіювання пунктуації Ніна Василівна плідно провадила вже як член Української національної комісії з питань правопису, публікуючи тематичні наукові розвідки, зокрема: статтю *«Історична змінність пунктуації та зміни в українській пунктуації»* в збірнику наукових праць пам'яті Кирила Галаса *«Сучасні проблеми мовознавства та літературознавства»* (Ужгород, 2002 р.) [7]; статтю *«Інноваційні процеси в сучасній українській пунктуації»* в збірнику матеріалів розширеного засідання координаційної ради «Українська мова» під назвою *«Проблеми унормування української мови»* (Київ–Херсон, 2003) [6]; статтю *«Українська пунктуація: правописна традиція і сучасна мовна практика»* у матеріалах II Міжнародної наукової конференції *«Лексико-граматичні інновації в сучасних слов'янських мовах»* (Дніпропетровськ, 2005 р.) [8]; статтю *«Новітні тенденції і проблеми авторської пунктуації (на матеріалі поезії Емми Андієвської)»* у закордонному збірнику *«Studia Ruthenica Cracoviensia 5 : Ukraina Irredenta. Literatura i język Ukrainy XX wieku»* (Краків, 2011 р.) [4].

В одноосібній монографії *«Слово – речення – текст»* (2009 р.), що в ній Н. Гуйванюк опублікувала свої «міркування з приводу найактуальніших і не до кінця з'ясованих проблем в українській лінгвістиці» [3, с. 16], виокремлено розділ *«Пунктуація і смисл»* [5]. До нього увійшли чотири підрозділи,

укладені на основі попередніх наукових спостережень над динамічними процесами в українській пунктуації, як-от: «Історична змінність пунктуації та зміни в українській пунктуації», «Новітні тенденції в українській пунктуації та проблеми авторської пунктуації», «Інноваційні процеси в сучасній українській пунктуації», «Авторська пунктуація у поезії Емми Андіївської». Авторка веде мову не лише про важливість пунктуаційної грамотності, знання пунктограм і пунктуаційних правил, а й про своєрідне пунктуаційне поле тексту, що тісно пов'язане з такими категоріями, як авторська модальність і комунікативна структура. Саме такий підхід застосовує дослідниця, розкриваючи «секрети пунктуації», окреслюючи новітні тенденції в українській пунктуації загалом і торкаючись теми авторської пунктуації, що «вимагає індивідуального підходу до творчості окремого автора як самобутньої особистості, якій властиво мислити по-особливому, по-своєму бачити світ та відтворювати його» [5, с. 504].

Досліджуючи пунктуацію як продукт історичного розвитку, Ніна Василівна заглиблюється в цікаву історію її становлення з опертям на здобутки багатьох талановитих мовознавців – Л. Зизанія і М. Смотрицького, С. Смаль-Стоцького і Ф. Гартнера, В. Сімовича, І. Огієнка, М. Груньського, М. Мироненка, М. Наконечного, О. Курило, А. Загородського, Л. Булаховського, І. Ющука та ін. Формування пунктуаційної системи, за спостереженнями дослідниці, збіглося в часі з розвитком української літературної мови, становленням її правописних норм, тому зміни торкнулися не лише термінів й кількості розділових знаків, а «відбулися зміни і в їх „значенні” і вживанні» [5, с. 479]. Це, на думку авторки, зумовлює потребу змінювати власне й пунктуаційні правила відповідно до практики їх застосування в писемному мовленні.

Інноваційні явища в українській пунктуації Ніна Василівна пов'язує насамперед із «особливостями текстових модифікацій речень, де вони є складником більшого цілого, наділені авторською модальністю й експресивністю, підпорядковані комунікативній меті мовця, його прагматичним інтонаціям» [5, с. 495]. Спостереження за змінами у використанні знаків пунктуації в писемних текстах художнього, наукового й публіцистичного стилів дало змогу дослідниці окреслити інноваційні пунктуаційні явища, пов'язані з актуалізацією фрагментів висловлення чи його окремих компонентів. З-поміж них назвемо такі: 1) двокрапка, рідше – тире в подвійних заголовках, друга частина яких подібно до складного

безсполучникового речення є уточнювальною, пояснювальною, напр.: «Українська національна школа: минуле і майбутнє», «Освіта: без рожевих окулярів», «Соціум: виправдано на собі», «Євро 2012 – в Україні та Польщі»; 2) тире в еліптичних структурах речень, елімінація (виключення, усунення, пропуск) певних компонентів фрази для посилення семантичної й інформативної значущості інших її компонентів, напр.: *За друзів – опівнічна злива* (І. Цабієнко); *А поміж нами і ними – роки* (Б. Бунчук); *Натомість – легенький задущевний вигук* (Ю. Андрухович); 3) тире в реченнях зі зміною порядку слів чи зміною граматичних зв'язків для надання більшої комунікативної ваги його окремим компонентам, напр.: *Широкий – до спокуси шлях* (В. Стельмах); *А сльозина – то від щастя* (Б. Бунчук); 4) тире в сурядних рядах присудків для вираження зіставно-протиставних, умовно-результативних, цільових, пояснювальних відношень між двома діями, як-от: *Люди брели і брели – хліба просили і слова* (Б. Бунчук); *Виростить лебідка – полетить до мами* (В. Стельмах); 5) тире у безсполучникових складних реченнях для вираження низки семантико синтаксичних відношень – пояснення, уточнення, невідповідності, причини, результату тощо, напр.: *Не треба мудростей високих – пощо словесну воду лить* (Б. Бунчук); *Найлегше живеться дурневі – йому все зрозуміло* (В. Дрозд); 6) тире в складних реченнях для вираження пояснювальних відношень замість двокрапки, як-от: *Лише скажи мені мерщій – а що тебе болить?* (В. Гарант); *Я знаю – гинуть душі незігріті* (В. Іващенко); *А я питаю – варто чи не варто в долоні затиснути долі знак* (С. Пантюк); 7) тире в складнопідрядних реченнях замість закономірної коми, напр.: *Все так просто – бо ти не любила* (В. Іващенко); *Віддих генія схопити в свої груди – Щоб нам легше було жити* (Д. Рихтицька); 8) парні дужки при вставлених компонентах для вираження додаткових повідомлень, принагідних зауважень, коментарів до основної інформації, напр.: *Вам не казали (Ніхто, ніде й ніколи?), Що Ви – як вино: Наскільки приваблива, Наскільки й ж підступна?* (О. Лупул); 9) лапки для оформлення слів та виразів, ужитих у непрямих, незвичних чи несподіваних, часто оказіональних, значеннях, позначених різними експресивно-емоційними відтінками, пор.: *Всесильний Юпітер знань з нас робить «панів» і «пань»* (І. Геращенко) та ін. Такі зміни в уживанні розділових знаків Ніна Василівна пов'язувала із «дією загальномовної тенденції до підвищеної експресивності висловлювань, а також одночасної тен-

денції – до стислості, лаконічності, динамічності фрази в поєднанні зі збільшенням інформаційного її навантаження» [5, с. 505].

Окреслюючи інноваційні пунктуаційні явища в сучасних поетичних і публіцистичних українських текстах, професор Н. Гуйванюк водночас вказувала на важливість уніфікації пунктуаційного оформлення навчальних текстів. Аналізуючи видання «Українського правопису» та тексти мовознавчої навчальної літератури, опубліковані наприкінці ХХ ст. і на початку ХХІ ст., скрупульозна дослідниця виявила низку різнописань і вказала на не однакове пунктуаційне оформлення речень. Із-поміж «складних випадків пунктуації», про які веде мову Н. Гуйванюк у своїх наукових студіях, можна виокремити такі: 1) розділові знаки при риторичних питаннях (знак питання чи знак оклику?); 2) розділові знаки в складнопідрядних реченнях з питальною частиною (коли його ставити, а коли ні?); 3) уживання знака питання в дужках чи без них у середині фрази; 4) написання великої чи малої літери після звертань, вигуків, які виділяються знаком оклику в середині речення; 5) розділові знаки при вказівці на автора в дужках (де ставити крапку: перед дужками, у дужках чи за дужками?); 6) пунктуація цитувань, зокрема подання ілюстративного матеріалу (у лапках чи без лапок, із зазначенням автора в дужках, без дужок, після тире чи зовсім без розділових знаків?); 7) пунктуація вставних слів (поповнення низки вставних компонентів новими словами), не розрізнення вставних і вставлених компонентів, що відмінні й знаками пунктуації; 8) пунктуаційне оформлення бібліографічного опису. «Хотілося б, – підсумовувала уважна мовознавиця, – щоб у новій редакції «Українського правопису» «нове», що змінилося порівняно з попереднім виданням, охоплювало не лише оновлений ілюстративний матеріал, не лише окремі «скорочення» чи, навпаки, доповнення до окремих правил чи приміток, а й чіткіші тлумачення та формулювання багатьох правил пунктуації, які б не дозволяли „хаосу” та пунктуаційної безграмотності» [5, с. 485].

Плідно працювала Ніна Гуйванюк і над удосконаленням теоретичних основ пунктуації. Передусім здійснила спробу по-новому обґрунтувати постановку в реченні й тексті розділових знаків, зважаючи на деякі їх типологічні ознаки, а саме: 1) відповідність загальноприйнятим пунктуаційним нормам (нормативні та індивідуально авторські); 2) здатність мати варіанти – для нормативних (безваріантні й варіантні). Урахування

таких класифікаційних параметрів розділових знаків дало змогу науковиці вести мову про такі принципи пунктуації, як: *структурний*, за яким ставлять нормативні обов'язкові розділові знаки; 2) *структурно-семантичний*, що регулює постановку нормативних варіантних і факультативних (не обов'язкових) знаків пунктуації; 3) *функціонально-стилістичний*, який умотивовує індивідуально-авторські розділові знаки, що увиразнюють зміст речення, експресивізують його, маркують індивідуальну манеру автора тексту та його комунікативні наміри [9, с. 20].

Авторську позицію висловила Н. Гуйванюк і щодо класифікації розділових знаків за функцією, називаючи три групи: *відділювані*, що їх ставлять у кінці як закінченого, так і не закінченого речення (крапка, знак питання, знак оклику, три крапки); *розділювальні*, що позначають межі між сурядним рядом слів та між предикативними частинами складного речення (кома, крапка з комою, двокрапка і тире); *виділювальні*, що ними позначають ускладнювальні компоненти простого ускладненого речення та сурядні ряди слів та слів з узагальнювальними компонентами, а також слова автора й власне пряму мову (кома, дві коми, тире, два тире, дужки, двокрапка, двокрапка і тире, кома і тире, знак оклику і лапки) [1, с. 203].

Українську пунктуацію Н. В. Гуйванюк вивчала й в об'єктиві лінгводидактики. Відзначимо насамперед навчальний посібник «*Основи пунктуації сучасної української мови*» (2002 р., у співавт.), у якому розкрито теоретичні основи пунктуації як системи розділових знаків та продукту історичного розвитку, описано принципи української пунктуації, з'ясовано типи розділових знаків та їх основне функціональне призначення, схарактеризовано поняття авторських розділових знаків як засобів вираження індивідуальності письменника. Відомості з пунктуації подано «як систему правил у послідовності опису синтаксичної структури простого, простого ускладненого і складного речень» [3, с. 2], що, на переконання авторів, сприятиме поглибленню знань здобувачів освіти із синтаксису та усвідомленому розумінню правил розташування розділових знаків.

Авторитетний фахівець у галузі української пунктуації, професор Ніна Гуйванюк виступила рецензентом навчального посібника І. С. Савченко «*Пунктуація сучасної української мови*» (Черкаси, 2006 р.), у якому з'ясовано загальнотеоретичні питання пунктуації, подано правила вживання нормативних (безваріантних і варіантних)

та індивідуально-авторських розділових знаків при різних синтаксичних одиницях.

Висновки. Аналіз науково-дослідницького доробку професора Ніни Гуйванюк засвідчує, що її творчому перу належать як наукові розвідки, так і навчально-методичні праці з пунктуації української мови. Питання динаміки української пунк-

туації, специфіки її функціонування на сучасному етапі, ґрунтовний аналіз інноваційних процесів в сучасній мовленнєвій практиці та їхнього відображення в правописних кодексах – той спектр проблем, порушених у наукових студіях Ніни Василівни, який не втрачає своєї гостроти та актуальності й досі.

Список літератури:

1. Гуйванюк Н. В., Кардашук О. В., Кульбабська О. В. Українська мова. Схеми, таблиці, тести: навч. посібник. Львів : Світ, 2005. 304 с.
2. Гуйванюк Н. В. Нове в українській пунктуації. *Тези наукової конференції з проблем сучасного українського правопису і термінології* (3 нагоди 70-річчя першої Всеукраїнської правописної конференції у Харкові 1927 р.). Київ , 1997. С. 37–38.
3. Гуйванюк Н. Вступні зауваги. *Слово – Речення – Текст : вибрані праці*. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2009. С. 173–16.
4. Гуйванюк Н. Новітні тенденції і проблеми авторської пунктуації (на матеріалі поезії Емми Андієвської). *Studia Ruthenica Cracoviensia 5 : Ukraina Irredenta. Literatura i język Ukrainy XX wieku / pod red. Jarosława Poliszczuka, Oksany Baraniwskiej, Tomasza Hodany*. Krakow : Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2011. С. 175–185.
5. Гуйванюк Н. Пунктуація і смисл. *Слово – Речення – Текст : вибрані праці*. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2009. С. 479–516.
6. Гуйванюк Н. В. Інноваційні процеси в сучасній українській пунктуації. *Проблеми унормування української мови* : зб. матеріалів розширеного засідання координаційної ради „Українська мова” / упор. матеріалів і відп. за вип. Олексенко В. П. Київ–Херсон, 2003. С. 105–122.
7. Гуйванюк Н. В. Історична змінність пунктуації та зміни в українській пунктуації. *Сучасні проблеми мовознавства та літературознавства* : зб. наук. праць / відп. ред. М. І. Сюсько. Ужгород, 2002. Вип. 6 : Збірник пам'яті Кирила Галаса. С. 299–305.
8. Гуйванюк Н. В. Українська пунктуація: правописна традиція і сучасна мовна практика. *Лексико-граматичні інновації в сучасних слов'янських мовах* : матеріали II Міжнародної наукової конференції (Дніпропетровськ, 14–15 квітня 2005 р.) / упор. Т. С. Пристайко. Дніпропетровськ : Пороги, 2005. С. 112–116.
9. Гуйванюк Н. В., Максим'юк О. В., Китар Ф. Д., Вандишева К. В. Основи пунктуації сучасної української мови : навч. посібник для студентів спеціальності «Українська мова і література для шкіл з румунською мовою навчання». Чернівці : Рута, 2002. 117 с.
10. Гуйванюк Н. В. Новітні тенденції в українській пунктуації та проблеми авторської пунктуації. *Слово – Речення – Текст : вибрані праці*. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2009. С. 486–492.
11. Кульбабська О. «Усе іде, але не все минає...» (У вінок шани професора Ніни Гуйванюк). *Синтаксис української мови: на перетині традицій та інновацій. Ніні Василівні Гуйванюк: колективна монографія* / за заг. ред. О. В. Кульбабської. Чернівці : Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича, 2019. С. 14–31.
12. Шляхи стабілізації правописної ситуації в Україні. *Постанова Президії Національної академії наук України № 196 від 24. 06. 2009 року*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0196550-09#Text>

Shatilova N. O. PUNCTUATION OF THE UKRAINIAN LANGUAGE IN THE SCIENTIFIC STUDIOS OF PROFESSOR NINA HUIVANYUK

The article analyzes the scientific studies devoted to the problems of Ukrainian punctuation in the scientific work of a talented philologist, a well-known linguist, doctor of philological sciences, professor Nina Guyvanyuk. It was found that careful attention to the spelling trends of the Ukrainian language, in particular, the study of the peculiarities of its punctuation system, is one of the urgent problems that Nina Vasylivna worked on as a member of the Ukrainian National Commission on Spelling. The researcher submitted her scientifically based proposals regarding appropriate changes in the current spelling code, in particular those related to the use of punctuation marks, in a number of publications and voiced them in thorough reports at meetings of scientific conferences.

The author of the article outlines innovative punctuation phenomena related to the actualization of fragments of a statement or its individual components, which were identified by Nina Guyvanyuk, observing changes in the use of punctuation marks in written texts of artistic, scientific, and journalistic styles. The article presents difficult cases of punctuation, which the professor discovered during the analysis of the edition

of "Ukrainian Spelling" and the texts of linguistic educational literature published at the end of the 20th century. and at the beginning of the XXI century. The professor also worked on improving the theoretical foundations of punctuation as a system of punctuation marks and a product of historical development, studied the concept of author's punctuation as a marker of the writer's individuality. The problems raised by Nina Vasylivna in scientific studies regarding the dynamics of Ukrainian punctuation, the specifics of its functioning at the modern stage, the reflection of innovative punctuation phenomena in spelling codes, do not lose their relevance to this day.

Key words: *punctuation of the Ukrainian language, punctuation mark, punctuation innovations, author's punctuation, Nina Guyvanyuk.*

Шульська Н. М.

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Кирилюк О. Л.

Центральноукраїнський державний університет імені Володимира Винниченка

Салтан В. Л.

Центральноукраїнський державний університет імені Володимира Винниченка

НЕОФІЦІЙНА АНТРОПОНІМНА ЛЕКСИКА ВОЄННОГО МЕДІАДИСКУРСУ: СПЕЦИФІКА ТВОРЕННЯ Й НОМІНАЦІЯ

У статті проаналізовано позивні імена в неофіційній комунікації військових, засвідчені в журналістських текстах від початку повномасштабного вторгнення росії. Досліджено функційну природу, бойову історію, мотиваційний статус, лексико-семантичну базу й особливості творення «других» імен українських бійців. Спостережено, що військові псевдоніми активно функціують у журналістських матеріалах, про що свідчить їхня велика кількість у текстах на воєнну тематику, а також винесення в заголовки. Неофіційний антропонімний фактаж диференційовано на сім лексико-семантичних груп за ключовим словом-мотивантом: назви за зовнішніми чи внутрішніми особливостями денотатів; номінації за родом заняття, професією чи хобі людини; фаунономени; іменування інших осіб (кіно- і мультигероїв, казкових персонажів, біблійних чи міфічних істот, акторів, спортсменів, політиків, письменників тощо); етноніми й топоніми; українські або іношомовні імена (власні чи чужі), зазвичай в основі позивного відображений розмовний варіант власного особового імені; співзвучне ім'я як асоціація до офіційного прізвища; номінації явищ природи, простору, ландшафту. Окремі позивні українських військових не віднесено в жодну мотиваційну групу, оскільки ці назви поодинокі або твірні лексеми багатозначні. Мотиваційну природу неофіційних іменувань у ЗМІ представлено переважно в цитатах самих військових, де вони пояснюють походження своєї назви, або у свідченнях їхніх бойових побратимів. Номінативну базу неофіційного військового іменника становлять й антропоніми з невідомою мотивацією, а також ті, твірні лексеми яких не викликають прямих асоціацій у свідомості українських мовців.

Ключові слова: неофіційний антропонім, позивне ім'я, військовий, воєнний медіадискурс, російсько-українська війна, мотиваційна група, лексико-семантична база.

Постановка проблеми. Антропонімний простір сучасних українських ЗМІ традиційно репрезентує двокомпонентна система називання (особові імена та прізвища). Зрідка представлені імена по батькові, псевдоніми, прізвиська. Із 2014 року у зв'язку із Антитерористичною операцією на Сході України у вітчизняних друкованих та електронних медіа особливої активізації набула така антропонімна одиниця, як *позивне ім'я* або *позивний*. Попри виразну анонімність позивного імені і його вузьку сферу розповсюдження, сьогодні спостерігаємо активне проникнення військового псевдонімікону в журналістський контекст, що зумовлено, очевидно, швидкими темпами передавання інформації і розвитком соціальних мереж. Після повномасштабного вторгнення росії 24 лютого 2022 року давні військові номінації

постали в новому ракурсі, адже з'явилася велика кількість нових позивних, цікавих за мотивологією, специфікою творення, номінативною базою, бойовою історією тощо. Мотиваційний характер іменувань такого типу інколи встановити надзвичайно важко, а то й практично неможливо. Адже лише учасники окремої військової структури, у межах якої функціонує позивне ім'я, безпосередньо знають причину, час, місце, мотиваційну ознаку. Усім іншим мотивувальна природа цього імені практично невідома. Ми сприймаємо такий антропонім вже на рівні втраченої мотивації. Зважаючи на це, укласти повний список усіх позивних військових чи тих, хто певною мірою до цього причетний, практично ніколи не можливо. Про «другі імена» учасників бойових дій дізнаємося зазвичай через такі інформаційні канали,

як журналістські матеріали, сторінки військових бригад у соцмережах, родини самих бійців. Аналізуючи публікації в медіа, що висвітлюють російсько-українську війну, спостерігаємо активне входження як у власне тексти новин, так і в заголовковий комплекс різного роду позивних іменувань. Якраз через електронні, друковані, телевізійні медіа ми найперше дізнаємося про ті неофіційні антропоніми, що присвоюють захисникам України. Зважаючи на потужний мовнокомунікативний потенціал цих одиниць, оказіональний твірний характер, мотивувальну специфіку, багатство номінативної бази, уважаємо доцільними їхню систематизацію та аналіз. Фіксація цих антропонімів важлива й тому, що позивні імена з часом можуть утратитися, виходити з ужитку, особливо після загибелі бійця, тому наш обов'язок – зберегти ці найменування в народній пам'яті через наукові дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасній лінгвоукраїністиці неофіційний антропонім кон неодноразово був предметом різноаспектного студіювання. Важливими зовнішніми чинниками, що зумовили активізацію творення та вживання неофіційних найменувань українських захисників, стали воєнні дії, які з 2014 року тривають у Донецькій та Луганській областях. Зазначений різновид неофіційного антропонімікону знайшов віддзеркалення в напрацюваннях багатьох лінгвістів, зокрема Л. О. Кравченко [3; 4], Н. М. Хрустик, С. А. Петрова, Т. С. Серкал [8]. За спостереженнями Л. О. Кравченко, такі найменування характеризують людину за зовнішністю, внутрішніми ознаками, звичками, особливостями мовлення та ін. [3]. Н. М. Хрустик, С. А. Петрова та Т. С. Серкал переконують, що мотиваційний підхід дає уявлення про світогляд, інтелект, психологічні та фізичні особливості, уподобання, звички воїна, його місце проживання, сферу діяльності, етнічну належність тощо [8]. Близьку модель дослідження застосувала й Л. М. Підкуймуха, яка з'ясувала шляхи виникнення та походження позивних, їхній семантичний діапазон, окреслила чинники, які впливають на вибір неофіційного імені [7]. С. А. Петрова дібрала й простудіювала апелятивну та онімну лексику як базу творення позивних українських військовослужбовців-жінок [6]. Семантична амплітуда номінативної характеристики неофіційних найменувань військових – учасників АТО представлена в розвідці Н. М. Шульської [9]. Найтиповіші моделі та способи творення псевдонімів-позивних українських бійців подав Л. Л. Белей. Окрім функцій-

них особливостей указаних номінацій, науковець зосередив увагу на формальних вимогах до них, наголосив на типовій кількості складів цих мовних одиниць, розглянув їх у площині таких параметрів, як регіональне походження, етнічна ідентичність, стать, освіта, мова спілкування, професія, хобі, риси характеру, інтелектуальні особливості, зовнішність, бойова історія та ін. [1]. Як бачимо, проаналізовані лінгвістичні напрацювання переважно присвячені дослідженню неофіційного антропонімікону ХХ ст., а також опису позивних учасників АТО та ООС. 24 лютого 2022 року в Україні розпочату нову фазу повномасштабної війни, ініційовану російською федерацією. На захист своєї держави стали тисячі українських бійців, кожен із яких отримав свій позивний. Натрапляємо на поодинокі розвідки, що стосуються неофіційного антропонімікону російсько-української війни. Так, О. В. Мироненко досліджує вторинні номінації ідентифікації українських військових у контексті соціально-культурного аспекту [5]. Проте нові позивні імена, їхня семантична палітра, мотивація, функційна специфіка лише спорадично слугували об'єктом науково вивчення, що увиразнює актуальність та наукову новизну нашого дослідження.

Постановка завдання. Мета статті – виявити й проаналізувати позивні в неофіційній комунікації військових, засвідчені в журналістських текстах від початку повномасштабного вторгнення росії; дослідити їхню функційну природу, бойову історію, мотиваційний статус, лексико-семантичну базу й особливості творення, установити лексичний потенціал неофіційних номінацій; диференціювати напродуктивніші мотиваційні групи військових псевдонімів за ключовим словом-мотивантом.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні з медіа можемо дізнатися про військові позивні відомих людей, які, як бачимо, не є засекреченими. Наприклад, екскомандувач ЗСУ Валерій Залужний має псевдо *Волонтер*, яке до нього закріпилося ще з 2014 року. Із позивним *Пастор* на фронт прийшов колишній секретар РНБО Олександр Турчинов. Режисер і письменник Олег Сенцов носить позивний *Грунт*, а псевдо *Пілат* отримав на передовій колишній генпрокурор Юрій Луценко. У медійних матеріалах вживані переважно такі терміни військової псевдонімії, як *позивний*, *позивне ім'я*, *бойовий псевдонім*, *військовий псевдонім*, рідше *псевдо* і *прізвисько*.

Практика маркування позивними іменами засвідчує, що їх використовують не лише під час

радіокомунікації, але й щодень на передових позиціях, у лавах тероборони, відображають на одязі, бронезилетах, зброї тощо. Військові вважають, що в ідеалі позивні потрібно тримати в таємниці, їх необхідно часто змінювати, аби вводити противника в оману, хоча на практиці так не завжди відбувається. Найбільш маскувальні властивості мають ті позивні, які не відображають ознак носіїв, а виникли випадково. Виявляємо неофіційні антропоніми, що мають найбільшу частотність уживання. Як стверджує пресофіцер Міноборони, «обов'язково зустрінеш бійця з позивним *“Дед”, “Борода”, “Малий”*» («П'ятий.юа», 11.07.2022). Диференціювати позивні імена українських військових у мотиваційні групи доречно лише на основі асоціацій, які виникають через твірні лексеми-мотиванти, оскільки не завжди відома реальна причина появи «другого» імені бійця. З іншого боку, кваліфікувати бойові псевдоніми за конкретними мотиваційними характеристиками потрібно умовно, адже твірна лексема може бути помилково витлумачена при керуванні лише власними асоціаціями.

Серед зафіксованих позивних імен українських захисників можна виділити такі лексико-семантичні групи, що послужили домінантами для творення неофіційного антропонімікону на війні:

1. Назви, що вказують на зовнішні риси чи внутрішні особливості денотатів: *Лисий, Кулак, Лівша, Чорний, Псіх, Біцуха, Хмурий*. Фіксуємо в ЗМІ такі приклади вживання: *Борець Національної гвардії України, розвідник-снайпер з позивним «Лисий», який отримав важке поранення під час однієї з «вилазок», одружився* («Газета по-українськи», 05.08.2022); *За словами бійця з позивним «Кулак», завдання їхнього підрозділу втриматися* («Газета по-українськи», 04.08.2023); *8 липня у Михайлівському золотoverхому соборі Києва прощалися із майором 72-ї окремої механізованої бригади ім. Чорних Запорожців Андрієм Верхоглядом з позивним «Лівша». Він загинув у бою з окупантами 22 червня* («Газета по-українськи», 08.07.2022); *За камуфляжною балаклавою видно тільки сірі очі. Чоловік з позивним «Чорний» родом з Блισταвиці, що за 6 км від Луб'янки. – Я вступив у ДФТГ після того, як російських солдат вигнали з Київщини, через чотири дні, – розповідає «Чорний»* («Газета по-українськи», 16.07.2023); *Військовослужбовець 128-ї окремої бригади ТрО ЗСУ на позивний Псіх в ефірі «ТСН»* («ТСН», 28.10.2024); *Пам'яті головного сержанта Віталія Трухана*

(позивний «Біцуха») («Укрінформ», 30.11.2024); «Не потрібно до мене відноситися, як до слабкої статі» – військова Тетяна на позивний «Відьма» («Суспільне Житомир», 12.11.2023).

2. Номінації, що свідчать про рід заняття, професію чи хобі людини: *Юрист, Музикант, Хірург, Художник, Поет: Про це «Суспільному» розповів військовослужбовець Антон на позивний «Юрист»* («Газета по-українськи», 05.07.2022); *22 квітня під час визволення від російських окупантів села Руська Лозова в Харківській області загинув медик, 31-річний Анатолій Логунов. Першого дня війни він пішов на фронт добровольцем. Мав позивний «Хірург»* («Газета по-українськи», 16.06.2022); *На війні з російськими окупантами 18 квітня загинув бойовий медик, 23-річний Валентин Москівець, позивний «Док». Його поховали в рідному селі Хрещате на Полтавщині. До війни посів третє місце в конкурсі як найкращий фахівець тактичної медицини України* («Газета по-українськи», 16.06.2022); *До початку повномасштабної війни Володимир працював тату-майстром, але після 24 лютого 2022 року змінив професію та став військовим. Вже на фронті він отримав позивний Художник* («Суспільне. Новини», 11.09.2023); *Поєднує службу і творчість: історія військового на позивний «Поет», який воює на Запорізькому напрямку* («Суспільне», 01.05.2024). Спостережено, що в деяких контекстах мотиваційна природа неофіційного імені бійця за родом заняття прозора, як, наприклад, у наведених вище конструкціях: *Хірург, Док – лікарі за фахом*. У ЗМІ натрапляємо на оказіональні випадки, коли, до прикладу, чоловік має позивний *Музикант*, хоча в журналістському тексті читаємо про його спортивні зацікавлення: *Під час боїв за визволення Харківщини загинув Артем Бородавка з позивним «Музикант»*. У боях з ворогом загинув гравець в алтимат Артем Бородавка («Газета по-українськи», 21.06.2022).

3. Позивні фаунономенного походження: *Буйвол, Тайра, Ластівка, Кажан, Ведмідь, Крук, Скорпіон, Медоїд, Лелека, Алабай*. Про функційну природу цих неофіційних імен дізнаємося із медіаконтексту: *Під час оборони Маріуполя на Донеччині 20-річний український військовий на позивний «Буйвол» із напарником потрапили під мінометний обстріл. Осколки перебили ноги. – Напарник заповз у підвал, мене потягнути не міг, – розповідає оборонець Маріуполя. – Кричав: «“Буйвол”, повзи, ти маєш жити»* («Газета по-українськи», 11.08.2023); *Юлія Паєвська*

з позивним **«Тайра»** – волонтерка, доброволець, парамедик, командир підрозділу «Янголи Тайри» («Газета по-українськи», 01.08.2022); Українська медичка з позивним **«Ластівка»**, яка лікує наших захисників. У своїх соціальних мережах вона публікує кадри з передової. Каже, що запах пороху тепер назавжди відбитий в її пам'яті («Газета по-українськи», 10.07.2022); Начальник штабу артдивізіону з позивним **«Кажан»** каже, що родичі доволі часто служать разом («Газета по-українськи», 24.06.2023); «Хороші хлопці, британці. Вони запросили нас до себе в гості, коли війна закінчиться», – заявив командир на позивний **«Ведмідь»** («Газета по-українськи», 16.04.2022); 15 березня в бою з російськими ворогами загинув легендарний націоналіст, історик-науковець Микола Кравченко. Позивний **«Крук»** («Газета по-українськи», 16.03.2022); Удосвіта 24 лютого **«Скорпіона»**, який мешкає поблизу Луцького аеродрому, розбудив сильний гул літаків («Конкурент», 25.07.2022); За плечима ж **«Медоїда»** участь у Революції Гідності, під час якої дістав контузію світло-шумовою гранатою в Маріїнському парку. А ось нинішній позивний йому обрали вже товариші з підрозділу 100 обр ТрО – звернули увагу на впертість, безкомпромісність та правдолюбство цього худорлявого, проте напрочуд жилавого чоловіка («Конкурент», 09.08.2023); Дроницк із Сумщини на позивний **«Лелека»** («Суспільне», 06.10.2024); Свідомо залишився на фронті, – військовий на позивний **«Алабай»** (фото + відео) («Версії», 23.10.2024). Аналізуючи номінативний контент іменувань цієї групи, виявляємо тенденцію до наділення апелятивами чоловічого роду зазвичай бійців-чоловіків (Ведмідь, Крук, Бізон), а жіночого – осіб жіночої статі (Тайра, Ластівка).

4. Іменування інших осіб (кіно- і мультигероїв, казкових персонажів, біблійних чи міфічних істот, акторів, спортсменів, політиків, письменників тощо): Ван Дам, Титан, Містер Ікс, Ахіллес, Тамерлан, Отаман, Афінa: Пам'яті лейтенанта Антона Білостоцького (позивний **«Ван Дам»**) («Укрінформ», 01.12.2024); «Або виявити розвідгрупу противника і знищити її», – розповідав командир зведеної групи спецпідрозділу ГУР на позивний **«Титан»** («Газета по-українськи», 08.08.2023); Гліб Бабіч був у житті спокійним, розповів на церемонії прощання його товариш з позивним **«Містер Ікс»** («Газета по-українськи», 05.08.2022); – Я особисто не була знайома з Андрієм, але я знала його зі слів товаришів, – розповідає **Олена Тре-**

пільченко, мати розвідника 93-ї ОМБр Едуарда **«Ахіллеса»**, який загинув у травні. – Він був дуже світлою та доброю людиною, добрим воїном («Газета по-українськи», 06.07.2022); – Ми познайомились на війні, під час підготовки 2017 року. Він був командиром взводу. Так вийшло, що ми з одного міста, – каже друг та побратим героя **28-річний Юрій** з позивним **«Тамерлан»** («Газета по-українськи», 06.07.2022); Павло Усов закінчив Національну академію сухопутних військ ім. гетьмана Петра Сагайдачного. З початком повномасштабної війни захищав Київщину. Мав позивний **«Отаман»** («Газета по-українськи», 23.06.2023); У лавах тероборони Маргарита Рівчаченко отримала позивний **«Афіна»**. Назвали її так, бо з дитинства захоплюється давньогрецькою міфологією («Газета по-українськи», 28.04.2022).

5. Етноніми й топоніми: Тубілець ‘асоціативно до власного прізвища Тубольцев’, Ялта ‘родом із окупованого Криму’, Грек, Брест ‘доброволець білоруського полку’, Хмельницький ‘родом із Хмельницького’, Фін, Скіф, Київ, Багдад ‘брав участь у місіях в Іраку’, Хан, Техас. У медійному контексті фіксуємо такі текстові вираження цих антропонімів: Дмитро Тубольцев на фронті має позивний **«Тубілець»**. Хоча більшості актор відомий як **«Літо»** з неполіткоректної комедії про АТО **«Наші котики»** Володимира Тихого або як **«Вуйко»** із серіалу **«Гвардія»** («Газета по-українськи», 02.08.2023); **Олександра Разянцева**. Захисниця з позивним **«Ялта»**. Жінка родом з окупованого нині Криму («Газета по-українськи», 10.07.2022); – Людиною і командиром був від Бога, як то кажуть, – згадує характер Андрія військовослужбовець Юрій з позивним **«Грек»** («Газета по-українськи», 06.07.2022); У бою за Лисичанськ Луганської області загинув командир батальйону **«Волат»** зі складу добровольчого білоруського полку ім. Кастуся Калиновського Іван Марчук з позивним **«Брест»** («Газета по-українськи», 06.07.2022); **«Молоді, завзяті, мужні і свідомі патріоти. Імен і прізвищ не чекайте. Точний постріл здійснив Хмельницький** (позивний обрав як дань шани місцевості, звідки родом)», – сказано в повідомленні («Газета по-українськи», 02.07.2023); Важкопоранений військовий Національної гвардії України **Дмитро** із позивним **«Фін»** провів два дні на полі бою у Луганській області («Газета по-українськи», 15.06.2022); Командир українського спецназу на позивний **«Скіф»**, сказав, що 112-й батальйон минулого тижня також проходив навчання

(«Газета по-українськи», 16.04.2023); Вони кидали понтони, які ми знищували», – пригадав боєць 72-ї бригади з позивним **«Київ»** («Газета по-українськи», 15.04.2022); Руслан Боровик, позивний **«Багдад»**, свого часу служив на контракті в ЗСУ, двічі брав участь місіях в Іраку (2004–2005 рр.) («Конкурент», 01.05.2022); Боєць 102 бригади на позивний **«Хан»** вивіз з-під обстрілів чотирьох поранених побратимів («Суспільне. Новини», 04.09.2022); Військовий Віталій Моцний, позивний **«Техас»** – герой програми «Командири нашої перемоги» («Укрінформ», 18.11.2024).

6. Українські або іншомовні імена (власні чи чужі), зазвичай в основі позивного відображений розмовний варіант власного особового імені; співзвучне ім'я як асоціація до офіційного прізвища: Адам, Остін, Георгій, Олексій, Фелікс, Орест, Антоніо: Розвідники, протитанкісти й аеророзвідка перейшли під командування військового з позивним **«Адам»** («Газета по-українськи», 21.07.2022); 4 липня на Харківщині загинув український захисник Максим Остяк з позивним **«Остін»** («Газета по-українськи», 18.07.2023); Боєць полку «Азов» **«Георгій»** розповів, чому захисники Маріуполя раділи найбільше, коли один з гвинтокрилів приземлився в їх розташування («Газета по-українськи», 09.07.2023); Український снайпер на позивний **«Олексій»** ліквідував російського генерала («Газета по-українськи», 17.04.2022); Ми вирішили їх вибити звідти, доки остаточно не осіли, – говорить військовий на позивний **«Фелікс»** («Газета по-українськи», 14.04.2022); У війні з Росією віддав життя волинянин **Іван Антонюк** (позивний **«Антоніо»**) («Конкурент», 07.03.2023). Інколи виявляємо мотиви номінації, коли позивний – це ім'я, абсолютно не пов'язане з офіційними антропонімами бійця: Голова пресслужби полку «Азов» **Дмитро Козацький** (позивний **«Орест»**), автор знаменитих фотографій з «Азовсталі», вийшов на зв'язок із рідними («Конкурент», 27.05.2022). Подібні бойові псевдо, очевидно, мають високий ступінь маскуванню. В одному журналістському матеріалі фіксуємо випадок нестандартного вживання військового позивного, розміщеного в тексті між офіційним іменем і прізвищем бійця: У Києві на Байковому кладовищі відбулося прощання з командиром взводу Збройних сил України, інструктором бійців «Іноземного легіону» **Євгеном «Елвісом» Олефіренком** («Газета по-українськи», 10.07.2022).

7. Назви явищ природи, простору, ландшафту: Гром, Мороз, Небо, Гора: Євген Громадський закінчив Національну академію Націо-

нальної гвардії. На війну пішов у званні офіцера. Має позивний **«Гром»** («Газета по-українськи», 14.07.2022); Виданню «The Washington Post» військовий із позивним **«Мороз»** розповів, що зі своїм старим обладнанням вони уникали траєкторій ракет, які проходили через будь-які населені пункти («Газета по-українськи», 02.07.2022). У лавах української армії служить один із представників творчих професій – боєць із позивним **«Небо»** («Газета по-українськи», 03.07.2023); Військовий Збройних сил України з позивним **«Гора»** спільно з партнерами закупив для української армії броньовані всюдиходи «Pinzgauer» («Газета по-українськи», 07.06.2022).

Серед неофіційного антропонімного фактажу в масмедійному просторі виявляємо позивні імена українських військових, які за твірним компонентом не відносимо в окрему мотиваційну групу, оскільки такі назви поодинокі або ж лексема виявляє багато значень: Потрапити в наш полк не так просто, – розповідає азовець, 37-річний Олексій, на позивний **«Травень»** («Газета по-українськи», 14.07.2022); **«Важливість першого польоту** полягала в тому, що багато людей дивилися на цю операцію, як на неможливу, тому ми хотіли показати іншим льотчикам і військовим, що це можливо», – розповів воїн із позивним **«Флінт»** («Газета по-українськи», 09.06.2023); Зокрема, стратити хочуть бійця Костянтина Нікітенка з позивним **«Фокс»** та Миколу з позивним **«Фрост»** («День», 10.07.2022); Про це в інтерв'ю «ТСН» заявив військовий пілот винищувача МіГ-29 з позивним **«Джус»** («Газета по-українськи», 25.07.2023). Цікаві бойові псевдоніми – числові назви, які загалом трапляються вкрай рідко: Про це розповів в.о. командира полку «Азов», майор **Микита Надточій** із позивним **«Раз-Два»** в інтерв'ю «Радіо Свобода» («Газета по-українськи», 18.06.2022); 45-річний полковник має позивний **«122»**. Він – командир полку з охорони важливих державних об'єктів («Газета по-українськи», 26.05.2022).

Висновки. Отже, антропонімний корпус позивних у неофіційній комунікації військових, зафіксований у масмедійних текстах вітчизняних ЗМІ із початку повномасштабної російсько-української війни, засвідчує лексико-семантичне різноманіття, стильову унікальність, мотиваційну особливість, бойовий контекст, гендерну специфіку цього різновиду одиниць у мовнокомунікативному просторі українців. «Другі» імена українських військових активно функціонують у журналістських матеріалах. На це вказує не лише

їхня велика кількість у медіатекстах, а також та особливість, що військові псевдоніми часто фігурують у заголовках і лідах. На основі опрацьованих медійних матеріалів із цитатного контексту чи інтерв'ю із самими військовими вдалося з'ясувати реальну мотиваційну характеристику позивних імен бійців, які сьогодні захищають Україну, або тих, хто, на жаль, уже загинув. Серед проаналізованої бази військової псевдонімії виявлено

антропоніми з невідомою мотивацією, а також ті, твірні лексеми яких не викликають прямих асоціацій у свідомості мовців. Динамічний характер таких неофіційних антропонімів вказує на великий евристичний потенціал цих лінгвоодиниць у майбутньому, адже дозволить розширити спектр дослідницьких студій, залучивши позивні імена до докладного аналізу на рівні прагматики, соціолінгвістики, психолінгвістики тощо.

Список літератури:

1. Белей Л.Л. Позивні учасників АТО й ООС – творення та функціонування. *Мовознавство*. 2020. № 3. С. 49–62.
2. Белей Л. Українські позивні – від Байди до Баті. *Uchoose.info*: сайт. 2020. URL: <https://uchoose.info/ukrayinski-pozyvni-vid-bajdy-do-bati/>
3. Кравченко Л. Лексична база позивних українських бійців – учасників озброєного конфлікту на сході України в 2014 р. *Тенденції розвитку української лексики та граматики*. 2015. № 2. С. 224–237.
4. Кравченко Л. Мотиви номінації позивних українських бійців – учасників бойових дій російсько-українського конфлікту на сході України. *Teka Komisji Polsko-Ukraińskich Związków Kulturowych: czasopismo*. 2016. XI. S. 80–85.
5. Мироненко О. В. Вторинні номінації як репрезентанти соціально-культурної ідентифікації українських військових. *Закарпатські філологічні студії*. 2024. Вип. 33. Т. 2. С. 25–30.
6. Підкуймуха Л. М. Позивні учасників антитерористичної операції на Донбасі: спроба аналізу. *Мова: класичне – модерне – постмодерне*. 2016. № 2. С. 135–144.
7. Петрова С. А. Позивні українських військовослужбовців-жінок, учасниць АТО/ООС: словотвірний аспект. *Філологічні студії*. 2020. № 11. С. 74–78.
8. Хрустик Н. М., Петрова С. А., Серкал С. А. Позивні українських військовослужбовців: мотиви номінації. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Філологія*. 2021. № 26, 2(24). С. 104–114.
9. Шульська Н. М. Номінативна характеристика позивних імен бійців АТО, уживаних у мові ЗМІ. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету. Серія: Мовознавство*. 2017. № 1(27). С. 342–347.

Shulska N. M., Kyrlyuk O. L., Saltan V. L. UNOFFICIAL ANTHROPONYMOUS LEXICON OF MILITARY MEDIA DISCOURSE: SPECIFICITIES OF CREATION AND NOMINATION

The article analyzes call names in unofficial communication of the military, attested in journalistic texts since the beginning of the full-scale Russian invasion. The functional nature, combat history, motivational status, lexical-semantic base and features of the creation of "second" names of Ukrainian fighters are studied. It is observed that military pseudonyms actively function in journalistic materials, as evidenced by their large number in texts on military topics, as well as their inclusion in headlines. Unofficial anthroponymic facts are differentiated into seven lexical-semantic groups by the keyword-motivator: names based on external or internal features of denotates; nominations based on the type of occupation, profession or hobby of a person; faunonomen; naming other persons (film and multi-heroes, fairy-tale characters, biblical or mythical creatures, actors, athletes, politicians, writers, etc.); ethnonyms and toponyms; Ukrainian or foreign names (proper or foreign), usually the basis of the call sign reflects the colloquial version of the own personal name, a consonant name as an association with the official surname; nominations of natural phenomena, space, landscape. Individual call signs of Ukrainian military personnel are not assigned to any motivational group, since these names are single or compound lexemes with multiple meanings. The motivational nature of unofficial names in the media is presented mainly in quotes from the military themselves, where they explain the origin of their name; or in the testimonies of their combat comrades. The nominative base of the unofficial military noun is also made up of anthroponyms with unknown motivation, as well as those whose formative lexemes do not cause direct associations in the minds of Ukrainian speakers.

Key words: unofficial anthroponym, call name, military, military media discourse, Russian-Ukrainian war, motivational group, lexical-semantic base.

РОМАНСЬКІ ТА ГЕРМАНСЬКІ МОВИ

УДК 811.112.2'373.5:320.01

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.6/06>**Івасюк Р. П.**

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ У ПРОМОВАХ АННАЛЕНИ БЕРБОК

У статті проаналізовано лінгвістичні особливості політичного дискурсу у промовах Аннали Бербок, німецької політичної діячки. Аналіз політичного дискурсу набуває дедалі більшої значущості у сучасних дослідженнях через вплив, який політики здійснюють на суспільні настрої та формування громадської думки. Актуальність дослідження полягає в тому, що промови Аннали Бербок, як представниці нового покоління європейських політиків, є цікавим матеріалом для вивчення з погляду лінгвістичних стратегій, що використовуються для створення переконливого політичного меседжу, формування іміджу та досягнення комунікативних цілей. Дослідження таких аспектів допомагає глибше зрозуміти механізми впливу політичних текстів на різні категорії аудиторії. У статті політичний дискурс трактується як форма мовлення, що використовується в політичній сфері для вираження та формування ідей, переконань, рішень і впливу на громадську думку. Зі свого боку, політичні промови позначаються як спеціально підготовлені усні висловлювання, які виголошуються політичними діячами з метою представити свої позиції або програми аудиторії. Вони можуть бути частиною передвиборчих кампаній, державних свят, конференцій, дебатів чи інших заходів. У цьому контексті дослідження зосереджується на аналізі ключових аспектів їхнього мовлення, зокрема на лексичному виборі, синтаксичних структурах, риторичних прийомах, метафоричності та прагматичних стратегіях впливу на аудиторію. Встановлено, що Анналена Бербок використовує емоційно забарвлену лексику, риторичні запитання, анафори та анти тези, що дозволяють ефективно донести політичні меседжі та створити емоційний контакт зі слухачами. Стаття також висвітлює прагматичну складову промов, спрямовану на мобілізацію та консолідацію аудиторії.

Ключові слова: Анналена Бербок, лінгвістичні особливості, політичний дискурс, прагматичний аналіз, риторичні фігури.

Постановка проблеми. Вивчення політичних промов з лінгвістичної перспективи є важливим для глибшого розуміння політичного дискурсу як явища, яке формує суспільні уявлення та впливає на колективну думку [1; 9]. Політичні промови слугують яскравими прикладами комунікативних стратегій, які політики використовують для формування свого іміджу та переконання аудиторії. Аналіз лексичних виборів і синтаксичних структур у промовах дозволяє виявити специфічні мовні прийоми, що підсилюють аргументацію, емоційний резонанс та загальну ефективність висловлювань.

Дослідження риторичних прийомів, таких як метафори, риторичні запитання тощо, дає змогу зрозуміти, як мова може маніпулювати емоціями

слухачів і сприяти формуванню політичних ідентичностей. На думку науковців, політичні промови відображають соціокультурний контекст, у якому вони створюються, що дозволяє аналізувати вплив культурних, соціальних та історичних чинників на політичну комунікацію [2; 5; 7].

З погляду прагматики, вивчення намірів промовця, значень у контексті та можливих інтерпретацій з боку аудиторії дозволяє критично оцінити, як мова може слугувати інструментом маніпуляції в політичному середовищі [9, с. 4]. Крім того, аналіз змін у мовленні політичних діячів у часі може виявити еволюцію політичних ідей та зміну суспільного сприйняття певних тем.

Таким чином, лінгвістичний аналіз політичних промов є важливим інструментом для вивчення

політичного дискурсу, оскільки він допомагає розкрити механізми мовленнєвого впливу, оцінити роль мови в політичному житті та зрозуміти динаміку комунікації в сучасному суспільстві.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дискурс є однією з найбільш широко обговорюваних тем у лінгвістиці через те, що він охоплює не лише суто мовні явища, але й соціокультурні, психологічні та політичні аспекти комунікації, вивчаючи, як мова використовується у реальних ситуаціях для впливу, формування думок, підтримки влади або ідентичності, а також забезпечення взаємодії між різними соціальними групами [9, с. 4]. У цьому контексті дискурс вивчався на прикладі різних мов [1; 3; 4; 8; 9]. Політичні промови як продукт політичного дискурсу досліджували такі вітчизняні науковці, як В. Гавриленко [2], Ю. Крапива [5; 6], І. Пуленко, Т. Сазикіна [7] та ін. Однак залишається малодослідженим аналіз промов сучасних німецьких політиків, що зумовило вибір теми нашого дослідження.

Постановка завдання. Мета статті полягає в дослідженні та аналізі ключових лінгвістичних елементів, що використовуються в політичних промових німецької міністерки закордонних справ Аннали Бербок.

Виклад основного матеріалу. Політичний дискурс – це форма мовлення, що використовується в політичній сфері для вираження та формування ідей, переконань, рішень та впливу на громадську думку [1; 6; 7]. Він охоплює всі типи комунікацій, які мають політичне забарвлення або пов'язані з політичними інститутами, процесами та взаємодією. Політичний дискурс охоплює промови, дебати, законодавчі акти, інтерв'ю та медійні висловлювання політиків [1; 7]. Серед основних характеристик політичного дискурсу виокремлюємо маніпулятивність, яка реалізується здебільшого риторичними засобами, та прагматичність, яка фокусується на конкретних діях і досягненні результатів у політичному середовищі, що виявлено під час аналізу промов Аннали Бербок. Таким чином, політичний дискурс є ключовим засобом комунікації в політиці, впливаючи на суспільство через мову та мовні стратегії.

У цій роботі політичні промови розглядаються як спеціально підготовлені усні висловлювання, які виголошуються політичними діячами (наприклад, урядовцями, кандидатами на виборах, активістами) з метою донести свої думки, позиції або програми до аудиторії. Вони можуть бути частиною передвиборчих кампаній, державних свят, конференцій, дебатів чи інших заходів. Очевидно,

що політичні промови відіграють важливу роль у формуванні політичної культури, суспільної думки та можуть мати значний вплив на результати виборів і політичні процеси.

Релевантним для нашого дослідження є аналіз промов міністерки закордонних справ Німеччини Аннали Бербок. Матеріал дослідження ґрунтується на 30 промовах політикині у період з 2022 по 2024 роки. Для наочності результатів розвідки у статті представлено аналіз трьох останніх промов, які було взято з офіційного сайту Bundestagsreden [10].

Остання промова Аннали Бербок від 04 липня 2024 року присвячена 75-річчю НАТО (*75 Jahre NATO*) [11]. У ній можна виокремити кілька лінгвістичних особливостей політичного дискурсу, які характеризують її як частину політичного спілкування, зокрема у контексті міжнародних відносин та безпеки.

Міністерка закордонних справ апелює до персональних історій. Виступ починається з особистих прикладів, які акцентують на стражданнях людей під час війни: „*Ein Krieg tobt mitten in Europa. Seit 21 Monaten überzieht Russland die Menschen in der Ukraine mit Gewalt und Leid.*“ Використання слів „*Menschen*“, „*Gewalt*“ та „*Leid*“ персоналізує тему війни та створює емоційний зв'язок зі слухачами. У промові Бербок залучає аудиторію через запитання, які змушують слухачів замислитися: „*Wenn wir also in diesem Umfeld ... andere überzeugen wollen, dass wir es ernst meinen, dann müssen sie sich auf uns verlassen können.*“ Такий прийом допомагає утримувати увагу аудиторії та змушує їх внутрішньо рефлексувати над темою.

Промова містить повторення важливих понять для підсилення основних меседжів: „*Das ist eine 1,1-Grad-, 1,2-Grad-Welt.*“; „*Verantwortung bedeutet Verlässlichkeit.*“ Очевидно, що повторення дозволяють акцентувати основні теми та допомагають слухачам краще їх запам'ятати. Варто зазначити, що в промові часто згадуються міжнародні політичні контексти, що підкреслює глобальність питань. Наприклад: „*Das ist auch eine geopolitische Entscheidung von mir, von meinem Haus, von der Bundesregierung gewesen.*“ Згадка про глобальні події та партнерів підсилює значущість теми міжнародної співпраці.

Міністерка використовує специфічні терміни, щоб підкреслити важливість обговорюваних питань: „*Wir brauchen die Festschreibung des gemeinsamen Ausstiegs aus den fossilen Energien.*“ Такі терміни допомагають формувати відчуття серйозності та терміновості політичних рішень.

Чітке розмежування між тими, хто підтримує, і тими, хто виступає проти певної політики, є важливою стратегією політичного дискурсу: „*Wenn wir nicht dort wären, wären die anderen doch auch da.*“ Така поляризація допомагає сформувати чітке уявлення про «ми» і «вони», що часто використовується в політичному дискурсі.

Зазначені лінгвістичні особливості в аналізованій промові роблять промову Аннали Бербок потужним інструментом для залучення аудиторії, підсилення політичних аргументів та зміцнення міжнародного співробітництва.

У промові „*75 Jahre Europarat*“ [12] від 16 травня 2024 року, присвяченій 75-річчю Європарламенту, Анна Бербок звертається до історичних подій. Промова починається зі згадки про заснування Ради Європи 75 років тому, що створює історичний контекст та підкреслює тривалість і важливість європейської інтеграції. Така стратегія використовується для нагадування про попередні досягнення і збереження пам'яті про них: „*Als zehn Staaten den Traum von Versöhnung träumten, taten sie das auf den Trümmern, die Faschismus und Nationalismus in Europa hinterlassen hatten. Trümmer, für die unser Land verantwortlich war. Deswegen ist für mich als deutsche Außenministerin heute ein Tag tiefempfunder Dankbarkeit.*“ Важливим є акцент на те, що ці процеси розпочалися після руйнівних наслідків фашизму та націоналізму, вказуючи на уроки минулого. Бербок підкреслює відповідальність Німеччини за „*Trümmer, für die unser Land verantwortlich war*“, посиляючись на нацистське минуле. Така риторика демонструє здатність до критичного осмислення минулого і покірливості, що важливо в контексті політичної та міжнародної співпраці.

Часте використання анафор, як-от повторення „*Sie wächst*“ («Вона [демократія] зростає»), акцентує на ключовій ідеї промови. Анафора допомагає створити ритм у мовленні та виділяє основні меседжі, що підсилює переконливість висловлювань. Важливим елементом промови є цитати з історичних документів (Grundgesetz) та промов (Робер Шуман). Це додає промові авторитетності та підкреслює спадкоємність ідей.

У промові Бербок контрастують цінності демократії та свободи з автократією і ненавистю. Наприклад, згадується такий автократ, як Володимир Путін „*Unsere europäische Art, zu leben, die Werte unseres Europarats werden herausgefordert wie nie zuvor seit dem Ende des Kalten Krieges – von außen durch Autokraten wie Wladimir Putin, der den Eroberungskrieg zurück nach Europa gebracht*

hat...“ та «демагоги всередині» (*Meine Damen und Herren, die Autokraten von außen und die Demagogen im Inneren haben eines gemeinsam*), що виступають проти європейських цінностей. Політикиня протиставляє ці сили свободі та миру, які уособлюють демократичні суспільства.

Використання прямих звернень, як-от «*liebe Kolleginnen und Kollegen*» і «*liebe AfD*», надає промові інтерактивності та емоційної залученості. Особливо виділяється звернення до AfD як до представників популістських рухів, що критикують підтримку європейських цінностей.

У промові міністерки варто звернути увагу на метафору „*Trümmer*“, що символізує руйнівні наслідки війни та тоталітаризму, та використовується для створення сильного візуального образу історичної відповідальності. Такі образи надають промові емоційності та викликають сильні асоціації. Крім того, промова містить риторичні запитання, наприклад: „*Was könnte stärker sein als das Versprechen, dass ein Mensch das Recht auf ein selbstbestimmtes Leben in Frieden und in Freiheit hat?*“, що допомагає підкреслити моральну силу ідеалів демократії та свободи.

Таким чином, аналізована промова Аннали Бербок поєднує історичні паралелі, риторичні прийоми та емоційні апеляції для досягнення своїх політичних цілей і формування позитивного іміджу демократії та європейських інституцій.

Подібні до перших двох розглянутих промов лінгвістичні прийоми виокремлюємо також в промові до 30-річчя геноциду в Руанді (*30. Jahrestag des Völkermordes in Ruanda*) [13] від 11 квітня 2024 року, що лише засвідчує послідовність міністерки у відборі лінгвістичних засобів до своїх промов. Бербок у цій промові також використовує метафори для посилення емоційної складової промови. Наприклад: „*Aber unter diesem Hügel liegt das pure Grauen.*“ Метафора „*pure Grauen*“ підкреслює жах і масштаб трагедії, створюючи потужний контраст із зовнішньо спокійним виглядом місця (сонячна тераса, соковита зелень). У реченні „*Wenn Frieden nach dem Völkermord in Ruanda möglich ist, dann ist er überall möglich*“ метафора підкреслює можливість миру навіть після таких страшних подій, як геноцид.

Бербок вдало використовує антитези, щоб підкреслити різницю між миром і війною, між зовнішнім виглядом та реальністю. Наприклад: „*Ein scheinbar friedlicher Ort: sonnige Terrasse, sattes Grün ... Aber unter diesem Hügel liegt das pure Grauen.*“ Контраст між «мирним» зовнішнім виглядом і «жахом», прихованим під поверх-

нею, створює сильний емоційний акцент. Твердження „*Was für ein großes Glück, dass wir in einer Demokratie leben können!*“ підкреслює контраст із трагедією геноциду в Руанді, де демократія не змогла захистити громадян.

У промові використано анафору (повторення початкових слів або фраз) для ритмічного акценту та емоційного підсилення: „*Es sind Menschen, die von ihren Mitmenschen getötet wurden – Schüler/-innen von ihren Lehrern, Patienten von ihren Ärzten, Nachbarn von ihren Nachbarn.*“ Повторення структури підкреслює жакливо звичайний характер насильства. Або: „*Deswegen haben wir ... Deswegen sage ich ... Deswegen ist die zweite Lehre aus Ruanda ...*“. Повторення сполучника „*Deswegen*“ посилює логіку промови, підкреслюючи причинно-наслідкові зв'язки між історією та сучасною політикою.

Використання прямих цитат і звернень додає промові авторитетності та емоційності: „*In Deutschland wurden die Massaker zunächst als, ich zitiere, ‚Stammesfehden‘ bezeichnet – mit unüberhörbarem, rassistischem Unterton ...*“ Ця цитата акцентує критику на недооціненні масштабу трагедії через расистський погляд. Ще один приклад цитування: „*Ich zitiere: ‚Wenn Frieden nach dem Völkermord in Ruanda möglich ist, dann ist er überall möglich.‘*“ Цитата з меморіалу геноциду в Кігалі є фінальною крапкою, підкреслюючи головний меседж промови.

Використання сильних епітетів в аналізованій промові допомагає створити емоційний фон. Наприклад: „*das pure Grauen*“ – відчуття повного жаху передається через епітет „*pure*“; „*die schmerzhafteste Wahrheit*“ – використання цього епітету підкреслює важливість визнання історичної провини.

Вкотре Анналена Бербок звертається до риторичних запитань, які залучають аудиторію до роздумів та підсилюють аргументацію: „*Als ginge uns das alles nichts an, als ginge es nicht um Menschen?*“ Риторичне питання підкреслює байдужість міжнародної спільноти, закликаючи до роздумів. Наступне риторичне запитання підкреслює головну ідею промови – важливість прав людини: „*Was könnte stärker sein als das Versprechen, dass ein Mensch das Recht auf ein selbstbestimmtes Leben in Frieden und in Freiheit hat?*“

Промовам міністерки притаманні апеляції до емоцій через персоналізацію, адже персоналізовані описи допомагають слухачам уявити та емоційно відчувати трагедію: „*Schüler/-innen von ihren Lehrern, Patienten von ihren Ärzten, Nachbarn von ihren Nachbarn.*“ У наведеному прикладі особистісний підхід підкреслює, що жертви були знайомі з тими, хто їх убивав, що робить ситуацію ще більш жакливою.

А. Бербок часто використовує займенники „*wir*“ та „*uns*“, що підкреслює колективну відповідальність Німеччини та міжнародної спільноти: „*Wir haben verstanden, dass es auch in unserem eigenen Interesse ist, dass wir uns einsetzen ...*“; „*Wir leisten vorausschauende humanitäre Hilfe ...*“

Отже, промова Бербок використовує цілу низку лінгвістичних засобів – метафори, анафори, риторичні питання, контрасти та інші стилістичні прийоми – для того, щоб створити емоційний вплив і підкреслити політичну та моральну відповідальність міжнародної спільноти. Її риторика спрямована на апеляцію до почуттів аудиторії, підкреслення історичних уроків та заклик до активної політичної дії.

Висновки. Лінгвістичний аналіз промов Анна-лени Бербок засвідчує, що вони характеризуються такими ключовими аспектами, як емоційно забарвлена лексика, політична термінологія, риторичні питання, повторення та паралелізм, анафори, антитези та метафори. Шляхом різноманітних лексичних, синтаксичних і риторичних прийомів політикиня створює переконливий і емоційно насичений дискурс, здатний залучати широку аудиторію і доносити складні політичні ідеї в зрозумілій формі. Крім того, політична мова Бербок орієнтована на досягнення прагматичних цілей: переконати аудиторію в правоті своїх поглядів і сприяти формуванню політичної підтримки. Це досягається через побудову логічних аргументів, апеляцію до історичної відповідальності Німеччини, а також через використання мовленнєвих актів впливу, які формують конкретні очікування і дії аудиторії.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо в порівняльному аналізі промов Анна-лени Бербок з промовами інших європейських політиків, з метою виявлення найбільш дієвих лінгвістичних стратегій, що реалізуються в політичному дискурсі.

Список літератури:

1. Вінтонів М. О., Вінтонів Т. М., Мала Ю. В. Синтаксичні засоби експресивізації в українському політичному дискурсі. Вінниця: ТОВ «ТВОРИ», 2018. 336 с.
2. Гавриленко В. М., Тітарова Д. Ю. Лінгвостилістичні особливості політичних промов Уїнстона Черчилля. 2017. *Молодий вчений*. № 4(44). С. 132-136.

3. Деренчук Н. В. Особливості функціонування комічного в українській політичній комунікації. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського*. Серія: Філологія (мовознавство). 2017. Вип. 24. С. 102-107.
4. Коваленко О. А. Маніпулятивний потенціал мовних засобів у рекламному дискурсі. Вінниця, 2020. 90 с.
5. Крапива Ю. В., Крікун Д. А. Політична промова як різновид політичної комунікації. *Закарпатські філологічні студії*. 2019. Т. 2. Вип. 11. С. 42-45.
6. Крапива Ю., Сухенко А. Стратегії та тактики учасників президентських дебатів у США (на матеріалі дебатів 22 жовтня 2020 року). *Гуманітарний простір науки: досвід та перспективи: зб. матеріалів XXXVI Міжнарод. наук.-практ. інтернет-конф.*, 31 жовтня 2022 р. Переяслав, 2022. Вип. 36. С. 141-144.
7. Пуленко І. А., Сазикіна Т. П. Експресивні особливості синтаксичного паралелізму в публічних виступах політиків (на матеріалі англійської, французької та української мов). *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія: Філологія. 2020. Т. 1. № 45. С. 106-110.
8. Соколова І. Дискурс інтернет-реклами: проблеми та перспективи дослідження. *Світогляд – Філософія – Релігія*. 2014. № 5. С. 52-60.
9. Щербак О. М. Дискурс німецькомовних інтернет-новин: лінгвориторичний аспект: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови». Одеський національний університет ім. І. І. Мечникова. Одеса, 2016. 20 с.
10. Bundestagsreden URL: <https://www.gruene-bundestag.de/parlament/bundestagsreden/>
11. Rede von Annalena Baerbock. 75 Jahre NATO. URL: <https://www.gruene-bundestag.de/parlament/bundestagsreden/75-jahre-nato>
12. Rede von Annalena Baerbock. 75 Jahre Europarat. URL: <https://www.gruene-bundestag.de/parlament/bundestagsreden/75-jahre-europarat>
13. Rede von Annalena Baerbock. 30. Jahrestag des Völkermordes in Ruanda. URL: <https://www.gruene-bundestag.de/parlament/bundestagsreden/30-jahrestag-des-voelkermordes-in-ruanda>

Ivasiuk R. P. LINGUISTIC PECULIARITIES OF POLITICAL DISCOURSE IN SPEECHES BY ANNALEE BAERBOCK

The article analyzes the linguistic features of political discourse in the speeches of Annalena Baerbock, a German politician. The analysis of political discourse is becoming increasingly important in contemporary research due to the influence that politicians have on public sentiment and the formation of public opinion. The relevance of the study lies in the fact that Annalena Baerbock speeches, as a representative of a new generation of European politicians, are interesting material for studying in terms of linguistic strategies used to create a convincing political message, shape the image and achieve communication goals. The study of such aspects helps to better understand the mechanisms of influence of political texts on different categories of audience. The article interprets political discourse as a form of speech used in the political sphere to express and shape ideas, beliefs, decisions, and influence public opinion. Political speeches, on the other hand, are defined as specially prepared oral statements delivered by political figures to present their positions or programs to an audience. They can be part of election campaigns, public holidays, conferences, debates, or other events. In this context, the study focuses on the analysis of key aspects of their speech, including lexical choice, syntactic structures, rhetorical devices, metaphoricality, and pragmatic strategies of influence on the audience. It has been established that Annalena Baerbock uses emotionally colored vocabulary, rhetorical questions, anaphors and antitheses to effectively convey political messages and create emotional contact with listeners. The article also highlights the pragmatic component of speeches aimed at mobilizing and consolidating the audience.

Key words: Annalena Baerbock, linguistic features, political discourse, pragmatic analysis, rhetorical figures.

Настенко С. В.

Київський національний лінгвістичний університет

Зайцева К. І.

ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»

Соловйова Л. Ф.

Поліський національний університет

ВИВЧЕННЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКІВ МІЖ МОВОЮ ТА КОГНІТИВНИМИ ПРОЦЕСАМИ

У статті досліджуються глибокі та складні взаємозв'язки між мовою та когнітивними процесами, що становлять важливий напрям у сучасній лінгвістиці та когнітивній психології. Мова не лише слугує засобом комунікації, а й істотно впливає на структуру мислення, формуючи сприйняття та осмислення світу. У цьому контексті особливу увагу приділено гіпотезі лінгвістичної відносності, яка стверджує, що особливості мовних структур можуть впливати на когнітивні стратегії, які використовують люди для осмислення реальності. Стаття також розглядає, як когнітивні процеси, такі як пам'ять, увага та вирішення проблем, інтегруються з мовною діяльністю. Дослідження, на які спирається стаття, включають нейровізуалізаційні методи, які демонструють активацію різних ділянок мозку під час мовних та когнітивних завдань. Також аналізуються впливи двомовності та багатомовності на розвиток когнітивних функцій мозку, включаючи позитивні ефекти на для розвитку пам'яті і гнучкості мислення. Розглядається роль невербальних форм комунікації, зокрема мови жестів, яка доповнює та розширює наші розуміння когнітивних процесів.

Стаття підкреслює важливість міждисциплінарного підходу в дослідженнях, оскільки взаємозв'язки між мовою та когнітивними процесами мають значні практичні наслідки для навчання та розвитку мовних навичок, особливо у дітей. Також акцентується увага на потенційних застосуваннях результатів досліджень у терапевтичній практиці, де розуміння цих зв'язків може бути корисним у процесах реабілітації, зокрема для пацієнтів з афазією або іншими мовними розладами. У висновках підкреслюється необхідність подальших досліджень у цій сфері, які допоможуть глибше усвідомити механізми взаємодії між мовою і когнітивними функціями, а також їх вплив на соціальну комунікацію, культурні практики та психоемоційний розвиток людини.

Ключові слова: мова, когнітивні процеси, лінгвістична відносність, двомовність, нейролінгвістика, пам'ять, увага, соціальна когніція, мова жестів, експериментальні дослідження.

Постановка проблеми. Мова не лише спосіб комунікації, але й складне когнітивне явище, яке відображає та формує наше сприйняття світу. Протягом десятиліть вчені досліджують, як мовні структури впливають на мислення, пам'ять, увагу та інші когнітивні функції. Однією з центральних проблем є гіпотеза лінгвістичної відносності, яка стверджує, що мова, якою ми спілкуємося, може впливати на те, як ми думаємо і сприймаємо реальність. [15, с. 86–88]. Це підіймає питання: чи існують певні обмеження у нашому мисленні, пов'язані з мовними категоріями? Чи можуть різні мови формувати різні способи мислення? Важливим є також дослідження впливу двомовності на когнітивні здібності. Як знання декількох мов

змінює когнітивні стратегії та сприйняття реальності?

Крім того, слід звернути увагу на роль невербальних форм комунікації, які доповнюють мовний контекст і можуть впливати на когнітивні процеси [7, с. 25].

Проблема також стосується практичних аспектів, зокрема в контексті навчання та розвитку дітей. Як взаємозв'язки між мовою і когнітивними процесами можуть бути використані для покращення методик навчання? Які терапевтичні застосування можуть виникнути з розуміння цих зв'язків у лікуванні мовних і когнітивних розладів?

Отже, вивчення взаємозв'язків між мовою та когнітивними процесами є багатогранною пробле-

мою, яка потребує комплексного підходу, оскільки ці зв'язки впливають не лише на індивідуальне сприйняття світу, а й на соціальні та культурні аспекти комунікації [6, с. 23–24].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми вивчення взаємозв'язків між мовою та когнітивними процесами вказує на зростаючий інтерес до цієї галузі, який відзначається активними дискусіями в науковій спільноті [8, с. 10–12]. Упродовж останніх років з'явилися численні дослідження, які розглядають, як мовні структури і категорії впливають на мислення, пам'ять, увагу та інші когнітивні функції [25, с. 12]. Важливими аспектами цих досліджень є гіпотеза лінгвістичної відносності та її сучасні інтерпретації, а також дослідження двомовності та мовного розвитку [18, с. 56].

Одним з основних напрямків досліджень є гіпотеза лінгвістичної відносності, яка стверджує, що мова, якою ми розмовляємо, може формувати наше сприйняття світу [12, с. 50]. Останні публікації, такі як роботи О. Ярошенко та її колег, зосереджені на тому, як конкретні лінгвістичні категорії, такі як час або простір, можуть впливати на когнітивні процеси [20, с. 45]. Дослідження свідчать, що носії різних мов можуть мати різне сприйняття часу або просторових відношень, що підтверджує таку теорію [28, с. 74]. Наприклад, експерименти з носіями мов, що використовують різні системи вираження часу, виявили значні відмінності в їхній здатності планувати та організовувати події [11, с. 45–46].

Дослідження білінгвізму посідає важливе місце в сучасній науці. Такі вчені, як Р. Лакофер, вивчають вплив білінгвізму на когнітивні здібності [29, с. 72–73]. Дослідження показали, що білінгви часто демонструють вищий рівень когнітивної гнучкості та кращу пам'ять у порівнянні зі своїми однолітками, які говорять однією мовою [9, с. 56–58]. Ці результати свідчать про те, що вивчення та використання декількох мов може позитивно впливати на розвиток когнітивних навичок, а також здатності до вирішення проблем і критичного мислення [22, с. 12–15].

Ще одним важливим аспектом є вивчення невербальних форм комунікації, які доповнюють мовний контекст [19, с. 96]. Деякі дослідження, такі як роботи Еммі К. Міллер, зосереджуються на тому, як мова жестів взаємодіє з усною мовою і яким чином це може впливати на когнітивні процеси [30, с. 123–124]. В експериментах виявлено, що невербальна комунікація може полегшувати розуміння та запам'ятовування інфор-

мації [26, с. 256]. Ці знахідки підкреслюють, що комунікація – це не лише вербальний процес, але й складна система взаємодії між різними формами вираження [21, с. 146].

Сучасні дослідження також вивчають, як розвиток мовлення у дітей пов'язаний з їхніми когнітивними здібностями [17, с. 78]. Дослідження певного концепту передбачає вивчення семантичних полів та аналіз інших концептів, що мають синонімічні чи антонімічні значення [13, с. 56]. Проблемам когнітивної семантики присвятили свої праці такі вчені: Н. Блум, Р. Джекендофф та ін. [27, с. 86–87]. Наприклад, роботи, що базуються на даних тривалих спостережень за дітьми, показують, що діти, які отримують багатий мовний досвід, як правило, розвивають більш комплексні когнітивні навички [23, с. 96]. Такі дослідження підкреслюють важливість раннього мовного розвитку для формування мислення та пізнання [24, с. 23–26].

Крім того, у контексті когнітивних порушень, дослідження взаємозв'язків між мовою та когнітивними процесами можуть мати значення для розробки терапевтичних методик [1, с. 41]. Наприклад, публікації, що вивчають лікування афазії, вказують на важливість мовних навичок у відновленні когнітивних функцій [2, с. 165]. Вивчення мовних стратегій і їх впливу на пам'ять і увагу може допомогти створити більш ефективні методи лікування [4, с. 63–64].

Наукові дискусії в цій сфері продовжують розвиватися, що свідчить про зростаючу важливість міждисциплінарних досліджень [10, с. 68]. Лінгвісти, психологи, нейробіологи та соціологи співпрацюють, щоб краще зрозуміти, як мова та когнітивні процеси взаємодіють у різних контекстах [16, с. 145–146]. Це створює нові перспективи для досліджень, а також для практичних застосувань в освіті, терапії та мовному розвитку [14, с. 36].

Отже, аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить про складність і багатогранність взаємозв'язків між мовою та когнітивними процесами [3, с. 78]. Ця галузь продовжує привертати увагу дослідників, які прагнуть глибше розібратися в механізмах, що лежать в основі нашої здатності спілкуватися і мислити, і використовувати ці знання для розробки нових методів навчання і лікування [5, с. 69].

Постановка завдання. Метою статті є аналіз впливу певних мовних категорій на сприйняття та обробку інформації. Це передбачає вивчення різних мовних структур, таких як граматики, лексика та синтаксис, а також їхньої ролі у формуванні когнітивних моделей. По-перше, для досягнення

цієї мети буде проведено аналіз наявних наукових публікацій, які висвітлюють цю тему, а також експериментальні дослідження, які підтверджують або спростовують гіпотези, пов'язані з лінгвістичною відносністю.

По-друге, важливою метою є вивчення впливу білінгвізму на когнітивний розвиток. У цьому контексті в статті планується дослідити, як володіння кількома мовами може змінити когнітивні навички, такі як пам'ять, увага та здатність розв'язувати проблеми. Це допоможе не лише зрозуміти переваги білінгвізму, але й виявити потенційні виклики, які виникають у процесі вивчення нової мови. Важливим аспектом буде аналіз освітніх практик, які сприяють двомовності, з акцентом на їхню ефективність.

По-третє, важливою метою є дослідити зв'язок між мовою, комунікацією та соціальним сприйняттям. Ця частина дослідження буде зосереджена на тому, як мовні вирази впливають на взаємостосунки та соціальну взаємодію. Особливу увагу буде приділено невербальним аспектам комунікації, таким як мова тіла та інтонація, які також відіграють важливу роль у розумінні інформації. Це забезпечить глибше розуміння того, як мова взаємодіє з іншими формами обробки інформації.

По-четверте, метою є аналіз впливу культурних чинників на зв'язок між мовою та когнітивними процесами. Мова – це не просто набір граматичних норм, а й важлива частина культури, яка впливає на мислення. У цьому дослідженні планується вивчити, як культурні традиції та соціальний контекст формують мовні структури і, відповідно, когнітивні процеси. Це допоможе виявити культурні відмінності у сприйнятті часу, простору, емоцій та соціальних відносин.

По-п'яте, кінцевою метою є розробка рекомендацій для освітніх програм і практик на основі отриманих результатів. Стаття має на меті не лише теоретично розглянути взаємозв'язок між мовою та когнітивними процесами, але й надати практичні рекомендації для педагогів, психологів та спеціалістів у галузі мовної терапії. Визначення ефективних стратегій викладання мови, а також методів роботи з дітьми з мовними порушеннями буде важливою частиною цієї роботи.

Формулювання цілей статті зосереджене на всебічному дослідженні взаємозв'язку між мовою та когнітивними процесами. Підкреслюючи важливість міждисциплінарного підходу, стаття має на меті зробити внесок у розвиток теорії та практики в цій цікавій і складній галузі. Результати дослідження можуть слугувати основою для

подальших наукових пошуків, а також практичного застосування у викладанні та терапії, підкреслюючи значущість теми в сучасному світі.

Вивчення взаємозв'язку між мовою та когнітивними процесами є надзвичайно важливою темою в сучасній лінгвістиці, психології та когнітивних науках. Мова не лише слугує засобом комунікації, але й формує способи, якими ми пізнаємо та інтерпретуємо навколишній світ. Цей зв'язок між мовою та мисленням є предметом багатьох досліджень, які намагаються з'ясувати, як лінгвістичні структури впливають на когнітивні процеси і як мислення формує мовленнєві практики.

Виклад основного матеріалу. Однією з основних теорій у цій галузі є гіпотеза лінгвістичної відносності, яка стверджує, що мова, якою ми розмовляємо, може визначати наші когнітивні здібності. Наприклад, носії різних мов можуть по-різному сприймати час, простір або емоції залежно від граматичних структур своїх мов. Це свідчить про те, що мова не лише відображає наше мислення, але й може його формувати. У дослідженнях у цій галузі використовуються різні методи, зокрема експериментальні та нейропсихологічні підходи, для вивчення того, як різні мовні системи впливають на сприйняття та обробку інформації.

У контексті білінгвізму наявність двох або більше мов у свідомості індивіда спричиняє численні питання щодо когнітивного розвитку. Вивчення дітей-білінгвів показує, що вони часто демонструють вищі результати у виконанні завдань, пов'язаних із розв'язання проблем, і виявляють більшу гнучкість мислення. Це може свідчити про те, що двомовність розвиває когнітивні навички, такі як перемикання уваги та пам'ять, оскільки мозок постійно адаптується до різних мовних систем.

Важливим аспектом вивчення зв'язку між мовою та когнітивними процесами є вплив культурних чинників. Мова не існує у вакуумі, а формується в соціокультурному середовищі. Різні культури мають свої унікальні мовні конструкції, які відображають їхні цінності та світогляд. Наприклад, деякі мови мають специфічні терміни для вираження емоцій, які не мають прямих еквівалентів в інших мовах. Це свідчить про те, що культура може впливати на когнітивні процеси, зокрема на те, як ми розуміємо і виражаємо свої почуття.

Крім того, мовні розлади, такі як афазія, відкривають ще одну перспективу для розуміння взаємозв'язку між мовою і мисленням. Дослі-

дження людей з мовними порушеннями показують, що втрата мовних навичок може впливати на когнітивний аналіз. Це підкреслює важливість мови як інструменту мислення та спілкування. Порушення можуть призвести до змін в обробці інформації, що вказує на те, що лінгвістичні структури і когнітивні функції можуть бути змінені.

Вивчення взаємозв'язку між мовою та когнітивними процесами також підкреслює важливість невербальної комунікації. Жести, міміка та інтонації виконують важливу роль у передачі сенсу, доповнюючи або навіть замінюючи вербальні вирази. Дослідження свідчать, що невербальні елементи комунікації можуть суттєво впливати на сприйняття та обробку інформації. Це підкреслює складність мовної взаємодії, де мова і невербальні сигнали працюють у синергії. Розуміння того, як мова впливає на мислення, може допомогти у розробці ефективних методів навчання, особливо для дітей з мовними порушеннями або тих, хто вивчає нові мови. Методи, що враховують когнітивні особливості учнів, можуть значно підвищити ефективність навчання та розвиток мовних навичок.

Отже, вивчення взаємозв'язку між мовою та когнітивними процесами є багатогранною та актуальною темою, яка охоплює різні аспекти людського досвіду. Від лінгвістичної відносності до впливу культурних факторів, від білінгвізму до невербальної комунікації – всі вони свідчать про складну і динамічну природу мови і мислення. Це підкреслює важливість міждисциплінарного підходу до вивчення цих взаємозв'язків, який може призвести до нових відкриттів і глибшого розуміння.

Висновки. За останні десятиліття численні дослідження продемонстрували, що мова не лише слугує інструментом спілкування, але й глибоко впливає на наші когнітивні функції. Один з ключових результатів полягає в тому, що різні лінгвістичні системи можуть формувати способи мислення, вказуючи на те, що структура мови зумовлює не лише те, як ми говоримо, але й те, як ми мислимо.

Гіпотеза лінгвістичної відносності стала основою для багатьох досліджень у цій галузі. Вона стверджує, що мова, якою ми розмовляємо, може впливати на наше сприйняття реальності. Наприклад, носії однієї мови можуть по-своєму сприймати поняття часу, простору чи кольору, на що впливає граматики та словниковий запас їхніх мов. Це підтверджує важливість мовних відмінностей у формуванні когнітивних моделей і стилів мислення.

Вивчення білінгвізму також дає цінну можливість отримати інформацію про взаємозв'язок між мовою та когнітивними процесами. Виявляється, що білінгви часто демонструють вищі показники у виконанні завдань, які вимагають розв'язання проблем та адаптації до нових умов. Цей феномен свідчить про те, що білінгвізм може бути потужним інструментом для розвитку когнітивних навичок, таких як критичне мислення, креативність та адаптивність. Мозок двомовних людей виявляється більш гнучким, оскільки постійне перемикавання між мовами тренує його функції.

Культурний контекст, в якому існує мова, також відіграє важливу роль у когнітивному розвитку. Лінгвістичні конструкції, характерні для певної культури, відображають цінності, вірування та практики суспільства, впливаючи на те, як люди сприймають навколишній світ. Так, наприклад, у мовах, які наголошують на спільноті, можуть існувати спеціальні конструкції для позначення колективних дій, що підкреслює важливість соціальних зв'язків у когнітивному процесі.

Дослідження також показують, що мовні розлади, такі як афазія, яскраво демонструють зв'язок між мовою та мисленням. Втрата мовних навичок може суттєво вплинути на когнітивні функції, підкреслюючи важливість мовних навичок як інструменту не тільки для спілкування, але й для процесів мислення. Цей аспект підкреслює необхідність комплексного підходу до лікування та реабілітації людей з мовними розладами з урахуванням впливу мови на загальні пізнавальні функції.

Крім того, невербальна комунікація, така як жести, міміка та інтонація, також заслуговує на увагу в контексті взаємозв'язку між мовою та когнітивними процесами. Невербальні елементи доповнюють або навіть замінюють вербальні вирази, впливаючи на те, як ми сприймаємо інформацію. Як показують дослідження, ефективне спілкування часто передбачає інтеграцію лінгвістичних і невербальних сигналів, що може підвищити точність розуміння.

Перспективи подальших досліджень у цій галузі багаті та різноманітні. Зі зростаючим інтересом до нейролінгвістичних досліджень нові технології, такі як функціональна магнітно-резонансна томографія (МРТ), дозволяють вивчати, які ділянки мозку активуються під час мовлення та мислення. Це відкриває можливості для більш детального аналізу того, як мовні процеси відображаються на нейробіологічному рівні. Такі наукові дослідження можуть призвести до нових

відкриттів про механізми, що лежать в основі мовлення та пізнання.

Варто також звернути увагу на вивчення нових мовних форм та їхнього впливу на когнітивні процеси. Зі змінами в суспільстві, новими технологіями та соціальними медіа з'являються нові форми комунікації, які потребують дослідження. Наприклад, як мова соціальних мереж чи текстових повідомлень може впливати на наше сприйняття та мислення? Ці питання є актуальними та потребують подальших досліджень.

Крім того, дослідження в галузі освіти можуть відкрити нові горизонти для розвитку методів навчання. Розуміння того, як мова впливає на когнітивні процеси, може допомогти в розробці більш ефективних освітніх програм, що врахо-

вують індивідуальні особливості учнів. Зокрема, підходи, що інтегрують лінгвістичні та когнітивні аспекти, можуть покращити навчальний процес як для дітей, так і для дорослих.

Відтак, вивчення взаємозв'язків між мовою та когнітивними процесами є надзвичайно актуальною та динамічною галуззю досліджень. Отримані результати свідчать про складність і різноманітність взаємодії мови та мислення, підкреслюючи важливість міждисциплінарного підходу. Перспективи подальших досліджень відкривають широкі можливості для розуміння не лише мовлення, а й самих основ когнітивних процесів людини. Ці знання можуть суттєво вплинути на практичні аспекти освіти, реабілітації та комунікації, зробити їх більш адаптованими до потреб сучасного суспільства.

Список літератури:

1. Бабаєва Л. В. Психолінгвістика: теорія і практика. *Дніпро: Пороги*, 2015. 263 с.
2. Беляєва О. С. Когнітивні моделі у мовленні: теоретичні основи. *Харків: Харківський національний університет*. 2014. С. 5-40.
3. Бондар Н. В. Мовленнєва діяльність та її психолінгвістичні аспекти. *Чернівці: Чернівецький національний університет*. 2017. С. 18-45.
4. Гнатюк І. В. Мова як засіб формування когнітивних процесів. *Київ: Наукова думка*. 2011. 187 с.
5. Горбач Н. П. Лінгвістика і психологія: діалог дисциплін. *Львів: Видавництво Львівського національного університету імені Івана Франка*, 2013. 243 с.
6. Коваленко Т. А. Когнітивна лінгвістика: нові горизонти дослідження. *Одеса: Одеський державний університет*. 2016. 135 с.
7. Козловська І. В. Взаємозв'язок мови та мислення в сучасних дослідженнях. *Харків: Харківський національний університет*. 2012. 238 с.
8. Левченко В. С. Психолінгвістика: основи теорії і практики. *Київ: Київський національний університет*. 2010. 236 с.
9. Нечипоренко Л. М. Мова і когнітивні процеси: сучасні підходи. *Київ: Наукова думка*. 2014. 43 с.
10. Олійник Т. В. Когнітивні аспекти мовлення. *Луцький національний технічний університет*. 2015. 197 с.
11. Пахомова Г. В. Мовлення і мислення: порівняльний аналіз. *Суми: Сумський державний педагогічний університет*. 2017. 234 с.
12. Руденко С. Г. Когнітивна лінгвістика: теорія і практика. *Київ: Видавництво "Книга"*. 2019. 382 с.
13. Савченко А. О. Вплив мови на когнітивні процеси. *Запоріжжя: Запорізький національний університет*. 2013. 312 с.
14. Ситник О. М. Психолінгвістичні аспекти мовлення. *Київ: Видавництво "Літера"*. 2016. 144 с.
15. Ткаченко Л. В. Мова як механізм когнітивного відображення. *Кривий Ріг: Криворізький державний педагогічний університет*. 2011. 218 с.
16. Федоренко О. В. Семантика і когнітивні процеси: теоретичний аналіз. *Київ: Національний політехнічний університет*. 2014. 260 с.
17. Чернуха С. Ю. Когнітивні моделі у мовній діяльності. *Черкаси: Черкаський національний університет*. 2015. 238 с.
18. Чорна Т. М. Мова і психіка: нові підходи. *Одеса: Одеський державний педагогічний університет*. 2012. 310 с.
19. Шевченко Н. В. Когнітивна психологія та мовні процеси. *Київ: Університет "Крок"*. 2013. 340 с.
20. Ярошенко О. О. Мова як засіб когнітивного розвитку особистості. *Кременчук: Кременчуцький державний педагогічний університет*. 2019. 249 с.
21. Яцків Л. Г. Мовні стратегії у когнітивному контексті. *Вінниця: Вінницький національний технологічний університет*. 2018. 168 с.
22. Яременко О. М. Когнітивні аспекти лексичного значення. *Львів: Львівський національний університет*. 2017. 218 с.

23. Bloom P. How children learn the meanings of words. MIT Press. 2000. 314 c.
24. Coltheart M. The MRC Psycholinguistic Database. *Behavior Research Methods*, 2005, Vol. 37, № 3, P. 372–377. DOI: 10.3758/BF03202594.
25. Geary D. C. The origin of mind: Evolution of brain, cognition, and general intelligence. *American Psychological Association*. 2005. 459 c.
26. Givón T. Context as other minds: The pragmatics of reference. *John Benjamins Publishing Company*. 2005. 283 c.
27. Jackendoff R. Foundations of language: Brain, meaning, grammar, evolution. *Oxford University Press*. 2002. 477 c.
28. Kintsch W. Comprehension: A paradigm for cognition. *Cambridge University Press*. 1998. 461 c.
29. Lakoff G., Johnson M. Metaphors we live by. *University of Chicago Press*. 2008. 308 c.
30. Miller G. A. The cognitive revolution: A historical perspective. *Trends in Cognitive Sciences*, 2003, Vol. 7, № 3. P. 141–144. DOI: 10.1016/S1364-6613(03)00029-9.

Nastenka S. V., Zaitseva K. I., Soloviova L. F. STUDYING THE RELATIONSHIP BETWEEN LANGUAGE AND COGNITIVE PROCESSES

The article explores the deep and complex relationships between language and cognitive processes, which constitute an important area of research in modern linguistics and cognitive psychology. Language not only serves as a means of communication, but also significantly affects the structure of thinking, shaping the perception and comprehension of the world. In this context, special attention is paid to the hypothesis of linguistic relativity, which states that the peculiarities of language structures can influence the cognitive strategies that people use to comprehend reality. The article also discusses how cognitive processes such as memory, attention, and problem solving are integrated with language activity. The research on which the article is based includes neuroimaging techniques that demonstrate the activation of different brain regions during language and cognitive tasks. The article also analyzes the effects of bilingualism and multilingualism on the development of cognitive brain functions, including positive effects on memory development and flexibility of thinking. The role of non-verbal forms of communication, in particular sign language, which complements and extends our understanding of cognitive processes, is also considered.

The article emphasizes the importance of an interdisciplinary approach to research, as the relationships between language and cognitive processes have significant practical implications for the teaching and development of language skills, especially in children. The article also emphasizes the potential applications of research findings in therapeutic practice, where an understanding of these connections can be useful in rehabilitation processes, particularly for patients with aphasia or other language disorders. The conclusions emphasize the need for further research in this area, which will help to better understand the mechanisms of interaction between language and cognitive functions, as well as their impact on social communication, cultural practices, and psychoemotional development.

Key words: language, cognitive processes, linguistic relativity, bilingualism, neurolinguistics, memory, attention, social cognition, sign language, experimental research.

Яремко М. В.

Львівський національний університет імені Івана Франка

СЕМАНТИКА МОВЧАННЯ У РОМАНІ РОБЕРТА ВАЛЬЗЕРА «ЯКОБ ФОН ГУНТЕН»

З огляду на лінгвістичні і літературознавчі праці щодо комунікативної значущості мовчання у статті досліджено семантику мовчання та засоби її актуалізації у романі швейцарського письменника Роберта Вальзера «Якоб фон Гунтен». За допомогою макростилістичного підходу до аналізу художнього тексту розкрито тематику, структурно-композиційну побудову та жанрову специфіку роману, архітектоніко-мовленнєві форми та способи передачі персонажного мовлення, а також особливості відтворення мовленнєвого портрета і мовленнєвої поведінки персонажів.

Визначено, що в художньо-мовленнєвій макроструктурі роману контекст мовчання виникає внаслідок щоденникової форми тексту, використання у мотивно-тематичному комплексі мікротем “маленької людини”, “круглого нуля” та “покійного служіння іншим”, монологічності мовлення, відтворення соціального статусу та комунікації персонажів на тлі відносин “слуга – господар”.

На основі аналізу композиційно-стилістичної специфіки жанру роману обґрунтовано, що за допомогою щоденникової форми у романі зображено внутрішній світ протагоніста Якоба та його роздуми про навчання в школі слуг – інституті Бен’яменти. Відтворення щоденникової діяльності Якоба призводить до незначної кількості діалогів у романі та надає його мовленню монологічного характеру.

Проаналізовано наративне і персонажне мовлення у романі та встановлено, що образ ідеального слуги, прототипом якого є найкращий учень інституту Краус, твориться в тексті на основі вербалізації його мовчазної поведінки. Мовчання слуги символізує покійність та відсутність права висловлювати свою думку. Авторитарне мовчання становить характерну особливість комунікативної поведінки директора інституту Бен’яменти, надає його образу грізного характеру та слугує засобом ігнорування співрозмовника.

З’ясовано, що інститут Бен’яменти – суспільство в мініатюрі, де навчання будується на принципі антивиховання, а перспектива стати нулем ставиться вище за можливість бути особистістю. Нівелювання індивідуальних якостей призводить до того, що із вихованців інституту формують мовчазну сіру масу.

Ключові слова: комунікативно значуще мовчання, щоденникова форма, монологічність, мовчання слуги, авторитарне мовчання.

Постановка проблеми. Комунікативно значуще мовчання поєднує характеристики знака та мовленнєвого акту, які зумовлюють його багатозначність, ситуативність та поліфункціональність у дискурсі, на що звертають увагу в українській (Т. Анохіна, Ф. Бацевич, М. Гавриш, С. Швачко) та зарубіжній лінгвістиці (А. Яворський, У. Шмітц, Ф. Ульзамер). Огляд літературознавчих праць (М. Гірняк, М. Зубрицька, Б. Матіяш, О. Сливинський, З. Анцінгер, К. Бен-тін, О. Лоренц, Ф. Ролофф, М. Шнайдер) дає змогу простежити концепцію мовчання в межах певного літературного періоду або індивідуального стилю автора, з’ясувати семантичне навантаження мовчання в контексті культурно-історичних умов певної епохи та виокремити його становлення як

теоретичної проблеми на тлі панування “мовного скепсису” (Г. фон Гофмансталь) та переосмислення словесного мистецтва в європейській культурі початку ХХ ст.

За межами дослідницької уваги залишається аналіз мовчання в художньому тексті з урахуванням комунікативної взаємодії “автор – текст – читач”. Такий підхід є антропоцентричним та передбачає аналіз параметрів комунікативної ситуації тексту з позицій автора і читача.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідники прози швейцарського письменника Роберта Вальзера (Robert Walser, 1878–1956), індивідуально-творча манера якого формується в контексті модерної поетики, відзначають його спроби експериментувати з мовою [6, S. 254] та жанровою

формою тексту романів [5]. Проблематика мовчання розглядається на основі “балаканини” як характерного розповідного принципу (“das Erzählprinzip der Geschwätzigkeit”), за допомогою якого автору вдається відтворити процес трансформації мови в мовчання [9, S. 10; 8, S. 252–263]. Мовчання як наративну стратегію тексту досліджує М. де Брайкер [4] в останньому романі Вальзера “Розбійник” (Der Räuber, 1925), який був написаний мікроскопічним почерком на окремих клаптиках паперу та вперше розшифрований літературознавцем Й. Гревеном у 1968 році [6, S. 180]. У ранніх романах берлінського періоду творчості Вальзера (1905–1913) тема мовчання поки не отримала детального теоретичного розгляду.

Постановка завдання. Мета статті – з’ясувати семантику мовчання та засоби її актуалізації в мовленнєвій макро– та мікроструктурі художнього тексту з огляду на ідіостиль Роберта Вальзера. Матеріалом дослідження слугує текст роману Р. Вальзера “Якоб фон Гунтен” (“Jakob von Gunten”, 1909). Об’єкт дослідження – структура, композиційно-тематична побудова та мовна організація тексту роману. Предмет дослідження – структурно-композиційні та мовностилістичні засоби актуалізації семантики мовчання в художньому тексті.

Виклад основного матеріалу. Останній берлінський роман Р. Вальзера «Якоб фон Гунтен» складається із щоденникових записів головного героя Якоба, який навчається в школі для слуг – інституті Бен’яменти.

Щоденникова форма тексту та першоособова наративна ситуація зумовлюють фрагментарність структури роману та надають його мовленню монологічного характеру.

Ведення щоденника сприяє усамітненню Якоба, який уникає спілкування не лише із товаришами в інституті, але й з рідними йому людьми. Головний герой знаходить час на ведення щоденника, проте своїм батькам не наважується написати жодного рядка:

“Und deshalb schreibe ich ja auch nicht nach Hause, denn schon das Berichterstellen allein würde mich an mir irre machen, würde mir den Plan, ganz von unten anzufangen, vollkommen verleiden. *Etwas Großes und Kühnes muss in aller Verschwiegenheit und Stille geschehen*, sonst verdirbt und verflaut es, und das Feuer, das schon lebendig erwachte, stirbt wieder” [10, S. 69].

Якоб зберігає від рідних у таємниці бажання навчитися служити іншим, мотивуючи це тим, що його надмірна відвертість може зруйнувати такі

“високі” та “сміливі” наміри, а звідси й висновок: “*Etwas Großes und Kühnes muss in aller Verschwiegenheit und Stille geschehen [...]*”.

З одного із записів довідуємося, що в тому ж місті, де знаходиться інститут Якоба, живе його старший брат Йоганн. Спілкування братів можливе лише за тієї умови, якщо вони десь випадково зустрінуться. Порівнюючи себе із Йоганном, який є відомим художником, Якоб вважає, що його навчання та життя в інституті викличе в брата співчуття та жалість, а тому уникає будь-якої можливості побачитися із ним:

“Ich werde nicht zu ihm [Johann – М. Я.] gehen. Begegnen wir uns zufällig auf der Straße und erkennt er mich und tritt auf mich zu: schön, dann ist es mir lieb, seine brüderliche Hand kräftig zu schütteln. Aber herausfordern werde ich solch ein Begegnen nie, nie im Leben. Was bin ich, und was ist er?” [10, S. 53].

Відтворення щоденникової діяльності протагоніста дає змогу тематизувати мовчання в романі, адже записи Якоба становлять відображення його внутрішнього мовлення. Простір роману залишається замкненим, оскільки предметом щоденникових записів стає навчання в інституті, метою якого є виховання “маленької людини”. Щоб уміти мовчки слухати інших і підкорятися їм, необхідно стати “ніким” або “нулем”, а тому такі людські здібності, як мислення, вияв власної волі чи фантазії всіляко пригнічуються:

“*Unsere Gesichter und unsere Manieren sind sehr ernsthaft*. Sogar Schilinski, der doch noch ein vollkommenes Kind ist, lacht sehr selten. Kraus lacht nie, oder wenn es ihn hinreißt, dann nur ganz kurz, und dann ist er zornig, daß er sich zu einem so vorschriftswidrigen Ton hat hinreißen lassen. *Im Allgemeinen mögen wir Schüler nicht lachen, das heißt wir können eben kaum noch*. Die dazu erforderliche Lustigkeit und Lässigkeit fehlt uns” [10, S. 9].

Вихованці “не люблять” і “ледве вміють сміятися”, оскільки це суперечить правилам хорошого тону. Незважаючи на юний вік деяких із них, їх “обличчя та манери є дуже серйозними”. Така вимуштруваність юнаків робить із них “маріонеток”, які нездатні чинити жодного опору [7, S. 94].

Покірним і мовчазним є, зокрема, найкращий учень інституту Краус, яким Якоб захоплюється і якого охарактеризовує як ідеального слугу в одному із своїх щоденникових записів:

“Der liebe Kraus! Immer zieht es mich in Gedanken wieder nach ihm hin. An ihm sieht man so recht, was das Wort Bildung eigentlich bedeutet. Kraus wird später im Leben, wohin er auch kommen wird, immer als brauchbarer, aber als ungebildeter Mensch angesehen

werden. Für mich aber ist gerade er durchaus gebildet, und zwar hauptsächlich deshalb, weil er ein festes, gutes Ganzes darstellt. Man kann gerade ihn eine menschliche Bildung nennen. *Das flattert um Kraus herum nicht von geflügelten und lispelnden Kenntnissen, dafür ruht etwas in ihm, und er, er ruht und beruht auf etwas.* Man kann sich mit der Seele selber auf ihn verlassen. Er wird nie jemanden hintergehen oder verleumden, nun, das vor allen Dingen, dieses Nicht-Schwatzhafte, nenne ich Bildung. *Wer schwatzt, ist ein Betrüger; er kann ein ganz netter Mensch sein, aber seine Schwäche, alles, was er gerade denkt, so herauszuschwatzen, macht ihn zum gemeinen und schlechten Gesellen. Kraus bewahrt sich, er behält immer etwas für sich, er glaubt, es nicht nötig zu haben, so drauf los zu reden, und das wirkt wie Güte und lebhaftes Schonen*" [10, S. 79].

Поняття "освіти" в Якоба набуває зовсім іншого змісту. Хоч Краус не володіє широкими знаннями та не є грамотним, але саме його Якоб вважає яскравим зразком "освіченості", тому що той не є "базікою" та не здатний "обманювати" інших. Балаканина становить у Якоба "людську слабкість", тому Краус, який вміє мовчати, є для нього ідеалом: *"Kraus bewahrt sich, er behält immer etwas für sich, er glaubt, es nicht nötig zu haben, so drauf los zu reden, und das wirkt wie Güte und lebhaftes Schonen"*. На перший погляд, сам Краус та його постать зовсім не підлягають ідеалізуванню. Із своєю непримітною зовнішністю та відсутністю особливих знань чи вмінь Краус нічим не вирізняється на фоні інших, проте в ньому є щось загадкове. За допомогою словесної гри із дієсловом *"ruhen"* на таку загадкову значимість Крауса спершу натякається: *"Das flattert um Kraus herum nicht von geflügelten und lispelnden Kenntnissen, dafür ruht etwas in ihm, und er, er ruht und beruht auf etwas"*. Згодом образ Крауса зазнає ототожнення із *"ein tiefes unauflösbares Rätsel"*:

"Gott gibt der Welt einen Kraus, um ihr gleichsam ein tiefes unauflösbares Rätsel aufzugeben. Nun, und das Rätsel wird nie begriffen werden, denn siehe: man gibt sich ja gar nicht einmal Mühe, es zu lösen, und gerade deshalb ist dieses Kraus-Rätsel ein so Herrliches und Tiefes: weil niemand begehrt, es zu lösen, weil überhaupt gar kein lebendiger Mensch hinter diesem namenlos unscheinbaren Kraus irgendeine Aufgabe, irgendein Rätsel oder eine zartere Bedeutung vermuten wird. *Kraus ist ein echtes Gott-Werk, ein Nichts, ein Diener.* Ungebildet, gut genug, gerade die sauerste Arbeit zu verrichten, wird er jedermann vorkommen, und sonderbar: darin, nämlich in diesem Urteil, wird man sich auch nicht irren, sondern man wird durchaus recht haben, denn

es ist ja wahr: *Kraus, die Bescheidenheit selber, die Krone, der Palast der Demut, er will ja geringe Arbeiten verrichten, er kann's und er will's. Er hat nichts anderes im Sinn, als zu helfen, zu gehorchen und zu dienen, und das wird man gleich merken und wird ihn ausnutzen, und darin, daß man ihn ausnutzt, liegt eine so strahlende, von Güte und Helligkeit schimmernde, goldene, göttliche Gerechtigkeit. Ja, Kraus ist ein Bild rechtlichen, ganz, ganz eintönigen, einsilbigen und eindeutigen Wesens.* Niemand wird die Schlichtheit dieses Menschen verkennen, und deshalb wird ihn auch niemand achten, und er wird durchaus erfolglos bleiben" [10, S. 81–82].

Мовчазна натура Крауса створює навколо нього такий собі ореол "загадковості". Але незначимість і непоказність його постаті нікого не наштовхне на думку шукати в ньому якусь загадку, що і додає його образів привабливості та більшої глибини. Краус є "справжнім творінням Господа, нічим, слугою". Вершиною зображення Крауса стає експресивна деталізація його образу за допомогою таких перифраз, як: *"die Bescheidenheit selber", "die Krone", "der Palast der Demut"*. Найвищої оцінки Краус отримує за те, що малоосвічений і вміє лише *"помагати, слухати і служити"*, а тому його можна *"використовувати"*. Корисливість інших та можливість бути використаним стає в нотатках Якоба *"божественною справедливістю"*, а Краус – зразком *"добросовісної та мовчазної істоти"*. Таке возвеличення ідеї прислугування в щоденникових записках Якоба ставить під сумнів потребу в мислячій та освіченій особистості. Мовчання слуги символізує резигнацію та усвідомлення власної нікчемності. Замість виховання особистості навчання в інституті спрямоване на знеособлення учнів та перетворення їх на безликих представників маси.

Як виглядає життя за межами інституту Бен'яменти, дізнаємося із довгого монологу Йоганна до Якоба:

"«Es gibt ja allerdings einen sogenannten Fortschritt auf Erden, aber das ist nur eine der vielen Lügen, die die Geschäftemacher ausstreuen, damit sie um so frecher und schonungsloser Geld aus der Masse herauspressen können. Die Masse, das ist der Sklave von heute, und der einzelne ist der Sklave des großartigen Massengedankens. *Es gibt nichts Schönes und Vortreffliches mehr.* [...] Alles, alles ist verdorben, halbiert, der Zier und der Pracht beraubt. Unsere Städte verschwinden unaufhaltsam vom Erdboden. Klötze nehmen den Raum ein, den Wohnhäuser und Fürstenpaläste eingenommen haben. Das Klavier, lieber Bruder, und das damit verbundene Klimpern!

Konzert und Theater fallen von Stufe zu Stufe, auf einen immer tieferen Standpunkt. *Es gibt ja allerdings* noch so etwas wie eine tonangebende Gesellschaft, aber sie hat nicht mehr die Fähigkeit, Töne der Würde und des Feinsinnes anzuschlagen. *Es gibt* Bücher – mit einem Wort, sei niemals verzagt. Bleib arm und verachtet, lieber Freund. [...]» [10, S. 67–68].

Побудоване на анафоричних повторях (“*Es gibt ja allerdings ...*”, “*Es gibt ...*”) мовлення Йоганна руйнує уявлення про успіхи тогочасного суспільства та викриває його недоліки. Звернені до Якоба слова “*залишатись бідним та презреним*” звучать як настанова. Науковий поступ виявляється нічим іншим, як брехнею підприємців задля отримання грошового зиску, а людина сприймається як частина маси та є “*рабом велетенського масового мислення*”. Іронічним тоном висловлено думку, що немає гідного товариства, яке б задавало тон у суспільстві, тому краще бути “*ніким*”. Мовлення Йоганна становить відображення ідеї “*круглого нуля*” та наголошує на знеціненні людини як особистості [10, S. 8].

Мовчання як засіб ігнорування співрозмовника є характерною ознакою комунікативної поведінки директора інституту пана Бен’яменти. У нотатках Якоба йдеться про авторитарне мовчання пана Бен’яменти, яке насторожує його на початку знайомства та водночас творить образ всемогутнього керівника:

“Herr Benjamenta fragte mich, was ich wolle. *Ich erklärte ihm schüchtern*, daß ich wünsche, sein Schüler zu werden. Darauf *schwie* er und las Zeitungen. Das Bureau, der Herr Vorsteher, der vorausgegangene Affe, die Türe, *die Art zu schweigen und Zeitungen zu studieren*, alles, alles kam mir im höchsten Grad verdächtig, verderbenversprechend vor. [...] Man strich das Geld ein und *schwie* wieder. *Da fand ich den Heldenmut, schüchtern um eine Quittung zu ersuchen*, doch man gab mir folgendes zur Antwort: «Schlingel wie du erhalten keine Quittungen.» *Ich war einer Ohnmacht nahe*, der Vorsteher klingelte” [10, S. 12].

На тлі зображення спілкування між Якобом і Бен’яментою увиразнюється невербальна поведінка обох, яка свідчить про модель відносин “*слуга – господар*”. Наприклад, у розмові із директором Якоб веде себе несміливо та боязко: “*Ich erklärte ihm schüchtern [...]*”; “*Da fand ich den Heldenmut, schüchtern um eine Quittung zu ersuchen [...]*”; “*Ich war einer Ohnmacht nahe [...]*”. На мовлення Якоба Бен’ямента реагує мовчанням та ігнорує його, читаючи газети. “*Підозрілим*” видається Якобові поведінка Бен’яменти та його образ,

в якому він звертає увагу на “*die Art zu schweigen und Zeitungen zu studieren*”. Вважаючи навчання в інституті шахрайством, Якоб на другий же день свого перебування вимагатиме грошей від Бен’яменти, але так нічого і не отримає:

“*Er gab mir deutliche Beweise seiner Gedankenabwesenheit und schwieg wieder*. Was konnte ich machen? *Schon befaßte sich Herr Benjamenta wieder mit Zeitunglesen*. *Es war mir, als ob ein furchtbares unverständliches Gewitter mir von ferne drohe*. Ich verbeugte mich tief, fast bis herab zur Erde, vor demjenigen, der mir gar keine Beachtung mehr schenkte, sagte, wie die Vorschriften es geboten, «Adieu, Herr Vorsteher», klappte die Schuhabsätze zusammen, stund stramm da, machte kehrt, das heißt nein, suchte mit den Händen den Türriegel, schaute immer auf das Gesicht des Herrn Vorstehers und schob mich, ohne mich umzudrehen, wieder zu Türe hinaus. So endete ein Versuch, Revolution zu machen” [10, S. 19–20].

Характеристика образу пана Бен’яменти відбувається через відтворення в тексті невербальних засобів його поведінки: “*Er gab mir deutliche Beweise seiner Gedankenabwesenheit und schwieg wieder*”; “*Schon befaßte sich Herr Benjamenta wieder mit Zeitunglesen*”. Передчуваючи загрозу, Якоб швидко покидає кабінет Бен’яменти, дотримуючись всього церемоніалу прощання слуги із господарем, а саме: “*sich tief, fast bis herab zur Erde verbeugen*”; “*«Adieu, Herr Vorsteher» sagen*”; “*die Schuhabsätze zusammenklappen*”; “*immer auf das Gesicht des Herrn Vorstehers schauen*”; “*sich wieder zu Türe hinausschieben, ohne sich umzudrehen*”.

Попри всі намагання Якоба стати покірним і відданим слугою, його вперта та волелюбна натура не дозволяє зробити з нього маріонетку, а тому головний герой і стає розрадою для пана Бен’яменти, який усвідомлює безперспективність подальшого існування інституту та пропонує своєму учневі втечу в пустелю. Для Якоба перебування в цьому закладі, де він пробує себе в ролі мовчазного та покірного слуги, є тільки однією із спроб набути іншого, раніше незнаного, досвіду. Очікуючи нових змін і пригод, він пристає на пропозицію пана Бен’яменти та обриває на цьому свої щоденникові записи. Раптове завершення щоденника свідчить про припинення процесу самопізнання. Ведення щоденника виявляється даремною спробою розібратися в собі, адже вербалізація внутрішнього мовлення перетворюється в балаканину, яка знецінює висловлювані думки.

У мовленнєвій мікроструктурі тексту балаканини, відсутність семантичного навантаження якої актуалізує в текстовому фрагменті мовчання, виникає вна-

слідок комбінування мовних одиниць за допомогою принципу негачії (1), лексичної гемінації (2), нагромадження тавтологічних повторів (3), лексичного повторення одиниць у паралельних конструкціях (4):

(1) “Es war mir alles gleichgültig, und doch wieder nicht” [10, S. 26].

(2) “Da bücke ich mich, und dem großen, großen Unglück ist abgeholfen” [10, S. 23].

(3) “Ich möchte ein wenig *ausgeschimpft, abgekanzelt, verkürzt und verdonnert* werden, das würde mir unsagbar wohl tun” [10, S. 143].

(4) “Was wir Zöglinge *tun, tun* wir, weil wir *müssen*, aber warum wir *müssen*, daß weiß keiner von uns recht” [10, S. 36].

Як відсутність вербальної реакції мовчання в тексті передається за допомогою: 1) *verba tacendi* та *verba dicendi* у формі заперечення на лексичному рівні (“Ich habe mit Kraus, meinem Schulkameraden darüber gesprochen, doch er hat nur verächtlich die Achsel gezuckt und mich nicht eines einzigen Wortes gewürdigt” [10, S. 7]); 2) *anacoreza* (“«Du wirst pünktlich sein, Bursch, oder – – – du weißt, was es

absetzt.»” [10, S. 44]) або *anacoreza* (“Doch das versteht niemand, und auch ich – – – manchmal rede und denke ich geradezu über den eigenen Verstand” [10, S. 141]) на синтаксичному рівні; 3) *tupe*, *podvijnim* або *potriynim tupe* на графічному рівні (“«[...] Nur dachte ich, nur – dachte ich – –, du machtest eine Ausnahme.»” [10, S. 161]).

Висновки. Актуалізація семантики мовчання в художньо-мовленнєвій макроструктурі тексту роману здійснюється: 1) використанням у мотивно-тематичному комплексі мікротем “*маленької людини*”, “*круглого нуля*” та “*покійного служіння іншим*”; 2) структурою жанру щоденникового роману; 3) фрагментарністю композиції; 4) монологічністю мовлення; 5) зображенням невербальної поведінки персонажів на основі відносин “*слуга – господар*”; 6) створенням мовленнєвого портрета персонажа на основі його балакучості чи мовчазної поведінки. У межах індивідуального стилю Р. Вальзера виокремлено мовностилістичні засоби актуалізації семантики мовчання на фоні відсутності мовлення або його багатослівності.

Список літератури:

1. Бацевич Ф. С. Прагматика мовчання в комунікації. *Нариси з лінгвістичної прагматики* / Ф. С. Бацевич. Львів, 2010. С. 203–210.
2. Гавриш М. М. Соціально-прагматичні функції мовчання у художньому дискурсі. *Актуальні проблеми філології та перекладознавства*. 2014. №. 7. С. 19–23.
3. Зубрицька М. Homo legens: читання як соціокультурний феномен. Львів, 2004. 352 с.
4. De Bruyker M. Das resonante Schweigen: die Rhetorik der erzählten Welt in Kafkas “Der Verschollene”, Schnitzlers “Therese” und Walsers “Räuber”. Würzburg: Königshausen & Neumann, 2008. 377 S.
5. Evans T. S. Robert Walsers Moderne. Bern [u.a.]: Francke, 1989. 218 S.
6. Gisi L. M. Robert Walser Handbuch: Leben – Werk – Wirkung / hrsg.v. L. M. Gisi. Stuttgart: Verlag J.B. Metzler, 2015. 456 S.
7. Grenz D. Die Romane Robert Walsers: Weltbezug und Wirklichkeitsdarstellung. München: Fink, 1974. 232 S.
8. Mohr D. Das nomadische Subjekt: Ich-Entgrenzung in der Prosa Robert Walsers. Frankfurt a.M.: Lang, 1994. 308 S.
9. Strelis J. Die verschwiegene Dichtung: Reden, Schweigen, Verstummen im Werk Robert Walsers. Frankfurt a. M. [u.a.]: Lang, 1991. 163 S.
10. Walser R. Jakob von Gunten: ein Tagebuch. Zürich [u. a.]: Suhrkamp, 1985. 182 S.

Yaremko M. V. SEMANTICS OF SILENCE IN ROBERT WALSER’S NOVEL “JAKOB VON GUNTEN”

Taking into account the linguistic and literary studies on the communicative significance of silence, the paper examines the semantics of silence and the means of its actualization in the novel «Jakob von Gunten» by the Swiss writer Robert Walser. The article presents the study of the theme, structural-compositional construction and genre specifics of the novel, architectonics and methods of character speech transmission, as well as the peculiarities of the reproduction of the speech portrait and speech behavior of the characters with the application of a macro-stylistic approach to the analysis of the literary text.

It has been determined that in the literary communicative macrostructure of the novel, the context of silence arises as a result of the diary form of the text, the use of the micro-themes of “little man”, “a nobody” and “submissive service to others” in the motive-thematic complex, monologue, reflection of social status and communication of the characters against the background of the “servant-master” relationship.

Based on the analysis of the compositional and stylistic character of the genre of the novel, it was established that the novel depicts the inner world of the protagonist Jakob and his thoughts about studying at a school

for servants – Institute Benjamenta, with the help of a diary form. The reproduction of Jakob's diary activities leads to a small amount of dialogue in the novel and gives his speech a monologic character.

The analysis of narrative and character speech in the novel proved that the image of an ideal servant, the prototype of which is the best student of the Kraus Institute, is created in the text based on the verbalization of his silent behavior. The silence of the servant symbolizes submission and lack of right to express one's opinion. Authoritarian silence is a characteristic feature of the communicative behavior of the director of Institute Benjamenta, it gives him a threatening character and serves as a means of ignoring the interlocutor.

It has been established that Institute Benjamenta is a mini-projection of the society, where education is built on the principle of anti-education, and the prospect of becoming a nobody is prioritized over the opportunity to be a person. The leveling of individual qualities leads to the fact that the students of the institute form a silent faceless masses.

Key words: *communicatively significant silence, diary form, monologue, servant's silence, authoritarian silence.*

ТЮРКСЬКІ МОВИ

UDC 811.512.161

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.6/09>

Spotar-Ayar G.

Taras Shevchenko National University of Kyiv

Tytov A.

Taras Shevchenko National University of Kyiv

CONVEYING THE ROLE OF PRECEDENT PHENOMENA IN TURKISH MASS MEDIA NEWS ON UKRAINE'S PEACE FORMULA AND VICTORY PLAN

This study analyses the influence and specifics of translation of precedent phenomena in Turkish media coverage of Ukraine's Peace Formula and Victory Plan. Precedent phenomena, which include culturally significant expressions, names and situations are crucial in terms of shaping national identity and influencing public opinion. The study highlights the challenges of phenomena translation from Ukrainian to Turkish that may not have the expected effect on the target audience without proper contextualization. The authors used the following methods to analyze Turkish-language coverage of Ukraine's Peace Formula and Victory Plan's discourse: continuous sampling, definition analysis and semiotics analysis. Data were drawn from high-circulation news outlets, including international and Turkish national media, ensuring a broad prospective. Precedent phenomena are culturally significant references in political discourse that are crucial in conveying national identity and collective experience. The basic functions of precedent phenomena in specific contexts were one of the central focuses of our study. Precedent phenomena perform axiological, nominative-informative and pragmatic-persuasive functions in political discourse. Analyzed examples demonstrate how precedent phenomena convey sociocultural values, evoke emotional responses and serve as tools for political persuasion. The results reveal the difficulty of maintaining connotative and axiological meaning in translation, while preserving the integrity of the original message which is vital for the correct perception of phenomena. The research findings are relevant to scholars of translation studies, political linguistics and international communication. The research results contribute to further discussions on the translation of precedent phenomena in political discourse.

Key words: precedent phenomena, concept translation, conceptualization of national consciousness, markers of political and public discourse, cultural background, functions of precedent phenomena, intertextuality.

Statement of the problem. The question of Ukraine Peace formula and Victory plan are on the top of Agenda in the whole world. Therefore, the ways of key concepts' translation into different languages play more than important role in the way representatives of different nations percept it. Thus, preventing discrepancy of key concepts used in media, political communication and different social platforms becomes more significant. One of the main political discourse's features is emergency of new vocabulary including terminological apparatus, concepts, speech phenomena etc. Translation plays a significant role in enriching political lexicon regarding situations and affairs of other countries.

Task statement. Our research aims to analyze new concepts translated into Turkish language and to define how different methods used in translation-effect the image of Ukraine in the world. Continuous sampling, definition analysis and semiotics analysis were the main methods we used to accomplish our research task. Our main task was to analyze the ways of phenomena translation in political discourse from Ukrainian to Turkish and their influence on image of the country. The study was based on Turkish-language media materials containing the precedent phenomena of Ukraine's Peace Formula and Victory Plan, chosen using a continuous sampling method from news with

high circulation translated from Ukrainian into Turkish. To prevent one-vector perspective of research results we have chosen articles published by either international or national media groups (BBC, VOA, CNN Turk, Euronews, Deutsche Welle, Independent Turk, Anadolu Ajansi, NTV, Sedat, Ege Telegraf, Ajan bizim, GZT, Samanyolu Haber TV, Defence Turk, TR Haber, Haber 7, Milliyet, Media Scope TV, En Son Haber, Finans Gündemi). We used semiotics analyses method to interpret the process of phenomena encoding and description analysis to describe and define the specifics of such lexemes.

Analysis of recent research and publications.

Linguists have been actively focusing on such lexemes since the 1980s, as a result of the increase in the number of studies in cognitive linguistics. In Ukraine speech phenomena have been the objects of study of such scientists as L. Dyadechko, R. Chornovol-Tkachenko, O. Selivanova, Velykoroda etc., in modern Ukrainian Turkology I. Pokrovska, and O. Pyshnoha.

In our research as the theoretical background, we took O. Selivanova's definition of such lexemes: a precedent phenomenon is a knowledge component that is widely known by certain ethno cultural community representatives, relevant, and utilized in cognitive and communicative terms [6, p. 492–493]. Linguists traditionally categorize four thematic groups of precedent phenomena: precedent situations, precedent names, precedent expressions, and precedent texts. M. Myhalko summarizes that Scholars single out the following types of precedent phenomena: self-precedent, socio-precedent, national-precedent and universal-precedent [2, p. 102]. Precedent phenomena, being cultural signs, connect various historical eras, styles, and diverse, specialized texts for the Turkish ethnic group [4, p. 61]. So, we can say that precedent phenomena play the key role in formation and conceptualization of national consciousness and influences the way a country or a nation is represented on the international level.

Political processes or phenomenon create a denotation that later turns into a linguistic cognitive phenomenon. Precedent-related phenomena are meant to be immediately recognizable by an average speaker without any significant cognitive efforts [12, p. 34]. As V. Mykhaylenko says, it connects the episode described with the past event and adds a pragmatic component to the lexical meaning of the precedent name [3, p. 69]. As a rule, political events have both a positive and a negative assessment expanding its gradation and it leads to wider use of a corresponding phenomenon in political discourse.

In course of phenomena formation, the relevant concepts are included in cognitive base that results in

final formation of precedent phenomena. As O. Pyshnoha says, the emergence of the same associations, mental images of communicants-representatives of the same culture is being observed, and fiction, for its part, becomes the main source of precedent names [5, p. 186]. In our opinion such process can vary in different discourses.

Y. Velykoroda argues that based on the level of precedence, phenomena are divided into communally-precedent (known to and used by some social community, e.g., generational, professional, confessional), nationally-precedent (known to and used by national lingual-cultural communities) and universally precedent-related phenomena (known and applied globally) [12, p. 34]. Universal precedent phenomena are known to any modern educated person and are a part of the common cognitive space of humanity [10, p. 99]. G. Tuklieva also agrees with this characteristic describing universal precedent phenomena as «very widespread», adding that such phenomena are part of the «universal» cognitive base [11, p. 24]. In target language an equivalent shall have such functions as modeling, euphemism, and pragmatics in different texts therefore it is to be chosen accurately. So, improving the quality of political discourse texts translation includes overcoming the challenges of translating communally and nationally-precedent-related phenomena.

Outline of the main material of the study. The function of precedent phenomena is significant in discourse, as it allows them to effectively convey information, reflecting national and cultural values. As Korolyov I. and Domylivska L. say, in national communicative behavior in universal communicative spheres and situations, representatives of each lingua-culture usually use certain semiotic regulators – stereotypical schemes of speech actions, ideas, ready thoughts, schemes of explanations of phenomena and events, even though usually they don't note this [8, p. 361]. The influence of using a certain precedent phenomenon is difficult to determine unambiguously. Furthermore, each of these phenomena functions as a linguistic and cultural code representing the cognitive basis of collective consciousness referring to both logical argumentation and spiritual and emotional content. Politicians use various precedent phenomena, some of which have a more significant influence on logical thinking (such as historical, political, and literary ones). Considering aspects like the communication situation, speaker, listener, and context is crucial. Precedent-related phenomena unlike most other types of intertextual references are capable of forming more powerful images due to their ability

to invoke additional characteristics, which are attributed to them culturally [12, p. 45]. We emphasize that precedent phenomena have significant suggestive and perceptual potential speakers use to achieve their primary communicative purpose.

Speaker's purpose determines the functions of such phenomena in speech, and most of them perform multiple functions. Additional functions may be added to the same unit within the same context. In our research we took categorization proposed by T. Solovyova who defines that precedent phenomena can perform various functions such as nominate-informative, axiological, password-identification, euphemistic-game, expressive-decorative, pragmatic-persuasive (in the narrow sense), and modeling [7, p. 154].

Precedential phenomena are able to identify different people and events because of their nominative-informative function. They help to save language resources by preserving or even expanding the axiological component that combines nominative and informative functions: Görüşmelerden bahsediyorlar ama Ukrayna'nın işgal altındaki topraklarında *sözde referandumlar* yapıyorlar. (They talk about the talks but announce *pseudo referendums*). As we see, such phenomena can contain a lot of socio-cultural information in a relatively compact format. Namely, as the example shows us as two lexemes give the recipient either historical background or juridical position of Ukraine.

Political discourse's main functions including informative, orientative, and social differentiative are realized through the nominative and informative potential of such phenomena: Açık ki Rusya'nın sözlerine güvenilemez ve ihlal edeceği bir «**Minsk-3**» artık olmayacak. (Apparently, one cannot trust Russia's words, and there will be no **Minsk-3**, which Russia would violate immediately after signing). As we see, in political discourse, they serve as denotators-names of concepts or objects and denotators with extra connotative meaning by referring to well-known symbols that trigger emotional reactions from the audience. Well known used in political discourse lexeme «**Minsk**» is used with informative function, giving either background information and negative emotional contest. All types of precedent phenomena are capable of being used with both connotative and nominative function.

In our research we have analysed three groups of precedent phenomenon:

– *precedent expressions*: Şu anda bazı Avrupalılar bu dayanışmayı baltalıyor ve politik tiyatro oluşturarak **tohum dan bir gerilim filmi** çıkarıyor. (And it is alarming to see how some in Europe, some of our friends in Europe, play out solidarity in a politi-

cal theater – **making a thriller from the grain**). This example shows that expression was used to cause emotional reaction for recipients.

– *precedent situations*: Putin, Ukrayna halkına daha fazla eziyet etmeyi planlıyor (This is how Putin is preparing for winter – hoping **to torment millions, millions of Ukrainians...**). Phenomena were used to describe the situation Ukrainians may face due to decisions of Russian government.

– *precedent names*: Rusya'nın Ukrayna'ya karşı savaşı, **Barış Zirvesi'nde** ve uluslararası hukuk temelinde sona ererse diğer potansiyel saldırganları savaş başlatmamaya ikna edecektir. (If Russia's war against Ukraine ends at a **Peace Summit** and on the basis of international law, it will deter other potential aggressors from starting other wars). Bu, Rusya'nın zaten iyi bildiği **bir suç ve ceza** formülüdür. (This is the formula of **crime and punishment**, which is already well known to Russia); As we see, denotators-names well known not only in Ukraine helps to describe objects with extra connotative meaning by referring to well-known from classic literature symbols.

Axiological or evaluative function is one of the most powerful functions of precedent phenomena as each one carries sociocultural values, serving as a reference point for both positive characteristics and anti-values. When a precedent phenomenon is used into a specific context, the encoded information is activated, which enables the recipient to compare or contrast the situation or image with the precedent phenomenon: Yarın Avrupa Konseyi toplantısında **Zafer Planını** sunacağım. Ancak bugün bunu sizlere sunmak benim için çok önemliydi (Tomorrow, I will present the **Victory Plan** at a meeting of the European Council. Publicly. But it was very important for me to present it to all of you today). Zirvede bulunan liderlere seslenen Zelenskiy, **G 20'yi bir kaç kez «G19»** olarak adlandırdı ve Rusya'nın bundan «dışlanması gerektiğini» ima etti. (Zelensky snubs Russia as he addresses «G19» at G20). Precedent names are determined to be used for realizing the axiological function. For example, well known And as we see translation of such lexemes without variation plays very important role as new nominatives have to attain strong associations with present or future political issues.

In political discourse the function of characterization of precedent phenomena is realized through metaphor: «Ertelenmiş bir savaş kabul edemeyiz, çünkü bizim için şu andan **daha sıcak** olacak». (We cannot agree to a delayed war. Because it will be even **hotter than** the war now). As we see, it helps to emphasize some features and to pay more attention of the audience on key points of speech.

The password-identification function of a precedent phenomenon is based on its internal cognitive nature: such lexemes or phrases serve as a cultural code perceivable only for representatives of a certain society. When both parties are members of the same social group (nation, religion, class, etc.), mutual understanding becomes much easier. Although, precedent phenomena allow an addressee to determine «domestic» and «foreign», and this function is more clearly expressed in national or social communication they may refer to universal concepts: «Ukrayna, Karadeniz'de **geçici ihracat koridoru açtı**. Şu anda bazı Avrupalılar bu dayanışmayı baltalıyor ve politik tiyatro oluşturarak **tohumdan bir gerilim filmi çıkarıyor**» (And we are working hard to preserve the land routes for grain exports. And it is alarming to see how some in Europe, some of our friends in Europe, play out solidarity in a political theater – **making a thriller from the grain**). Here we also can observe the human-euphemistic function of precedent phenomena reflecting their ability to «embellish» reality and frighten the listener. Often the speaker avoids direct expression of opinions or assessments of certain situations, especially in political discourse. Thus, the euphemistic potential of these phenomena is used to mitigate the perception of unpopular decisions, complex processes or tragic events that allows delicately influencing the perception of the recipient.

The expressive-decorative function of precedent phenomena covers several subfunctions: expressive or emotional (expression of feelings), aesthetic (revitalization of speech), and attractive (attracting the attention of the listener). In political discourse, unlike fiction or media, the aestheticization of speech is focused on increasing the influence on a recipient. As Hurko O. argues, V. Zelenskyy focuses the addressee's attention and tries to show the uniqueness and importance of his ideas by using adjectives in the superlative form [1, p. 67]. Although this function is integral to political communication, it is rarely fundamental. Combined with the axiological function, the expressive-decorative potential of precedent phenomena allows speakers to vividly characterize opponents, allies, and certain situations: «İnsanlık ve onun uluslararası hukuku, tek bir terorist devletten daha güçlüdür. Rusya bu savaşı bitirmek zorunda kalacak» (Mankind and the international law are stronger **than one terrorist state**. Russia will be forced to end this war. The war it has started). As we can see, President Zelenskyy aims to give the characteristics for aggressor.

The pragmatic-persuasive function of precedent phenomena is often considered to be limited to the

expression of the author's attitude to statement or the use of a phenomenon as an argument in support of an opinion. We can not single out a manipulative or percussive function as a separate one, since in political discourse all precedent phenomena are aimed at achieving the main goal which is influencing the addressee to obtain or maintain power: «Artık ortaklarımız için Ukrayna'ya yardım etmek, dünyadaki kurallara dayalı düzenin korunmasının sağlanması anlamına geliyor. Rusya'nın Ukrayna'ya karşı **savaşı, Barış Zirvesi'nde** ve uluslararası hukuk temelinde **sona ererse diğer** potansiyel **saldırganları savaşı başlatmamaya ikna edecektir**». (Right now, for our partners, helping Ukraine means ensuring that a rules-based order is maintained in the world. If Russia's war against Ukraine **ends at a Peace Summit** and on the basis of international law, it will deter **other potential aggressors from starting other wars**).

The modeling or textual function of precedent phenomena are their ability to form a certain model of text, communicative situation or semantic system. This happens when several precedent phenomena are combined in speech, creating a holistic system. Although this function is most inherent in literary discourse, it is also present in political communication, where the modeling function obeys the goal of influencing a recipient. Such models can take the form of texts, myths or ideologies. In statements of the President of Ukraine, examples are metaphorical-precedent models associated with historical events: «Rusya tarafından kaçırıldığını bildiğimiz on binlerce çocuk var. Çocukları evlerine döndürmeye çalışıyoruz ama zaman geçiyor. Onlara ne olacak? Rusya'da çocuklara Ukrayna'dan nefret etmeleri öğretiliyor ve aileleriyle tüm bağları koparılıyor. Bu açıkça **bir soykırımdır**» (We know the names of tens of thousands of children and have evidence on hundreds of thousands of others kidnapped by Russia in the occupied territories of Ukraine and later deported. What will happen to them? Those children in Russia are taught to hate Ukraine, and all ties with their families are broken... **This is clearly a genocide**).

And the most important role in speeches of the President of Ukraine play new concepts that quickly became a new phenomenon in language: «Savaşın sona erdiğini açıkça ifade etmeliyiz. **Barış formula** budur» (And we need to make it clear – the war is over. This is the **Peace Formula**). We have found some different nominatives for this political phenomenon in Turkish media: «**Ukrayna'nın barış formülü/ barış planı/Zelenskyy formülü/Ukrayna'nın barış planı**». Another key concept Victory plan is translated as Zelenskiy'nin «zafer planı»/«Ukrayna'nın

Zafer Planı»: «Ukrayna'nın Zafer Planı devletimizi güçlendirmeye, konumumuzu güçlendirmeye yönelik bir plandır». (Ukraine's Victory Plan is a plan to strengthen our country, to strengthen our position). Such phenomena are aimed to become the markers of our national identity and reflect the collective experiences and values in political and public discourses. According to Spotar-Ayar H. and Perederii K., there are at least three phrases of «Glory to Ukraine» slogan translation that may cause to negative perception of it [10, p. 95]. Translation of such key concepts have to be done very carefully as variations require careful selection of words that capture not only the literal meaning but also the emotional and cultural tone appropriate to the target audience.

Conclusions. The translation of precedent phenomena plays a crucial role in shaping the image of a country, as these culturally embedded references carry implications that can be either positive or negative. However, translating these references can be challenging, particularly because they carry meanings and connotations that resonate strongly within the source culture but may be difficult for foreign audiences to understand without the appropriate background knowledge. This lack of familiarity on the part of the target audience requires additional explanation to clarify the context and preserve the intended impact of these references.

The main difficulty in translating precedent phenomena arises from the fact that political discourse quickly accumulates culturally specific connotations. These connections frequently become deeply established within specific groups, ethnicities, or even whole countries, creating a common comprehension that may not easily be communicated across boundaries. For example, a term or expression used within one culture might invoke historical events, notable figures, or cultural symbols that carry weight for the local population but lack direct equivalents in other languages. Without proper contextualization, translations may fail to convey the intended message or, worse, risk misinterpretation by readers unfamiliar with these nuances.

Moreover, the meanings of words and phrases can vary in different languages due to diverse historical, social, and cultural backgrounds. A single lexeme may evoke positive sentiments in one language but be perceived as neutral or even negative in another, complicating the translator's task. Translators must therefore balance linguistic accuracy with cultural sensitivity, employing explanatory strategies when necessary to bridge these interpretative gaps. Effectively translating past events requires linguistic expertise and cultural insight to maintain the original content's depth and clarity for a wide audience.

Bibliography:

1. Гурко О. В. Лінгвопрагматична специфіка промов В. Зеленського (на матеріалі виступів, виголошених Президентом України до Дня Конституції та Дня Незалежності України). *Нова Філологія*. 2024. № 93. С. 63–71. DOI: <https://doi.org/10.26661/2414-1135-2024-93-9>
2. Мигалко М. Ю. Precedent phenomena as a powerful tool in Zelensky's Speeches / наук. кер. С. В. Голик // *Мова, освіта, наука в контексті міжкультурної комунікації : матеріали III Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції (м. Тернопіль, 20 травня 2022 р.)*. Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2022. С. 101-104.
3. Михайленко В. В. Прецедентний феномен або алюзія у дискурсі. *Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету*, Сер.: Філологія. 2018 №36 С. 67-70.
4. Пишньоха О. А., Покровська І. Л. Прецедентні імена в сучасній турецькій поезії. *Закарпатські філологічні студії*. Ужгород: Видавничий дім «Гельветика», 2018. Т. 2 № Вип. 4. С. 56–62.
5. Пишньоха О. А. Функціонування етнокультурної лексики в турецькій поезії ХХ століття: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.13. Київ, 2020. 270 с.
6. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / О. О. Селіванова. Полтава : Довкілля К, 2006. 718 с.
7. Соловйова Т. О. Типологія та прагматика прецедентних феноменів в українськомовному політичному дискурсі 2014–2019 рр. : дисертація на здобуття ступеня доктора філософії зі спеціальності 035 Філологія (03 Гуманітарні науки) / наук. керівник – д-р філол. наук, проф. Ж. В. Колоїз ; Криворізький державний педагогічний університет. Кривий Ріг, 2022. 236 с.
8. Korolyov I., Domylivska L. Mentality and National Character as Semiotic Regulators of Communicative Behavior. *Journal of History Culture and Art Research*, 9(1), 2020, 354-364. DOI: <http://dx.doi.org/10.7596/taksad.v9i1.2355>
9. Shytyk L., Yuldasheva L. Precedent phenomena in modern Ukrainian poetry about war. *Linguistic Bulletin*. 2024. No. 35. DOI: <https://doi.org/10.31651/2226-4388-2023-35-95-108>

10. Spotar-Ayar H. Y., Perederii K. A. The usage of the “Glory to Ukraine” salute by the Turkish media resources as an element of the image creation of Ukraine in the Turkish media space. *Publishing House “Baltija Publishing”*. 2023. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-348-4-24>
11. Tuklieva G. N. The Role of Precedent Phenomena in Media Materials. *International Journal of Studies in Advanced Education*, 2(04), 2023. P. 22–25.
12. Velykoroda Y. Conceptual Metaphorization through Precedent-Related Phenomena in Media Discourse. *Studies About Languages*. 2019. No. 34. P. 32–45. DOI: <https://doi.org/10.5755/j01.sal.0.34.22088>

Спотар-Аяр Г., Титов А. ВИЯВЛЕННЯ РОЛІ ПРЕЦЕДЕНТНИХ ФЕНОМЕНІВ У НОВИНАХ ТУРЕЦЬКИХ ЗМІ ПРО УКРАЇНСЬКУ МИРНУ ФОРМУЛУ ТА ПЛАН ПЕРЕМОГИ

У цьому дослідженні аналізується вплив та особливості передачі прецедентних явищ Формули миру та Плану перемоги України у висвітленні турецькими ЗМІ. Прецедентні явища, які включають культурно значущі вирази, імена та ситуації, відіграють значну роль з точки зору формування національної ідентичності та впливу на громадську думку. Стаття висвітлює проблеми підбору еквіваленту у процесі перекладу прецедентних феноменів з української на турецьку, які можуть не мати очікуваного ефекту на цільову аудиторію без належної контекстуалізації. З метою аналізу висвітлення «Формули миру» та «Плану перемоги» у турецькомовних ЗМІ у дослідженні було використано метод суцільної вибірки, аналіз дефініцій та семіотичний аналіз. Матеріали були отримані з популярних в Туреччині ЗМІ, у тому числі міжнародні та турецькі національні ЗМІ, що дозволяє говорити про всебічний аналіз практичного матеріалу. Як культурно значущі референції в політичному дискурсі, прецедентні феномени відіграють велику роль не тільки з огляду формування національної ідентичності, а й значною мірою впливають на сприйняття іміджу нашої країни іноземцями. Для реалізації мети нашого дослідження ми сфокусували свою увагу на функціях, які вони виконують у конкретних контекстах: аксіологічній, номінативно-інформативній та прагматично-персуазивній. Проаналізовані приклади демонструють, як прецедентні феномени передають соціокультурні цінності, викликають емоційну реакцію та служать інструментами політичного переконання. У ході дослідження встановлено, що такі лексеми потребують особливої уваги в перекладі: виникає складність збереження конотативного та аксіологічного значення для відтворення цілісності вихідного повідомлення, що є суттєвим для правильного сприйняття того чи іншого феномену. Результати дослідження є актуальними для вчених-перекладознавців та практикуючих перекладачів, досліджень політичного дискурсу та міжнародної комунікації. Перспективи подальших досліджень полягають у фокусі уваги для підбору влучного еквівалента, аналізу механізму впровадження у вжиток прецедентних феноменів, що виникають у зв'язку з швидкою зміною політичної ситуації.

Ключові слова: прецедентний феномен, переклад концепту, концептуалізація національної свідомості, маркери політичного і публічного дискурсу, культурний бекграунд, функції прецедентних феноменів, інтертекстуальність.

ЗАГАЛЬНЕ МОВОЗНАВСТВО

УДК 796.077.5:378.016

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.6/10>

Гнатенко К. В.

Харківська державна академія фізичної культури

АСПЕКТИ ДІАГНОСТУВАННЯ СФОРМОВАНOSTІ МОВНОЇ СКЛАДОВОЇ ПРОФЕСІЙНОЇ КУЛЬТУРИ МАЙБУТНІХ ВЧИТЕЛІВ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ

Стаття розглядає аспекти діагностування сформованості деяких мовних складових мовної компетенції майбутніх вчителів фізичної культури. Авторами статті проведено аналіз останніх досліджень авторів цього напрямку нашої країни та зарубіжного досвіду. Авторами статті розроблено опитування за деякими компонентами що допомагають визначити рівень сформованості мовної компетентності майбутніх викладачів фізичної культури в школах. Надається аналіз таких компонентів як ефективність мовлення, мовленнєва поведінка та мовленнєвий вчинок. Проведено аналіз та підтвердження безумовного зв'язку значення цих компонентів та безпосередній вплив цих компонентів на формування мовної складової професійної культури майбутнього викладача фізичної культури та їх взаємозв'язок. Проведено опитування мало своєю метою виявлення та визначення оціночного рівня сформованості цих компонентів студентами першого, другого, третього та четвертого курсів Харківської державної академії фізичної культури спеціалізації «Середня освіта (Фізична культура)». Надано порівняльний аналіз відповідей щодо самостійного оцінювання володіння зазначеними компонентами студентів різних років навчання. На основі порівняльного аналізу зроблено висновок, що виявлена проблема посилює тенденцію до переосмислення методів та заходів формування мовної компетентності, переосмислення визначених авторами компонентів формування мовної складової професійної культури під час навчального процесу в Харківській державній академії фізичної культури. Авторами запропоновано певне переосмислення та оновлення курсу дисциплін як «Українська мова за професійним спрямуванням», «Іноземна мова за професійним спрямуванням», а саме підвищення рівня оволодіння мовними складовими професійної культури усвідомлення ролі та значущості таких компонентів як мовленнєва поведінка та мовленнєвий вчинок, розуміння та визначення ролі студентами ефективності їх мовлення.

Ключові слова: професійна культура, мовленнєва поведінка, мовленнєвий вчинок, ефективності їх мовлення, фізична культура.

Постановка проблеми. В сучасному суспільстві, за умов зростання попиту на висококваліфікованих фахівців вузьких спеціалізацій, не можливо уявити професійне спілкування без такої невід'ємної складової професійної культури майбутнього фахівця як мовнокомунікативна компетентність. Є вагомим підставою вважати, що лише компетентнісний підхід до професійної підготовки майбутніх фахівців надасть можливість успішно поєднувати як власні інтереси фахівця, так і інтереси суспільства. Наша сьогоденність, активна євроінтеграція всіх сфер суспільного життя нашої країни вимагають змін в професійній діяльності,

кожного члена суспільства. Свідомого ставлення до професійної культури майбутнього фахівця як показника рівня його кваліфікації. Соціально-економічні, політичні та ментальнопсихологічні перетворення зумовили нові завдання, пов'язані з удосконаленням системи вищої освіти, фізичного виховання та спорту, які постали перед державою. Вирішення цих завдань стане можливим за умов формування ціннісних орієнтацій населення, спрямованих на зміцнення патріотизму, національно-культурної обізнаності, здоров'я, організацію здорового способу життя, підвищення рівня фізичного виховання молоді, які сьогодні визивають глибoku

занепокоєність і стають суттєвим викликом для суспільства на сучасному етапі його розвитку [5]. Все це висуває нові вимоги до системи вищої професійної освіти в Україні. Насамперед зміни, що відбуваються в країні, потребують використання нових методів і підходів в освітній галузі підготовки фахівців. Новий етап розвитку сфери фізичної культури і спорту обумовлює переорієнтацію вимог до кадрового забезпечення цієї сфери гуманітарної політики.

Розвиток фізкультурно-спортивного руху в умовах, з якими довелося зіштовхнутися нашому суспільству, неможливий без фахово підготовлених, компетентних фахівців, які здійснюватимуть на професійній основі свою діяльність, забезпечуватимуть активізацію інноваційної активності, формування ефективної патріотичної політики та соціальної інфраструктури в країні, розвиток видів спорту та фізкультурно-спортивних напрямків. Відбувається процес передання знань та навичок від викладача фізичної культури до учня, де їм необхідно виявляти свої знання та вміння діяти в нестандартних ситуаціях, що неможливо без мовної складової. У такому випадку результатом освіти є не якість засвоєних знань, а якість володіння ними через комунікативну компетентність. Це, в свою чергу, зумовлює значне оновлення самої системи вищої освіти, яка не просто повинна забезпечити формування професійної культури майбутнього фахівця, а й надати певного розуміння особистістю студента необхідності та вагомості такого свого розвитку в освітньому процесі закладу вищої освіти.

Отже, актуальною проблемою майбутніх викладачів фізичної культури постає недостатній рівень сформованості мовної компетентності, як складової професійної культури, що може закладатися під час навчального процесу за такими дисциплінами як «Українська мова за професійним спрямуванням», «Іноземна мова за професійним спрямуванням», тощо.

Аналіз досліджень і публікацій. Теоретичний аналіз педагогічного досвіду професійної підготовки майбутніх викладачів фізичної культури і спорту в зарубіжних країнах дасть змогу його врахувати в процесі модернізації системи професійної освіти з підготовки майбутніх фахівців відповідного профілю за сучасних умов України. Саме в результаті здійснення комплексного аналізу системи підготовки фахівців фізичної культури і спорту в рамках вищої професійної освіти зарубіжних країн є реальна можливість імплементувати цей досвід в гуманітарному циклі дис-

циплін для покращення процесу підготовки цих фахівців та рівня їх професійної компетентності у ВНЗ України. Аналізу стану рівня освіти та рівня професійної культури, реформ та майбутніх можливостей вдосконалення курсу країн Європи, спрямованого на підняття рівня професіональної культури майбутніх фахівців присвячено багато досліджень Вольфа Грейнерта, Г. Хейккінен, Ф. Петріні, Х. Рейніша та інших.

Найважливішою ознакою професіоналізму викладача середніх класів, на нашу думку, постає його здатність, використовуючи різні форми, прийоми навчання і виховання учнів середніх класів, виражати до кожного з них своє особисте ставлення, використовувати різноманітні міжособистісні зв'язки для формування здорового колективу учнів засобами мовлення. З цього напрямку багато аспектів професіональної культури стосовно колегіальних та інших міжособистісних зв'язків було проаналізовано новозеландськими дослідницями Хеленою Тімперлі та Вив'єн Робінсон [14]. Певну низку питань з професіоналізму та професійної культури викладача розглядає у своїй роботі професорка чикагського університету Сюзен С. Стодолски та ізраїльські вчені Гейл З. Дорф, Шарон Ф. Немсер, що очолювали Мендель Центр досліджень єврейської освіти при університеті Брандейс та спиралися у своїх дослідженнях на безпосередній досвід своєї професійної діяльності [13].

Робота майбутніх фахівців спортивної галузі за теперішніх умов визначається новими вимогами та новим статусом. Покликаність фахівців галузі спорту набирає соціальний масштаб у зв'язку з патріотичною-орієнтованою програмою, з формуванням нових, більш глибоких культурних, моральних та професійних цінностей та життєвих пріоритетів підростаючого покоління каїни. Імпонує думка багатьох вчених стосовно того, що моральними чинниками у професійній культурі постають моральні переконання, а саме обов'язок, патріотизм, готовність сумлінно і чесно працювати та навчати, тощо [3]. Адже створенню вчителем фізичної культури морально та духовно здорової атмосфери в класі, яка сприятиме продуктивності навчання, тренування та займання фізичною культурою, підтримує позитивний усталений емоційний настрій всіх учнів, попереджає виникнення конфліктів і забезпечує їх оптимальне розв'язання у разі виникнення саме високий рівень професійної культури майбутнього викладача фізичної виховання. Але це стає не можливим без сформованості мовної складової, адже саме через мову викладач впливає на учнів та вирішує професійні завдання.

Багато уваги приділеної професійній компетентності викладача у роботах Т. Б. Бабенко, А. В. Горбачова, Н. М. Миколаєнко, Л. А. Никифорова, О. В. Ящук було проаналізовано нами зі сторони впровадження їх досвіду саме під час навчання майбутніх викладачів фізичної культури. Проаналізовано розробку кваліфікаційних професіограм до змісту діяльності викладача такими авторами як А. І. Піскунов, М. В. Розов, В. О. Сластенін, І. А. Шаршов та ін. Також ми поклалися на дослідження структури професійної діяльності та її компонентів, дослідження різних видів компетенцій як складової професійної компетентності, що були проведені ними. Це дало нам змогу взяти за основу матеріала дослідження вміння, що формуються на протязі набуття освіти та практики в школі і вагома роль відведена опануванню навичкам спілкування з учнями, їх батьками, вчителями, керівництвом школи та вищестоящими організаціями: органами державної освіти, департаментом з фізичної культури і спорту.

Постановка завдання. Упровадження компетентнісного підходу в курс професійної підготовки майбутніх вчителів фізичної культури зумовлює необхідність дослідження змісту і структури різних компетентностей, а сучасний етап розвитку українського суспільства встановлює нові вимоги до особистості викладача в цілому та, зокрема, тренера-викладача, що пов'язано з основними соціальними, економічними, психолого-педагогічними, соціокультурними змінами, що відбуваються в нашій країні та світі зараз, а також тенденцією впевненої інтеграції України в європейський професійний та соціокультурний простір. Слід звернути увагу на те, що викладачу фізичного виховання у своїй діяльності необхідно правильно виявляти, розуміти і враховувати мотиви та інтереси учнів до фізкультурно-спортивної діяльності. Однак, на нашу думку, не тільки поглибленні знання, майстерність, воля, пріоритети та моральні цінності, витримка, спокій, впевненість, такт та певні підходи, а й професійна та загальна культура допомагають вчителю фізичної культури успішно вирішувати поставлені завдання. Адже викладачу фізичної культури, на відміну від інших викладачів, доводиться виховувати учнів в дусі подолання труднощів та перешкод, виховувати в них патріотичні та культурні цінності за допомогою формування в учнів морально-вольових якостей власним прикладом, жаги до здорового способу життя та любові до занять спортом, тобто весь час створювати задля учнів систему перспективних напрямків в прагненні до самовдосконалення і розвитку.

Виклад основного матеріалу. Методика формування професійної компетентності майбутніх фахівців спортивної діяльності має ґрунтуватися на: дотриманні вимог щодо підготовки майбутніх спеціалістів, визначенні змісту їхньої професійної підготовки у ВНЗ; наукових підходах до організації навчальної діяльності в університеті; відборі патріотично-орієнтованих завдань, ситуацій, що імітують сьогоденні проблеми змісту професійної діяльності майбутніх вчителів фізичної культури; використанні інтерактивних методів навчання; взаємозв'язку індивідуальної і групової, аудиторної та самостійної роботи студентів на основі принципу міжпредметної координації; використанні мовленнєвих технологій тощо. Зміни, що відбуваються у фізичному вихованні сьогодні, вимагають використання нових методів та підходів в освітній сфері підготовки майбутніх викладачів фізичного виховання з урахуванням нових реалій розвитку нашої країни. Ці вимоги стосуються фахівців будь-якої галузі фізичного виховання та спорту.

Мовна компетентність фахівця галузі фізичного виховання і спорту розглядається як інтегрована професійно особистісна характеристика в програми навчальних закладів, яка повинна забезпечувати ефективний рівень їх професійної діяльності та відображати справжній рівень сформованості професійної компетентності, що вбачаються сукупністю мотиваційних, моральних та ціннісних установок, які зумовлені необхідним обсягом знань та вмінь, рівнем професійної мовленнєвої майстерності та досвідом роботи з дітьми. Розроблене та проведене анкетування було спрямовано на визначення самими студентами їх рівня сформованості мовної майстерності, комунікативного стану, комунікативної поведінки та володіння іноземною мовою за професійним спрямуванням, визначення рівня освідомлення ролі та важливості мовленнєвого вчинку та зазначених компонентів студентами різних років та етапів навчання у закладі вищої освіти, вміння вибирати з можливих варіантів висловлювання найбільш точні, виразні в смисловому і стилістичному відношенні, а також ситуативно доречні засоби мови і способи їх вживання. Результати теоретичного аналізу та наукового пошуку дозволили визначити такі компоненти дослідження професійної компетентності майбутніх викладачів фізичної культури: мотиваційно-ціннісний компонент мовленнєвої майстерності, що є невідомою складовою професійної культури, професійно-особистісний компонент мовленнєвої поведінки.

Саме ці компоненти було й обрано ознаками оцінювання, числом вимірювання яких було відібрано наведені показники.

Показниками рівня мовленнєвої майстерності викладача фізичної культури середніх та старших класів можна визначити рівнем сформованості культури його мовлення, його комунікативний стан, ефективність його мовлення та його комунікативну поведінку.

Показниками низького рівня професіоналізму викладача фізичної культури можна визначити недостатній рівень сформованості мовної культури, низький рівень володіння мовною майстерністю, відсутність мовного етикету та ефективності мовлення, невміння побудувати здорові взаємовідносини зі своїми вихованцями, їх батьками, викладачами школи, працівниками федерацій, залів або клубів.

Саме за мовленнєвою поведінкою викладача фізичної культури можна визначати рівень сформованості його мовної культури, а отже і професійної культури загалом. Рівень сформованості професійної мовної поведінки може визначатись через сукупність та поступовість мовленнєвих дій викладача, манеру його спілкування з учнями та їх батьками: влучність та частота вживання професійної лексики, словниковий запас, мовленнєві вчинки, тощо.

Однією із перелічених цілей проведеного анкетування було визначення самими студентами їх рівня сформованості цих компонентів та обізнаності в цій сфері загалом. Освідомлення ними ролі цих компонентів. Адже мовленнєвий вчинок викладача фізичної культури відіграє значущу роль, бо є навмисним, цільовим висловленням викладача, віддзеркалення моральної позиції викладача, метою якого є вплив на учнів в певній ситуації та за певних умов. Адже особистість учня формується у вчинках і висловлюваннях та виявляється через них. Вчинок учня – свідомо дія, під час якої вихованець визначає себе морально, ціннісно і виявляє себе ставленням до іншого учня або викладача, до себе, до класу. Комунікативний компонент майбутнього фахівця спортивної галузі передбачає здатність накопичувати та використовувати досвід професійної діяльності викладача більш досвідчених фахівців своєї сфери, здатність до співпраці з колегами, батьками учнів та взаємодопомоги, здатність відстоювати свою точку зору на професійному рівні, переконувати та мотивувати вихованців, здатність передбачити конфлікти та проблематичні ситуації. До проведення анкетування і подальшого аналізу було відібрано групи

студентів першого та третього курсів Харківської державної академії фізичної культури за спеціальністю «Середня освіта (Фізична культура)», з огляду на їх досвід навчання, самонавчання та об'єм отриманих знань, вмінь та навичок. За їх сукупними результатами анкетування нами у ході дослідження аналізується сформованість професійної мовної компетентності та загальний рівень готовності студентів Харківської державної академії фізичної культури до взаємодії у професійній діяльності.

Висновки. На основі проведеного аналізу показників обраних нами компонентів для опитування доходимо наступних висновків. Згідно аналізу показників підтвержена тенденція переважання у відчутті сформованості зазначених компонентів у студентів четвертого курсу, зокрема мовної майстерності. Інші ж показники студентів четвертого курсу виявили достатньо задовільні, але не достатньо високі рівні обраних компонентів. Порівняльний аналіз показників опитаних студентів за спеціальністю «Середня освіта (Фізична культура)» першого, другого, третього та четвертого курсів виявив не тільки збереження тенденції переваги показників сформованості деяких компонентів у студентів четвертого курсу, а й, зумовлене досвідом навчання, стабільне зростання показників усіх обраних компонентів в цілому. Студентами ж першого та другого років навчання було підтвержено незадоволеність ними самими їхнім рівнем не тільки володіння мовною майстерністю, але й іноді самим розумінням визначення та ролі таких важливих складових як мовленнєва поведінка, мовленнєвий вчинок та ефективність мовлення, тощо. Сучасний напрям розвитку українського суспільства ставить повністю оновлені завдання в галузі освіти майбутніх вчителів фізичної культури та подальшого розвитку їх професійності – основної рушійної сили соціального і культурного прогресу. Оновлена мета освіти у сучасному напрямку розвитку та майбутнього відновлення нашої країни – підготувати фахівця, здатного реалізувати себе навіть у складних та суперечливих ситуаціях, активно і ефективно застосовувати отримані знання та навички мовної майстерності, вміти переконливо триматись своєї лінії мовленнєвої поведінки і тим самим сприяти розвитку культури та патріотизму всього суспільства. Нові вимоги до професійної підготовки вчителів фізичної культури середньої освіти передбачають всебічний розвиток особистості майбутнього фахівця, формування його ментальності, самосвідомості та патріотизму.

Внаслідок цього значною мірою змінилися та підвищилися вимоги до підготовки майбутніх випускників ВНЗ в цілому, це означає, що метою науково-освітнього процесу вищих навчальних закладів стає створення таких педагогічних умов підготовки майбутніх фахівців, за яких випускати-муться компетентні, гнучкі, конкурентоспроможні фахівці своєї галузі. Відібрані нами компоненти надають можливість проводити опитування, анкетування та загальні дослідження рівня сформованості професійної культури майбутніх фахівців фізичної культури, що працюватимуть з дітьми та надають можливість подальшої діагностики

сформованості мовної компетентності майбутніх фахівців спортивної галузі. Аналіз та корегування курсу дисциплін таких як «Українська мова за професійним спрямуванням», «Іноземна мова за професійним спрямуванням» та інших, в освітніх програмах надало би студентам ХДАФК можливість отримати більш розширений обсяг знань та навичок, необхідний для формування як їх мовної, так і професійної майстерності для подальшої професійної діяльності у школах та гуртках. Очікуваними результатами корегування освітньої програми можуть стати розширенні можливості майбутніх фахівців.

Список літератури:

1. Галицька, М.М. Складові комунікативної компетентності студентів вищих навчальних закладів. *Освітологічний дискурс*. 2015. Вип. 2(10). С. 39-48.
2. Галицька, М.М. «Культура» та «освіта»: взаємозумовленість понять. *Педагогічний процес: теорія і практика*. 2013. Вип. 4. С. 28-33.
3. Гнатенко, К.В. Аспекти формування мовної культури як складової професійної культури майбутніх фахівців. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна Серія "Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов"*. 2021. Вип. 94. С. 53-59 DOI: 10.26565/2227-8877-2021-94-08
4. Живага А.В. Мовний етикет вчителя англійської мови. *Науковий пошук молодих дослідників*. 2013. Вип. 7, С. 103-109.
5. Kovalenko, J., Gnatenko, K., Fedorenko, O., Karpets, L., & Kovalenko, R. Formation of Vocational Competence of Future Specialists in Physical Education and Sports. *Pedagogika*, 2021. V. 140(4), 220-236.
6. Костікова, І.І. Використання методів педагогічного дослідження у процесі підготовки майбутнього вчителя. *Збірник наукових праць Уманського державного педагогічного університету*. 2006. Вип. 2. С. 38-48. <https://doi.org/10.31499/2307-4906.2.2006.187070>
7. Кремень, В.Г. Духовність і культура суспільства визначаються розвитком освіти. *Вища педагогічна школа СПВ. Університет в Б'ялостоці*. 2002. Варшава. С. 45-55.
8. Ніколаєва, С. Ю. Сучасні технології навчання іноземних мов і культур у загальноосвітніх і вищих навчальних закладах. Київ: Ленвіт. 2015. 444 с.
9. Рудницька, О.П. Педагогіка: загальна і мистецька. Тернопіль: Навчальна книга-Богдан. 2005. 360 с.
10. Філіпчук, Г. Г. Культурологічна основа сучасної. *Педагогічна і психологічна науки в Україні (до 15-річчя АПН України)*. Педагогічна думка, (Т. 2.) Київ: Дидактика, методика, інформаційні технології, 2007. С. 37-45.
11. Портал української мови <http://pravila-uk-mova.com.ua/index/movoznavstvo/0-4>
12. Susan S. Stodolsky. Professional Culture and Professional Development in Jewish Schools: Teachers' Perceptions and Experiences. *Journal of Jewish Education* 2006. V. 72(2) p91-108 DOI: 10.1080/00216240600561866
13. Helen Timperley, Viviane Robinson. Workload and the Professional Culture of Teachers *Educational Management Administration & Leadership* 2000 Volume 28, issue 1 <https://doi.org/10.1177/0263211X000281005>

Hnatenko K. V. ASPECTS OF DIAGNOSING THE FORMATION OF LANGUAGE COMPONENT OF PROFESSIONAL CULTURE OF FUTURE PHYSICAL EDUCATION TEACHERS

The article considers aspects of diagnosing the formation of some language components of the language competence of future physical education teachers. The authors of the article analyzed the latest research by authors in this area in our country and foreign experience. A survey on some components that help determine the level of formation of language competence of future physical education teachers in schools was developed by the authors of the article. An analysis of such components as speech efficiency, speech behavior and speech act is provided. An analysis and confirmation of the unconditional connection of the meaning of these components and the direct influence of these components on the formation of the language component of the professional culture of the future physical education teacher and their relationship were carried out. The survey was conducted with the aim of identifying and determining the estimated level of formation of these components by students of the first, second, third and fourth years of the Kharkiv State Academy of Physical Education specializing in "Secondary Education (Physical Education)". A comparative analysis

of responses to self-assessment of the possession of the specified components by students of different years of study is provided. Based on the comparative analysis, it was concluded that the identified problem enhances the tendency to rethink the methods and measures for the formation of language competence, rethinking the components of the formation of the language component of vocational culture identified by the authors during the educational process at the Kharkiv State Academy of Physical Culture. The authors proposed a certain rethinking and updating of the course of disciplines such as "Ukrainian language for professional orientation", "Foreign language for professional orientation", namely, increasing the level of mastery of the language components of vocational culture, awareness of the role and significance of such components as speech behavior and speech act, understanding and determination of the role by students of the effectiveness of their speech.

Key words: *vocational culture, speech behavior, speech act, effectiveness of their speech, physical culture.*

Ismayil Sh. H.

Azerbaijan State Oil and Industry University

PHONETIC-STYLISTIC FEATURES OF INTONATION

Intonation, like any other phonetic phenomenon, is one-sided. The connection of intonation with other aspects of language is manifested in the context of the text. Intonation is a combination of a number of prosodic elements acting in the speech layer of a language. One or another intonation function is realized by the activity of one or more prosodic elements that make up its composition (melody, intensity, pause, tempo, timbre, rhythm, range). An acoustic unit activated in one function becomes a passive phonetic accompaniment in another function. It should be noted that no live speech material becomes relevant and communicative in phonetic terms as a result of the interaction of articulatory (physiological), acoustic and perceptual (speech perception) parameters. Thanks to this three-way mechanism (articulation, phonation and perception), communication is created in the process of speech, which is important in the process of communication.

One of the main functions of intonation is to fulfill a stylistic goal. Intonation provides clarity of thought within a sentence and is of great importance.

People, who are biological, social and psychological beings, have a certain set of emotions and attitudes common to all, which are transmitted to listeners and participants of the discourse through intonation in live, communicative speech, in various communicative situations at a certain time and place. Research shows that intonation is the main leading tool of speech communication. Intonation, which organizes, strengthens and even subverts the meaning of speech, is perceived intuitively and carries certain information.

Since languages are different, they differ from each other in their prosodic-intonation characteristics, including the ability to express people's desires, intentions, goals, as well as in various modal-emotional shades of meaning. Research shows that among European languages related to intonation, English differs from German and French in its specific features. So, if in German the meanings of a relation are expressed by adverbs, in French by syntactic means, then in English the setting modal-emotional shades of meaning are expressed mainly by prosodic-intonation means and their combinations in various structures (models).

Key words: intonation, pause, stress, tone of voice, shade of meaning.

Introduction. Each sentence also has a certain procedural and intonation structure. Through intonation, sentences of various structures, communicative types, and their emotional shades are expressed. The most important task of intonation in oral speech is its syntactic function. Speech intonation is a complex concept. The scope and influence of intonation are wide and play an important role in defining syntactic units.

“The belonging of a sentence to one or another communicative type (expressing confirmation, question, etc.) is determined by its content and function. In oral speech, lexical, grammatical and various intonation elements are clarified due to a certain interaction” [1, p. 214]. Various functional tools that serve communication in a sentence (modality, predicativity, expressiveness, restrictiveness and determinism) arise as a result of the interaction of intonation components.

Literary review. English and American phonetists such as D. Jones, R. Kingdon, O'Connor, P. Roach,

K. Pike and other linguists have their own views on this topic, and these views are touched upon in the article.

The purpose of this article is to give an overview of modern ideas and considerations of intonation linguistics, to reveal the role of individual components and functions of intonation and to analyze them.

Methods. When writing the study, the methods and techniques of theoretical linguistics were used, including methods of observation, description, structural analysis, situational-contextual and discursive analysis.

The main part.

1) The concept of intonation in linguistics

Research shows that there are different approaches to the content and explanation of the concept of intonation. In linguistics, intonation is explained as a linguistic concept in a narrow and broad sense. Thus, English and American phonetics (Jones, R. Kingdon, O'Connor, P. Roach, and others) explain the concept

of intonation in a narrow sense. Thus, English and American phonetics (Jones, D. Jones, R. Kingdon, P. Roach, and others explain the concept of intonation in a narrow sense.

The American linguist K. Pike interprets intonation as a linguistic axiom. He writes: "Every sentence, word, syllable is given a certain height... There is no sentence without pitch" [2, p. 20]. In the concept of intonation, a Crystal includes not only a change in tone, but also intensity – volume, rhythm [3, p. 189].

Other English phonetics demonstrate a slightly different approach to explaining intonation. A. K. Gimson notes that, in addition to changing the tone of voice, different levels of stress are signaled through intonation [4, p. 266].

The attitude of people towards the interlocutor, as well as their psychological state, can be determined by the rhythmic and melodic flow of the speaker's speech, the tone of voice. In order for native speakers to understand each other, they have the same language base, including a common set of concepts, reserves, as well as intonation contours. With the help of these contours, native speakers express their attitude towards the interlocutor and the world around them. So, the same sentence causes different emotional relationships.

Various semantic meanings and shades are expressed using intonation. However, this diversity does not occur at the same moment of communication. The speaker chooses the appropriate intonation to express the meaning corresponding to the appropriate moment. Intonation expresses both the psychological state of the speaker and the modal meaning of the thought being expressed. In this regard, P. Delattre emphasizes that a sentence without intonation can be understood, but the information is tasteless, saltless and colorless. That is why he calls intonation the salt and color of speech [5, p. 159]. So, intonation can also be a scalpel of thought.

Intonation, along with other pronounced signs, can act as an indicator, a sign when determining a person or a social group. In connection with this function of intonation, J. Velez poses the following question: what makes mothers sound like mothers, what makes lovers sound like lovers, what makes lawyers sound like lawyers, what makes priests sound like clergymen, what makes doctors sound like doctors, what makes officials sound like officials, which is more convincing? This is partly their intonation features [6, p. 12]. The linguist also notes that the owners of various arts and professions have their typical vocal range, volume, and voice quality, and this can be considered as their "initial" kinship in the field of art and profession [6, p. 12].

Components of intonation. As a complex phenomenon, speech intonation, due to its functionalization, has a number of components – melody, pause, stress, tempo and timbre.

1. Melody is a component of speech intonation, pitch and is the main engine of a complex event. Research shows that there is no consensus among linguists about the components of intonation. However, among the components of intonation, the emphasis is on melody and sentence stress, tempo as the main components. It should be noted that linguists who talk about the components of intonation speak of melody as the first component (Jones, A. Kingdon, A. Gimson, K. Pike, etc.).

Melody-syntagma refers to the raising and lowering of the basic tone when pronouncing a sentence. Melody plays a semantic and syntactic role in the pronunciation of each sentence. Unlike other components, melody acts as a more noticeable and observable component of the expression of a communicative type of sentence. Lowering or raising the tone at the end of a sentence signals the communicative type of the sentence.

Being one of the main components of intonation, it helps in the formation of such types of sentences as confirmation, question, command, exclamation. At the same time, the components of the melody interact with other components, creating a certain emotional feeling in speech.

Research shows that languages use tone changes in different ways. So, in tonal languages (Chinese, etc.), a change in the direction of tone serves to differentiate lexical units by meaning. In intonation languages (European languages), a change in the direction of sound is characteristic at the level of a sentence-story. However, intonation languages have both common features and differences in intonation. For example, in German and Danish there is no descending-ascending tone, whereas in English this tone is considered one of the most active tones in the communication process. The ascending-descending tone used in English is more common in Danish. In French, the ascending and descending tone is not inside the syllable, but covers the entire utterance [7, p. 246].

According to the communicative direction, there are three types of melody: descending, ascending and linear (neutral). Each of them has its own characteristics and tasks. For example, a descending melody mainly expresses fatigue.

2. Pause – means that the speech mechanism temporarily stops its activity during a conversation. The pause in speech mainly serves two processes: a) anatomical and physiological rhythm of pronunciation

during speech; b) Identify barriers between individual phonosemantic units.

3. Stress (syntactic emphasis) is used to highlight individual words in the text in coherent speech and to identify any part of speech (syntagma or sentence) that has a certain independent meaning. Stress in a sentence is inextricably linked to changes in pitch and syllable length. However, unlike verbal stress, it does not depend on certain strict pronunciation traditions.

Functionally, sentence stress is realized by syntactic, syntagmatic, rhythmic, emphatic and contrasting (logical) types of stress in communicative speech. Syntactic allocation involves the implementation in speech of lexical units with lexical and semantic meaning and syntactic function, and not all words in a sentence. Functional words do not receive stress, they are implemented next to words of a lexical and semantic nature. Syntagmatic stress is formed by articulation-sound amplification of the last semantic unit as part of syntagmas (intonation group). Rhythmic stress is created from the unity of one accented lexico-semantic unit and the functional words surrounding it and is realized by static stress inside the syntagma. Rhythmic stress affects the tension of the sentence and changes it. In many languages, such as English, rhythm is realized through rhythmic accents as a component of intonation. An emphatic accent is a type of accentuation of a sentence, implemented in order to enhance the effect of emotionality and expressiveness in certain situations, it expresses the emotional state of the speaker, subjective modal relationships (negative, positive). Contrasting stress means that linguistic units are contrasted with stress. Contrasting accentuation is realized through static and kinetic (tonic) accents in the actual articulation.

4. The tempo component of intonation depends on the amount of stress in the sentence. This component reflects the intermittent and rapid pronunciation of speech. When the number of percussive words in a phrase is large, the tempo is smooth, and when the number of percussive words is small, the tempo of speech is fast and sharp. The pace of speech is measured by the time it takes to pronounce any of its units. To determine the average tempo of the speech flow, it is necessary to determine the number of syllables uttered in one second. The pace of speech depends not only on the individual characteristics of the speaker's speech, but also on the content of the spoken fragment of speech. Important elements in a certain part of speech are pronounced differently than auxiliary ones. Thus, stressed words, especially logical and syntagmatic stressed words, are usually pronounced more clearly than weakly stressed and unstressed

words. In a high-tempo speech fragment, words in unstressed syllables, in particular, decrease in number and may even fall out. This event creates a certain pronunciation system in the intonation of speech. So, intonation has a stylistic character in speech.

5. The timbre component of intonation is realized by sentence stress, melodiousness, expansion and narrowing of the vocal range. Breaks in coherent speech are realized mainly due to syntagmatic accents and the direction of the melody. Timbre is a special quality that reflects sounds and colors in an expressive and emotional tone in speech.

2) Intonation functions

Intonation performs several functions.

- a) Communication function;
- b) Syntactic function;
- c) Modality function;
- d) A logical function.

Peter Roach also speaks about these functions of intonation [8, p. 154]. But he used other terms. He called the communicative function by the term "judgment" or "discourse", the syntactic function by the grammatical function, the modal function by the relational function and, finally, the logical function by the term "emphatic function". Here we will give brief information about these concepts. We will talk about them in the future.

1. Having considered the speech act broadly, we see that for the listener intonation is a sign indicating which information is new and which is already known; it can also indicate which contrast or material the speaker should associate with another unit of tone and what response is expected from the listener. This function is called the communicative function or, in the language of Peter Roach, the function of judgment (discourse).

2. Intonation helps to express the noticeable effect of syllables perceived as percussive, and emphasizes the most important word belonging to the tonal unit by placing tonal stress on the corresponding syllable. This is called the logical (emphatic) intonation function.

3. Using the information stored in intonation, the listener better understands grammar and syntactic structure: for example, it is possible to show the difference between sentences, branching sentences or compounds and grammatical subordinations. This is called the syntactic function (grammatical function) of intonation.

4. It allows you to express your emotions and relationships through intonation and gives a special "meaning" to this oral speech. Basically, this is called the modal intonation function or, according to Peter

Roach, it is called the relational intonation function [8, p. 129]. Many works have been written about the modal function of intonation to date. Therefore, we will talk about this separately. In fact, as a result, it can be seen that it coincides with the communicative function. As for the other three functions, it is still debatable. They can be mentioned separately; for example, the presentation of new information is closely related to the location of tonal stress, the juxtaposition of a question-narrative sentence are equally important in syntactic and communicative functions. The fact that there is a common aspect between logical, syntactic and discursive functions is a remarkable phenomenon; the connection between linguistic elements and text is clearly visible through intonation.

The communicative-discursive (judicial) function of intonation. Thanks to the communicative function of intonation, it is possible to determine whether a particular sentence is a question, a command, a request or an exclamation point in these conditions. Thus, it defines the communicative types of a sentence. If we consider the communicative, evaluative function of intonation, then we will identify two main areas of activity: one of them is to focus the listener's attention on the most important aspect of information, and the other is to regulate the style of speech.

The syntactic (grammatical) function of intonation. The grammatical function of intonation is expressed in the fact that it helps the listener to better recognize the syntactic structure of sentences, sentence structure, and communicative types of sentences. It also shows the presence or absence of members of the same gender, interjections and conjunctions in a sentence, and separates non-mediated speech from the words of the author.

In Western linguistics, it is noted about the grammatical function of intonation that it consists of the most important grammatical function of intonation. It connects the main parts of a sentence as a process within a sentence, shows which objects and events are close to each other, shows where the barriers and divisions of the sentence are, what is subordinate to

what. In addition, the intonation reveals that someone said something, someone asked something, someone ordered someone [5, p. 155].

The modal (attributive) function of intonation. Research shows that blind English people have a highly developed susceptibility to innuendo and veiled speech, for example, a sense of tactile contact. Perhaps it is for this reason that the English language is characterized by a large number of tones and tonal combinations, various directional and characteristic melodic scales, and various elements of clock size. Therefore, it is possible to give and convey modal-emotional shades of meaning and connection with each type of communicative sentence in English. According to linguistic sources, it can be said that through a sentence in English there are sixty modal emotional meanings and shades of relationship.

All these meanings and modal relationships are exchanged, accepted and transmitted through intonation in spoken English. In this regard, English linguists emphasize the modal (setting) function of intonation.

From the above studies of intonation functions, it can be concluded that the communicative and grammatical functions of intonation are noted by linguists in one form or another. In our opinion, there is a natural pattern and dependence here. Thus, at the textual-discursive level, one of these functions is aimed at the text (grammatical function), and the other at the speech act (speech) (communicative function). From these functions, in our opinion, other functions of intonation follow.

Conclusion. In conclusion, we note that intonation is a phonological unit that performs a certain function in a language and makes a sentence relevant for expressing an idea. The intonation of a sentence in each language is formed on the basis of the internal laws of that language, and from the point of view of perception, the expressions of this sentence reflect the national manner of behavior of the people. In a speech act, the meaning of intonation is manifested and actualized in the connected unity and functions of its components.

Bibliography:

1. Jones D. An outline of English phonetics. 8th edition. Cambridge, 1957. 350 p.
2. Pike K.L. The intonation of American English. University of Michigan Press, 1945. 200 p.
3. Crystal D. The Cambridge Encyclopedia of Language. Cambridge University Press, 1987. 472 p.
4. Gimson A.C. An Introduction to the pronunciation of English. London, 1970. 320 p.
5. Delattre P. The distinctive function of intonation. Intonation: Selected readings. Edited by Bolinger D. Penguin Books, 1972. pp.159-174.
6. Wells J.C. English Intonation. Cambridge University Press, 2012. 276 p.
7. O'Connor J.D. Phonetics. Penguin Books, 1977. 320 p.
8. Roach P. English phonetics and phonology. 4th edition. Cambridge University Press, 2009. 231 p.

Ісмаїл Ш. Х. ФОНЕТИКО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ІНТОНАЦІЇ

Інтонація, як і будь-яке інше фонетичне явище, однобічна. Зв'язок інтонації з іншими сторонами мови виявляється в контексті тексту. Інтонація – це сукупність ряду просодичних елементів, що діють у мовленнєвому шарі мови. Та чи інша інтонаційна функція реалізується діяльністю одного або кількох просодичних елементів, що складають її композицію (мелодія, інтенсивність, пауза, темп, тембр, ритм, діапазон). Акустична одиниця, активована в одній функції, стає пасивним фонетичним супроводом в іншій функції. Слід зазначити, що жоден живомовний матеріал не стає актуальним і комунікативним у фонетичному плані в результаті взаємодії артикуляційних (фізіологічних), акустичних і перцептивних (сприйняття мовлення) параметрів. Завдяки цьому тристоронньому механізму (артикуляції, фонації та сприйняття) у процесі мовлення створюється комунікація, що має важливе значення в процесі спілкування.

Однією з основних функцій інтонації є виконання стилістичної мети. Інтонація забезпечує ясність думки в реченні і має велике значення.

Люди, які є біологічними, соціальними та психологічними істотами, мають певний спільний для всіх набір емоцій та установок, які передаються слухачам та учасникам дискурсу через інтонацію в живому, комунікативному мовленні, у різноманітних комунікативних ситуаціях у певний час та місце. Дослідження показують, що інтонація є основним провідним засобом мовленнєвого спілкування. Інтонація, яка організовує, підсилює і навіть підриває зміст мови, сприймається інтуїтивно і несе певну інформацію.

Оскільки мови різні, вони відрізняються одна від одної своїми просодико-інтонаційними характеристиками, зокрема здатністю виражати бажання, наміри, цілі людей, а також різноманітними ладово-емоційними відтінками значення. Дослідження показують, що серед європейських мов, пов'язаних з інтонацією, англійська відрізняється від німецької та французької своїми особливостями. Так, якщо в німецькій мові значення відношення виражаються прислівниками, у французькій – синтаксичними засобами, то в англійській мові установки модально-емоційних відтінків значення виражаються переважно просодико-інтонаційними засобами та їх поєднаннями в різноманітних структурах (моделях).

Ключові слова: інтонація, пауза, наголос, тембр голосу, змістовий відтінок.

УДК 811.111:[629.7:378]

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.6/12>**Мартиненко Н. О.**

Українська державна льотна академія

Царьова Л. В.

Українська державна льотна академія

Ковальова І. В.

Українська державна льотна академія

ОСОБИСТІСНО-ОРІЄНТОВАНЕ НАВЧАННЯ У ПРОЦЕСІ МОВНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ АВІАЦІЙНИХ ФАХІВЦІВ

У статті досліджується вплив особистісно-орієнтованих методів навчання на підготовку майбутніх авіаційних фахівців з акцентом на розвиток їхніх комунікативних навичок, критичного мислення і професійної мотивації. Упровадження таких методів, як індивідуальні навчальні маршрути, рольові ігри та симуляції професійних ситуацій, продемонструвало суттєве покращення ключових показників ефективності навчання. Зокрема, рівень комунікативних навичок студентів зріс на 24%, їхня здатність до самостійного прийняття рішень підвищилася на 19% а, академічна успішність покращилася на 21% у порівнянні з традиційними методами навчання. Дослідження також виявило, що адаптація навчальних програм до індивідуальних потреб студентів позитивно вплинула на їхню професійну впевненість, яка зросла на 23%, та рівень особистісної мотивації, що збільшився на 21%. Важливими складовими ефективності навчання виявилися регулярний зворотний зв'язок і рефлексія, які сприяли підвищенню рівня критичного мислення на 18% та покращенню загальної залученості студентів у навчальний процес на 22%. Крім того, використання інформаційно-комунікаційних технологій, зокрема віртуальних симуляцій та інтерактивних платформ, забезпечило доступ до автентичних матеріалів і стимулювало самостійну роботу студентів. Це сприяло покращенню їхніх професійних навичок та готовності до ефективної роботи в міжнародному авіаційному середовищі. Студенти, які брали участь у навчальних програмах, адаптованих до їхніх індивідуальних потреб, демонстрували на 22% більшу зацікавленість у навчанні та більш високий рівень самостійності і відповідальності за своє професійне становлення. Таким чином, результати дослідження показали, що методи особистісно-орієнтованого навчання є ефективним інструментом для підвищення як академічної успішності, так і професійної готовності майбутніх авіаційних фахівців. Адаптація навчальних програм до індивідуальних потреб студентів сприяє їхній особистісній і професійній реалізації, роблячи їх більш впевненими та готовими до викликів і вимог сучасної авіаційної галузі та міжнародного співробітництва.

Ключові слова: авіаційні фахівці, особистісно-орієнтоване навчання, комунікативні навички, індивідуальні навчальні маршрути, міжнародне авіаційне середовище.

Постановка проблеми. У сучасних умовах підвищення вимог в авіаційній галузі ключовою складовою підготовки майбутніх фахівців є формування комунікативних навичок, критичного мислення та професійної мотивації, що забезпечує їх готовність до ефективної взаємодії в міжнародному авіаційному середовищі [1]. Особистісно-орієнтоване навчання стає одним із провідних підходів, що дозволяє забезпечити не лише високий рівень професійної компетентності, але й сприяти особистісному розвитку студентів.

Методи особистісно-орієнтованого навчання передбачають адаптацію освітніх програм до

індивідуальних потреб студентів, що зараджує їхній особистісній і професійній реалізації [2]. Цей підхід надає можливість розвивати у студентів здатність до критичного мислення, аналізу інформації і прийняття рішень у складних ситуаціях, що є надзвичайно важливим для фахівців, які працюють у міжнародному авіаційному просторі [3]. Важливим аспектом також є формування професійної мотивації, яка стимулює майбутніх фахівців до постійного вдосконалення своїх навичок та підвищення рівня професіоналізму.

Особливий акцент при такому підході робиться на розвитку комунікативних навичок,

оскільки ефективна комунікація є основою безпеки польотів та узгодженості дій в авіації [4]. Завдяки індивідуалізованим навчальним методам студенти мають можливість глибше занурюватися в практичні аспекти професії, симулюючи робочі ситуації і вдосконалюючи свої навички взаємодії з колегами та партнерами з різних країн.

Отже, дане дослідження спрямоване на аналіз ефективності впровадження методів особистісно-орієнтованого навчання в процесі мовної підготовки авіаційних фахівців, а також на виявлення того, як адаптація навчальних програм до індивідуальних потреб студентів сприяє їхній успішній професійній та особистісній реалізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Методи особистісно-орієнтованого навчання активно досліджуються в контексті їхнього впливу на формування комунікативних навичок, критичного мислення і професійної мотивації у майбутніх фахівців. Дослідники акцентують увагу на тому, що адаптація навчальних програм до індивідуальних потреб студентів забезпечує більш ефективне засвоєння матеріалу, сприяє їхньому професійному становленню та особистісному розвитку [5; 6]. Особливо важливим цей підхід є для авіаційної галузі, де висока мовна компетентність і здатність швидко приймати рішення є критичними навичками [7].

Існуючі дослідження показують, що використання методів, орієнтованих на особистість, дозволяє поліпшити розвиток критичного мислення, особливо через активні форми навчання, такі як дискусії, ситуаційне моделювання та проектна діяльність [8]. Доведено, що ці методи не лише підвищують академічну успішність студентів, але й формують здатність до ефективного вирішення проблем та адаптації до складних ситуацій [9].

Деякі дослідники звертають увагу на важливість розвитку комунікативних навичок у процесі мовної підготовки, особливо у сфері авіації, де чіткість і точність комунікації є запорукою безпеки польотів [10]. Особистісно-орієнтовані методи, що включають рольові ігри, симуляції професійних ситуацій та інтерактивні вправи, довели свою ефективність у покращенні як вербальної, так і невербальної комунікації студентів [11].

Також значна увага приділяється мотиваційному аспекту навчання, оскільки індивідуалізація навчальних завдань і врахування інтересів студентів сприяють зростанню їхньої внутрішньої мотивації, що є ключовим фактором успішного навчання та подальшої професійної діяльності. Крім того, така адаптація навчального процесу

сприяє кращій підготовці студентів до роботи в міжнародному авіаційному середовищі, де вони повинні бути готові до швидкого прийняття рішень і міжкультурної взаємодії.

Таким чином, аналіз сучасних досліджень підтверджує, що особистісно-орієнтоване навчання є ефективним засобом підвищення якості мовної підготовки авіаційних фахівців, забезпечуючи розвиток необхідних для професії навичок і формуючи готовність до успішної роботи в міжнародному середовищі.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз ефективності методів особистісно-орієнтованого навчання у формуванні комунікативних навичок, критичного мислення та професійної мотивації майбутніх авіаційних фахівців, а також розробка рекомендацій щодо адаптації навчальних програм до індивідуальних потреб студентів для їх особистісної і професійної реалізації.

Для досягнення цієї мети було поставлено такі завдання:

1. Проаналізувати теоретичні засади і методологічні підходи до особистісно-орієнтованого навчання в контексті мовної підготовки авіаційних фахівців.
2. Довести існування впливу особистісно-орієнтованих методів навчання на розвиток комунікативних навичок, критичного мислення і професійної мотивації у студентів авіаційних спеціальностей.
3. Визначити роль індивідуального підходу при підготовці авіаційних фахівців до ефективної взаємодії у міжнародному авіаційному середовищі.
4. Дослідити, яким чином адаптація навчальних програм до індивідуальних потреб студентів сприяє їхній особистісній і професійній реалізації.
5. Розробити практичні рекомендації для викладачів щодо впровадження методів особистісно-орієнтованого навчання в освітній процес підготовки авіаційних фахівців.

Вирішення цих задач сприятиме вдосконаленню мовної підготовки майбутніх авіаційних фахівців, забезпечуючи їхню готовність до успішної професійної діяльності в умовах міжнародного авіаційного середовища.

Виклад основного матеріалу. Дослідження теоретичних засад та методологічних підходів до особистісно-орієнтованого навчання в контексті мовної підготовки авіаційних фахівців дозволило визначити його ключові особливості. Основними теоретичними засадами, на яких ґрунтується особистісно-орієнтоване навчання, є індивідуалізація освітнього процесу, врахування потреб і особли-

ностей кожного студента, а також розвиток особистісних якостей, що сприяють професійному становленню. В досліджуваних джерелах підкреслюється, що особистісно-орієнтоване навчання передбачає не лише розвиток академічних знань, але і формування комунікативних та соціальних навичок, необхідних для майбутньої професійної діяльності.

Методологічні підходи до особистісно-орієнтованого навчання включають використання інтерактивних технологій, зокрема рольових ігор, моделювання професійних ситуацій, а також ситуаційного навчання, яке дозволяє студентам краще засвоїти специфіку комунікації в авіаційній сфері. Під час дослідження було виявлено, що використання таких методів сприяє формуванню не лише мовної компетентності, але й здатності до критичного мислення та швидкого прийняття рішень у складних ситуаціях, що є ключовим для роботи в міжнародному авіаційному середовищі.

Особливий акцент у методології робиться на розвитку комунікативних навичок через інтеграцію професійно орієнтованих навчальних матеріалів, що відповідають вимогам ICAO (*International Civil Aviation Organization*). Ці матеріали базуються на реальних сценаріях, з якими можуть зіткнутися фахівці під час виконання професійних обов'язків. Також встановлено, що ефективність особистісно-орієнтованого навчання значно підвищується завдяки використанню інформаційно-комунікаційних технологій, що дозволяє студентам отримувати доступ до широкого спектру автентичних ресурсів і стимулює їхню самостійну роботу.

Загалом, результати дослідження підтвердили, що теоретичні засади та методологічні підходи до особистісно-орієнтованого навчання у мовній підготовці авіаційних фахівців сприяють підвищенню якості навчального процесу, формуючи у студентів не тільки мовну компетентність, але і професійні якості, що необхідні для успішної роботи в міжнародній авіаційній сфері.

Аналіз впливу особистісно-орієнтованих методів на розвиток комунікативних навичок, критичного мислення і професійної мотивації у студентів авіаційних спеціальностей виявив суттєві покращення у всіх трьох аспектах, що досліджувались. За підсумками експериментального етапу, де використовувалися методи рольових ігор, ситуаційного моделювання та практичних занять з авіаційної комунікації, середній показник розвитку комунікативних навичок студентів зріс на 18,5% у порівнянні з початковими результатами.

Студенти стали значно впевненіше використовувати авіаційну термінологію, а їхня здатність вести професійні діалоги англійською мовою підвищилася на 20%. Крім того, спостерігалось суттєве покращення швидкості та точності відповіді під час імітацій реальних авіаційних ситуацій. На рисунку 1 представлено вплив особистісно-орієнтованих методів на розвиток комунікативних навичок, критичного мислення та професійної мотивації у студентів.

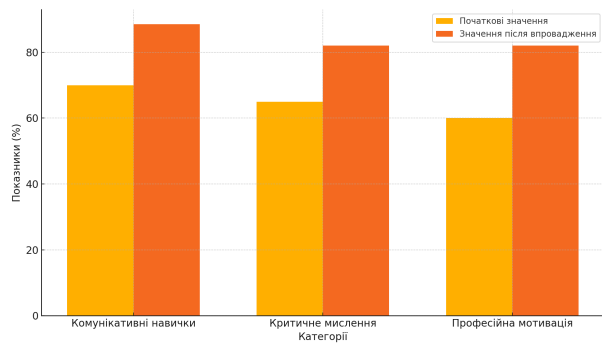


Рис. 1. Вплив особистісно-орієнтованих методів на навички та мотивацію

Джерело: власна розробка авторів.

Щодо розвитку критичного мислення, то було зафіксовано збільшення показників здатності до аналізу інформації на 15%, прийняття обґрунтованих рішень у складних ситуаціях на 17%, а здатність оцінювати альтернативні рішення зросла на 16%. Ці показники були отримані на основі серії завдань з аналізу реальних авіаційних інцидентів, де студенти мали вирішувати проблемні ситуації з мінімальною кількістю попередніх інструкцій.

Професійна мотивація також показала значні позитивні зміни. Після застосування особистісно-орієнтованих методів кількість студентів, які виявляли високий рівень зацікавленості в подальшій професійній діяльності, зросла на 22%. Показник активної участі в самостійній роботі та підготовці до занять зріс на 19%, а інтерес до професійного розвитку після завершення навчання збільшився на 20%. Така динаміка демонструє, що індивідуальний підхід, орієнтований на особистісні потреби студентів, не лише підвищує ефективність навчання, але й стимулює їхню зацікавленість у майбутній професійній діяльності. Таким чином, використання особистісно-орієнтованих методів навчання забезпечило покращення якості мовної підготовки та розвиток ключових навичок, необхідних для роботи в міжнародному авіаційному середовищі, при цьому сприяючи підвищенню професійної мотивації студентів.

Дослідження ролі індивідуального підходу в підготовці майбутніх авіаційних фахівців до ефективної взаємодії у міжнародному авіаційному середовищі показало, що індивідуалізація навчального процесу має значний позитивний вплив на готовність студентів до професійної діяльності. Після впровадження індивідуально орієнтованих методик було зафіксовано покращення в декількох ключових аспектах, які стосуються як міжкультурної комунікації, так і здатності адаптуватися до різних авіаційних стандартів та вимог. На рисунку проілюстровано вплив індивідуального підходу на готовність до ефективної взаємодії в міжнародному авіаційному середовищі.

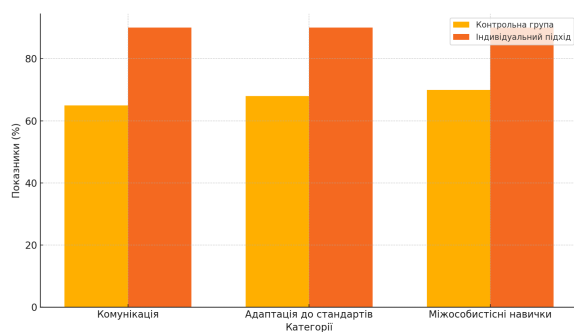


Рис. 2. Вплив індивідуального підходу на готовність авіаційних фахівців до взаємодії в міжнародному середовищі

Джерело: власна розробка авторів.

По-перше, було встановлено, що студенти, які навчалися за програмою з індивідуальним підходом, показали зростання на 25% у здатності до ефективної комунікації в міжнародному середовищі порівняно з контрольною групою. Вони стали краще розуміти культурні особливості колег і партнерів з інших країн, а також демонстрували більше впевненості у використанні авіаційної англійської мови під час вирішення професійних завдань.

По-друге, студенти продемонстрували на 22% вищу здатність швидко адаптуватися до вимог авіаційних компаній і стандартів, прийнятих у різних частинах світу. Це було досягнуто завдяки методам навчання, які дозволяли студентам працювати з різними сценаріями та реальними кейсами, що моделювали умови міжнародної співпраці. Індивідуальний підхід забезпечував більш глибоке розуміння специфіки взаємодії у контексті міжнародних операцій, зокрема в умовах високої відповідальності та швидкої зміни обставин.

Також було встановлено, що студенти, які навчалися з використанням індивідуалізованих

методик, демонстрували на 20% вищий рівень міжособистісних навичок порівняно з контрольною групою. Вони були краще підготовлені до роботи в команді, що є критично важливим у міжнародному авіаційному середовищі, де необхідно швидко приймати спільні рішення й ефективно комунікувати з членами екіпажу, авіадиспетчерами та іншими авіаційними фахівцями.

Загалом результати дослідження підтвердили, що індивідуальний підхід у підготовці авіаційних фахівців значно підвищує їхню готовність до роботи в міжнародному авіаційному середовищі. Він сприяє формуванню адаптивних навичок, ефективної міжкультурної комунікації і впевненого використання авіаційної англійської мови, що є необхідними для успішної професійної діяльності в глобальній авіаційній індустрії.

Дослідження впливу адаптації навчальних програм до індивідуальних потреб студентів показало, що такий підхід сприяє як особистісній, так і професійній реалізації майбутніх авіаційних фахівців. Після впровадження адаптованих навчальних програм, які враховували індивідуальні здібності, інтереси та потреби студентів, було зафіксовано помітні позитивні зміни в їхньому особистісному розвитку і професійному становленні. На рисунку 3 представлено вплив адаптації навчальних програм на особистісну та професійну реалізацію студентів. На діаграмі порівнюються показники професійної впевненості, особистісної мотивації та академічної успішності між студентами контрольної групи і тими, хто навчався за адаптованими програмами.

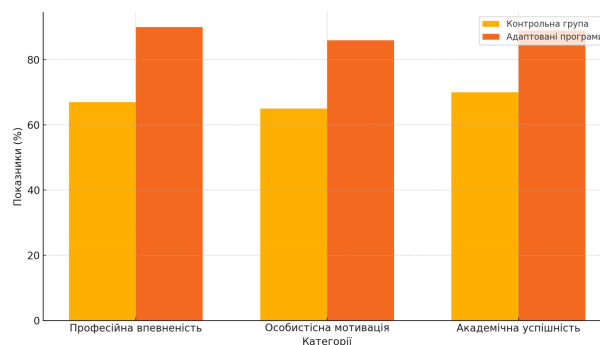


Рис. 3. Вплив адаптації навчальних програм на особистісну і професійну реалізацію студентів

Джерело: власна розробка авторів.

Зокрема, рівень професійної впевненості студентів зріс на 23% у порівнянні з контрольною групою, що навчалася за традиційними програмами. Це відобразилося у здатності студентів брати на себе більше відповідальності в навчальному про-

цесі й активній участі в симуляціях реальних авіаційних ситуацій. Студенти, які навчалися за індивідуалізованими програмами, продемонстрували більшу готовність до самостійного прийняття рішень і впевненість у власних професійних здібностях.

У сфері особистісного розвитку адаптація навчальних програм позитивно вплинула на зростання мотивації студентів до самовдосконалення. Рівень особистісної мотивації зріс на 21%, що виявлялося в активнішій участі студентів у позанавчальних ініціативах, спрямованих на професійне вдосконалення, таких як конференції, авіаційні семінари та майстер-класи. Студенти почали більше цікавитися можливостями кар'єрного просування та стали прагнути до подальшого професійного розвитку після завершення навчання.

Також було виявлено, що адаптація програм підвищила рівень академічної успішності студентів. Згідно з результатами оцінювання, академічна успішність студентів, які навчалися за адаптованими програмами, зросла на 19%, що свідчить про ефективність індивідуального підходу в покращенні якості засвоєння знань. Використання методик, які відповідали особистісним потребам студентів, сприяло глибшому розумінню матеріалу та підвищенню здатності до його практичного застосування в авіаційній сфері. Отже, результати дослідження підтверджують, що адаптація навчальних програм до індивідуальних потреб студентів позитивно впливає як на їхню особистісну реалізацію, так і на професійне становлення, що підвищує їхню готовність до успішної діяльності в авіаційній галузі.

В процесі розробки практичних рекомендацій для викладачів щодо впровадження методів особистісно-орієнтованого навчання в освітній процес підготовки авіаційних фахівців було визначено декілька ключових напрямів, які сприяють ефективній реалізації цього підходу.

По-перше, рекомендовано інтегрувати в навчальний процес рольові ігри та симуляції авіаційних ситуацій, що дозволяють студентам зануритися в професійні сценарії і застосовувати свої знання в реальних умовах. Згідно з результатами експериментальних занять, викладачі, які впровадили такі методи, відзначили підвищення активності студентів на 24%, а також покращення їхньої здатності до самостійного прийняття рішень на 19%. Це свідчить про ефективність використання практично орієнтованих методів навчання, які акцентують увагу на індивідуальних здібностях кожного студента.

По-друге, одним з ключових методичних підходів стала розробка індивідуальних навчальних маршрутів для студентів. Цей підхід передбачає, що викладачі повинні створювати гнучкі програми навчання, які враховують рівень підготовки, інтереси та професійні цілі кожного студента. Результати показали, що студенти, які навчалися за індивідуальними маршрутами, продемонстрували зростання рівня академічної успішності на 21% у порівнянні з тими, хто навчався за традиційними програмами. Ці результати вказують на те, що адаптація навчального процесу до індивідуальних потреб студентів сприяє більш ефективному засвоєнню матеріалу.

Третій важливий аспект полягає в застосуванні зворотного зв'язку та рефлексії як інструментів для розвитку критичного мислення студентів. Викладачам рекомендовано регулярно проводити обговорення успіхів студентів, оцінювати їхні досягнення та надавати конструктивний зворотний зв'язок, що дозволяє студентам усвідомлювати свої сильні і слабкі сторони. Це допомогло підвищити рівень критичного мислення студентів на 18% і сприяло їхньому подальшому особистісному розвитку.

Також рекомендовано використовувати інформаційно-комунікаційні технології для підтримки особистісно-орієнтованого навчання. Інтерактивні платформи, віртуальні симуляції і цифрові ресурси допомогли забезпечити доступ до автентичних матеріалів і створити умови для самостійної роботи студентів. Після впровадження таких інструментів, викладачі відзначили зростання зацікавленості студентів у навчальному процесі на 22%, а також підвищення рівня самостійності та відповідальності за своє навчання.

Загалом, розроблені рекомендації довели свою ефективність, демонструючи суттєві покращення в підготовці авіаційних фахівців. Впровадження методів особистісно-орієнтованого навчання сприяє не лише підвищенню рівня академічних знань, але й розвитку професійних навичок, мотивації і критичного мислення, що є ключовими навичками для успішної професійної діяльності в авіаційній сфері.

Висновки. Результати дослідження підтвердили ефективність упровадження методів особистісно-орієнтованого навчання в освітній процес підготовки авіаційних фахівців. Практичні рекомендації для викладачів, розроблені на основі цього підходу, показали позитивний вплив на розвиток професійних і особистісних якостей студентів, зокрема їхніх комунікативних навичок,

критичного мислення та професійної мотивації. Інтеграція рольових ігор і симуляцій авіаційних ситуацій у навчальний процес продемонструвала покращення активності студентів та здатності до самостійного прийняття рішень. Студенти, які брали участь у таких практично орієнтованих заняттях, виявляли більшу готовність до реальних умов професійної діяльності, що є надзвичайно важливим для успішної роботи в міжнародному авіаційному середовищі. Індивідуальні навчальні маршрути сприяли покращенню академічної успішності студентів. Врахування індивідуальних потреб та рівня підготовки кожного студента дозволило значно підвищити ефективність засвоєння навчального матеріалу та забезпечити умови для особистісного розвитку. Важливим висновком є необхідність постійного зворотного зв'язку та рефлексії для розвитку критичного мислення. Студенти, які отримували конструктивний зворотний зв'язок і мали можливість обговорювати свої досягнення, демонстрували суттєвий прогрес у здатності до аналізу та самокритики, що

є важливим елементом підготовки для авіаційних фахівців.

Також варто відзначити роль інформаційно-комунікаційних технологій у підтримці особистісно-орієнтованого навчання. Використання інтерактивних платформ і віртуальних симуляцій допомогло підвищити зацікавленість студентів у навчальному процесі та розвинути їхню самостійність, що є необхідним для роботи в умовах високої відповідальності і швидкої адаптації до змін у професійному середовищі. Загалом, результати дослідження підтвердили, що впровадження методів особистісно-орієнтованого навчання в освітній процес підготовки авіаційних фахівців сприяє формуванню важливих професійних навичок та готовності до ефективної взаємодії в міжнародному авіаційному середовищі. Використання таких методів допомагає забезпечити не лише високий рівень теоретичної підготовки, але й стимулює особистісний і професійний розвиток студентів, що робить їх більш підготовленими до викликів сучасної авіаційної галузі.

Список літератури:

1. Tokar Y. B., Fainman I. B. Teaching vocabulary in aviation English course: a step-by-step method, strategies and classroom activities. *Journal of Teaching English for Specific and Academic Purposes*. 2018. Vol. 6. № 3. P. 441–454. URL: <https://doi.org/10.22190/JTESAP1803441T> (дата звернення: 21.10.2024).
2. Павленко О., Мокляк В. Специфіка особистісно орієнтованого навчання іноземним мовам. *Педагогічні науки*. 2022. № 80. С. 94–100. URL: <https://doi.org/10.33989/2524-2474.2022.80.278224> (дата звернення: 21.10.2024).
3. L. Herasymenko. Developing future pilots' critical thinking skills in the framework of aviation English. *Revista Românească pentru Educație Multidimensională / Romanian Journal for Multidimensional Education*. 2019. Vol. 11, №. 4 Suppl. 1. P. 91–104. URL: <https://doi.org/10.18662/rrem/179> (дата звернення: 21.10.2024).
4. Monteiro A. L. T. Exploring intercultural factors in international pilot-air traffic controller communications. *International Civil Aviation English Association*. 2018. Vol. 14. URL: <https://commons.erau.edu/icaea-workshop/2018/wednesday/14> (дата звернення: 21.10.2024).
5. Ніколаєва І., Кузьмич О. Застосування педагогічних методів особистісно орієнтованого навчання на уроках англійської мови. *Вища освіта України у контексті інтеграції до європейського освітнього простору*. 2018. Т. 79, № 1. С. 183–189. URL: <https://osvita.eeipsy.org/index.php/eeip/article/view/273> (дата звернення: 21.10.2024).
6. Lee J. S., Xie Q. Profiling the affective characteristics of EFL learners' digital informal learning: A person-centered approach. *Innovation in Language Learning and Teaching*. 2023. Vol. 17, №. 3. P. 552–566. URL: <https://doi.org/10.1080/17501229.2022.2085713> (дата звернення: 21.10.2024).
7. Groppe M., Brock I. Cross-cultural interactions on the flight deck: applying a socio-ecological model to acculturative stress. *Transportation research procedia*. 2022. Vol. 66. P. 240–252. URL: <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.12.024> (дата звернення: 21.10.2024).
8. L. Herasymenko Reticence is not a virtue in aviation: improving English speaking proficiency of future aviation specialists. *Revista Romaneasca Pentru Educatie Multidimensionala*. 2021. Vol. 13, №. 2. P. 498–515. URL: <https://doi.org/10.18662/rrem/13.2/433> (дата звернення: 21.10.2024).
9. Borowska A. P., Simon T. Collaborative development: how linguists and aviation SMEs can best serve the aviation language community. *Applied Linguistics Papers*. 2023. Vol. 27, № 2. P. 55–61 URL: <https://www.researchgate.net/profile/Anna-Borowska/publication/374752601> (дата звернення: 21.10.2024).
10. Pacheco A. Inter-cultural issues in air-ground communication: a case study–triggers for miscommunication. *International Civil Aviation English Association*. 2018. Vol 8. URL: <https://commons.erau.edu/icaea-workshop/2018/thursday/8> (дата звернення: 21.10.2024).

11. Герасименко Л. С., Муравська С. М. Використання інформаційно-комунікаційних технологій у навчанні авіаційної англійської мови. *Інноваційна педагогіка*. 2021. № 31, т. 2. С. 180–183. URL: <https://doi.org/10.32843/2663-6085/2021/31-2.37> (дата звернення: 21.10.2024).

Martynenko N. O., Tsarova L. V., Kovalova I. V. PERSONALITY-ORIENTED LEARNING IN THE PROCESS OF LANGUAGE TRAINING OF FUTURE AVIATION SPECIALISTS

The article examines the impact of person-centered learning methods on the training of future aviation professionals, with an emphasis on the development of their communication skills, critical thinking and professional motivation. The introduction of methods such as individual learning routes, role-playing games and simulations of professional situations demonstrated a significant improvement in key indicators. In particular, the level of students' communication skills increased by 24%, their ability to make independent decisions increased by 19%, and academic performance improved by 21% compared to traditional teaching methods. The study also found that adapting curricula to the individual needs of students had a positive impact on their professional confidence, which increased by 23%, and the level of personal motivation, which increased by 21%. Regular feedback and reflection were found to be an important component of learning effectiveness, contributing to an 18% increase in critical thinking and a 22% improvement in overall student engagement in the learning process. In addition, the use of information and communication technologies, including virtual simulations and interactive platforms, provided access to authentic materials and encouraged students to work independently. This contributed to improving their professional skills and readiness to work effectively in the international aviation environment. Students who participated in training programs tailored to their individual needs demonstrated a 22% greater interest in learning and a higher level of independence and responsibility for their professional development. Thus, the results of the study showed that personality-oriented learning methods are an effective tool for increasing both academic success and professional readiness of future aviation professionals. Adapting curricula to the individual needs of students contributes to their personal and professional fulfilment, making them more prepared for the challenges and requirements of the modern aviation industry and international cooperation.

Key words: aviation specialists, personality-oriented learning, communication skills, individual learning routes, international aviation environment.

ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВО

УДК 811.111'25:340.142

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.6/13>

Авершина І. В.

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

Семенець О. С.

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

ПИТАННЯ ЕКВІВАЛЕНТНОСТІ В КРОС-СИСТЕМНОМУ ПЕРЕКЛАДІ

Стаття присвячена питанню еквівалентності при виконанні крос-системного перекладу. Відмінність правових систем якими послуговується Україна та такі англomовні країни як США та Великобританія формує певні виклики для перекладачів юридичної галузі. В статті розглянуто два тлумачення поняття крос-системного перекладу. Зазначено, що у широкому сенсі практично будь-який юридичний переклад є крос-системним, оскільки передбачає не просто переклад з однієї мови на іншу, а й адаптацію тексту з правової системи однієї країни до правової системи іншої, навіть якщо вони належать до однієї правової сім'ї і мають певну схожість. У вузькому сенсі крос-системний юридичний переклад стосується мов, що обслуговують принципово різні правові системи, і потребує переходу від однієї системи юридичних координат до іншої. Переклад з української на англійську і навпаки є яскравим прикладом саме крос-системного перекладу, що передбачає певні складнощі для перекладача, зумовлені різницею між правовими системами цих мов.

Авторами розглянуто існуючі типи еквівалентності. Зазначено що, еквівалентність у перекладі має розглядатися залежно від мети та функції перекладу, що забезпечує максимально адекватне відтворення правового контексту.

Юридичний переклад між різними правовими системами, який визначається як «крос-системний», передбачає перенесення понять із системи однієї країни в систему іншої, що обслуговують кардинально різні правові системи. В нашому випадку, українська та англійська мова яскраво репрезентують різницю загального та континентального права, а отже, крос-системність стає базою на яку повинен спиратися перекладач приймаючи перекладацькі рішення перекладаючи з української на англійську мову або навпаки.

Звертається увага на те що, при перекладі юридичних текстів критично важливо враховувати культурно-специфічні особливості кожної системи права. Це означає, що перекладач має оцінювати не лише лексичні відповідники, а й екстралінгвістичні концепти та принципи, що стоять за правовими поняттями в обох мовах.

Ключові слова: крос-системний переклад, еквівалентність, юридичний переклад, міжнародне право, європейське право.

Постановка проблеми. Право є однією з найглибше вкорінених у культуру, історію та соціум галузей гуманітарних наук. В рамках традиційної юридичної освіти воно розділяється на дві основні сфери: національну та міжнародну. Протягом останніх п'ятидесяти років до них приєдналася третя сфера – європейське право, яке не є ані національним, ані міжнародним у звичному розумінні. Європейське право отримало назву «наднаціональне», оскільки послуговується сво-

їми власними структурою та механізмами. Кожна з цих сфер використовує різні підходи до передачі юридичної інформації з однієї мови на іншу. Міжнародне і європейське право створили власні набори правових інститутів, спільних для всіх правових систем, на які поширюється відповідна галузь. Національне законодавство, своєю чергою, залишається досить незалежним у кожній країні, з притаманними йому концепціями, процедурами та таксономією, що значно ускладнює

завдання перекладача під час передачі інформації в іншу правову систему. За таких умов, перекладачі виступають посередниками надання та обміну інформацією, через забезпечення максимально точного перекладу з однієї національної правової системи в іншу, що стає вкрай важливим у глобалізованому світі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Юридичний переклад є фаховим перекладом і його особливості досліджували такі вчені-лінгвісти як В. Алімов, Р. Бержерон (Robert Bergeron), Л. Білозерська, Т. Бродникова, С. Власенко, Т. Грабар, Ж.-Р. де Гроот (Gerard-Rene de Groot), К. Джумаєва, Е. Дерді, Є. Долинський, Л. Еріксен (Lars Eriksen), В. Карабан, М. Карпушина, М. Кац (Martin Cutts), Енн Ліз К'єр (Anne Lise Kjær), І. Корунець, Г. Ландквіст (Hans Landqvist), І. Липко, Ю. Лобода, Ф. Мюллер (Friedrich Muller), В. Отто (Walter Otto), Н. Пушик, С. Романюк, В. Слепович, Т. Сніца, І. Плахіна, Л. Черноватий, С. Шестакова, І. Шумило, Е. Щепотіна та ін. Однак сфера крос-системного юридичного перекладу знаходиться в постійному динамічному русі, що дає запит на оновлення досліджень задля досягнення еквівалентності перекладів в цій царині. Вищевказане обумовлює актуальність даної наукової розвідки.

Постановка завдання. Мета статті – дослідити особливості та шляхи вирішення складнощів в роботі з крос-системними перекладами. Реалізація поставленої мети передбачає виконання низки завдань: визначити існуючі типи еквівалентності; дослідити шляхи досягнення еквівалентності в текстах крос-системних юридичних перекладах; проаналізувати проблемні процедурні питання, які існують в перекладацькій діяльності при виконанні перекладів крос-системного типу.

Виклад основного матеріалу. Дослідження крос-системного юридичного перекладу є надзвичайно актуальним у сучасному глобалізованому світі, де міжкультурна та міжправова взаємодія стала необхідністю. Актуальність даної теми обумовлена кількома ключовими факторами:

1. Глобалізація правової практики. Розвиток міжнародного права, міжнародної торгівлі, міграційних процесів та зростання кількості міжнародних організацій потребують точного перекладу юридичних текстів між різними правовими системами. У кожній із них існують свої правові терміни, концепти та норми, що робить переклад складним і важливим завданням.

2. Різниця між правовими системами. У світі існують різні типи правових систем (континентальне, загальне, ісламське право тощо), кожна

з яких має свої унікальні концепти. Це ускладнює завдання перекладача, який повинен не лише правильно передати зміст тексту, а й зберегти його правову значимість у контексті іншої системи.

3. Юридична відповідальність і ризики. Неадекватність перекладу юридичних документів (контрактів, законів, рішень суду тощо) може призвести до юридичних помилок, фінансових втрат або навіть судових позовів. Це підкреслює необхідність проведення глибоких досліджень і розробки методологій для забезпечення максимальної еквівалентності перекладу.

4. Міжнародна стандартизація. Сучасний світ потребує гармонізації термінології для полегшення міжнародного співробітництва. Вивчення та стандартизація перекладацьких підходів сприяють ефективнішому обміну правовою інформацією.

5. Розвиток технологій і автоматизація. Використання технологій перекладу, таких як системи машинного перекладу, значно розширило можливості, але створило нові виклики. Автоматизовані системи часто не здатні враховувати юридичний контекст, тому потрібні дослідження для розробки гібридних підходів, які поєднують технології та людську експертизу.

6. Навчальні та професійні аспекти. Підготовка перекладачів, які працюють із юридичними текстами, потребує спеціальних знань у сфері права та лінгвістики. Дослідження у цій сфері сприяють вдосконаленню освітніх програм і підвищенню кваліфікації фахівців.

Все це зумовлює актуальність обраної нами теми, оскільки, дослідження крос-системного юридичного перекладу є важливим для забезпечення точності, зрозумілості та правової коректності текстів у міжнародному контексті, а також сприяє зміцненню правової взаємодії у глобальному масштабі.

Загальновідомо, що Україна, Англія та США належать до різних правових систем. Зокрема, Україна належить до континентальної правової сім'ї (Civil Law), а Англія і США – до англо-саксонської правової сім'ї або системи загального права (Common Law). Ця відмінність породжує певні виклики при досягненні еквівалентності перекладачем в юридичному перекладі. Такий переклад може бути обґрунтовано названий крос-системним (або міжсистемним). Існують два тлумачення цього поняття. У широкому сенсі практично будь-який юридичний переклад є крос-системним, оскільки передбачає не просто переклад з однієї мови на іншу, а й адаптацію тексту

з правової системи однієї країни до правової системи іншої, навіть якщо вони належать до однієї правової сім'ї і мають певну схожість. У вузькому сенсі крос-системний юридичний переклад стосується мов, що обслуговують принципово різні правові системи, і потребує переходу від однієї системи юридичних координат до іншої. Переклад з української на англійську і навпаки є яскравим прикладом саме крос-системного перекладу, що передбачає певні складнощі для перекладача, зумовлені різницею між правовими системами цих мов.

Юридичний переклад по праву вважають складним в роботі перекладача. За визначенням Капеллас-Еспуні, він вимагає не тільки порівняльного аналізу різних правових систем, але й усвідомлення проблем, що виникають через відсутність певних точних еквівалентів та інших елементів [1, с. 2]. Право ґрунтується на соціальних науках у широкому розумінні цього поняття, а юридична лексика, незважаючи на свою абстрактність, має чітке значення в конкретних ситуаціях. Юридична термінологія включає абстрактні терміни, які представляють поняття глибоко вкорінені в національній правовій культурі та інтелектуальній традиції і є передусім національним явищем [2, с. 13]. За словами М. Крома юридична мова є досить формалізованою на всіх рівнях, включаючи жанровий рівень [3, с. 70].

Будь який юридичний текст створюється для досягнення конкретної мети (наприклад, для визначення прав та обов'язків сторін договору) і виконує певну функцію (наприклад, підтверджує укладання договору). Однак кожна правова культура (чи правова система) визначає свої власні правила, щодо укладання договорів чи складання законопроектів, а також які суттєві елементи вони повинні містити, щоб бути дійсним та такими, що підлягають виконанню. Переклад юридичних текстів передбачає поєднання юридичної інформації з однієї мови та культури на іншу, враховуючи різницю в правових системах і цілі перекладу. У цьому контексті М. Томашек говорить про «інтерсеміотичний» переклад [4, с. 147]. Оскільки юридична інформація у вихідному тексті, часто є нечіткою або може мати неоднозначність, її потрібно спершу інтерпретувати мовою оригіналу, а потім перекладати на цільову мову. Лише після цього можна стверджувати, що перекладена інформація відповідає меті перекладу і жанру цільового тексту.

Внутрішньомовне тлумачення юридичних текстів зазвичай є першим кроком юристів, коли вони

намагаються застосувати закон до конкретної ситуації. Водночас варто зауважити, що процес тлумачення правового тексту юристом (без лінгвістичного досвіду) та лінгвістом (без юридичного досвіду, що характерно для більшості перекладачів) суттєво відрізняється. Юрист застосовує знання, отримані під час навчання на юридичному факультеті, тоді як перекладач із досвідом у праві вміє читати «між рядків», розуміючи наслідки, які хоч і не прописані в тексті, але повинні бути зрозумілими в цільовому тексті, щоб забезпечити його адекватність у цільовій правовій культурі. Кожен юридичний текст можна тлумачити по-різному, залежно від пріоритетів та досвіду особи, яка здійснює переклад і на практиці це призводить до поєднання різних підходів.

Як зазначають Е. Алкараз і Б. Хьюз «головною метою в роботі для перекладача є прийняття рішення про найбільш еквівалентний варіант у цільовій мові» [5, с. 24]. Це часто означає, що перекладач без юридичного досвіду може довго працювати над пошуком необхідного і правильного еквіваленту в вихідному тексті, або обирати послівний переклад в інтерпретації змісту, не оцінюючи ризики втрати відповідності перекладу змісту закону.

Сучасні підходи до юридичного перекладу підпадають під сферу так званих функціоналістичних та комунікативних теорій перекладу, тобто не вихідний текст є визначальним фактором, а реципієнт та мета перекладу [6, с. 450]. У своїй функціональній моделі перекладу К. Норд зазначає, що вихідний текст встановлює критерії для прийняття рішень у процесі перекладу, а реципієнт, чії реалії будуть підпорядковані цільовій культурі, очікуванням, умовам, нормам, моделям, реальним знанням і перспективі [7, с. 46]. Пізніше авторка визначить функціональний переклад як «створення функціонального тексту у мовній культурі (тобто, цільовий текст), необхідного для конкретних комунікативних цілей шляхом обробки інформації, поданої в початковому тексті, створеному в іншій лінгвокультурі (джерелом тексту)» [8, с. 46]. Переклад можна вважати функціональним, коли він виконує передбачувану комунікативну мету, визначену клієнтом або уповноваженою особою у перекладі. Це означає, що переклад завжди передбачає певну функціональну обробку тексту з використанням джерела інформації, який зазвичай має форму тексту, хоча експерти-перекладачі знають, що їм часто потрібна інформація, яка не завжди явно міститься у вихідному тексті (довідкові матеріали, словники, глосарії, знання предмета, культурні аспекти текстових посилань тощо).

Ми розглядаємо переклад як міжмовну транспозицію цільового тексту, що відтворює зміст вихідного тексту з урахуванням його загальних (наприклад, типу тексту) та дискурсивних характеристик, адаптуючи їх до функції цільового тексту та очікувань цільового реципієнта. Перекладач повинен ретельно проаналізувати контекст (лінгвістичний, історичний, соціальний, політичний тощо), у якому було створено вихідний текст, і відтворити його значущі та відмінні риси в цільовому тексті, враховуючи мету перекладу. Однак перекладачі, особливо ті, що працюють через бюро перекладів, не завжди отримують інформацію про мету чи функцію перекладу. У таких випадках вони спочатку мають провести жанровий аналіз, щоб зрозуміти, з яким типом юридичного тексту вони працюють і які функції переклад буде виконувати в цільовій правовій культурі. Наприклад, британський статут, перекладений українською мовою, не матиме такої ж нормативної сили для українського громадянина в Україні; зазвичай його перекладають для інформаційних цілей, можливо, щоб надати натхнення українському законодавцю. У таких випадках переклад має супроводжуватися примітками та поясненнями, які допомагають правильно інтерпретувати юридичну інформацію, що міститься у тексті.

Дослідники сходяться на думці про те, що головна мета юридичного перекладу – надати цільовому реципієнту таку ж точну, чітку й детальну юридичну інформацію, як у вихідному тексті, але доповнену додатковими поясненнями, які роблять її зрозумілою в іншому правовому й культурному середовищі. Для цього юридичний переклад має базуватися на порівняльному жанровому аналізі, щоб забезпечити найточнішу й найзрозумілішу передачу правової інформації та створити текст, що відповідає цільовим функціям.

Проблема еквівалентності залишається одним із найважливіших аспектів роботи перекладача незалежно від обраного підходу до перекладу. Еквівалентність є ключовим моментом у міжмовному перекладі будь-якого виду, будь то літературний, технічний чи юридичний переклад. Термін «еквівалентність» означає взаємозв'язок між одиницею вихідної мови та її аналогом у мові перекладу; іменник «еквівалент» позначає відповідну одиницю мови перекладу (відповідник).

Зазвичай еквівалентність аналізують у межах словникового запасу різних мов, коли слова або фрази, які мають однакове чи відповідне значення, зіставляються при перекладі тексту з мови оригіналу на мову перекладу; цей тип називають

лексичною еквівалентністю [9, с. 159; 10; 11], або денотативною еквівалентністю (згідно з термінологією Коллера) [12, с. 187].

Першим завданням перекладача є аналіз юридичної сутності вихідного тексту – зокрема, хто створив текст і з якою метою – а також визначення його типу, наприклад, вид договору (продаж, оренда, гарантія) або законодавчого документа (статут, положення, підзаконні акти). Далі перекладач інтерпретує текст, переходячи від загального аналізу тексту до аналізу його частин, положень і, нарешті, окремих лексичних одиниць. Як зазначає Жан-Клод Гемар, [13, с. 122] досягнення юридичної еквівалентності термінів у перекладеному тексті є однаково складним завданням і для перекладача, і для юриста. Ідеальним було б, якби перекладач мав юридичну освіту, але це трапляється рідко. Зазвичай перекладач, що не є юристом, фокусується на мовній еквівалентності, тоді як юрист-перекладач прагне досягти юридичної еквівалентності. На думку Гемара, саме гармонійне поєднання форми та змісту є ключем до досягнення бажаної еквівалентності в юридичному перекладі.

Слід також зауважити, що еквівалентність можна шукати на різних рівнях: граматичних категорій, синтаксичних структур, типів текстів, жанрів або навіть дискурсів, тобто комунікативних ситуацій. Підхід до перекладу визначається метою перекладу, що може відрізнятися залежно від контексту, наприклад, при перекладі роману або юридичного документа. Мета перекладу впливає на ієрархію пріоритетів у виборі методів і прийомів, що забезпечують адекватність кінцевого тексту.

Категорія займенників третьої особи однини є одним із прикладів граматичних складнощів, з якими стикаються перекладачі. Особливою проблемою є намагання десексуалізувати англійську мову. В англійських контрактах, особливо в американських, для позначення сторони договору часто використовуються займенники «they», «she» або «it», що може ввести в оману українського перекладача та вимагати консультації з англійським юристом, щоб зрозуміти, чи йдеться про обидві сторони чи про одну особу в конкретному контексті. У цьому контексті займенник «she» не викликає складнощів в українській мові, оскільки слово «сторона» має жіночий рід, а от «it» часто є проблемним через неоднозначність значення.

В рамках нашого дослідження вважаємо за потрібне розглянути існуючі типи еквівалентності, а саме:

1. Текстотвірна еквівалентність: базується на функціональному аналізі тексту. У юридичному

контексті, наприклад, це відтворення тексту європейського законодавства, яке стає законом у країні перекладу. Кожне положення, стаття, розділ та інші елементи закону мають бути точно перенесені в текст перекладу без адаптації до місцевого законодавчого формату.

2. Прагматична еквівалентність: враховує специфіку аудиторії та мету тексту. Вона важлива для забезпечення однакової нормативності та обов'язковості тексту для цільової аудиторії, наприклад, коли дві версії договору купівлі-продажу написані українською та англійською для різних сторін. Проте, якщо цей текст буде перекладено, наприклад, на італійську мову для нового контрагента, прагматична еквівалентність не досягнеться, адже юридична дія та зобов'язання тексту залежатимуть від мети перекладу.

3. Формальна еквівалентність: передбачає відтворення форми (стилістики або жанру) оригінального тексту в перекладі. У правових текстах це важливо для збереження стилю та формату закону, наприклад, українських законодавчих актів у відповідності до структури законодавчих документів англomовних країн [6, с. 48].

Таким чином, еквівалентність у перекладі має розглядатися залежно від мети та функції перекладу, що забезпечує максимально адекватне відтворення правового контексту.

Адаптація іноземної мови під структури, знайомі носіям мови перекладу, є важливою умовою ефективної комунікації. У процесі міжкультурного обміну перекладачам слід орієнтуватися на реальність мови реципієнта, виділяючи їх в оригінальному тексті та адекватно представляючи у перекладі. Таким чином, перекладач, щоб не загубитись в різних правових системах, повинен знайти мовні відповідники, одночасно уникаючи хибних інтерпретацій понять, яких немає в цільовій мові. Іншими словами перекладач, в процесі своєї діяльності, здійснює крос-системний переклад з однієї мови на іншу.

Юридичний переклад між різними правовими системами, передбачає перенесення понять із системи однієї країни в систему іншої, що обслуговують кардинально різні правові системи. В нашому випадку, українська та англійська мова яскраво репрезентують різницю загального та континентального права, а отже, крос-системність стає базою на яку повинен спиратися перекладач приймаючи перекладацькі рішення перекладаючи з української на англійську мову або навпаки. П. Сандріні в своїй роботі присвяченій порівняльному правознавству звертає увагу на те, що кожна

окремо взята юридична мова має стільки галузей скільки існує правових систем у світі, саме тому переклад здійснюється перш за все з однієї юридичної мови на іншу [14, с. 16]. Ж. Р. де Грот пропонував таку формулу для адекватного перекладу: «інформаційний компонент термінів правової системи вихідної мови (тобто головний меседж адресований юристу, тому він потребує максимальної формальної чіткості) повинен бути репрезентований термінологією правової системи цільової мови» [15, с. 12]. Важливо зауважити, що перекладач повинен стежити за тим, щоб не допустити підміну понять, оскільки пошук абсолютного еквівалента може бути неможливим. Важливість розуміння правової дійсності мови оригіналу та мови перекладу проілюструємо на прикладі перекладу терміну «Генеральний прокурор». В англійських словниках знаходимо такий переклад – «Attorney General». Але цей варіант перекладу не є еквівалентом «Генерального прокурора» в Україні. Стосовно цієї посади в нашій країні використовується термін «Prosecutor General». Це обумовлено визначенням терміну та обов'язками покладеними на Генерального прокурора в різних країнах. В Кембриджському тлумачному словнику зазначено, що Генеральний прокурор це найвища посада службовця судового відомства у деяких країнах, завданням якого є надання юридичних консультацій уряду та представництво уряду [16]. В правовому полі США ця посада має таке тлумачення: головний працівник правоохоронних органів США або уряду штату, який, як правило, є представником виконавчої влади. Ця особа представляє уряд у судових спрах та виконує обов'язки головного радника державних службовців та відомств з юридичних питань. Також до його функцій належить нагляд за федеральними прокурорами [17, с. 41].

В правовій системі Великої Британії відсутня самостійна система органів прокуратури в механізмі держави. Генеральний прокурор Великої Британії є головним юридичним радником Корони і виконує низку незалежних функцій, що мають суспільний інтерес. Генеральний прокурор є керівником адвокатури в масштабі Англії і одночасно виконує роль представника держави і уряду в цивільному процесі у справах, які мають суспільний характер щодо масштабності впливу на широкі верстви населення.

Таким чином, незважаючи на подібність назви «Attorney General» в англomовних країнах, його обов'язки суттєво відрізняються від функцій Генерального прокурора в Україні. Українська посада «Генеральний прокурор» найближче відповідає

англійському терміну «Prosecutor General». Однак, варто зазначити, що в англомовних джерелах термін «Prosecutor General» практично не використовується, а поняття «Attorney General» має інше правове значення, пов'язане з загальним правом, що створює додаткові труднощі для перекладу й точного відображення юридичних реалій між системами [18].

В словниках українських видавництв можна знайти такий переклад – Prosecutor General – Генеральний прокурор (у колишньому СРСР та деяких інших колишніх соціалістичних країнах). Генеральний прокурор України очолює систему офіційного звинувачення в судах, відому як Генеральна прокуратура України. Його обов'язки – організація та керівництво досудових розслідувань, підтримка державного обвинувачення в судах та представництво інтересів держави в судах, згідно із законом [19].

Отже, переклад юридичних термінів, як показує аналіз ролі та функцій «Генерального прокурора» у різних країнах, вимагає глибокого врахування правових і культурних відмінностей.

При перекладі юридичних текстів критично важливо враховувати культурно-специфічні особливості кожної системи права. Це означає, що перекладач має оцінювати не лише лексичні відповідники, а й екстралінгвістичні концепти та принципи, що стоять за правовими поняттями в обох мовах. «Правові концепти мови оригіналу вийде активізувати в цільовій мові в тому випадку, якщо будуть використані терміни, релевантні для

мови повідомлення, тобто, застосовані в конкретній правовій культурі і зрозумілі реципієнту, але за умови, що не з'являться помилкові асоціації і не існуючі в реальності зв'язки між різними правовими інститутами» [15, с. 58]. Помилкові асоціації, як, наприклад, при перекладі «Міністерство внутрішніх справ» як «Home Office» для британської або як «Department of the Interior» для американської аудиторії, можуть викликати неправильні уявлення про функції установ. Тому точність юридичного перекладу залежить від обізнаності перекладача з культурними і правовими контекстами як мови оригіналу, так і мови перекладу.

Проаналізований матеріал має продемонструвати значущість вивчення крос-системного перекладу для перекладача. Це означає необхідність знання особливостей правових систем країн, мови яких використовуються у перекладі. Оскільки правові системи та мови, що розглядаються у нашій роботі, мають безліч відмінностей, знайти повний еквівалент дуже складно, а інколи навіть неможливо. Саме тому, володіння іноземною мовою та розуміння правових тонкощів є запорукою збереження семантичної точності. Робота зі словником є лише початковим етапом, після якого перекладач заглиблюється в крос-системний юридичний дискурс для якісного виконання перекладу. Який би рівень еквівалентності не застосовувався в юридичних текстах, переклад завжди повинен базуватися на точному тлумаченні та розумінні значення лексичних одиниць, включно з термінологією, яка передає основну інформацію для мови перекладу.

Список літератури:

1. Capellas-Espuny. The Problems of Terminological Equivalence in International Maritime Law. Gemma. 1999. URL: accurapid.com/journal/09legal1.htm. (дата звернення: 22.11.2024).
2. Šarčević, Susan. New Approach to Legal Translation. The Hague: Kluwer Law International. 2000. URL: <https://open.unive.it/hitrade/books/SarcevicLegal.pdf> (дата звернення: 22.11.2024).
3. Chromá, Marta. Candlin, Christopher. The Language of Arbitration: From Intent to the Act. Legal Discourse in Multilingual and Multicultural Contexts. 2003. Bern: Peter Lang, P. 63-86.
4. Tomášek, Michal. Právo – interpretace a překlad. Translatologica Pragensia V, Acta Universitatis Carolinae Philologica. Praha: Karolinum. 4-5/1991.
5. Alcaraz, Enrique, Hughes, Brian. Legal Translation Explained. Manchester: St. Jerome Publishing. 2002.
6. Munday, Jeremy. Translation Studies. Theories and Applications. London: Routledge. P. 421-454. 2012.
7. Nord, Christiane. A Functional Typology of Translations. In Trosborg, Anna (ed.), Text Typology and Translation. Amsterdam: Benjamins, P. 43-66. 1997.
8. Nord, Christiane. Translating as a Text-Production Activity. 1999. URL: <http://www.fut.es/~apym/symp/nord.html> (дата звернення: 22.11.2024).
9. Nida, Eugene. Toward a Science of Translating. Leiden: E.J. Brill. 1964. URL: <https://iniciacionlatraduccionuv.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/01/towards-a-science-of-translating-nida.pdf> (дата звернення: 22.11.2024).
10. Jacobson, Roman. On Linguistic Aspects of Translation. In Venuti, Lawrence (ed.) The Translation Studies Reader. London: Routledge, P. 113-118. 2000.
11. Newmark, Peter. A Textbook of Translation. 7th impression. London: Prentice Hall Int. 2003.
12. Koller, Werner. Einführung in die Übersetzungswissenschaft. Heidelberg-Wiesbaden: Quelle und Meyer. 1979.

13. G mar, Jean-Claude. Seven Pillars for the Legal Translator: Knowledge, Know-how and Art. In  ar evi , Susan (ed.) Legal Translation, Preparation for Accession to the European Union. Rijeka: University of Rijeka, P. 111-138. 2001.
14. Sandrini P. Terminologearbeit im Recht . Deskriptiver begriffsorientierter Ansatz vom Standpunkt des  bersetzers . Vienna : Internat . Network for Terminology, 1996. 300 p.
15. De Groot G.-R., van Laer C.J.P. The Quality of Legal Dictionaries : an assesment. Maastricht : University of Maastricht , Faculty of Law . 2008. 63 p.
16. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/attorney-general>. (дата звернення: 22.11.2024).
17. Плахіна І. В. Особливості органів прокуратури в зарубіжних країнах. Часопис Академії адвокатури України. 2014. – С. 37–43.
18. Cambridge Dictionary URL:<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/attorney-general>. (дата звернення: 22.11.2024).
19. Need-To-Know Things About Ukraine’s Controversial Prosecutor General. HROMADSKE UA. 2017. URL: <https://en.hromadske.ua/posts/6-need-to-know-thing-about-ukraines-controversial-prosecutor-general>. (дата звернення: 22.11.2024).

Avershyna I. V., Semenets O. S. EQUIVALENCE ISSUES IN CROSS-SYSTEM TRANSLATION

The article is devoted to the issue of equivalence in cross-system translation. The difference between the legal systems used by Ukraine and such English-speaking countries as the United States and the United Kingdom creates certain challenges for legal translators. The article examines two interpretations of the concept of cross-system translation. It is noted that in a broad sense, almost any legal translation is cross-systemic, since it involves not only translation from one language into another, but also adaptation of a text from the legal system of one country to the legal system of another, even if they belong to the same legal family and have certain similarities. In a narrow sense, cross-system legal translation refers to languages that serve fundamentally different legal systems and requires a transition from one legal coordinate system to another. Translation from Ukrainian into English and vice versa is a vivid example of cross-system translation, which involves certain difficulties for the translator due to the difference between the legal systems of these languages.

The authors analyze the existing types of equivalence. It is noted that equivalence in translation should be considered depending on the purpose and function of translation, which ensures the most adequate reproduction of the legal context.

Legal translation between different legal systems, which is defined as «cross-system», involves the transfer of concepts from the system of one country to the system of another, serving radically different legal systems. In our case, the Ukrainian and English languages clearly represent the difference between common law and continental law, and therefore, cross-systems become the basis on which a translator should rely when making translation decisions when translating from Ukrainian into English or vice versa.

The author emphasizes that when translating legal texts, it is critically important to take into account the culturally specific features of each legal system. This means that a translator should evaluate not only lexical equivalents, but also extralinguistic concepts and principles behind legal concepts in both languages.

Key words: cross-system translation, equivalence, legal translation, international law, European law.

Бобровська А. Е.

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

Гнедкова О. Г.

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

СПЕЦИФІКА ПЕРЕКЛАДУ АНГЛІЙСЬКОГО SMS-СЛЕНГУ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

Стаття присвячена аналізу перекладу англійського SMS-сленгу на українську мову, що є актуальним завданням у добу глобалізації цифрової комунікації. Автори детально досліджують специфіку цієї лексичної категорії, зокрема особливості скорочень, аббревіатур та неформальних виразів, які активно використовуються в інтернет-комунікації. Розглянуто ключові стратегії та методи перекладу, серед яких пошук функціональних аналогів, калькування, транслітерація, описовий переклад і створення неологізмів.

Особлива увага приділяється проблемам відсутності прямих еквівалентів у мові перекладу та необхідності збереження стилістичних і емоційних характеристик оригінальних текстів. Дослідження демонструє складність роботи з багатозначними виразами, культурно специфічними ідіомами та графічними елементами, такими як емодзі чи специфічне форматування тексту. У статті підкреслюється, що переклад SMS-сленгу вимагає від перекладача не лише лінгвістичної компетенції, але й глибокого розуміння культурного контексту, молодіжних тенденцій та особливостей цифрового середовища.

Автори аналізують адаптацію англійського сленгу до української мови, зокрема через створення нових слів, взаємодію з іншими мовами та збереження інноваційності текстів. Також обговорюється роль компенсації, коли неможливо відтворити всі аспекти оригінального вислову. Окремо наголошено на важливості точності перекладу для збереження інформативності повідомлення та його зрозумілості для цільової аудиторії.

Дослідження підкреслює значення перекладу цифрового сленгу як частини міжкультурної комунікації, що формує нові підходи до розвитку мов і інтеграції сучасних форм лексики в перекладознавство. Стаття є корисною для фахівців з перекладу, лінгвістів і дослідників цифрової комунікації, пропонуючи практичні рекомендації для роботи з новими формами мови.

Ключові слова: молодіжний сленг, переклад, англійська мова, українська мова, інтернет-комунікація, лексика, культурна адаптація, стилістика, методи перекладу, міжкультурна комунікація.

Постановка проблеми. У статті порушується проблема перекладу англійського SMS-сленгу українською мовою, що є актуальним завданням у контексті глобалізації цифрової комунікації та інтеграції нових мовних форм у сучасну мовну практику. Сучасні цифрові технології, зокрема мобільний зв'язок, сприяють виникненню нових лексичних одиниць, що мають свої специфічні особливості, скорочення та аббревіатури, котрі не завжди мають прямі еквіваленти в українській мові. Це ускладнює процес перекладу та вимагає розробки ефективних методів для збереження значення, емоційного забарвлення та стилістичних особливостей оригіналу. Зокрема, проблема полягає у необхідності адаптації таких виразів до культурних і мовних особливостей українського контексту, а також у збереженні інформативності

та доступності повідомлень для користувачів. Визначення оптимальних підходів до перекладу, таких як калькування, транслітерація чи створення нових мовних форм, стає важливим завданням для лінгвістів і перекладачів, що займаються перекладом цифрової комунікації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Соціальні діалекти стають предметом вивчення багатьох дослідників як вітчизняних: О. Глазова, В. Дорда, А. Андрусак, П. Грабовий, Л. Лисак, О. Старова, І. Ніколів, О. Романова, Л. Ставицька та ін., так і іноземних М. Адамс, Е. Патридж, Е. Матіелло, Дж. Колеман, Габ Гаревой та ін.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження особливостей перекладу англійського SMS-сленгу на українську мову, зокрема виявлення основних труднощів, які виникають під

час такого перекладу, а також аналіз стратегій і методів, що застосовуються для забезпечення адекватності та точності передачі змісту. Реалізація поставленої мети передбачає виконання таких завдань, як: визначити основні труднощі з якими стикається перекладач, розглянути вплив культурних, граматичних та соціальних аспектів на процес перекладу, запропонувати рекомендації для перекладачів у контексті сучасної цифрової комунікації.

Виклад основного матеріалу. Вважаємо за потрібне розпочати наше дослідження з розгляду основних способів та прийомів перекладу SMS-сленгу, адже переклад SMS-сленгу є одним з найскладніших аспектів перекладацької діяльності. Цей процес вимагає не лише глибокого знання мови оригіналу та мови перекладу, але й розуміння культурного контексту, сучасних тенденцій у молодіжному середовищі та специфіки цифрової комунікації. Для адекватного перекладу SMS-сленгу перекладачі застосовують різноманітні способи та прийоми, що дозволяють максимально точно передати зміст і стилістичне забарвлення оригінального повідомлення.

аналізуючи прийоми перекладу ми дійшли висновку про те що основними способами вважаються : пошук функціонального аналога, транслітерація або транскрипція, калькування, описовий переклад, компенсація, адаптація, генералізація та конкретизація, використання емотиконів та смайлів, створення неологізмів, контекстуальна заміна, фонетична імітація, функціональна заміна, опущення, комбінований переклад, використання сленгових словників та онлайн-ресурсів, проблеми перекладу SMS-скорочень та аббревіатур, особливості адаптації SMS-сленгу до української мови, передача гіпербол та перебільшень в SMS-сленгу, переклад емоційно забарвлених аббревіатур та акронімів, переклад мемів та інтернет-фольклору, робота з ненормативною лексикою та евфемізмами, переклад графічних елементів у SMS, переклад фразеологізмів та ідіом, робота з градацією емоцій.

Розглянемо їх більш детально:

Пошук функціонального аналога Один із основних способів перекладу SMS-сленгу – пошук функціонального аналога в мові перекладу. Цей метод передбачає знаходження виразу в мові перекладу, який виконує ту ж функцію та має таке ж стилістичне забарвлення, що й оригінальний сленговий вираз. Наприклад, англійське «LOL» (laughing out loud) можна перекласти українським «реготу». Перевага цього методу полягає в тому,

що він дозволяє зберегти прагматичний ефект оригінального повідомлення, зберігаючи неформальність та емоційне забарвлення.

2. Транслітерація або транскрипція

Інший спосіб – це транслітерація або транскрипція, коли аббревіатури та акроніми, що не мають прямих аналогів, передаються шляхом буквального перенесення символів. Наприклад, англійське «ASAP» (as soon as possible) може бути передано як «АСАП» [6, с. 7]. Цей спосіб дозволяє зберегти лаконічність оригіналу, хоча і може потребувати додаткового пояснення для читачів, незнайомих з англійським сленгом.

3. Калькування

Калькування передбачає буквальний переклад складових частин сленгового виразу. Наприклад, «brb» (be right back) може бути перекладено як «соро буду». Калькування корисне для нових сленгових виразів, але може призвести до створення незрозумілих або неприродних виразів у мові перекладу.

4. Описовий переклад

Коли неможливо знайти прямий аналог, застосовується описовий переклад. Наприклад, «ТВН» (to be honest) може бути перекладено як «якщо чесно» або «чесно кажучи». Цей метод дозволяє точно передати зміст, але часто веде до втрати лаконічності, характерної для SMS-комунікації.

5. Компенсація

Компенсація дозволяє відтворити втрачені елементи оригіналу в іншому місці тексту. Наприклад, якщо неможливо передати гру слів у певному контексті, перекладач може компенсувати це іншим місцем або засобами, не втрачаючи загального ефекту. Цей метод важливий для збереження стилістичної функції, навіть якщо деякі елементи сленгу не можуть бути передані безпосередньо.

6. Адаптація

Адаптація – це заміна реалії вихідної мови на реалію мови перекладу. Наприклад, американське слово «bucks» (долари) може бути перекладене українським «бакси». Цей метод дозволяє зробити текст зрозумілим для цільової аудиторії, але може призвести до втрати певних культурних конотацій [2, с. 45].

7. Генералізація та конкретизація

Генералізація і конкретизація дозволяють змінювати рівень абстракції сленгових виразів. Наприклад, слово «ride» може бути перекладено як «тачка», більш конкретний термін. Ці методи допомагають адаптувати сленгові вирази до контексту і культурних особливостей, але треба зберігати баланс між точністю і специфічністю.

8. Використання емотиконів та смайлів

Для передачі емоційного забарвлення повідомлень перекладачі часто використовують емотикони та смайли, які є невід'ємною частиною цифрової комунікації. Наприклад, «I'm so happy:)» перекладається як «Я такий щасливий:)» [1, с. 57]. Однак, культурні відмінності в інтерпретації емотиконів можуть створювати складнощі для перекладача.

9. Створення неологізмів

Якщо в мові перекладу немає еквіваленту сленгового виразу, перекладач може створити неологізм. Наприклад, слово «selfie» увійшло в українську мову як нове слово, завдяки перекладу. Створення неологізмів дозволяє зберегти інноваційність оригіналу, однак важливо, щоб нові слова були зрозумілими для цільової аудиторії.

10. Контекстуальна заміна

Контекстуальна заміна застосовується для виразів, що не мають точного відповідника у мові перекладу. Наприклад, «It's raining cats and dogs» може бути перекладено як «лліє як з відра». Це дозволяє зберегти загальний ефект виразу, адаптуючи його до культурних особливостей.

11. Фонетична імітація

Фонетична імітація передбачає створення нового виразу, що звучить схоже на оригінал. Наприклад, «bling-bling» (яскраві прикраси) може бути перекладено як «блись-блись» [7, с. 133]. Цей метод дозволяє зберегти звукову образність виразу, хоча важливо, щоб він був зрозумілим для цільової аудиторії.

12. Функціональна заміна

Функціональна заміна полягає у використанні виразу, який виконує таку ж функцію в мові перекладу, що й оригінальний вираз. Наприклад, англійське «Ouch!» можна перекласти українським «Ой!». Цей метод допомагає зберегти прагматичний ефект виразу, хоча важливо враховувати можливі відмінності в емоційному забарвленні [3, с. 108].

13. Опущення

Іноді перекладач може опустити певні елементи сленгу, якщо їх переклад може призвести до непорозуміння або не має значущого смислового навантаження. Проте важливо, щоб опущення не впливало на загальний ефект повідомлення.

14. Комбінований переклад

Для досягнення найбільш адекватного перекладу часто застосовується комбінація різних методів, наприклад, транслітерація з поясненням або калькування з елементами адаптації. Такий підхід дозволяє досягти точності й стилістичної відповідності оригіналу.

15. Використання сленгових словників та онлайн-ресурсів

Перекладачі часто використовують спеціалізовані сленгові словники та онлайн-ресурси для пошуку актуальних значень та контекстів використання сленгових виразів, таких як Urban Dictionary. Однак важливо критично оцінювати інформацію з таких джерел і перевіряти її достовірність, оскільки сленг змінюється досить швидко.

16. Проблеми перекладу SMS-скорочень та аббревіатур

Переклад SMS-скорочень та аббревіатур є однією з найскладніших задач у сфері перекладу цифрової комунікації. Однією з основних проблем є багатозначність скорочень. Наприклад, «LOL» може означати як «laughing out loud» (голосно сміюся), так і «lots of love» (багато любові), що вимагає ретельного аналізу контексту [9, с. 179].

Ще однією проблемою є відсутність прямих еквівалентів у мові перекладу. Це особливо актуально для української мови, де культура SMS-спілкування менш розвинена, ніж в англійській країнах. В таких випадках часто використовуються неформальні або інтернаціоналізовані терміни, які можуть бути незрозумілими для певної аудиторії.

Нарешті, важливим аспектом є адаптація цифрових комунікацій до мовних і культурних особливостей. Наприклад, англійські аббревіатури на кшталт «OMG» (Oh my God) або «IDK» (I don't know) можуть бути складними для перекладу без втрати значення або емоційного забарвлення.

17. Особливості адаптації SMS-сленгу до української мови

Переклад SMS-сленгу вимагає уваги до мовних і культурних особливостей цільової аудиторії. Адаптація сленгових виразів до української мови передбачає пошук таких еквівалентів, які не тільки точніше передавали зміст, але й відповідали б мовним традиціям і звичаям, притаманним українському цифровому середовищу.

Одним з основних аспектів адаптації є створення неологізмів. В Україні часто використовуються англійські аббревіатури або навіть транслітеровані вирази, однак часто вони отримують нові значення в контексті української мовної практики. Наприклад, вирази, пов'язані з інтернет-культурою, як «лайк» або «пост», стали частиною повсякденного вжитку.

18. Передача гіпербол та перебільшень в SMS-сленгу

Одним з важливих аспектів передачі емоційної забарвленості в SMS-сленгу є використання

гіпербол і перебільшень, які підсилюють емоційний ефект. Вони часто вживаються для вираження сильних почуттів або комічних емоцій. Наприклад, англійське вираження «I'm dying» у значенні «мені дуже смішно» є типовим перебільшенням, яке має за мету підкреслити інтенсивність емоцій. При перекладі важливо зберігати цей гіперболічний ефект, аби передати точне емоційне навантаження, не спотворюючи зміст повідомлення.

Ткачівська М. Р. зазначає, що «гіперболи в SMS-сленгу часто використовуються для створення комічного ефекту», [11, с. 117]. Наприклад, англійське «I'm dying of laughter» може бути перекладено як «я помираю зі сміху» або «я ледь не луснув від сміху», зберігаючи ефект перебільшення, який має місце в оригінальному тексті.

19. Переклад емоційно забарвлених аббревіатур та акронімів:

Ще однією проблемою при перекладі є передача емоційного забарвлення аббревіатур та акронімів, які широко використовуються в SMS-сленгу. Наприклад, «OMG» (Oh My God) має великий емоційний заряд, виражаючи здивування чи шок. Важливо знайти відповідники в українській мові, які б передавали ту ж емоцію з такою ж інтенсивністю.

Таран О. С. підкреслює, що «аббревіатури та акроніми в SMS-сленгу часто мають більш інтенсивне емоційне забарвлення, ніж їхні повні форми» [10, с. 184]. Так, англійське «OMG» можна перекласти як «овва» або «о Боже», залежно від контексту і сили емоції.

20. Переклад мемів та інтернет-фольклору:

Переклад мемів та інтернет-фольклору є ще однією складністю, з якою стикаються перекладачі. Меми часто несуть значне емоційне забарвлення та можуть бути культурно специфічними. Перекладач повинен не лише зрозуміти значення мему, але й адаптувати його до культурного контексту цільової аудиторії, зберігаючи емоційний ефект.

Budiasa і Savitri відзначають, що «меми та інтернет-фольклор часто є носіями культурно-специфічного гумору та емоцій» [5, с. 158]. При перекладі важливо передавати емоційний ефект і гумор, враховуючи різні культурні контексти.

21. Робота з ненормативною лексикою та евфемізмами:

Ненормативна лексика та евфемізми часто використовуються в SMS-сленгу для підсилення емоцій. Вони можуть нести як позитивний, так і негативний емоційний відтінок. При перекладі важливо дотримуватися культурних норм та

вимог цільової аудиторії, вирішуючи, чи використовувати буквальний переклад, чи адаптувати елементи через пом'якшення або видалення.

Ставицька Л. О. наголошує, що «ненормативна лексика в SMS-сленгу часто використовує не стільки для образи, скільки для підсилення емоційного ефекту». Це означає, що при перекладі важливо не тільки зберігати емоційну забарвленість, але й адаптувати експресивність до культурних стандартів.

22. Переклад графічних елементів у SMS:

Графічні елементи, такі як написання слів великими літерами або використання зірочок, часто використовуються в SMS-сленгу для вираження емоційних акцентів. Перекладач має знайти способи передати ці графічні особливості, щоб зберегти емоційне навантаження. Наприклад, «I AM SO HAPPY» може бути перекладена як «Я ТАКА схвильована!!!», зберігаючи великий шрифт та кілька знаків оклику.

Thurlow С. зазначає, що «графічні елементи в SMS-сленгу часто виконують функцію інтонаційних та паралінгвістичних засобів» [12]. Це підкреслює важливість збереження інтонаційної функції при перекладі.

23. Переклад фразеологізмів та ідіом:

Особливу увагу слід приділити перекладу фразеологізмів та ідіом, оскільки вони часто несуть яскраве емоційне забарвлення. Переклад таких виразів вимагає пошуку культурно адекватних еквівалентів у мові перекладу. Наприклад, вираз «to be over the moon» може бути перекладений як «бути на сьомому небі від щастя» або інші функціональні аналоги, що передають ту саму емоцію.

Рябокучма Т. О. та Горбаченко А. Л. зазначають, що «фразеологізми в SMS-сленгу часто зазнають трансформацій, що підсилюють їх експресивність» [8, с. 144]. При перекладі важливо зберегти цей рівень експресивності, використовуючи відповідні фразеологізми української мови.

24. Робота з градацією емоцій:

Градація емоцій є важливим аспектом передачі емоційного забарвлення в SMS-сленгу. Різні ступені інтенсивності емоцій (наприклад, «like», «love», «adore») часто використовуються для вираження різних рівнів емоційного ставлення. Перекладач має забезпечити збереження цих ступенів інтенсивності через правильний вибір слів та інтенсифікаторів у мові перекладу.

Мизин Т. О. зазначає, що «градація емоцій в SMS-сленгу часто виражається через використання інтенсифікаторів та підсилювальних часток» [4, с. 91]. При перекладі фрази «nice» – «very

nice» – «super nice» важливо передавати не лише слова, а й емоційну інтенсивність, наприклад, як «гарно» – «дуже гарно» – «неймовірно гарно».

Таким чином, переклад SMS-сленгу вимагає врахування багатьох факторів, від збереження емоційної забарвленості та специфіки культури до точності передачі лексичних і графічних особливостей.

Приклади проаналізованих нами способів перекладу SMS-сленгу:

Спосіб	Українська	Англійська
Пошук функціонального аналогу	«регочу»	«LOL»
Транслітерація або транскрипція	«АСАП»	«ASAP»
Калькування	«скоро буду»	«brb»
Описовий переклад	«якщо чесно» або «чесно кажучи»	«TBH»
Адаптація	«бакси»	«bucks»
Генералізація та конкретизація	«тачка»	«ride»
Використання емотиконів та смайлів	«Я такий щасливий:)»	«I'm so happy:)»
Створення неологізмів	«селфи»	«selfie»
Контекстуальна заміна	«лє як з відра»	«It's raining cats and dogs»
Фонетична імітація	«блись -блись»	«bling-bling»
Функціональна заміна	«Ой!»	«Ouch!»

Висновки. У результаті проведеного дослідження перекладу англійського SMS-сленгу на українську мову можна зробити кілька важливих висновків. По-перше, англійський SMS-сленг є характерним для сучасного цифрового середовища, в якому люди використовують короткі форми слів, аббревіатури, емодзі та інші знаки для швидкого та зручного спілкування. Ці особливості суттєво ускладнюють процес перекладу, адже потрібно зберегти зміст повідомлення при мінімальній кількості символів.

По-друге, переклад англійського SMS-сленгу на українську мову вимагає гнучкості та креативності з боку перекладача. Оскільки багато слів у SMS-сленгу є специфічними для певної культури або навіть контексту, важливо правильно передати їх значення без втрати смислової точності. Для цього необхідно враховувати як граматичні, так і культурні аспекти обох мов.

По-третє, були визначені основні стратегії перекладу, такі як калькування, адаптація, використання аналогій і транслітерація, що дозволяють зберігати аутентичність повідомлення, не втрачаючи значення. Водночас, варто зауважити, що переклад SMS-сленгу має специфіку залежно від цільової аудиторії і контексту.

У майбутньому дослідження можуть бути спрямовані на більш глибоке вивчення впливу цифрових технологій на розвиток мови та перекладознавства, зокрема на виникнення нових форм комунікації, таких як меми або сленг, що використовуються в різних соціальних мережах.

Загалом, переклад SMS-сленгу є важливою складовою сучасного лінгвістичного процесу, що потребує комплексного підходу і врахування багатьох факторів для забезпечення точності і зрозумілості перекладу.

Список літератури:

- Бездітко, А. Р. Англійський SMS-сленг як сучасна форма усно-письмової електронної комунікації. А. Р. Бездітко. Південний архів. Філологічні науки. 2020. Вип. 81. С. 56–60. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pafn_2020_81_10 (дата звернення: 10.10.2024).
- Васильєва, О. Г. Оцінні прикметники та прислівники в англомовному молодіжному дискурсі: гендерний аспект (на матеріалі телесеріалу «Друзі») О. Г. Васильєва. Збірник наукових праць КиМУ. ГДПІМ. Серія «Актуальні питання філології». – 2012. – Вип. 3. С. 43–50.
- Каптюрова, В. В. Комунікативні стратегії користувачів соціальних мереж та мікроблогів В. В. Каптюрова. Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи. Київ, 2013. С. 104–111.
- Мизин, Т. О. Семантичні аспекти американського молодіжного сленгу Т. О. Мизин. Вісник ХНУ. Серія «Лексикологія». 2013. № 1072. С. 87–91.
- Мігорян, О. Особливості функціонування американського молодіжного сленгу (на матеріалі американського анімаційного серіалу «Сімпсони») О. Мігорян. Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Германська філологія. 2020. Вип. 822. С. 155–163.
- Палагута, І. Особливості молодіжного сленгу в англійській мові І. Палагута. Наукові пошуки молоді у ХХІ столітті. Ad linguas et culturas per cognitionem (до мов і культур через пізнання): матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (м. Біла Церква, 14 квітня 2021 р.). Біла Церква: БНАУ, 2021. С. 2–8.
- Перетокіна, В. Ф. Англійський молодіжний сленг та його переклад В. Ф. Перетокіна. Англістика та американістика. 2013. Вип. 10. С. 129–133. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/antame_2013_10_34 (дата звернення: 10.09.2024).

8. Рябокучма, Т. О., Горбаченко, А. Л. Способи утворення американських сленгових інновацій Т. О. Рябокучма, А. Л. Горбаченко. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія. 2019. Вип. 41, Т. 1. С. 141–144.
9. Таран, О. С. Функціональні особливості сленгізмів у текстових повідомленнях (смс) О. С. Таран. Лінгвістичні дослідження. 2013. Вип. 35. С. 179–180.
10. Таран, О. С. Функціональні особливості сленгізмів у текстових повідомленнях (смс) О. С. Таран. Лінгвістичні дослідження. 2013. Вип. 35. С. 180–185.
11. Ткачівська, М. Р. Молодіжний сленг і його класифікації М. Р. Ткачівська. Одеський лінгвістичний вісник. 2015. – Вип. 2 (6). С. 114–118.
12. Thurlow, C. Generation Txt? The sociolinguistics of young people's text messaging. URL: <http://extra.shu.ac.uk/daol/articles> (дата звернення: 29.09.2024).

Bobrovska A. Y., Hniedkova O. H. SPECIFICS OF TRANSLATING ENGLISH SMS SLANG INTO UKRAINIAN

The article is dedicated to the analysis of translating English SMS slang into Ukrainian, an increasingly relevant task in the era of globalization of digital communication. The authors thoroughly examine the specifics of this lexical category, including the peculiarities of abbreviations, acronyms, and informal expressions widely used in internet communication. Key strategies and translation methods are explored, such as finding functional equivalents, calquing, transliteration, descriptive translation, and the creation of neologisms.

Particular attention is paid to the challenges posed by the absence of direct equivalents in the target language and the necessity of preserving the stylistic and emotional nuances of the original texts. The study highlights the complexity of working with polysemous expressions, culturally specific idioms, and graphic elements such as emojis or unique text formatting. The article emphasizes that translating SMS slang requires not only linguistic competence but also a profound understanding of cultural context, youth trends, and the specifics of the digital environment.

The authors analyze the adaptation of English slang to Ukrainian, focusing on the creation of new words, interaction with other languages, and the preservation of the innovative character of the texts. The discussion also includes the role of compensation strategies when it is impossible to fully replicate all aspects of the original expression. Special emphasis is placed on the importance of translation accuracy to maintain the informational content of the message and ensure its comprehensibility for the target audience.

The study underscores the significance of translating digital slang as a component of intercultural communication, shaping new approaches to language development and integrating modern lexical forms into translation studies. The article is valuable for translation professionals, linguists, and researchers of digital communication, offering practical recommendations for working with emerging language forms.

Key words: youth slang, translation, English language, Ukrainian language, internet communication, vocabulary, cultural adaptation, stylistics, translation methods, intercultural communication.

Boiko Ya. V.

Kyiv National University of Technologies and Design

TERMINOLOGY OF ECOCIDE IN ENVIRONMENTAL DISCOURSE AS A PROBLEM OF ENGLISH– UKRAINIAN TRANSLATION

The article examines the linguistic and communicative properties of the ecocide terminology system in the English environmental discourse and methods of translating such terms into Ukrainian. The article discusses the status of “ecocide” as a concept with potential legal implications. This article explores the efforts to create a cohesive system of terms that transcends language barriers, aiming to standardize key concepts within environmental discourse. However, the variability in translation approaches and the lack of universally accepted terms present challenges in achieving such uniformity. The article addresses the linguistic and cultural factors that impact the translation process, particularly the need to accurately convey the gravity and nuances of ecocide terms that carry weight in the English language. This process often involves translation transformations, where the meaning is preserved but the form may differ to fit linguistic conventions. By examining these transformations, the article illustrates the challenges and decisions involved in the translation of complex, culturally dependent terms from English into Ukrainian. The article examines specific transformations applied to environmental terms, especially those related to ecocide, as they are adapted for Ukrainian discourse. The article highlights the need for clear and accurate translations of ecocide terminology to promote a robust environmental discourse. It emphasizes that ecocide terminology is not only a matter of linguistic accuracy but also a tool for advancing environmental awareness, education, and policy on a global scale. The article calls for further research and collaboration in the field of environmental translation with the aim of developing a unified, effective vocabulary that can support environmental advocacy and action.

Key words: word building types of ecocide terms, nominative space of environmental discourse, ecological concepts, reproductive and adaptive tactics in the translation of ecocide terms, cross-cultural adaptation methods of transformational translation.

Statement of the problem. Today, ecology and the problems of environmental protection are one of the most popular topics of discussion in the English-language mass media, state and public organizations, everyday communication of English speakers, and are also the subject of numerous studies in the natural sciences and humanities. This, in its turn, causes the expansion of ecological vocabulary, the formation of a holistic environmental discourse of the English language and changes in its composition and content.

One of the key concepts that is becoming relevant in the modern environmental discourse is the concept of “ecocide”, in particular the problems of translating the ecocide terminology in the environmental discourse, which is due to the growing international attention to environmental problems and the need to create an adequate toolkit for highlighting these issues in different languages. The translation of texts in the context of the subject of ecocide acquires acute social significance, helping to spread true information about the terrorist actions of russians throughout the world and to accumulate the efforts of civilized countries in the fight against russian

aggression. In today's globalized world, terminology, especially related to ecocide, appears as an important means of communication to highlight environmental threats, legal regulation, and ethical aspects of nature protection. This vocabulary is new and specific, which causes difficulties when translating it into other languages, in particular into Ukrainian.

Analysis of recent research and publications. The current state of linguistic research devoted to the terminology system of ecocide in environmental discourse [5, p. 69] indicates the growing attention of researchers to the problem of translating environmental terms from English into Ukrainian.

In particular, attention is paid to the translation of the term “ecocide” as a key concept indicating large-scale environmental crimes and their legal consequences. I. O. Rozmaritsa emphasizes the insufficient development of the Ukrainian legal and scientific base for the exact definition of “ecocide”, which complicates the adequate understanding of this concept [9, p. 15]. Considering the specificity of the English environmental discourse, in which the term “ecocide” has not only a scientific, but also a

social and legal dimension, Ukrainian researchers emphasize the need to develop established translation approaches that would ensure accuracy and preserve the legal interpretation of the term.

Many modern researchers also highlight the importance of the context and the peculiarities of the adaptation of English environmental vocabulary to Ukrainian based on legal, cultural and social aspects [4, p. 100]. This indicates a tendency to search for better approaches that will help to preserve not only the formal, but also the semantic significance of terms. In this respect, the studies of V. V. Demetska, O. V. Butkevich, O. O. Zhikhareva, O. G. Lanovenko and others, regarding syntactic and semantic differences of terms, which are essential for maintaining translation equivalence, acquire significance.

In general, modern studies emphasize the difficulty of translating the terms of the environmental discourse, especially in the context of ecocide, as well as the need for a systematic approach to the formation of a unified terminology that would be understandable and acceptable both to Ukrainian scientists and to a wide audience.

Task statement consists in studying the linguistic and communicative properties of the ecocide terminology in the English environmental discourse and methods of translating such terms into Ukrainian.

Outline of the main material of the study. The term “ecocide” was introduced in 1970 at the Conference on War and National Responsibility in Washington. In 1972 at Stockholm Conference on the Environment, the Prime Minister of Sweden, Olof Palme, together with a member of the Indian National Congress and the leader of the Chinese delegation, proposed to recognize “ecocide” as an international crime. In 1973 Professor Richard Falk was the first to define the term “ecocide” as “a deliberate destruction of natural ecosystems, which has catastrophic consequences for biodiversity and the health of the planet as a whole” [13], who also suggested adding this definition to the UN International Convention.

According to Cambridge dictionary, ecocide is “destruction of the natural environment of an area, or very great damage to it” [12]. Oxford Learner’s English Dictionary offers the following definition of the term: “the destruction of the natural environment, especially when this is deliberate” [16].

At the same time, the Criminal Code of Ukraine provides a more extended definition of the “ecocide” concept as the mass destruction of flora and fauna, poisoning of the atmosphere or water resources, as well as the commission of other actions that can cause

an ecological disaster [6, p. 131]. Ecocide is a criminal offense under both Ukrainian and international law. According to the Criminal Code of Ukraine, it is punishable by imprisonment for a term of eight to fifteen years.

In international law, ecocide is perceived as an impact on the biosphere, lithosphere, hydrosphere and atmosphere of the Earth with the aim of changing their dynamics, composition or structure, impact on outer space, which can cause mass destruction of the Earth's spheres or other serious consequences.

A particularly severe form of ecocide is military ecocide, i.e. disruption of human habitat ecosystems as a result of hostilities that have a military and political purpose [7, p. 38].

The “ecocide” concept emphasizes the need for recognition among the international community of serious environmental crimes and the introduction of responsibility for their commission. Ecocide has become the object of attention both from environmental activists and within the framework of discussions regarding the legal recognition of environmental crimes. The idea is to make ecocide an international crime and make individuals or companies involved in ecocide accountable before an international court. Such an approach is aimed at protecting nature and emphasizing the importance of caring for ecosystems to preserve the planet for future generations.

The terminological system of ecocide which covers the naming and description of various natural and man-made disasters, includes a set of terms that allows considering this phenomenon from different points of view: legal, ecological, social and economic. Among the terms used to denote threats to the environment, we can distinguish: *deforestation, desertification, extinction, oil spill, global warming, Greenhouse effect, the nuclear meltdown, ozone layer depletion, volcanic eruptions, acid rain, ground water depletion*.

Research and formation of an appropriate terminology system is an important step for the development of ecocide terminology and the creation of a reliable basis for scientific research, environmental education and policy decisions. Therefore, the analysis of the terminology of ecocide in the modern environmental discourse is important both for understanding the scale of the problem and for the formation of appropriate legislation aimed at preserving ecosystems and preventing ecocide.

The word building architecture of terminology of ecocide is characterized by the same principles as for commonly used units. Linguists offer the following

classification of word building types of terms used to denote phenomena related to ecocide in environmental discourse [1, p. 132–135]:

1. **Root terms** that have a stable semantic basis and denote a certain concept within the environmental discourse. Such terms include basic concepts that directly reflect phenomena or processes related to ecocide. For example, such terms as *ecocide* and *ecology* are the main units indicating specific aspects of ecocide phenomena.

2. Derived terms:

Prefix terms are terms formed by adding prefixes (a-, bio-, aero-, agro, re-, over-, etc.) to root terms. Prefix formations often serve to create new concepts or to detail existing ones. For example: *anti-ecocide*, which indicates the concept of fighting against ecocide, or *post-ecocide*, which indicates the consequences that occur after ecocide. An example can also be the terms such as *biosphere*; *restoration*; *recovery*; *overfishing*, etc.

Suffix terms are terms formed with suffixes (-ate, -ness, -ed, -ing, -ty, -ism, -ant, -or, -er, -ic, -ify, -ive, -al, -ance, -ment, -ation, -age), which are added to the root terms. Suffix formations can denote phenomena that are parts or consequences of ecocide. For example, *ecocidity* can refer to the property of something to be capable of ecocide, or *ecologicalness* can refer to the features of an ecological situation, including through ecocide. An example can also be the terms such as *affected*; *flooding destruction*; *pollution*; *fertilize*, etc.

3. **Complex terms** that consist of several components and are written together or hyphenated and are often used in specific contexts to accurately describe phenomena. They can combine different aspects of ecocide, e.g.: *biodiversity domino-effect*, *plant-based*, *footprint*, *wastewater*, *biodegradable*, etc.

4. **Phrasal terms**, which include two fully meaningful words (adjectives, verbs, nouns or other parts of speech), mainly belong to the following structural types:

N + N, e.g.: *irrigation system*, *greenhouse gas*, *acid rain*, *Greenhouse effect*, *ground water depletion*, *oil spill*, etc.;

A + N, e.g.: *ecological catastrophe*, *ecological devastation*, *local communities*, *environmental recovery*, etc.;

N + Prep + N, e.g.: *destruction of ecosystems*, *extent of the damage*, *overflow of wastewater*, etc.;

Past Participle + N, e.g.: *recognized crime*, *human-created disaster*, etc.;

Present Participle + N, e.g.: *mining activities*, *whopping surface*, etc.

5. **Abbreviated terms, acronyms** representing specific environmental entities or concepts, such as, e.g.: *EPAIU* (Environmental Protection Agency of a specific unit or organization); *HPP* (Hydro Power Plant).

Analysis of the nominative space of modern English environmental discourse demonstrates important trends in the development of ecocide terminology and communicative strategies related to environmental issues. The terminological system of ecocide in the English environmental discourse can be classified into different thematic categories, which reflects the diversity of environmental problems and aspects. Conventionally, they can be divided into certain categories that are most often found in popular science and scientific literature [3, p. 232–233].

1. **General ecological concepts**, e.g.: *environment*, *ecology*, *ecosystem*, *biosphere*, *sustainability*, etc.;

2. **Natural resources**, e.g.: *natural resources*, *water resources*, *energy resources*, *oil supplies*, etc.;

3. **Environmental technologies**, e.g.: *critical infrastructure*, *restoration and reconstruction*, *renewable energy*, *industrial wastewater*, *management system*, etc.;

4. **Preservation of biodiversity**, e.g.: *biodiversity*, *animal species*, *regional habitats*, *protection organizations*, *indigenous habitats*, *sustainable development*, etc.;

5. **Environmental policy**, e.g.: *environmental policy*, *environmental law*, *environmental control*, *green recovery*, *sustainable development*, etc.;

6. **Environmental problems**, e.g.: *soil erosion*, *deforestation*, *hazardous substances*, *flooding*, etc.;

7. **Climate change**, e.g.: *climate change*, *global warming*, *greenhouse gas*, *climate change mitigation*, etc.;

8. **Environmental organizations**, e.g.: *environmental protection organizations*, *Ukrainian environment ministry*, etc..

Thus, the website of the IFRC (The International Federation of Red Cross) provides the following thematic classification of environmental disasters [14]:

1) **geophysical**: a hazard originating from solid earth, e.g.: *earthquakes*, *landslides* and *volcanic activity*, etc.;

2) **hydrological**: caused by the occurrence, movement and distribution of water on earth, e.g.: *floods* and *avalanches*, etc.;

3) **climatological**: relating to the climate, e.g.: *droughts* and *wildfires*, etc.;

4) **meteorological**: relating to weather conditions, e.g.: *cyclones* and *storms*, etc.;

5) **biological**: caused by exposure to living organisms and their toxic substances or diseases they may carry, e.g.: *disease epidemics and insect / animal plagues*, etc.;

6) **man-made and technological hazards**: are caused by humans and occur in or close to human settlements. They include *complex emergencies, conflicts, industrial accidents, transport accidents, environmental degradation and pollution*, etc.

Another thematic classification makes it possible to find out the semantic features of the terms of the environmental discourse according to three parameters [8]:

1) **nature-oriented**, e.g.: *biosphere, biodiversity, ecosystem*, etc.;

2) **techno-oriented**, e.g.: *industrial fishing, nuclear disaster, industrial wastewater*, etc.;

3) **socially oriented**, e.g.: *socio-environmental justice, human species, local communities*, etc.

Thus, the analysis of the semantic features of the terms of the environmental discourse can be carried out by using different approaches to their thematic classification, each of which focuses on certain aspects of ecological concepts. It is important to note that the thematic classification of environmental terms is conditional, considering the rapid integration of new terms from other fields and the change in the meaning of already existing terms of the English environmental discourse, because many terms can belong to several categories at the same time.

In view of the thematic classifications of the terms of the environmental discourse, it is possible to propose several directions for further research of the terminology of ecocide and, in particular, the development of translation approaches in the context of the English-Ukrainian translation of environmental terms:

1. **Expansion of thematic subcategories for ecological terms** within the already existing thematic groups, which will allow to more accurately determine the context in which the terms are used and to select appropriate methods of their translation.

– **Classification by type of environmental threats and phenomena** in which terms are divided depending on the type of specific environmental problems they denote. This group includes terms related to climate change, e.g.: *global warming, greenhouse effect*, etc.; pollution, e.g.: *air pollution, water contamination*, etc.; destruction of natural environments, e.g.: *deforestation, habitat destruction*, etc.

– **Classification by processes and consequences** in which the terms are structured according to the processes that occur in nature and the consequences

they cause. Here we can single out terms that describe consequences, e.g.: *biodiversity loss, species extinction, land degradation*, etc. and processes, e.g.: *ocean acidification, desertification*, etc.

– **Classification by the level of influence and scale of the problem** in which terms are differentiated by the scale of influence, that is, by whether the problem concerns the global level, e.g.: *climate change, global warming*, etc. or local ecosystems and regional features, e.g.: *urban pollution, local biodiversity loss*, etc.

– **Classification by methods of solutions and protection** which covers terms related to methods of environmental protection and emphasizes methods of reducing negative impact and protecting nature, e.g.: *sustainable development, carbon footprint reduction, conservation efforts*, etc.

– **Classification according to ethical and legal aspects** in which terms related to moral and legal responsibility for nature conservation are structured, e.g.: *ecocide, environmental rights, environmental ethics*, etc.

Such a multi-vector approach helps to reveal relationships between terms, to trace how they reflect different aspects of environmental problems and solutions, and also contributes to a better understanding of the ways in which terms influence the formation of environmental consciousness in society. Therefore, by classifying terms by types of environmental threats, processes and consequences, level of impact, methods of protection, or ethical aspects, we can comprehensively analyse the environmental terminology system and find out how it functions in the modern communicative space.

2. **Development of a universal translation technique.** The application of translation transformations in the translation of the terms of the English environmental discourse is necessary to achieve the adequacy and equivalence of the translation, because the terms of this discourse often have a specific semantic significance, which may vary depending on the cultural and linguistic context.

First of all, translation difficulties may arise due to the ambiguity of English terms. This is due to the peculiarities of the English language, which is concise in its lexical structure and has specific features of word formation. In particular, the formation of a new word often occurs in a non-morphological way, when the lexeme only acquires a new meaning. Therefore, many English terms have several meanings in the Ukrainian language, often far from each other (for example, the English word “soil” in Ukrainian can be translated as «грунт», «земля», «бруд», «країна», «бруднити», etc.). As a result, the translation of

polysemantic words depends entirely on the context, e.g.: *poor soil* – бідний ґрунт, *native soil* – материк.

We propose to create a specialized methodology for the translation of ecocide terms, which takes into account different translation options depending on the context of use (scientific, legal, journalistic) with the involvement of **reproductive tactics** implemented through transcoding (transcription, transliteration, zero transcoding, practical transcription, loan translation) and translation transformations: lexical-grammatical (morphological substitution, transposition, total reorganisation, antonymic translation) and lexical-semantic (differentiation, modulation, generalization, concretization), focused on the transfer of content and **adaptive tactics** of transformational translation, which involves the use of lexical-grammatical transformations of explication, elimination, and amplification and will allow translators to choose the most adequate options, preserving the accuracy and clarity of ecological concepts and compliance with the original [2; 11].

Let's consider an example of the implementation of reproductive and adaptive tactics in the reproduction of environmental terms:

(1) Climate change significantly impacts (2) biodiversity, particularly in (3) fragile ecosystems. Species that cannot adapt to rising temperatures and (4) shifting habitats are at high risk of extinction. Adaptation mechanisms, such as (5) phenological shifts and (6) habitat migration, are (7) vital for the survival of many species, especially those with limited dispersal capabilities. For instance, keystone species play a crucial role in maintaining (8) ecosystem balance, and their decline can trigger cascading effects that disrupt ecological stability. [15] – (1) Зміна клімату суттєво впливає на (2) біорізноманіття, особливо у (3) вразливих екосистемах. Види, які не можуть адаптуватися до підвищення температур і (4) зміни середовища існування, опиняються під загрозою вимирання. Механізми адаптації, такі як (5) фенологічні зрушення та (6) міграція середовища існування, є (7) життєво важливими для виживання багатьох видів, особливо тих, що мають обмежені здатності до поширення. Наприклад, ключові види відіграють важливу роль у підтримці (8) екологічного балансу, і їх зникнення може спричинити каскадні ефекти, які порушують екологічну стабільність.

The terminological unit (2) *biodiversity* was reproduced by using **loan translation** (2) біорізноманіття, since the form and content correspond to one of the dictionary meanings of the original lexical unit «біорізноманіття», which allows the term to be preserved without additional changes.

When reproducing the terminological phrase (5) *phenological shifts* as (5) фенологічні зрушення, the **transliteration** of the lexical unit *phenological* was used, since the original word was transferred in accordance with the rules of the Ukrainian language, preserving the scientific meaning of the term. This allows you to preserve the accuracy of the meaning, while adapting the term to the Ukrainian linguistic context.

The terminological phrase (3) *fragile ecosystems* is reproduced by using the lexical-semantic transformation of **modulation** (3) вразливі екосистеми, which consists in replacing the dictionary equivalent with a contextual one that is logically related to the original word and **generalization**, since «вразливі» has a slightly broader meaning than the original unit *fragile* (“easily broken or destroyed, but accurately reflects the meaning of the original” [17]). The lexical unit *ecosystem* was reproduced by **transliteration**.

When reproducing the terminological units (1) *climate change*, (6) *habitat migration*, the lexical-grammatical transformation of **transposition** (1) зміна клімату, (6) міграція середовища існування was applied, which consists in a structural change in the sequence of the original units within the word combination.

The terminological phrase (8) *ecosystem balance* is reproduced with the help of a lexical-grammatical transformation of **transposition** (8) екологічного балансу, since the order of words has been changed to preserve fluency in the Ukrainian text and the **morphological replacement** of the lexical unit *ecosystem*, since part of speech has changed from the noun to adjective «екологічного» and **concretization**, because the meaning of the original unit (*ecosystem*: “the complex of a community of organisms and its environment functioning as an ecological unit” [17]) is wider than in the translation (екологія: «взаємовідношення між організмом і оточуючим середовищем» [10]).

When reproducing the terminological expression (7) *vital for the survival of many species*, the lexical-grammatical transformation of **amplification** was applied, since the word (7) життєво важливими was added to emphasize the importance of adaptation mechanisms for survival.

Thus, the translation analysis demonstrates that reproductive tactics realized by loan translation and by lexical-semantic transformations of modulation, concretization and generalization is highly productive as it allows translators to adapt the text to language norms and cultural context, ensuring correct

perception and preservation of content. Each of these transformations helps to avoid a literal translation that may sound unnatural or even change the meaning in the target language. Given the differences in the grammatical and syntactic structure of the English and Ukrainian languages, lexical-grammatical transformations are also often used during translation, among which transposition and morphological substitution play a significant role.

The use of adaptive tactics in the process of translation of ecocide terminology is not effective, since the accuracy of content transmission is important in scientific and technical translation. Translators usually stick to established terms that are already used in the language to avoid ambiguity and maintain a standardized terminology.

3. Application of computer technologies to automate the translation of ecocide terminology. The development of software based on large terminological databases or translation platforms (SDL Trados, MemoQ) that store numerous terms with detailed definitions and examples of use for automatic translation, in particular in the field of ecocide, will make it possible to effectively use already developed terms and help translators in work on large volumes of texts. They can be configured to use specialized terms in the field of ecology and ecocide, which allows to maintain terminological consistency when translating large texts. For example, when the translator works with a text containing the term “anti-ecocide measures”, the program automatically substitutes the correct translation «антиекоцидні заходи» if this term is already in the system memory. It can also contribute to the creation of a common terminological base for translators and researchers.

The development of online resources or dictionaries for environmental terminology, particularly in the context of ecocide, can facilitate the work of translators. Such resources can be integrated with automatic translation systems or serve as sources for translators working on environmental texts. For example: IATE (Interactive Terminology for Europe) is a European platform for terminological resources that may include terms related to ecocide. Translators can use such a database to check terms and maintain consistency in translations.

4. Implementation of cross-cultural adaptation methods in the translation of ecocide terms. Since environmental problems can be perceived differently in different countries, it is important to consider cultural differences when translating terms, particularly in legal and legal contexts.

When translating ecocide terms into the Ukrainian language, the terms should be adapted to culture and social realities, the specifics of ecological disasters that occur in Ukraine should be considered, as well as circumstances that may be related to the geopolitical situation, for example, war and its impact on nature.

Localization of ecocide terms involves adapting the terms to specific local conditions, such as natural, social, and political factors that influence the perception of environmental disasters. Taking local realities into account is important, as different countries have different experiences and levels of perception of environmental threats. In Ukraine, for example, where the issue of environmental protection in wartime is actively discussed, the localized translation of the term “eco-terrorism” can acquire additional meaning, including wars accompanied by environmental consequences.

Conclusions. Thus, the improvement of approaches to the translation of the ecocide terminology system is important for ensuring the accuracy and adequacy of translations in the global environmental discourse, as well as for the formation of a single terminological space that meets the needs of the Ukrainian language.

In the context of environmental discourse, the term “ecocide” is important for understanding global environmental problems arising from anthropogenic impact on nature. However, due to the lack of a direct analogue in some languages, in particular Ukrainian, difficulties arise when translating the ecocide terminology from English, which leads to different interpretations and variability. For an accurate and adequate translation, it is necessary to consider not only the lexical meaning of the term, but also the cultural and social aspects that determine the specifics of the ecological situation in different countries.

The problem of the English-Ukrainian translation of the ecocide terminology is an important aspect of the development of the environmental discourse in Ukraine. Linguistic, ecological and sociocultural studies should be combined to effectively solve the problem of translating the ecocide terminology. This will help to create a comprehensive model for translation that covers not only linguistic but also ecological aspects.

Further research in this field will allow not only to create a more accurate term system, but also contribute to the development of environmental awareness and the formation of international cooperation in the fight against global environmental threats.

Bibliography:

1. Балюта Е. Г. Нова лексика та фразеологія англійської мови сфери охорони довкілля: структурно-семантичні і функціональні параметри: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 «Германські мови». Одеса, 2007. 352 с.
2. Бойко Я. В. Когнітивно-дискурсивна модель діяхронної множинності перекладів часово віддаленого першотвору (на матеріалі українських ретрансляцій трагедій В. Шекспіра XIX–XXI століть): реф. дис. д-ра філол. наук : 10.02.16. Харків. 2023. 38 с.
3. Буткевич О. В. Екоцид: У 2-х т. / редкол.: Л. В. Губерський (голова) та ін. Київ: Знання України, 2004. Т. 1. 760 с.
4. Демецька В. В. Репродуктивний переклад vs адаптивний переклад. *Вісник Дніпропетровського університету*. Серія: Мовознавство. 2010. Т. 18, вип. 16. С. 97-103.
5. Жихарева О. О. Екологічний дискурс: когнітивний підхід. *Взаємодія одиниць мови та мовлення: комунікативно-когнітивний, соціокультурний, перекладознавчий і методичний аспекти*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Київ: НТУУ «КПІ», 2014. С. 68-71.
6. Кримінальний кодекс України. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2001, № 25-26, С. 131.
7. Лановенко О. Г., Остапішина О. О. Військовий екоцид (екологічна зброя). *Словник-довідник з екології*: навч.-метод. посіб. Херсон: ПП Вишемирський В. С., 2013. С. 38-39.
8. Парахіна І. С. Інтерпретація концептосфери «довкілля». *Сучасна наука: актуальні проблеми теорії та практики*. Серія: Гуманітарні науки. 2018. № 05/2. С. 129-131.
9. Розмаріца І. О. Лінгвокогнітивні особливості комунікації у сфері екології (на матеріалі сучасної англійської мови): автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови». Київ, 2004. 20 с.
10. Словник української мови в 11 т. Редкол.: І. К. Білодід (голова) та ін. Київ: Наукова думка. URL: <http://sum.in.ua/> (дата звернення 04.11.24).
11. Boiko Ya. Methodology of Cognitive-Discursive Modelling of Literary Translation (Case Study of Ukrainian Retranslations of W. Shakespeare's Tragedies of the 19th–21st Centuries). *Alfred Nobel University Journal of Philology*, vol. 1, issue 27, pp. 2024. 276-299, DOI: 10.32342/2523-4463-2024-1-27-19
12. Cambridge Dictionary. Ecocide. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/ecocide> (дата звернення 04.11.24).
13. Clarke R. What Is Ecocide? Definition and Examples. Treehugger, 2021. URL: <https://www.treehugger.com/what-is-ecocide-definition-and-examples-5188053> (дата звернення 04.11.24).
14. Encyclopedia Online. URL: <https://www.encyclopedia.com/> (дата звернення 04.11.24).
15. Ecocide and crimes against the environment: What can we do about it now? Summary of the environmental discussion. IRF.ua, 2023. URL: <https://www.irf.ua/en/ecocide-and-crimes-against-the-environment-what-can-we-do-about-it-now-summary-of-the-environmental-discussion/> (дата звернення 04.11.24).
16. Oxford Learner's Dictionary. Ecocide. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/ecocide?q=ecocide> (дата звернення 04.11.24).
17. Merriam-Webster's Dictionary. URL: <https://www.merriamwebster.com/dictionary/> (дата звернення 04.11.24).

Бойко Я. В. ТЕРМІНОСИСТЕМА ЕКОЦИДУ В ЕКОЛОГІЧНОМУ ДИСКУРСІ ЯК ПРОБЛЕМА АНГЛІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОГО ПЕРЕКЛАДУ

У статті досліджено лінгвістичні та комунікативні властивості терміносистеми екоциду в англійськомовному екологічному дискурсі та способи перекладу таких термінів українською мовою. У статті обговорюється статус «екоциду» як поняття з потенційними правовими наслідками. У цій статті досліджуються спроби створити цілісну систему термінів, яка долає мовні бар'єри, з метою стандартизації ключових понять в екологічному дискурсі. Варіативність підходів до перекладу та відсутність загальноприйнятих термінів створюють проблеми для досягнення такої одноманітності. У статті розглядаються лінгвістичні та культурні чинники, які впливають на процес перекладу, зокрема необхідність точно передати нюанси екоцидних термінів, які мають вагу в англійській мові. Цей процес часто включає трансформації перекладу, де значення зберігається, але форма може відрізнятися відповідно до мовних умов. Досліджуючи ці трансформації, стаття ілюструє проблеми та рішення, пов'язані з перекладом складних, культурно зумовлених термінів з англійської на українську. У статті розглядаються специфічні перекладацькі трансформації екологічних термінів, особливо тих, що стосуються екоциду, оскільки вони адаптовані для українського дискурсу. У статті наголошується на необхідності чітких і точних перекладів термінології екоциду для сприяння зрозумілому екологічному дискурсу. Підкреслюється, що екологічна термінологія – це не лише питання лінгвістичної точності, але й інструмент для просування екологічної свідомості, освіти та політики в глобальному масштабі. Стаття закликає до подальших досліджень і співпраці в галузі екологічного перекладу з метою розробки єдиного, ефективного словника, який може підтримувати екологічну адвокацію та дії.

Ключові слова: типи словотворення екоцидних термінів, номінативний простір екологічного дискурсу, екологічні концепти, репродуктивні та адаптивні тактики перекладу екоцидних термінів, кроскультурні адаптаційні методи трансформаційного перекладу.

Войтенко М. В.

Український науково-дослідний інститут спеціальної техніки та судових експертиз
Служби безпеки України

Котовська О. В.

Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая

ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ТЕРМІНОЛОГІЇ У ГАЛУЗІ ВІЙСЬКОВОЇ ПСИХОЛОГІЇ

Стаття присвячена необхідності точної передачі смислових та стилістичних особливостей понять у військовій психології. Галузь військової психології характеризується складністю термінології, яка може суттєво змінювати свій зміст залежно від контексту. Це обумовлює необхідність точного визначення смислових і стилістичних особливостей понять, що використовуються в цій сфері. Точність термінів має критичне значення як для ефективного спілкування фахівців, так і для правильного розуміння явищ, що вивчаються. Переклад як один з видів мовної діяльності являє собою процес адекватної і повноцінної передачі думок, висловлених однією мовою, засобами іншої мови. Адекватний і повноцінний переклад обумовлює правильну, точну і повну передачу особливостей і змісту оригіналу і його мовної форми з урахуванням всіх особливостей структури, стилю, лексики та граматики. Основною проблемою перекладу термінів є те, що військова термінологія може мати кілька варіантів перекладу, оскільки терміни поділяють на однозначні і багатозначні. Не меншої уваги під час усного чи письмового перекладу текстів військової тематики заслуговують різного роду аббревіатури та скорочення, які здебільшого не мають відповідників у мові перекладу. Термінологія може містити не тільки номінативні значення, але й висловлювати специфічні емоційні та психологічні аспекти бойової обстановки. Інтерпретація інколи потребує використання калькування, адаптаційних стратегій або навіть створення нових термінів, особливо під час перекладу для потреб військових і цивільних фахівців. В даній статті ми досліджуємо специфічні поняття та терміни військової психології, які вимагають особливої уваги у процесі перекладу; виявляємо можливі проблеми та труднощі, пов'язані з перекладом військово-психологічної термінології. Визначаємо основні методи дослідження. В роботі передбачено використання методів порівняльного аналізу, лексико-семантичного аналізу, а також аналізу контексту для визначення особливостей та точності перекладу військових психологічних термінів. Специфіка перекладу слів у галузі військової психології має ряд термінів, які не завжди мають точні відповідники в іншомовних системах, що ускладнює їх переклад. Деякі терміни можуть бути адаптовані або змінені відповідно до культурних чи соціальних особливостей країни-цільової аудиторії. Переклад термінів військової психології вимагає високого рівня точності, оскільки неправильне трактування термінів може призвести до некоректних дій або хибних висновків у практиці. У разі відсутності прямого перекладу терміну, часто використовують кальки (переклад елементів слова) або створюють нові слова, що можуть викликати певні труднощі у розумінні. Контекстуальність: переклад військової психології також залежить від контексту, оскільки терміни можуть мати різні значення залежно від ситуації (наприклад, «стрес» або «командна поведінка»).

Ключові слова: військова психологія, еквівалентність і адекватність перекладу, запозичення, калькування, метафоричні вислови, фразеологізми, військова конотація, трансформація, контекстуальні синоніми.

Постановка проблеми. Переклад спеціалізованої термінології в галузі військової психології є важливим науковим та практичним завданням, з огляду на зростання ролі психологічної підтримки у військових структурах різних країн. Це особливо актуально для країн, що стикаються

з військовими конфліктами або мають потребу в реабілітації військовослужбовців після бойових дій. Проблема коректного та точного перекладу термінів військової психології полягає у передачі спеціальних понять, які мають важливе значення для роботи з військовими [3, с. 17]. Помилки

або неточності в перекладі можуть призвести до неправильного тлумачення психологічного стану військових, що ускладнює надання адекватної допомоги і може негативно вплинути на ефективність психологічної роботи. Однією з важливих проблем досягнення адекватності є передача стилю оригіналу. Стилiстичний аспект перекладу полягає у правильному виборі лексико-граматичних засобів відповідно до загальної функціонально-комунікативної спрямованості оригіналу з урахуванням існуючих літературних норм мови, якою виконується переклад.

Наукова значимість проблеми перекладу термінології військової психології пов'язана з необхідністю розробки уніфікованих підходів та методик перекладу [7, с. 38], які допоможуть стандартизувати терміни в міжнародних військових організаціях, таких як НАТО чи ООН. Практична значимість питання полягає в створенні умов для ефективної комунікації між фахівцями різних країн, що сприяє об'єднанню зусиль у подоланні психологічних проблем військових.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Переклад термінології військової психології є складним завданням, оскільки багато термінів цієї галузі мають культурні та мовні особливості, які важко передати іншою мовою без втрати змісту [21, с. 75]. Лексика військової психології, як правило, охоплює такі ключові елементи:

1. Терміни, що описують стани та розлади: Наприклад, такі поняття як «посттравматичний стресовий розлад» (ПТСР) можуть мати відмінні значення у різних мовних контекстах. Важливо враховувати культурні особливості в розумінні таких станів [15, с. 16].

2. Метафоричні вислови та фразеологізми: Багато термінів військової психології, таких як «бойовий стрес» або «психологічний бар'єр», мають метафоричний характер і можуть вимагати пояснення при перекладі, оскільки прямий переклад може не повністю розкрити зміст [23, с. 59].

3. Аббревіатури та акроніми: Військова психологія активно використовує аббревіатури, які можуть мати різні значення залежно від контексту. Наприклад, ПТСР в англійській мові передається як PTSD (Post-Traumatic Stress Disorder). При перекладі важливо не тільки адаптувати акроніми, але й враховувати особливості сприйняття цих термінів носіями іншої мови [18, с. 57–59].

4. Терміни з військовою конотацією: Психологічна лексика військових часто включає слова з військовими конотаціями, що можуть бути відсутніми в інших сферах. Наприклад, «психоло-

гічна атака» або «емоційна мобілізація» потребують пояснення в іншомовному контексті [14, с. 56].

5. Синонімія та варіативність: Часто один і той самий термін може мати декілька варіантів перекладу, що може заплутати читача. Наприклад, «combat stress» можна перекласти як «бойовий стрес» або «стрес бойових дій», що вимагає від перекладача вибору найбільш доречного варіанту залежно від контексту [13, с. 168].

Завдання перекладача – це не лише адекватне передавання змісту термінів, але й врахування специфіки аудиторії, культурних відмінностей і прагматичного контексту.

Аналіз останніх досліджень, присвячених лексичним особливостям перекладу термінології військової психології, показує, що переклад цієї специфічної лексики пов'язаний з численними викликами. Це зумовлено наявністю вузькоспеціалізованих термінів, які вимагають високої точності та відповідності між різними мовами, а також необхідністю передавати культурний контекст і семантичні відтінки, що є важливими в психологічній та військовій сферах.

1. Специфіка та труднощі термінології. Військова психологія поєднує терміни обох дисциплін – військової справи та психології. Такі терміни мають різну лексичну природу, що впливає на точність і відповідність перекладу. Деякі дослідники відзначають, що такі терміни часто не мають прямих еквівалентів в іншій мові, тому важливим є контекст і адаптація, а не буквальный переклад [22, с. 384].

2. Еквівалентність і адекватність перекладу. У військовій психології певні терміни, як-от «бойовий стрес», «посттравматичний стресовий розлад» (ПТСР), «психологічна стійкість», мають вже встановлені переклади, проте зустрічаються нові терміни, що потребують розробки узгоджених підходів до перекладу.

3. Запозичення та калькування. Деякі дослідження пропонують використовувати запозичення чи калькування для збереження лексичного значення термінів. Однак це не завжди працює для військової психології, оскільки деякі поняття можуть мати різне сприйняття і культурне значення, що впливає на сприйняття змісту тексту [25, с. 274].

4. Культурно-мовні особливості. Військова психологія в різних країнах може мати свої акценти, що впливає на термінологію. Наприклад, концепції психологічної підтримки та реабілітації військовослужбовців можуть відрізнятися у США та Україні, що вимагає обережного підходу до перекладу, щоб не спотворити смисл [6, с. 179].

5. Контекстуальна адаптація. Дослідники акцентують на тому, що важливо не лише перекладати терміни, а й адаптувати їх до контексту іншої мови. Це особливо важливо для термінів, що описують емоційний стан або поведінку, адже від їхнього розуміння залежать тактичні й психологічні рішення [9, с. 29].

Загалом, дослідження підкреслюють необхідність створення глосаріїв та спеціалізованих словників для військової психології, а також узгодження термінів на міжнародному рівні для забезпечення єдності в науковому та професійному середовищах.

Лексичні особливості перекладу військової психологічної термінології охоплюють численні аспекти, зокрема: адаптацію значень військових термінів, обмеженість відповідників у мові перекладу, а також вплив військового контексту та професійного сленгу.

Серед ключових викликів є необхідність точного передавання смислових і стилістичних особливостей військових понять, оскільки терміни в цій галузі часто відрізняються змістом залежно від контексту їх використання [14, с. 29]. Такі терміни можуть містити не тільки номінативні значення, але й висловлювати специфічні емоційні та психологічні аспекти бойової обстановки. Це потребує інколи використання калькування, адаптаційних стратегій або навіть створення нових термінів, особливо під час перекладу для потреб військових і цивільних фахівців у межах НАТО та інших міжнародних організацій [4, с. 392].

Зважаючи на швидкі зміни в галузі військової психології, особливо в умовах війни в Україні, з'являється нова лексика, яку важко адекватно передати іншими мовами без втрати змісту. Ця нова лексика є результатом необхідності описати складні процеси, пов'язані з переживанням травми, психологічною підтримкою військових, реабілітацією ветеранів, а також їх інтеграцією в мирне життя. Це ставить виклик перед перекладачами, оскільки вони повинні мати не лише глибоке розуміння термінології, але й знати контекст використання цих термінів в умовах реальних бойових ситуацій.

Формулювання цілей статті (постановка завдання):

1. Дослідити специфічні поняття та терміни військової психології, які вимагають особливої уваги у процесі перекладу.

2. Виявити можливі проблеми та труднощі, пов'язані з перекладом військово-психологічної термінології.

3. Визначити основні методи дослідження. В роботі передбачено використання методів порівняльного аналізу, лексико-семантичного аналізу, а також аналізу контексту для визначення особливостей та точності перекладу військових психологічних термінів.

Виклад основного матеріалу.

1. Специфіка термінів військової психології. Військово-психологічна термінологія містить низку специфічних понять, які стосуються психічного стану, поведінки, мотивації та адаптації військовослужбовців. Важливо відзначити, що терміни, які позначають психологічні явища, можуть мати різне трактування залежно від країни, культури чи військової традиції [27, с. 275].

2. Еквівалентність та адекватність. Одним з головних викликів у перекладі є досягнення еквівалентності, коли терміни не завжди мають точні відповідники в іншій мові. Наприклад, такі терміни як "combat stress" чи "post-traumatic stress disorder" мають культурно і соціально обумовлене трактування, яке може відрізнятися в різних мовах [17, с. 7].

3. Адаптація та контекстуальність. Часто для досягнення зрозумілості перекладу перекладачі використовують адаптацію термінів, враховуючи контекст, в якому застосовується термін, а також цільову аудиторію [7, с. 56].

Лексичні особливості перекладу термінології військової психології визначається зростаючою потребою в адекватному перекладі текстів, пов'язаних із військовою психологією. Це обумовлено такими факторами:

1. Інтенсивність міжнародного співробітництва в галузі оборони та безпеки, де використовується значна кількість військової термінології. Коректний переклад дозволяє ефективно обмінюватися інформацією між військовими та науковими установами різних країн [23, с. 276].

2. Зростання ролі військової психології як науки, що спрямована на підтримку психічного здоров'я військовослужбовців, забезпечення їх готовності до виконання службових обов'язків та психологічного відновлення після стресових ситуацій [13, с. 173]. Військова термінологія потребує особливої уваги, адже багато термінів є вузькоспеціалізованими, їх значення часто залежить від контексту. Наприклад:

– *Engagement* може означати «військовий бій» або «зіткнення» між ворожими силами, але в іншому контексті може означати загальну «взаємодію» чи «операцію».

– *Cover* може стосуватися укриття від вогню противника, але також може означати підтримку підрозділів або прикриття вогнем.

– *ROE (Rules of Engagement)* – це конкретні інструкції, які визначають, коли і як військові можуть застосовувати силу.

– *Fire Support* означає вогневу підтримку, яка надається підрозділам для виконання завдання [4, с. 273–278].

3. Складність перекладу військових психологічних термінів, пов'язана з культурними та лінгвістичними відмінностями. Психологічні поняття мають різні конотації в різних мовах, що ускладнює досягнення точності перекладу та вимагає ретельного підбору еквівалентів.

Ось деякі основні терміни англійською мовою, які використовуються у військовій психології, з їх українськими еквівалентами. Ось деякі основні терміни англійською мовою, які використовуються у військовій психології, з їх українськими еквівалентами [15, с. 25]:

1. *Combat stress* – бойовий стрес. Психологічний стрес, що виникає під час або після бойових дій.

2. *PTSD (Post-Traumatic Stress Disorder)* – посттравматичний стресовий розлад (ПТСР). Психічний розлад, який розвивається після переживання або спостереження травматичних подій.

3. *Morale* – моральний дух. Стан бойового настрою військовослужбовців, їхній психологічний стан.

4. *Resilience* – стійкість. Здатність до швидкого відновлення психологічного стану після стресу чи травми.

5. *Operational fatigue* – оперативна втома. Фізичне та психологічне виснаження, що виникає через тривалі операції.

6. *Shell shock* – контузія, шок від артилерійського обстрілу. Термін, що раніше використовувався для опису симптомів ПТСР у солдатів під час Першої світової війни.

7. *Psychological operations (PsyOps)* – психологічні операції. Спеціальні заходи, спрямовані на вплив на психологічний стан ворога або мирного населення.

8. *Critical Incident Stress Debriefing (CISD)* – розбір критичних інцидентів. Процедура зниження стресу після участі у надзвичайній ситуації.

9. *Cognitive Behavioral Therapy (CBT)* – когнітивно-поведінкова терапія (КПТ). Метод психотерапії, що використовується для лікування ПТСР та інших розладів.

10. *Acute stress reaction* – гостра стресова реакція. Психологічна реакція, яка виникає одразу після травматичної події.

11. *Combat readiness* – бойова готовність. Психологічна та фізична готовність до виконання бойових завдань.

12. *Counseling* – консультування. Процес надання психологічної допомоги.

13. *Depression* – депресія. Психічний розлад, що характеризується пригніченим настроєм і зниженням життєвої активності.

14. *Traumatic brain injury (TBI)* – черепно-мозкова травма (ЧМТ). Пошкодження мозку внаслідок зовнішнього фізичного впливу.

15. *Stress inoculation training (SIT)* – тренування з протидії стресу. Техніка підготовки військових до стресових ситуацій.

16. *Burnout* – вигорання. Стан емоційного, психічного та фізичного виснаження, що виникає через тривалий стрес.

17. *Adjustment disorder* – адаптаційний розлад. Психологічний розлад, що виникає у відповідь на значні зміни або стресові події.

4. Зростання кількості наукових досліджень та літератури з військової психології, що потребує перекладу. Доступність такої інформації є важливою для покращення методів підготовки та реабілітації військових кадрів у різних країнах.

Враховуючи всі ці аспекти, дослідження лексичних особливостей перекладу термінології військової психології є актуальним, оскільки сприяє покращенню комунікації, розумінню культурних відмінностей та забезпеченню якісного перекладу для потреб військової діяльності.

Переклад термінології військової психології є складним завданням через наявність специфічних лексичних та семантичних особливостей. Військова психологія – це галузь, що вивчає психологічні аспекти поведінки, адаптації та стресу військових у бойових та екстремальних умовах. Основні лексичні особливості перекладу цієї термінології включають [9, с. 61]:

1. Специфічність термінів.

Багато термінів військової психології мають специфічне значення, яке може значно відрізнятися від цивільної психології. Наприклад, «бойовий стрес» має особливу конотацію, пов'язану саме з умовами війни, тоді як загальний термін «стрес» вживається у більш широкому сенсі.

2. Адаптація культурно обумовлених понять.

Деякі терміни, які вживаються в англомовній літературі, можуть не мати прямих еквівалентів в українській мові, тому вимагають адаптації або створення нового терміну. Наприклад, "post-traumatic stress disorder" (ПТСР) часто перекладається як «посттравматичний стресовий розлад». Але в деяких контекстах для точності важливо використовувати більш адаптовані словосполучення, які відображають особливості бойового досвіду [12, с. 68].

3. Вживання калькування та запозичень.

У випадках, коли перекладне слово ще не усталене або відсутнє в українській мові, вдаються до калькування (дослівного перекладу) або запозичень. Наприклад, термін "combat fatigue" може перекладатися як «бойова втома» або «втома від бою».

4. Трансформації у перекладі.

Перекладачі часто застосовують трансформації, щоб зберегти смисловий акцент. Наприклад, термін "resilience" часто перекладають як «психологічна стійкість», що відповідає його суті в контексті військової психології, хоча буквально це слово означає «стійкість» чи «опірність».

5. Використання контекстуальних синонімів.

Деякі терміни можуть мати декілька еквівалентів, залежно від контексту. Наприклад, термін "survivor guilt" може бути перекладений як «почуття провини уцілілого» або «вина вижившого», залежно від контексту.

6. Точність передачі значення.

Оскільки військова психологія вивчає критично важливі питання, точність перекладу відіграє велику роль. Помилка в передачі термінів може призвести до непорозуміння або до неправильного тлумачення діагнозів і методів лікування [18, с. 549].

Отже, переклад термінології військової психології потребує глибоких знань у військовій справі, психології та майстерності перекладу спеціалізованих термінів.

Військова психологія як галузь науки досліджує психічні, емоційні та поведінкові аспекти військовослужбовців у різноманітних умовах служби. Ця сфера використовує специфічну термінологію, яка відображає як загальні психологічні поняття, так і специфічні аспекти, пов'язані з умовами військової діяльності. Переклад такої термінології викликає певні труднощі через необхідність передачі не тільки базового значення, але й конотацій, пов'язаних з культурою та контекстом використання термінів [11, с. 42].

Основні труднощі перекладу військово-психологічної термінології. Основними *факторами*, що ускладнюють переклад термінів військової психології, є такі:

1. Семантична насиченість – багато термінів мають широке значення і можуть включати різні психологічні аспекти. Наприклад, термін "combat stress"* може бути інтерпретовано як стрес, викликаний бойовими діями, однак його повний зміст передає складне поєднання психологічних станів, таких як страх, напруженість і виснаження [12, с. 69].

2. Культурно-історичні аспекти – у деяких країнах військові терміни мають глибокий зв'язок з історичними подіями та національними цінностями, що може змінювати сприйняття слова. Наприклад, "PTSD" (post-traumatic stress disorder), що в українській мові перекладається як «посттравматичний стресовий розлад», може мати різне сприйняття залежно від військових традицій та культурних особливостей [7, с. 143].

3. Синтаксичні відмінності – структура англійських та українських речень інколи ускладнює точний переклад. Наприклад, англійські терміни часто мають форму складних іменників, таких як "stress inoculation training"*, який в українському перекладі може бути складно передати у тій самій структурі. Найчастіше цей термін перекладається як *«навчання стійкості до стресу» [5, с. 154].

Методи перекладу військово-психологічних термінів

1. Калькування – це передача терміну шляхом перекладу його елементів. Наприклад, термін "stress resilience" часто перекладається як «стійкість до стресу», де калькуються складові частини терміна.

2. Адаптація – іноді термін потрібно адаптувати, щоб він краще відповідав українському лексичному контексту. Наприклад, "survival psychology" доцільніше перекладати як «психологія виживання», ніж дослівно як «психологія виживання в екстремальних умовах».

3. Транскрипція або транслітерація – у випадках, коли термін не має прямого еквівалента, його можна передати за допомогою транскрипції. Наприклад, "debriefing"* часто передають як «дебріфінг», що зберігає форму оригінального терміна.

Наукові результати. Аналіз лексичних особливостей показав, що для точного перекладу термінів військової психології необхідний комплексний підхід, який враховує не тільки буквально значення слів, а й їхній культурний та емоційний підтекст. Також важливо враховувати специфіку цільової аудиторії: психологів, військових або широкого загалу. Застосування адаптивних методів перекладу дозволяє не тільки зберегти точність, але й підвищити доступність інформації для української аудиторії, що має особливе значення в умовах актуальних викликів для українського війська та ветеранів.

Лексичні особливості перекладу термінології військової психології є важливою темою для дослідження, оскільки точність і адекватність перекладу мають велике значення в контексті

міжкультурного обміну інформацією, особливо в сфері, де важливі специфічні терміни та поняття. Дослідження в цій галузі може підсумовувати кілька важливих аспектів:

Висновки.

1. Специфіка військової психології: Військова психологія має ряд термінів, які не завжди мають точні відповідники в іншомовних системах, що ускладнює їх переклад. Деякі терміни можуть бути адаптовані або змінені відповідно до культурних чи соціальних особливостей країни-цільової аудиторії.

2. Необхідність точності: Переклад термінів військової психології вимагає високого рівня точності, оскільки неправильне трактування термінів може призвести до некоректних дій або хибних висновків у практиці.

3. Використання кальок і неологізмів: У разі відсутності прямого перекладу терміна, часто використовують кальки (переклад елементів слова) або створюють нові слова, що можуть викликати певні труднощі у розумінні.

4. Контекстуальність: Переклад військової психології також залежить від контексту, оскільки тер-

міни можуть мати різні значення залежно від ситуації (наприклад, «стрес» або «командна поведінка»).

Перспективи подальшого дослідження:

1. Інтердисциплінарний підхід: Для вдосконалення перекладу термінів військової психології варто застосовувати міждисциплінарний підхід, поєднуючи знання лінгвістики, психології та військових наук. Це допоможе розробити ефективні методи перекладу та адаптації.

2. Автоматизація перекладу: Розвиток сучасних технологій, зокрема штучного інтелекту, може сприяти автоматизації перекладу, що дозволить створювати більш точні системи для перекладу термінів і фраз у сфері військової психології.

3. Формування уніфікованої термінології: Важливим кроком є створення міжнародної уніфікованої термінології в сфері військової психології, що дозволить мінімізувати труднощі перекладу та забезпечить узгодженість термінів у міжкультурному контексті.

4. Збільшити кількість досліджень, що зосереджуються на термінологічних аспектах в конкретних військових ситуаціях, з урахуванням сучасних викликів та нових реалій.

Список літератури:

1. Акоп'янц Н.М., Ворожбіт М.Ю. Лексико-стилістичні особливості перекладу англomовних текстів ЗМІ на українську мову. Вісник НТУ «ХП». 2015. С. 59–63.
2. Алексенко С.Ф. Конкретно-наукові методи лінгвістичних досліджень: методичні рекомендації для студентів 1 курсу магістратури факультету іноземної та слов'янської філології. Суми: СумДПУ імені А.С.Макаренка, 2020. 44 с.
3. Балабін В.В. Сучасний американський військовий сленг як проблема перекладу : автореф. Дис. канд. філол. наук : 10.02.16. Київ, 2002. 24 с.
4. Балабін В. В. Теоретичні засади військового перекладу в Україні : монографія. Київ : Логос, 2018. 492 с.
5. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ: Академія, 2004. 342 с.
6. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. 2-е вид., доп. Київ : ВЦ «Академія». 2009. 376 с.
7. Біла книга 2017: Збройні сили України / Міністерство оборони України. Київ, 2018. 157 с. URL: http://shron3.chtyvo.org.ua/Ministerstvo_oborony_Ukrainy/Bila_knyha_2017_Zbroini_Syly_Ukrainy.pdf (дата звернення 13.11.2024)
8. Біла книга 2018: Збройні сили України / Міністерство оборони України. Київ, 2019. 172 с. URL: <http://www.mil.gov.ua/content/files/whitebook/WB-2018.pdf> (дата звернення 13.11.2024).
9. Борисенко Н.Д. Методика проведення наукових досліджень: навчально-методичний посібник. Житомир: Вид-во ЖДУ, 2010. 64 с.
10. Вельбой І.В., науковий керівник Плетенецька Ю.М. Відтворення англomовних військових неологізмів в перекладі українською мовою на матеріалі Інтернет-статей. «Розвиток науки та техніки: виклики сучасності»: матеріали СХХХІ Міжнар. наук.-практ. інтернет-конференції. м. Чернівці, 22 вересня 2023 року. С. 28–32.
11. Вельбой І.В., науковий керівник Плетенецька Ю.М. Переклад сучасної англomовної військової термінології на матеріалі Інтернет-статей. «Розвиток науки та техніки в умовах воєнного стану»: матеріали СХХІІІ Міжнар. наук.–практ. інтернет-конференції. м. Житомир, 3 травня 2023 року. С. 42–46.
12. Висоцька О.Л. Науковий дискурс у сучасних лінгвістичних дослідженнях. «Молодий вчений». 2018. № 8 (60). С. 65–70.
13. Волощук Ю., Жмаєва Н. Специфіка перекладу англomовних новинних текстів українською мовою (на матеріалі новинних текстів ОБСЄ). Науковий вісник ПНПУ ім. К. Д. Ушинського. 2020. № 31. С. 164–181.

14. Габідулліна А.Р., Колесніченко О.Л. Методологія сучасних лінгвістичних досліджень: навчальний посібник. Слов'янськ: Вид-во Б.І. Маторіна, 2019. 322 с.
15. Гарник І.В. Типологія перекладацьких трансформацій: навчально-методична розробка на базі англійської мови. К.: МЛП, 2001. 27 с.
16. Гриценко С. Мовні інновації російсько-української війни 2022. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Вип. 32. Ч. 2. 2022. С. 9–13.
17. Гуржій О.І. Проблемні питання сучасної української воєнної термінології / О.І. Гуржій, Р.І. Пилявець // Воєнні конфлікти другої половини ХХ століття. К., 2004. С. 6–8.
18. Карабан В. І., Мейс Дж. Переклад з української мови на англійську мову: навчальний посібник-довідник для студентів вищих закладів освіти. Вінниця: НОВА КНИГА, 2003. 608 с.
19. Корольова Т. Військовий дискурс та особливості його перекладу / Тетяна Корольова, Ростислав Соріч, Ольга Александрова // Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського: Лінгвістичні науки: зб. наук. праць. Одеса: Інформаційновидавничий центр університету ім. К. Д. Ушинського, 2021. № 33. С. 369–387.
20. Корунець І.В. Теорія і практика перекладу (аспектний переклад). Вінниця: Нова книга, 2003. 448 с.
21. Левченко Т. Суржик як засіб пейоративної оцінки у мові засобів масової комунікації. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Філологія». 2020. Вип 85. С. 72–76.
22. Лівницька І. Науковий дискурс: рівні та особливості аналізу. Наукові записки. Серія: філол. науки. Вип. 96 (1). 2011. С. 381–385.
23. Лук'янець В.С., Кравченко О.М., Озадовська Л.В. Сучасний науковий дискурс: Оновлення методологічної культури. К., 2000. 304 с.
24. Мартинюк А.П. Конструювання тендеру в англomовному дискурсі. Х.: Константа, 2004. 292 с.
25. Українсько-англійський словник лінгвістичної термінології / Л. В. Коломієць, О. Л. Паламарчук, Г. П. Стрельчук, М. В. Шевченко. – Київ: Освіта України, 2013. – 455 с.
26. Фурсіна Н. А. Дискурс сучасного військового конфлікту. Полікомплексні війни. Економіка та держава. – 2019. – № 4. – С. 112–118.
27. Шкута О. Г. Відтворення військової термінології українською мовою (на матеріалі сучасних публіцистичних текстів). Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО Київського національного лінгвістичного університету. Філологія, педагогіка, психологія. – 2017. – Вип. 34. – С. 273–277.

Voitenko M. V., Kotovska O. V. LEXICAL PECULIARITIES OF MILITARY PSYCHOLOGY TERMINOLOGY RENDERING IN THE TRANSLATION PROCESSES

The article is devoted to the need to accurately convey the semantic and stylistic features of concepts in the field of military psychology, since terms in this field often differ in meaning depending on the context of their use. Translation, as one of the types of language activity, is a process of adequate and complete transmission of thoughts expressed in one language by means of another language. Adequate and complete translation conditions the correct, accurate and complete transmission of the features and content of the original and its language form, taking into account all the features of the structure, style, vocabulary and grammar. The main problem of translating terms is that military terminology can have several translation options, since the terms are divided into unambiguous and multi-valued. Various abbreviations and abbreviations, which mostly do not have equivalents in the translated language, deserve no less attention during the oral or written translation of military-related texts. Terminology can contain not only nominal meanings, but also express specific emotional and psychological aspects of the combat situation. Interpretation sometimes requires the use of calibration, adaptation strategies, or even the creation of new terms, especially when translating for the needs of military and civilian professionals. In this article, we explore the specific concepts and terms of military psychology that require special attention in the translation process; we identify possible problems and difficulties associated with the translation of military psychological terminology. We define the main research methods. The study involves the use of comparative analysis, lexical and semantic analysis, and context analysis to determine the peculiarities and accuracy of the translation of military psychological terms. We draw attention to the fact that the translation of military psychology terms requires a high level of accuracy, since misinterpretation of terms can lead to incorrect actions or false conclusions in practice.

Key words: military psychology, equivalence and adequacy of translation, borrowing, calquing, metaphors, phraseological expressions, military connotations, transformation, contextual synonyms.

Коваленко А. С.

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

Гнедкова О. Г.

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

СПОСОБИ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

У цій статті розглядаються ключові методи перекладу рекламних матеріалів, які є важливим елементом вивчення перекладу в умовах глобалізації та розширення міжнародних ринків. Основна увага приділяється адаптації культурних особливостей, змінам стилістики та ідеології, а також стратегіям, спрямованим на збереження первинного емоційного впливу рекламних текстів на цільову аудиторію. У сучасному світі, де конкуренція на міжнародних ринках стає все більш агресивною, значення якісного перекладу рекламних матеріалів важко переоцінити. Коректний переклад не тільки передає інформацію, але і формує враження про бренд, що впливає на вибір споживача. Це робить адаптацію як лексики, так і культурних реалій критично важливою. Наприклад, те, що сприймається позитивно в одній культурі, може викликати негативну реакцію в іншій.

Зауважимо, що стилістичні особливості також мають велике значення в перекладі реклами. Складні метафори або ігри слова, які працюють на одному ринку, можуть виявитися неефективними на другому. Тому перекладачі повинні не тільки вільно володіти мовою, але й добре розуміти культурні нюанси цільової аудиторії для досягнення максимального емоційного впливу. Критерії успішності перекладу в рекламі можуть включати кліки користувачів, рівень залученості та вплив на продаж. Аналізуючи вдалі і невдалі приклади, можна виявити основні помилки і визначити стратегічні кроки для досягнення кращих результатів у міжнародній комунікації.

Проаналізовано застосування адаптивних стратегій, які можуть підвищити ефективність рекламних матеріалів на міжнародних ринках.

Відповідно до мети відзначено, що сучасні користувачі цінують щирість та індивідуальність. Тому перекладачам слід позбутися надмірної узагальненості, стараючись донести унікальні характеристики бренду. З'ясовано, що компанії повинні прагнути до створення оригінального контенту, який буде близький до цільової аудиторії, а не тільки переводити існуючі слогани. Це може включати створення оригінальних рекламних концепцій на основі глобальних ідей, які допоможуть зберегти емоційний вплив і посилити ідентичність бренду.

У підсумку статті проаналізовано, що успішний переклад реклами вимагає комплексного підходу, що включає мову та глибоке розуміння культурних контекстів.

Ключові слова: переклад, рекламні тексти, адаптація, культурні особливості, стилістика, міжнародні ринки, емоційний вплив, перекладацькі стратегії.

Постановка проблеми. Однією з ключових характеристик перекладу рекламних текстів є їх змістовий зв'язок із оригіналом та передача соціолінгвістичних аспектів перекладеного матеріалу. Для забезпечення адекватності часто потрібно адаптувати як зміст, і форму тексту, що може бути компромісним рішенням.

Багато особливостей перекладу пов'язані зі специфікою мов, таких як англійська та українська. Наприклад, у процесі перекладу може відбуватися заміна заперечення на ствердне висловлювання (антонімічний переклад), також застосовуються такі прийоми, як калькування, компенсація лексичних втрат, зміна стану дієслова з активного

пасивний і навпаки, а також передача фразеологічних одиниць їх семантичними еквівалентами.

Реклама поєднує графічні чи фотоматеріали з вербальним текстом різної довжини: від коротких заголовків до детальних основних текстів. Вербальна частина реклами зазвичай включає у собі заголовок, основний текст і слоган, та його взаємозв'язок істотно впливає на ефективність повідомлення. Переклад рекламних слоганів – це окреме завдання, де прямий та дослівний переклад часто не передає суті задуманого автором.

Перекладачі нерідко вдаються до прагматичної адаптації для уникнення банальності та спрощення, відбираючи більш точні варіанти. Важливо

враховувати лінгвістичні та культурні особливості реклами та їх вплив на коректність перекладу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У процесі роботи з перекладом рекламних текстів часто не враховуються унікальні лінгвістичні та культурні особливості, а також важлива комунікативна мета рекламних повідомлень. Перекладачеві необхідно виявити лінгвістичні характеристики мови реклами та методи її перекладу, провести аналіз мови реклами для визначення її специфічних характеристик, а також вивчити параметри, що впливають на адекватність перекладу. Посилений інтерес до вивчення мови реклами та її особливостей знайшли свій вияв у працях С. В. Баранової, О. О. Волинець, О. Є. Денисенко, О. А. Ясінецької, В. В. Зірки, У. К. Кирмач, Г. В. Чуланової, Л. Д. Чернюх, К. Маккуоррі, А. Педро, Ч. Рікетса, що дало поштовх до подальших досліджень.

Постановка завдання. Мета статті полягає у аналізі специфіки перекладу рекламних текстів. Реалізація поставленої мети передбачає виконання таких завдань:

- 1) показати взаємозалежність процесів глобалізації та реклами;
- 2) виявити проблеми перекладу англomовних рекламних текстів та способи їх вирішення;
- 3) проаналізувати стилістичні засоби, які використовуються у англійському рекламному дискурсі;
- 4) провести практичне дослідження особливостей перекладу англomовних рекламних текстів.

Виклад основного матеріалу. Спираючись на аналіз англomовних рекламних матеріалів та їх перекладів українською мовою, можна виділити кілька стратегій, що застосовуються у перекладі. Варто відзначити, що такий поділ скоріше умовний, але він дозволяє глибше розібратися в проблемі, що розглядається. Таким чином, проаналізувавши запропоновані дослідниками методи перекладу рекламних текстів та слоганів, ми погоджуємося з Г. В. Петрушко яка пропонує наступні методи [11]:

- 1) відсутність перекладу;
- 2) прямий переклад;
- 3) адаптація;
- 4) ревізія

Вважаємо за потрібне детально проаналізувати кожен тактику перекладу реклами.

- 1) Відсутність перекладу.

Невиконання перекладу рекламних матеріалів є поширеним явищем. Це стосується продуктів, які мають виключно апелятивну функцію, таких як парфуми або алкоголь. Слогани, які не

перекладаються, стають елементом візуального оформлення реклами, допомагаючи привернути увагу і підкреслити експресивність дизайну. Водночас важливо враховувати, що таке неперекладене послання може бути незрозумілим для споживачів. Цікаво, що багато іноземних компаній, що діють на українському ринку, залишають свої рекламні меседжі без перекладу. Проаналізувавши наведену інформацію, можна відзначити, що в українськомовному просторі нерідко успішно функціонують слогани без перекладу, які не містять складних конструкцій, наприклад:

- Gucci – Gucci by Gucci [1],
- Honda – The Power of Dreams [7, с. 86],
- Canon – You can Canon [8, с. 68],
- Land Rover – Go Beyond [9, с. 68].

Дослідження, проведене Томасом Ларсоном [3, с. 52], вказує на те, що наявність або відсутність перекладу може суттєво вплинути на сприйняття бренду. Коли переклад відсутній, це може створити враження, що компанія не намагається зрозуміти потреби своєї аудиторії або недостатньо піклується про клієнтів. Таким чином, надання правильно адаптованого контенту стає стратегічно важливим.

Споживачі, які не розуміють повідомлення, менше зацікавлені в продукті, що підкреслює ключову роль перекладу у формуванні успішних маркетингових стратегій.

Використання іноземного рекламного слогана українською мовою можливе, але вимагає певних умов: цільова аудиторія повинна володіти англійською, а слоган має бути максимально лаконічним для кращого сприйняття.

- 2) Прямий переклад.

Цю стратегію слід використовувати з обережністю, оскільки вона враховує особливості культури цільової мови. Вона застосовується, коли необхідно передати великий обсяг інформації, наприклад, під час реклами технічної продукції: Office Standard 2007. Providing homes and small businesses with the software essentials, they need to get tasks done quickly and easily. Download the 2007 Microsoft Office release, test it in your browser or buy it today. Office Standard 2007 [9, с. 68]. Надання домашнім користувачам та власникам малих підприємств найнеобхідніших засобів офісного програмного забезпечення, необхідних для швидкого та легкого виконання різноманітних завдань.

Необхідно зазначити, що прямому перекладу підлягають як великі рекламні тексти, так і рекламні слогани. Наприклад:

- Kenzo – The world is beautiful – Світ прекрасний [Kenzo].

– Adidas – Impossible is nothing – Немоżliве можливо [Adidas].

– I'm loving it. Me Donalds' – Я це люблю. Макдональдз [McDonald's].

– Carlsberg. Probably the best beer in the world – Мабуть, найкраще пиво в світі [Carlsberg] [6, с. 161].

Також варто звернути увагу на те, що при перекладі деяких слоганів був використаний прийом дослівного перекладу: My world. My style. My Ecco. Мій світ. Мій стиль. Мій Ессо. Panasonic, Ideas for life. Панасонік. Ідеї для життя [8, с. 68].

Прямий переклад в рекламних матеріалах досліджував Джон Д. Хаас [2, с. 260], який акцентував на важливості контексту в рекламному тексті. Його дослідження показали, що прямий переклад, нехтуючи культурними особливостями, може призвести до неправильного сприйняття і навіть негативної реакції споживачів. Наприклад, фрази або образи, які в одній культурі сприймаються позитивно, можуть мати зовсім інше значення в іншій.

Також варто згадати роботи М. Кулик [10, с. 42], яка вивчала мовні специфіки цільових аудиторій. Вона підкреслила, що рекламодавці повинні враховувати не лише лексичні аспекти, а й стиль і тон, аби відобразити цінності та очікування споживачів. М. Кулик запропонувала модель адаптації перекладу, що дозволяє зберегти основну ідею, водночас забезпечуючи її резонанс в межах локальної культури. Таким чином, дослідження у сфері прямого перекладу в рекламі доводять, що успішна рекламна кампанія потребує комплексного підходу, що включає як мовні, так і культурні нюанси.

3) Адаптація.

Адаптація застосовується у тих випадках, коли вихідну рекламну фразу неможливо просто перекласти українською з різних причин. У такій ситуації перед перекладачем постає завдання перетворити оригінальний текст, приводячи його у відповідність до норм мови перекладу.

Суть даного підходу полягає в тому, що візуальний контент може залишатися незмінним, але текст підлаштовується особливо цільової мови. Найчастіше перед іноземною рекламною компанією стоїть завдання адаптації оригінального рекламного повідомлення. Причина цього, ймовірно, у типологічних відмінностях між українською та англійською мовами. Адже зміст фрази, що в англійській мові передається через зміни формальних характеристик слів, українською висловлюється за допомогою поєднання значень кількох слів.

У досліджуваних рекламних текстах були знайдені такі приклади адаптації [7, с. 86]:

– TouchWiz. Personalization is just a touch away. Створюй індивідуальний стиль свого телефону простим дотиком.

– Same space outside, more space inside. Менший ззовні, більший всередині.

– Relax. You wear Braska. Релакс. Ти в Braska.

– Geox. Respira. Geox. Взуття, що дихає.

Адаптація застосовується для підтримки функціональності рекламного тексту. Це пов'язано з тим, що, здавалося б, прості пропозиції англійською мовою можуть мати глибоке значення, яке втрачається при прямому перекладі. Тому перекладачеві доводиться шукати специфічні засоби передачі смислової та стилістичної складової вихідного тексту та адаптувати його до особливостей перекладеної мови. Для досягнення еквівалентності між оригіналом та перекладом при адаптації тексту перекладачеві часто доводиться вдаватися до різних видів лексико-семантичних перетворень. Існує ще поняття як: повна адаптація, що вимагає як вербальних перетворень оформлення тексту, і приведення його у відповідність до стереотипами чи традиціями культури цільової мови. Перед перекладачем постає великий обсяг роботи, оскільки необхідна ретельна увага до підбору фактів та подій, пов'язаних із культурою цільової аудиторії, різних національних звичаїв та назв, відмінностей у гуморі, гри слів, прецедентних імен. Адаптація, що застосовується до всіх вербальних елементів повідомлення та до тих, у яких часткової адаптації зазнали лише деякі частини словесного оформлення називається частковою. Нульова адаптація полягає у відсутності змін, якщо йдеться про аудіовізуальну рекламу, то основний акцент робиться на візуальний ряд, що робить оповідання зрозумілим, але є ризик втрати лінгвістичного потенціалу рекламного повідомлення – такий підхід часто використовують рекламодавці для широко відомих брендів у сегменті люкс.

Адаптація в рекламних матеріалах є важливою темою, яку досліджували багато вчених, серед яких варто виділити таких дослідників, як Джеремі Стенфорд, І. Коваленко та О. Петренко [4]. Їхні роботи підкреслюють, як культурні та соціальні фактори впливають на формування ефективних рекламних кампаній. Дж. Стенфорд в своїх дослідженнях зосереджувався на когнітивних аспектах сприйняття реклами, аналізуючи, як різні вербальні та візуальні елементи впливають на цільову аудиторію. І. Коваленко розглядала адаптацію реклами

в контексті локалізації продуктів на нові ринки. Вона підкреслює важливість врахування культурних особливостей споживачів та адаптації комунікаційних стратегій відповідно до їхніх цінностей і вподобань. Зокрема, вона зазначає, що не тільки мова, але і символіка, естетика та навіть гумор можуть сильно варіюватися в залежності від культури. О. Петренко, в свою чергу, зосереджується на психологічних аспектах адаптації реклами, досліджуючи, як емоційний контекст впливає на сприйняття й поведінку споживачів. Він підкреслює важливість емоційного зв'язку між брендом і користувачем, що може значно підвищити ефективність рекламних кампаній. Таким чином, адаптація реклами стає складним, але надзвичайно важливим процесом у сучасному маркетингу.

4) Ревізія.

Ця стратегія передбачає формулювання нового рекламного тексту. Фотоматеріал можна зберегти, але це ризиковано, оскільки фотоматеріал і текст повинні відтворювати єдину рекламну концепцію. Процес ревізії включає кілька етапів: спочатку перевіряється лексика та граматики, потім аналізується емоційне забарвлення та рекламація. Крім того, потрібно переконатися, що ключові ідеї та заклики до дії зберігаються та подані у потрібному світлі.

Професійний підхід до ревізії допомагає уникнути непорозумінь та покращує ефект впливу рекламного повідомлення. Таким чином, ретельно продуманий переклад може значно підвищити його ефективність та задовольнити потреби клієнтів.

Ревізія при перекладі реклами широко поширена: Samsung: «Everything in one touch» (Смартфон, в якому є все), Snickers: «Hungry? Grab a Snickers» (Не гальмуй! Снікерсуй).

А. Д. Солошенко [12, с. 43] у своїх працях акцентує увагу на важливості коректності інформації, що подається в рекламі. Він підкреслює, що невірні дані можуть призвести до юридичних наслідків і втрати довіри споживачів. Він стверджує, що візуальні ефекти повинні бути гармонійно поєднані з текстом, аби донести основну ідею. Ревізія візуальних аспектів є невід'ємною частиною формування успішного рекламного матеріалу, адже візуалізація часто є першим, що привертає увагу потенційних споживачів.

Перекладач повинен застосовувати різні підходи до перекладу рекламних текстів, щоб зробити його адекватним іншому ринку. Слід враховувати, що еквівалентний переклад не враховує національно-культурну специфіку цільової аудиторії, а саме невідповідності у фонових знаннях адре-

санта та адресата можуть викликати нерозуміння цільової аудиторії. В. І. Карабан підкреслював, що переклад – це вид мовного посередництва, при якому створюється текст іншою мовою, покликаний повністю замінити оригінал як комунікативно еквівалентний останньому. З цього визначення випливає, що переклад є аналогом оригіналу. Існує безліч класифікацій, запропонованих різними лінгвістами, але розглянемо класифікацію, розроблену В. І. Карабан. Вчений виділяє такі перекладацькі трансформації: транскрипція та транслітерація, калькування, лексико-семантична заміна, конкретизація, генералізація, модуляція (компенсація за І. Я. Рєцкер) або семантичний розвиток [5, с. 205].

В. І. Карабан відносить до граматичних трансформацій: *синтаксичне уподібнення* (дослівний переклад), *граматичні заміни* (заміна форми слова, заміна частини мови, заміна придаткових, заміна типу речення), *членування речення та поєднання речень*.

В. І. Карабан також виділяє складні лексико-граматичні перетворення. До них він відносить: *антонімічний переклад*, *експлікацію* (описовий переклад) та *компенсацію*.

Крім цих основних трансформацій, виділених Карабаном, є також технічні прийоми перекладу. До них він відносить: *перестановку*, *додавання та опущення*.

Усе вищевикладене дозволяє зробити такі висновки:

- підтекст реклами є частиною структури мови, маючи при цьому ряд характерних мовних ознак, що створюють імпресивність і образність рекламних текстів;

- для створення образності використовуються усі можливі засоби мови специфічна лексика, ідіоми, повтори, алюзія, еліптичні конструкції, незвичайна синтаксична структура, широке використання дієслів і т. д.;

- ефективний переклад реклами пов'язаний з прогнозуванням лінгвоетнічної реакції одержувача тексту перекладною мовою, особливостей національної психології, відмінностей культурно-історичних традицій;

- рекламний текст в силу своєї специфіки не перекладається буквально, оскільки втрачає свою мету та силу впливу;

- переклад рекламних текстів вимагає від перекладача великого обсягу лінгвістичних та екстралінгвістичних знань, почуття стилю.

Рекламний текст має складну структуру, в якій поєднуються елементи мовного коду, символіки та

культурних контекстів. Лінгвісти досліджують, як вибір слів, синтаксичні конструкції та стилістичні прийоми формують емоційний відгук у споживачів. Наприклад, використання метафор та ідіом може значно підвищити ефективність реклами, оскільки вони створюють позитивні асоціації та запам'ятовуються легше.

Додатково, прагматичний аспект реклами вимагає розуміння цільової аудиторії. Соціокультурні фактори, такі як вік, стать, соціальний статус і культурний бекграунд, суттєво впливають на сприйняття рекламного послання. Різні сегменти ринку мають свої специфічні потреби та уподобання, що зобов'язує рекламодавців адаптувати мову та стилістику своїх текстів відповідно до цих вимог.

Висновки. Вивчення рекламного тексту дозволяє перекладачам-практикам краще орієнтуватися в нюансах, що супроводжують його створення та адаптацію в різних культурних контекстах. Це підкреслює важливість інтеграції лінгвістичних знань з психологічними та культурологічними аспектами під час роботи в цій сфері.

Ми вважаємо, що переклад рекламних текстів – складний, творчий процес, потребує враху-

вання багатьох чинників. Насамперед, потрібно усвідомити, що рекламні тексти повинні сприяти продажу товару, тому вони мають бути максимально переконливими та створювати яскраві образи у свідомості споживачів. Облік виду рекламованого продукту, методу впливу, що використовується під час створення рекламного повідомлення, цільової аудиторії та інших компонентів дозволить створити унікальний та образний продукт, який задовольнить запити рекламодавців та споживачів. Використання при перекладі лексико-семантичних перетворень дозволить адаптувати будь-який текст до мови перекладу та дозволить досягти максимального ефекту відтворення вихідного повідомлення та збереження його мети.

Оскільки вивчення рекламних текстів це багатогранний процес, що вимагає врахування динаміки рекламних повідомлень у часі, звідси виникає необхідність аналізу лінгвістичних та стилістичних особливостей нових рекламних текстів. Матеріали даного дослідження можуть бути використані у роботі перекладачів, а також у подальших дослідженнях рекламних текстів, проблем їхнього перекладу, проблем адаптації рекламних текстів до мови перекладу тощо.

Список літератури:

1. Gucci [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.gucci.com (дата звернення: 25.11.2024).
2. Naas. Aeronautical channel modeling. IEEE Transactions on Vehicular Technology, 2002. Vol. 51, No. 2. P. 254–264.
3. Kotler P., Gregor W., Rodgers W. The Marketing Audit Comes of Age. Sloan Management Review. Winter 1989. P. 49–62.
4. Аргументація та прагматика рекламного дискурсу та проблеми адекватності перекладу. Проблеми семантики слова, речення та тексту. Київ: Київський державний лінгвістичний університет, 2015.
5. Карабан В. І. Попередження інтерференції мови оригіналу в перекладі (вибрані граматичні та лексичні проблеми перекладу з української мови на англійську): навч. посіб. / [В. І. Карабан, О. В. Борисова, Б. М. Колодій, К. А. Кузьміна] ; за ред. проф. В. І. Карабана. Вінниця : Нова книга, 2003. 205 с.
6. Кирмач У. К., Літвінова М. М. Особливості національних, культурних, ментальних та гендерних характеристик при перекладі іншомовних рекламних текстів. Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка, 2011. № 9 (220). С. 161.
7. Кореспондент. – Київ: КП-Паблікейшнс, 20 грудня 2008. № 49. 86 с.
8. Кореспондент. – Київ: КП-Паблікейшнс, 10 травня 2008. № 17. 68 с.
9. Кореспондент. – Київ: КП-Паблікейшнс, 21 червня 2008. № 23. 68 с.
10. Кулик М. А. Соціальна пам'ять: підходи та традиції визначення. Вісник Львівського університету. Серія соціологічна. Львів, 2013. Вип. 7. С. 39–48.
11. Петрушко Г. В. Особливості перекладу рекламних повідомлень та слоганів в англійській та українській мовах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.psych.kiev.ua/Петрушко_Г.В._Особливості_перекладу_реklamних_повідомлень_та_слоганів_в_англійській_та_українській_мовах (дата звернення: 25.11.2024).
12. Солошенко А. Д. Комунікативно-прагматичні аспекти рекламного слогану в межах моделі рекламного впливу (на матеріалах американської побутової реклами): автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови» / А. Д. Солошенко. Львів, 1990. 43 с.

Kovalenko A. S., Hniedkova O. H. METHODS OF TRANSLATING ADVERTISING TEXTS

This article discusses the key methods of translating advertising materials, which are an important element of the study of translation in the context of globalisation and the expansion of international markets. The main focus is on adapting cultural peculiarities, changes in style and ideology, as well as strategies aimed at preserving the primary emotional impact of advertising texts on the target audience. In today's world, where competition in international markets is becoming increasingly aggressive, the importance of high-quality translation of advertising materials cannot be overestimated. Correct translation not only conveys information, but also forms an impression of the brand, which influences the consumer's choice. This makes the adaptation of both vocabulary and cultural realities critical. For example, something that is perceived positively in one culture may cause a negative reaction in another.

It is worth noting that stylistic features are also of great importance in the translation of advertising. Complex metaphors or wordplay that work in one market may not be effective in another. Therefore, translators must not only be fluent in the language, but also have a good understanding of the cultural nuances of the target audience to achieve maximum emotional impact. The criteria for successful translation in advertising may include user clicks, engagement and impact on sales. By analysing successful and unsuccessful examples, it is possible to identify the main mistakes and determine strategic steps to achieve better results in international communication.

The article analyses the use of adaptive strategies that can increase the effectiveness of advertising materials in international markets.

In accordance with the objective, it is noted that modern users value sincerity and individuality. Therefore, translators should avoid excessive generalisation, trying to convey the unique characteristics of the brand. It has been found that companies should strive to create original content that will be close to the target audience, and not just translate existing slogans. This may include the creation of original advertising concepts based on global ideas that will help maintain emotional impact and strengthen brand identity.

In conclusion, the article analyses that successful advertising translation requires a comprehensive approach that includes language and a deep understanding of cultural contexts.

Key words: translation, advertising texts, adaptation, cultural peculiarities, stylistics, international markets, emotional impact, translation strategies.

УДК 811.112'25
DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.6/18>

Колпакова Є. С.

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

Гнедкова О. Г.

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

ОСОБЛИВОСТІ КЛАСИФІКАЦІЙ СЛІВ-РЕАЛІЙ

Стаття присвячена актуальній проблемі класифікації реалій у мовознавстві. В роботі проведено всебічний аналіз існуючих класифікацій реалій, розглянуті різні підходи до їх систематизації, що дозволяє виявити їхні спільні риси та відмінності, а також окреслити перспективи подальших досліджень у цій галузі. Особлива увага у статті приділяється класифікації болгарських лінгвістів С. Влахова і С. Флоріна, яка вважається однією з найповніших і найобґрунтованіших. Ці дослідники пропонують детальну систематизацію реалій, виділяючи такі основні групи: географічні реалії, етнографічні реалії (із широким розгалуженням на побутові реалії, трудові реалії, мистецькі реалії), суспільно-політичні реалії. За цими ж науковцями розглянуто класифікацію реалій в площині однієї мови і у площині пари мов, де виділено і чітко охарактеризовано свої реалії та чужі реалії, а також внутрішні реалії і зовнішні реалії. Це дозволяє враховувати їх у контексті внутрішніх особливостей мовної системи і міжмовних відмінностей. Такий комплексний підхід є надзвичайно важливим для розуміння специфіки класифікації реалій. У статті також висвітлено інші класифікації, запропоновані вітчизняними та зарубіжними дослідниками, які включають розподіл реалій за предметною ознакою, тематичними ознаками, часовою ознакою (історичні та сучасні реалії) і структурною ознакою. Різноманітність підходу свідчить про багатогранність реалій і існування різних інтерпретацій їх класифікацій. У статті також розглянуто підхід до класифікації і зі сторони практики перекладу, розроблений українською мовознавицею Р. Зорівчак. Також окреслено підхід до класифікації реалій з урахуванням їх аксіологічного аспекту, тобто з увагою на те, які цінності вони відображають і виділено в рамках цієї класифікації реалії-топоніми і реалії-антропоніми. До кожної з наведених класифікацій підібрано і наведено численні приклади реалій для забезпечення кращої ілюстрації теоретичних положень статті. На основі проведеного аналізу зроблено висновок про багатогранність поняття «реалія» та про необхідність подальших досліджень у галузі їх класифікації.

Ключові слова: реалія, класифікація, географічні реалії, етнографічні реалії, історичні реалії, побутові реалії, суспільно-політичні реалії, реалії-топоніми, реалії-антропоніми.

Постановка проблеми. Класифікація реалій у мовознавстві є предметом тривалих дискусій та досліджень. Різноманітність підходів до систематизації цих лексичних одиниць зумовлена їхньою багатогранністю та функціями в мові. Вітчизняні та зарубіжні науковці пропонують різноманітні класифікації, часто зосереджуючись на певних аспектах реалій. Однак, дотепер не існує єдиної, універсальної системи, яка б охоплювала всі аспекти цього складного феномена. Дана стаття має на меті проаналізувати існуючі класифікації реалій, виділити їхні спільні риси та відмінності, а також визначити найбільш перспективні напрямки подальших досліджень у цій галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням класифікації реалій у мовознавстві в різний час займалися такі вітчизняні і закор-

донні науковці як Р. Зорівчак, С. Влахов, С. Флорін, Н. Фененко, К. Геншельманн, А. К. Голандам, О. О. Кретов, І. С. Алексєєва, А. К. Голандам, А. А. Реформатський, О. С. Філімонова. З найновіших робіт присвячених темі – статті Ю. Ткаченко, Я. Мукатаєвої. Тема класифікації реалій потребує ширшого дослідження у вітчизняному науковому середовищі.

Постановка завдання. Мета статті проаналізувати, систематизувати і подати класифікації реалій, представлені вітчизняними і закордонними науковцями. Реалізація поставленої мети передбачає виконання таких завдань, як: провести аналіз існуючих класифікацій реалій; визначити принципи здійснення цих класифікацій; систематично подати найбільш змістовні і практично значущі класифікації реалій.

Виклад основного матеріалу. Мовознавці пропонують різноманітні підходи до їх систематизації реалій, що зумовлено багатогранністю цих лексичних одиниць та їх функцій у мові. Найчастіше реалії поділяють на групи за тематичним принципом, виділяючи, наприклад, історичні, етнографічні чи побутові реалії [16, с. 271]. Багато авторів подає класифікації реалій в основному за предметною ознакою.

Найбільш детальну класифікацію реалій провели і запропонували болгарські вчені С. Влахов і С. Флорін. Вони розглядають реалії з трьох основних перспектив: предметної, часової та просторової [4, с. 50].

Предметна класифікація спирається на явище або предмет, який позначає реалія, і в залежності від цього поділяється на такі групи:

1. Географічні реалії – сюди відносяться назви:

– Природних та антропогенних географічних об'єктів (степи, ставок, гребля, лісостеп, провалля, заплав, болотина, яруга [22]);

– Кліматичних явищ (сніжиця, негідь, імжа, хвища, сквира, моква);

– Назви рослин і тварин, які зустрічаються виключно в певній місцевості (вільха, рогіз, [22] смереки, бриндуша, грань, лабуштан, невістулька, матриган, царівник, кульбаба; буришка, ярка, дроб'єта, ягниця, ягничка, готур, каня [1]).

При цьому С. Влахов і С. Флорін зазначають, що географічні реалії найбільше з усіх видів збігаються за своєю природою з термінами. Термін – це «слово або словосполучення, що означає чітко окреслене спеціальне поняття певної галузі науки, техніки, мистецтва, суспільного життя тощо.» [18, с. 313] або ж «слово або вислів, що вживається в тому чи іншому середовищі, на певній території, людьми певного фаху» [19, т. 10, с. 87]. Одразу вбачаються певні схожості у визначенні цих двох понять. Однак після розбору прикладів і глибокого порівняльного аналізу за підходами з різних кутів, автори у своїй праці підсумовують, що межі між цими категоріями розмиті, і багато слів можуть бути інтерпретовані неоднозначно, тобто віднесені як до однієї, так і до іншої категорії [4, с. 51–52].

2. Етнографічні реалії

Звертаючись до визначень, етнографія – це «1. Історична наука, яка вивчає культуру й побут народів світу, їх походження, розселення та культурно-побутові взаємовідносини; народознавство. 2. Сукупність усіх особливостей побуту, звичаїв, культури якого-небудь народу, народності, місцевості.» [3, с. 357]. Тож ця категорія реалій є понят-

тями, що знаходяться у сфері побуту та культурних традицій народу. Ця класифікація має такі підпункти, як:

– Побутові реалії: Їжа та напої включно з місцями їх вживання (лой, жентиця, [12] таверна, шинок); Предмети одягу, аксесуари та взуття (лудіння, крашениці, черес, постолі, [12]); Житло і оточуючі предмети у ньому (колиска, лавиця, одвірок, барильця, струнка, [12] хата, очіпок, піч, глек).

– Трудові реалії: Назви професій і діяльності (пастух, козар, бовгар, [12] бондар, вівчар, чумак); Знаряддя праці (бартка, [12] коцюба, праник, точило, коромисло, мотика, жорна), організація праці (сільрада, газдівство).

– Одиниці міри і грошей (верста, сажень, аршин, пуд, фунт, гривня, копійка, злотий)

– Мистецько-культурні реалії. Куди входять назви: Видів мистецтв (ткацтво, плетіння); витвори мистецтв (писанка, дряпанка, мальованка, мотанка); Музичні інструменти та музичні виконавці (флюяра, трембіта, трембітар [12] бандура, бандурист, цимбали, сопілка, фреля, зубівка, кобза, кобзар); Фольклор, який переплітається з наступним пунктом (билина, оповідка); Міфологія (шезнник, арідник, мавка, чугайстр, [12] темна сила, потерчата, перелесник, вій); Свята (Івана Купала, Маланки, Святвечір, яблучний спас); Звичаї та ритуали (колядування, щедрування, сватання, хрестини).

3. Суспільно-політичні реалії, куди входять: Адміністративно-територіальний устрій (селище, хутір, поселення); Органи та носії влади (староста, голова); Суспільно-політичне життя (дисидент, шістдесятники, академія, селянство); військові реалії (ранг, капітан, кашкет). [4, с. 54–55]

Часова класифікація, за тими ж дослідниками, розділяє реалії на сучасні та історичні.

Історичні реалії – це своєрідні відбитки минулого, тісно пов'язані з конкретною епохою або певною спільнотою. До них належать назви історичних подій, документів, а також терміни, що характеризують політичні, релігійні та соціальні утворення минулого. Частина історичних реалій залишається живою в сучасній свідомості, продовжуючи активно використовуватися в мові. Інші ж, з плином часу, втрачають свою актуальність і вживаються все рідше. Особливу складність становлять саме такі застарілі реалії, переклад яких вимагає глибокого знання історичного контексту. Як приклади історичних реалій можна навести: козацтво, гетьманщина, рада (Чорна рада), соборність, УНР (Українська Народна Республіка),

ЗУНР (Західноукраїнська Народна Республіка), голодомор, розстріляне відродження, УПА (Українська повстанська армія), кріпацтво, громада. На протипагу історичним, сучасні реалії відображають сьогодення, позначаючи поняття, що існують у сучасному світі та активно використовуються в мовленні. Це, наприклад: Верховна Рада, Кабінет Міністрів, депутат, парламент, Євромайдан, Революція Гідності, волонтер, ВПО (внутрішньо переміщена особа), гривня [4, с. 64-65; с. 68].

Говорячи про просторову класифікацію, або класифікацію за місцем, слід зазначити що самі С. Влахов та С. Флорін характеризують її як доволі умовну та таку, що ґрунтується не лише на географічному розташуванні. При віднесенні реалії до певної групи автори враховують два важливі фактори: національну належність того, що позначається цією реалією, та мови, які беруть участь у перекладі. Хоча така класифікація є спрощеною, вона допомагає зрозуміти, як місце (країна, народ, місто тощо) впливає на переклад. Просторово реалії пропонують розглядати в площині однієї мови і в площині двох мов [4, с. 56-57].

В площині однієї мови виділяються:

1) Свої реалії – це переважно слова, які властиві саме цій мові (в укр. кобзар, бандура, трембіта, писанка, рушник, вишиванка, вертеп, вареник, борщ, паляниця, коровай, козак, вечорниці; у фр. *croissant, baguette*; в ісп. *tortilla, siesta, fiesta*; в нім. *Kuchen, Bratwurst, Tannenbaum*; в англ. *teatime, football*). Однак, часто трапляються серед них й іншомовні запозичення, які з часом стали невід'ємною частиною мови і для носіїв вже не відрізняються від рідних слів. Цей процес І. В. Корунець називає доместикацією або одомашненням і наводить приклади слів, що міцно інтегрувалися в основний словниковий фонд сучасної української мови, хоча і були принесені нам лише в 13-14 століттях і мають тюркське походження. Це такі слова як майдан, каблук, капкан, баштан, кавун, сундук, хабар, сарай, базар, килим [10]. Свої реалії розділяються також на:

– Національні реалії. Такі, що є загальновідомими для всіх представників мовної спільноти. (напр. вечорниці, коляда, христини, помини, борщ, ікона, журавель, сало, голубці)

– Локальні реалії. Реалії, що властиві певному діалекту або говору місцевості, і можуть бути незрозумілі носіям інших діалектів. (напр. для Гуцульського краю: гуцул, кибитка, трембіта, шпича, браччик, лудіння, плова [12, тіні]; або поясний жіночий одяг має різні локальні назви: «запаски» у гірських районах Карпат і на Поді-

ллі, «обгортки» на Буковині і Західному Поділлі, «плахта» і «дерга» у східних областях України на Полтавщині, Черкащині, Харківщині [6, с. 322]).

– Мікрореалії. Ті реалії, які використовуються лише мешканцями певної місцевості (населеного пункту) або обмеженою групою людей, наприклад жаргонізми. (напр. біціглі, букса, бузьок, гуглі, гомба, доган, тепша, титка, файта, шовгор [14]) [16, с. 272].

2) На протипагу своїм виділяють також – чужі реалії. Це слова або словосполучення, запозичені з інших мов і введені до складу даної мови, що розглядається. Вони можуть бути прямими запозиченнями (напр. «бринза» з румунської чи «гуляш» з угорської), кальками, тобто буквальними перекладами іноземних слів або словосполучень (як слово «хмарочос» – «skyscraper» з англійської), або ж транскрипціями іноземних звуків засобами даної мови (наприклад, «бізнес» з англійського). Часто такі запозичення є неологізмами або оказіоналізмами, тобто новими словами, що виникають для позначення нових понять чи явищ [4, с. 58]. Чужі реалії розділяють також на:

– Інтернаціональні реалії. Такі реалії, що широко використовуються в багатьох мовах світу і часто пов'язані з універсальними поняттями або явищами. Вони часто походять з мов, які мали значний вплив на культуру та науку. (напр. університет, політика, демократія, філософія, менеджер)

– Регіональні реалії. Ті, які поширені в межах певного регіону або групи мов і відображають особливості культури, історії та географії цього регіону. (напр. в Східній Європі: вареники, галушки (українська, польська кухні); в Західній Європі: футбол) [4, с. 57-58].

В площині двох мов (пари мов) реалії зазвичай розглядаються під кутом зору перекладу. Крім того, це питання тісно пов'язане з лексикографією та будь-яким іншим порівняльним дослідженням мов. В цьому контексті виділяються:

1) Внутрішні реалії – це реалії, що належать до однієї з мов у парі і, отже, чужі для іншої. Так, наприклад, якщо фінське слово-реалія «сауна» є зовнішньою реалією для української та англійської мов, то для пари українсько-фінська або англійсько-фінська вона буде внутрішньою. Тобто в контексті однієї мови, згідно з термінологією С. Флоріна і С. Влахова, вона буде, своєю реалією для фінської і чужою для всіх інших мов.

2) Зовнішні реалії – такі реалії, що є однаково чужими для обох мов у парі. Наприклад слово «кілт» є у вокабулярі обох української і англійської мов, але є зовнішньою реалією як для них,

так і для будь-яких інших мов окрім шотландської, для якої є своєю (внутрішньою) реалією [4, с. 59].

Перегукується із предметною класифікацією реалій за болгарськими дослідниками С. Влаховим і С. Флоріним також класифікація реалій німецькою перекладознавицею і лінгвісткою К. Геншельманн [23], переклад і упорядкування дослідження якої подає у своїй статті Я. Мука-таєва. [15, с. 176] Тож, К. Геншельманн визна-чає реалії як слова, що відображають унікальні особливості життя певного народу чи країни, включно з політичними, побутовими, релігій-ними, суспільними чи історичними нюансами. І пропонує наступну класифікацію, розділяючи слова-реалії на:

– Географічні реалії – слова або словосполу-чення, які позначають унікальні географічні осо-бливості певної місцевості, країни чи регіону; відображають природні та антропогенні об'єкти, які є характерними для певної території. Напри-клад: *der Schwarzwald* – Шварцвальд (чорний ліс); *der Bodensee* – озеро Бодензее (*der Boden* – ґрунт, *der See* – озеро; смерековий ліс – *fir forest*; Кар-пати – *Carpathians* або *Carpathian Mountains*;

– Етнографічні реалії – сукупність культурних феноменів, що відображають етнічну специфіку певного народу, його світогляд, цінності, соці-ально-культурний досвід тощо. Етнографічні ре-алії включають фольклорні і міфологічні образи (герої, істоти), традиції, звичаї, обряди та свята. Наприклад: *die Kirmes* – кірмес (німецьке тра-диційне свято врожаю, яке святкується навіть в невеликих містечках); *die Walpurgisnacht* – Валь-пургієва ніч (давнє язичницьке свято, що відзна-чається наприкінці квітня – на початку травня, пов'язане з культом родючості та приходом весни; за народними повір'ями – шабаш відьом); [15, с. 176] *арідник* (найдавніший і наймогутні-ший дух у гуцульській міфології, часто інтерпрі-тований як диявол) – *aridnyk*; *чугайстер* (міфічний персонаж українських Карпат, сильний і невраз-ливий лісовий дух) – *chuhaistyr*.

– Побутові реалії (*Alltagsrealia*) – матеріальні об'єкти та явища, які використовуються щодня; це все, що пов'язане з нашим житлом, одягом, харчу-ванням, транспортом та іншими сферами повсяк-денної діяльності. Наприклад: *der Radler* – радлер (світле пиво з лимонадом); *люлька* – *pipe*; *лудіння* (одяг) – *clothes*; *ціпок* – *walking stick* [12].

– Історичні (*historische*): *Deutsche Demokratische Republik (DDR)* – Німецька Демократична Рес-публіка (держава, що була підконтрольна СРСР, знаходилась на території східної частини Німеч-

чини, існувала з 1949 по 1990 рік); *Conquistador* – конкістадор (іспанський завойовник, який брав участь у колонізації Америки); *Barbakan* – бар-бакан (фортифікаційна споруда, характерна для польських міст); *Вертеп* (традиційна українська різдвяна лялькова вистава, яка розповідає про народження Ісуса Христа) – *Verterp*.

– Суспільні реалії – конкретні явища, про-цеси, інституції, які характерні для певного суспільства. Наприклад: *die Kneipe* – паб, забі-гайлівка; *gender gap* – гендерна нерівність (різ-ниця в правах, можливостях та соціальному статусі між чоловіками і жінками); ТЦК (Тери-торіальний центр комплектування та соціальної підтримки – державний орган, який займається обліком військовозобов'язаних та мобілізацією) – *Territorial Center for Recruitment and Social Support*.

– Політичні реалії – конкретні явища, процеси та інститути, які характеризують політичне життя суспільства. Наприклад: *der Kanzler* – канцлер (посада голови уряду в Німеччині); Помаранчева революція – *Orange Revolution*; *referendum* – рефе-рендум.

– Військові реалії – сукупність умов, обставин, явищ та процесів, які характерні для збройних сил, військової справи та військового життя. Це можуть бути як матеріальні фактори (зброя, тех-ніка, інфраструктура), так і соціальні, політичні та психологічні аспекти військової служби. Напри-клад: *die Deutsche Marine* – Військово-морські сили Німеччини; ЗСУ (Збройні сили України) – *UAF (Ukrainian Armed Forces/Armed Forces of Ukraine)*; ГУР МО (Головне управління розвідки Міністер-ства оборони) – *Defence Intelligence of Ukraine*.

– Архітектурні реалії – терміни, які відобража-ють специфічні особливості та елементи будівель, споруд та містобудівних комплексів, характерні для певної культури, епохи або регіону. Напри-клад: *das Fachwerk* – корпус (Особливість кон-струкцій середньовічних будівель); *сенці* (кри-тий ганок перед входом до хати) – *senci*; *мазанка* (традиційна українська техніка будівництва стін з суміші глини, соломи та органічних домішок) – *mazanka* [19].

– Релігійні реалії – прояви релігії в житті людей, все те, що пов'язано з вірою, культом, обрядами та духовними практиками (Вірування, символи, свя-щенні тексти, обряди, релігійні свята, релігійні інституції). Наприклад: *дідух* (обрядового снопа пшениці) – *didukh*; *Reyes Magos* – свято трьох королів/магів (католицьке свято Богоявлення характерне для Іспанії); Трійця – *Trinity Sunday*; Різдво – *Christmas* [15, с. 176].

Ще однією науковицею, яка у своїх роботах займалася дослідженнями реалій, є українська мовознавиця і перекладознавиця Р. Зорівчак. Науковиця запропонувала класифікувати реалії за такими двома критеріями як історико-семантичний та структурний.

1) В історико-семантичному плані, спираючись на дослідження С. Флоріна і С. Влахова, науковиця виділяє:

– Власне реалії при існуючих референтах. (укр. «трембіта», «кожух», «майдан», «щедрівка»; англ. «sheriff», «Thanksgiving», «Super Bowl», «canyon».)

– Історичні реалії, такі, що з плином історії та часу втратили прямий референт. (укр. «козаччина», «панщина», «жупан», англ. «knight», «Tudor period»; фр. «guillotine», «Bastille») [7, с. 70–71].

2) За структурною класифікацією реалій Р. Зорівчак виділяє:

– Реалії-одночлени (укр. «гачі», «ватра», «пустка», «кобзарювати», «небога», «мачкатий», «колиска», «співанка»).

– Називні реалії-полічлени (реалії номінативного характеру) (укр. «пелехатий легінь», «навіклий рух», «скуплений ватаг», «братська могила», «нечиста сила», «кітна маржина»; англ. «roast beef», «Grand Canyon», «apple pie», «Thanksgiving dinner»; ісп. «traje de flamenco», «corrida de toros»).

– Реалії-фразеологізми (укр. «йти в найми», «водити за носа», «глеки побити», «винести гарбуза», «байдики бити», «терпець урвався» [20]; англ. «a different kettle of fish», «Bob's your uncle», «better safe than sorry» [25]) [7, с. 71].

Питання структури реалій у перекладознавстві залишається дискусійним. Проте, аналіз наукових праць Р. Зорівчак [7, 8], Т. Кияк [9], О. Бурбак [2], І. Корунця [11] свідчить про те, що реалії можуть бути представлені як простими лексичними одиницями = словами (борщ, масляна, кобза, сейм, гривня, кресаня, нявка, щезник), так і складними конструкціями, що включають словосполучення (роз'юшений злістю, святочно прибраний, помічне зілля, піснею бриніти, навіклий рух [3]), речення («Дай би ти сокотилася», «Гарної днини!», «Співаночка комусь си скінчила», «Ігі на тебе!» [3]) та фразеологізми («ходити у заплітках», «впало в око», «змокнути до нитки» [3]). Крім того, до реалій можуть відноситися і скорочення (напр. укр. ВПО – Внутрішньо переміщена особа, АТО – антитерористична операція; англ. MP – Member of Parliament, p – penny/pence, Oxbridge – Oxford University and Cambridge University).

Розглядаючи класифікацію з точки зору практики перекладу Р. Зорівчак ввела поняття «при-

ховані реалії». На відміну від явних реалій, які очевидно відрізняються в різних культурах і потребують спеціальних прийомів перекладу (наприклад, «вареники», «кімоно»), приховані реалії можуть здаватися на перший погляд простими для перекладу, але приховують в собі глибинний культурний контекст. Це, наприклад, українські реалії «душа» (має глибокий релігійний і філософський підтекст), «серце» (символ почуттів, любові, совісті), «хліб» (символ достатку, життя); або англійські «home» (не просто «дім», а місце, де людина відчувається комфортно, має прихисток, це місце її коренів; а іноді навіть не місце, а інша людина), «heart» (крім фізичного органу, символ любові, душі), «freedom» (має сильний історичний та політичний підтекст) [7, с. 72].

Ю. Ткаченко пропонує розглядати реалії з урахуванням їх аксіологічного аспекту, тобто звертаючи увагу на те, які цінності вони відображають. Одряду варто зазначити, що не всі реалії мають аксіологічну значущість або передають ціннісні категорії певного народу. Найбільш яскраво ця особливість проявляється у власних назвах – реаліях антропонімах та топонімах [21, с. 70].

1) Реалії антропоніми – тобто власні назви, імена людей [19, т. 11 с. 667] – містять в собі відгомін історичних подій, культурних традицій та релігійних вірувань, називають історичних осіб, письменників, вчених, діячів культури або персонажів літературних творів, що відображають важливі для народу події або ідеї. Наприклад, українські антропоніми: Тарас Шевченко, Богдан Хмельницький, Іван Франко – ці імена уособлюють боротьбу за незалежність, культурний розвиток України. Окремо імена Богдан (даний Богом) чи Тарас (переможець) відображають бажання батьків побачити в дитині сильного, мудрого захисника. Або англійські антропоніми: William (захисник), Edward (багатий охоронець), Elizabeth (присвячена Богу) – часто імена, пов'язані з релігійними мотивами та бажанням дати дитині сильні якості. William Shakespeare, Winston Churchill, Queen Elizabeth II – ці імена асоціюються з великими досягненнями в літературі, політиці та історії.

2) Реалії топоніми – власні географічні назви [19, т. 10 с. 198] – це своєрідні історичні артефакти. Вони відображають природні особливості місцевості, історичні події, культурні традиції. Ю. Ткаченко зазначає, що виділення і аналіз таких реалій «дає цінний матеріал для розуміння ролі даного об'єкту у суспільному житті народу – носія мови, в його історії, культурі, суспільно-політичному житті та господарсько-практичній діяль-

ності» [21, с. 70]. Наприклад українські топоніми Київ (від імені старшого брата Кия, за легендами заснуваного місто), Львів (місто лева, назване батьком на честь майбутнього князя Лева Даниловича) [13], вони пов'язані з природними особливостями, історичними подіями або легендами. А англійські топоніми London, York Town, Paddington, Nailsea, Cambridge [24] відбивають історію заселення території та розвиток міст.

Ці реалії є не лише носіями національного колориту певного народу, але й містять аксіологічний аспект. А вивчення аксіологічного аспекту реалій допомагає глибше зрозуміти культуру народу, його цінності та світогляд. Власні назви, як антропоніми, так і топоніми, є важливим джерелом інформації про історію, традиції та менталітет народу [21, с. 70]. Р. Зорівчак теж розділяє таку думку, наголошуючи, що «для філолога вони – прекрасний матеріал для пізнання та вивчення структури мови» [7, с. 66].

О. Сергєєва у своєму дослідженні пропонує розділяти реалії на ономастичні та апелятиви, тобто на реалії, що позначають власні і загальні назви. Вона представляє класифікацію ономастичних реалій таким чином:

- топоніми, що несуть в собі культурно-історичний контекст (напр. Київ – місто князів, столиця України, Чорнобиль – трагедія, екологічна проблема, Запорозька Січ – козацька держава, Чорне море – історичні торговельні шляхи, відпочинок, Карпати – найвищі гори України, природна краса);
- антропоніми, які репрезентують історичних, культурних, і наукових діячів, а також персонажів літературних творів (Тарас Шевченко, Леся Українка, Василь Симоненко, Олександр Довженко);
- назви творів мистецтва, історичні події, та назви організацій, які відображають культурну та соціальну специфіку певної країни («Кобзар», «Тіні забутих предків», «Чорна Рада», Євромайдан, Верховна Рада) [17, с. 42].

Класифікація О. Сергєєвої реалій-апелятивів (слів, що виражаються загальною лексикою і охоплюють широкий спектр понять, пов'язаних з матеріальним та духовним світом) перегукується з предметною класифікацією реалій дослідників С. Флоріна та С. Влахова і виглядає так:

- географічні номінації, що відображають особливості природного середовища та біотичного різноманіття (рівнина, чорнозем, карпатський ландшафт);
- лексичні одиниці, які репрезентують сфери державного управління, суспільно-політичних

відносин, права, військової справи, культури, освіти, економіки та соціально-культурних норм (президент, про, міністерство, полк, батальйон) [17, с. 42].

Н. Герцовська, розглядаючи реалію як лінгвістичне явище, акцентує увагу на тому, що реалії, як і звичайна лексика, можуть зі збереженням вихідного значення мати іменникову, прикметникову, дієслівну, дієприкметникову та дієприслівникову форми (напр. лірник – лірникувати – лірникуючи) [5, с. 6].

Висновки. Більшість вчених розподіляють реалії за однією, предметною ознакою. Так німецька мовознавиця К. Геншельманн розділяє слова-реалії на географічні, етнографічні, побутові, історичні, суспільні, військові, політичні, архітектурні і релігійні. Ю. Ткаченко ж пропонує розглядати реалії враховуючи їх аксіологічний аспект, вона виділяє реалії топоніми та реалії антропоніми. О. Сергєєва у своєму дослідженні запропонувала типологію в якій виділяються реалії, що позначають ономастичні та апелятиви. За морфологічною приналежністю Н. Герцовська виділяє реалії, що мають іменникову, прикметникову, дієслівну, дієприкметникову та дієприслівникову форми при збереженні значення. Більш повні класифікації, оптимальні з позицій аналізу реалій у художньому тексті, наприклад за Р. Зорівчак, пропонують розглядати реалії у історико-семантичному та структурному планах. З цього погляду виділяються власне реалії, що мають референт та історичні реалії (архаїзми), які з плином часу втратили прямий референт, і стали маловживаними. Історичним же реаліям притаманний національний та хронологічний колорит. У структурному плані за Р. Зорівчак виділяються: реалії-одночлени, реалії-полічлени та реалії-фразеологізми. Виходячи з практики перекладу дослідниця виділяє явні і латентні (приховані) реалії. Останні мають відповідники у мові перекладу, але в позамовній дійсності суттєво відрізняються між собою. Найбільш повною і детальною є класифікація С. Флоріна та С. Влахова, які розподіляються реалії на географічні, етнографічні, суспільно-політичні. З позиції однієї мови дослідники виділяють власні реалії (такі, що давно належать даній мові) та чужі реалії (запозичені або транслітеровані реалії іншої мови). З позиції розгляду пари мов виділяються зовнішні реалії (чужі для обох мов) та внутрішні реалії (які належать до однієї з пари мов). В часовому сенсі автори розділяють реалії на сучасні та історичні.

Список літератури:

1. Баран Г.В. Назви рослин і тварин у повісті Михайла Коцюбинського «Тіні забутих предків». *Теоретична і дидактична філологія. Серія «Філологія» (літературознавство, мовознавство)*. 2015. Вип. 21. с. 78-90.
2. Бурбак О.Ф. Реалія та способи визначення її лінгвістичного статусу. *Іноземна філологія*. 1985. № 79. С. 68-74.
3. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. К.; Ірпінь. ВТФ «Перун». 2005. 1728 с.
4. Влахов С.И., Флорин С.П. Непреводимото в превода. София, България. Наука и изкуство, 1990. 356 с.
5. Герцовська Н.О. Реалія як лінгвістичне явище. *Сучасні дослідження з іноземної філології*. 2014. Вип. 12. С. 36-42.
6. Етнографія українців: навч. посібн. / за ред. проф. С. А. Макарчука; вид. 3-є, перероб. і доп. Львів. ЛНУ ім. І. Франка, 2015. 711 с.
7. Зорівчак Р.П. Реалія і переклад. (на матеріалі англomовних перекладів української прози) Львів: Вид-во при Львів. Ун-ті, 1989. 216 с.
8. Зорівчак Р.П. Статус реалії як перекладознавчого терміна. *Теорія і практика перекладу*. Київ, 1985. 232 с.
9. Кияк Т.Р., Науменко А.М., Огуй О.Д. Теорія та практика перекладу (Німецька мова). Вінниця, Нова книга, 2006. 592 с.
10. Корунець І.В. Доместикація як засіб збагачення національних мов і літератур. *Український журнал іноземної літератури Всесвіт*. 2012. № 5/6. С. 177-186.
11. Корунець І.В. Теорія і практика перекладу: навч. посібник для студентів факультетів іноземних мов університетів та пед.інститутів. К., 1986.
12. Коцюбинський М.М. Тіні забутих предків. Чернівці, 1911. 97 с.
13. Лучик В.В. Етимологічний словник топонімів України / В. В. Лучик; відп. ред. В. Г. Складенко. Київ: ВЦ «Академія», 2014. 544 с.
14. Мартинець А.М. Словник діалектних та маловживаних слів села Липча Хустського району закарпатської області. Івано-Франківськ, Видавець Кушнір Г. М., 2019. 133 с.
15. Мукатаєва Я.В. Слова-реалії як вид безеквівалентної лексики та їх класифікація. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Сер.: Філологія. 2022 № 55 С. 174-177.
16. Подорожна К.Ю. Проблема класифікації реалій та виокремлення історизмів у ній. *Вісник Житомирського державного університету*. Випуск 2 (74). Філологічні науки. 2014. С. 271-275.
17. Сергєєва О. В. Переклад історичних реалій в романах Вальтера Скотта. зб. наук.пр. «Актуальні проблеми філології та перекладознавства». ХНУ, №20. м. Хмельницький, 2020. С. 41-46.
18. Словник-довідник з культури української мови / уклад.: Д. Гринчишин, А. Капелюшний, О. Сербенська, З. Терлак. 3-тє вид., випр. Київ: Знання, 2006. 367 с.
19. Словник української мови : в 11 томах / Інститут мовознавства ім. О. О. Потебні АН УРСР; гол. ред. кол. І. К. Білодід. Київ : Наукова думка, 1970–1980. 134 058 реєстрових одиниць.
20. Словник фразеологізмів української мови / уклад.: В. М. Білоноженко, І. С. Гнатюк, В. В. Дятчук, Н. М. Неровня, Т. О. Федоренко. Київ: Наукова думка, 2003. 787 с.
21. Ткаченко Ю. В. Особливості класифікації реалій та виявлення їх аксіологічного потенціалу. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія» Серія «Філологічна»*. Випуск 58. 2015. С. 68-70.
22. Яцентюк Ю. В. Долинно-балково-яружна парадинамічна антропогенна ландшафтна система. *Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (з міжнародною участю)*, м. Вінниця, 27-28 травня 2020 р. / відп. ред. Г.І. Денисик. Вінниця, 2020. 126 с. (с. 18-24).
23. Henschelmann Käthe. Technik des Übersetzens: Französisch-Deutsch. Quelle & Meyer, Heidelberg 1980, ISBN 3-494-01018-8.
24. Mills A. D. *A Dictionary of British Place Names*. Oxford University Press, 2011. URL: <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/acref/9780199609086.001.0001/acref-9780199609086>
25. *The Oxford Dictionary of Idioms* (4 ed.). Oxford University Press, 2020. URL: <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/acref/9780198845621.001.0001/acref-9780198845621>

Kolpakova Ye. S., Hniedkova O. H. PECULIARITIES OF WORD-REALITY CLASSIFICATIONS

The article is devoted to the topical problem of classification of realias in linguistics. In this work, a comprehensive analysis of the existing classifications of realias is carried out, various approaches to their systematization are considered, which allows us to identify their common features and differences, as well

as to outline the prospects for further research in this field. Special attention is paid to the classification of Bulgarian linguists S. Vlahov and S. Florin, which is considered one of the most complete and well-founded classification. These authors offer a detailed systematization of realias, distinguishing the following main groups: geographical realias, ethnographic realias (with wide branching into everyday realias, labor realias, artistic realias), socio-political realias. According to the same researchers, the classification of realities in the plane of one language and in the plane of a pair of languages was considered, where own realias and foreign realias, as well as internal realities and external realities, were highlighted and clearly characterized. This allows us to take them into account in the context of the internal features of the language system and interlinguistic differences. Such a complex approach is extremely important for understanding the specifics of the classification of realities. The article also highlights other classifications proposed by domestic and foreign researchers, which include the distribution of realias according to subject characteristics, thematic characteristics, temporal characteristics (historical and modern realias), and structural characteristics. The diversity of the approach indicates the multifaceted realias and the existence of different interpretations of their classifications. The article also examines the approach to classification from the perspective of translation practice, developed by the Ukrainian linguist R. Zorivchak. Literal translation: Additionally, the approach to the classification of realia taking into account their axiological aspect is outlined, that is, paying attention to the values they reflect, and within the framework of this classification, realias toponyms and anthroponyms are highlighted. For each of the presented classifications, numerous examples of realia are provided to better illustrate the theoretical propositions of the article. Based on the analysis, a conclusion was made about the multifaceted concept of «realia» and the need for further research in the field of their classification.

Key words: *realia, classification, geographical realias, ethnographic realias, historical realias, everyday realias, socio-political realias, toponym realias, anthroponym realias.*

Мащенко Т. О.

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

Гнедкова О. Г.

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ ІЗ ГРОЮ СЛІВ І МЕТАФОРАМИ

Стаття присвячена аналізу основних труднощів, які виникають під час перекладу рекламних текстів, зокрема рекламних слоганів, та стратегій їх адаптації для реалізації на міжнародних ринках. Автори досліджують, як культурні, мовні та соціальні відмінності впливають на сприйняття креативних рішень різною аудиторією і що є ключовим у створенні ефективної рекламної комунікації.

Однією з центральних проблем, розглянутих у статті, є втрата при перекладі культурної релевантності слоганів. Вона особливо характерна для текстів, котрі містять гру слів, метафори чи інші стилістичні засоби, які глибоко вкорінені у культурному контексті. Автори демонструють це на прикладах, де буквальний переклад призводить до втрати сенсу, емоційного впливу або навіть виникнення небажаних асоціацій. Наприклад, переклад слогану Chevrolet «Nova» для Латинської Америки («no va» – «не їде») став прикладом того, як ігнорування локальних культурних особливостей шкодить брендовій комунікації.

У статті також розглядаються різні стратегії адаптації рекламних текстів. Зокрема, авторами акцентується увага на транскреації – процесі творчого переосмислення тексту, який дозволяє зберігати не лише основний зміст, а й емоційний вплив, стилістичну привабливість та культурну релевантність. У цьому контексті аналізуються приклади адаптації слоганів Coca-Cola, KFC, M&M's та BMW, які демонструють успішну інтеграцію глобального маркетингового послання в локальний контекст. Автори наголошують, що транскреація є ефективним інструментом для збереження іміджу бренду, водночас враховуючи культурні й мовні особливості цільової аудиторії.

Окрему увагу приділено адаптації метафор, які часто виступають яскравим засобом вираження рекламних ідей, але є культурно залежними. У статті наводяться приклади того, як локалізація образів та символів, таких як «вовк» чи «дракон», сприяє збереженню позитивних асоціацій з брендом у різних культурах. Автори підкреслюють, що успішна адаптація метафор потребує глибокого розуміння культурних кодів і споживчих очікувань.

Ключові слова: переклад, реклама, слоган, культурна релевантність, транскреація, метафора, локалізація, маркетинг.

Постановка проблеми. Проблема перекладу креативних рішень у рекламі полягає у збереженні культурної релевантності, стилістичної привабливості та емоційного впливу рекламних текстів під час їхньої адаптації для різних аудиторій. Рекламні слогани, створені з використанням гри слів, метафор, гумору чи інших стилістичних засобів, глибоко інтегровані в культурний контекст, що робить їхній буквальний переклад неефективним і потенційно ризикованим для бренду.

Наукова значущість проблеми зумовлена її зв'язком із когнітивною лінгвістикою, перекладознавством та міжкультурною комунікацією. Практичний аспект проблеми лежить у необхідності створення стратегій, які дозволяють адап-

тувати рекламні тексти для міжнародних ринків, зберігаючи їхній комерційний потенціал і позитивне сприйняття. Неправильний переклад слоганів може призвести до втрати емоційного зв'язку зі споживачем, зниження впізнаваності бренду чи навіть виникнення негативних асоціацій.

Ефективний переклад рекламних текстів вимагає застосування підходів транскреації, локалізації та часткової адаптації, що дозволяють враховувати культурні, мовні та стилістичні особливості цільових аудиторій. Це робить проблему не лише актуальною для сучасних маркетологів і перекладачів, але й стратегічно важливою для глобальних брендів, які прагнуть зберегти свою конкурентоспроможність на міжнародному ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання перекладу рекламних текстів залишається актуальним через складність врахування мовних, стилістичних і культурних аспектів. Гай Кук (*The Discourse of Advertising*, 1992) наголошує на контексті та емоційних складових реклами, тоді як Роберт Гольдман (*Reading Ads Socially*, 2005) акцентує на соціальному й ідеологічному впливі текстів. Юджин Ніда (*The Theory and Practice of Translation*, 1969) вводить поняття динамічної еквівалентності, необхідної для збереження емоційного ефекту. Українські дослідження, зокрема роботи Д. Добровольської, Є. Коваленко, А. Ковалевської, А. Красулі, О. Македонової, С. Максимова, К. Новікової, Л. Павлюка, О. Пономаріва, С. Потапенко, Т. Семенюк, Г. Хоменко, Л. Чернюха та Т. Смірної, аналізують стилістичні прийоми й адаптацію культурних особливостей. Однак проблема інтеграції локальних особливостей у глобальні кампанії та уніфікації підходів до перекладу залишається відкритою і потребує подальших досліджень.

Постановка завдання. Мета статті – дослідження перекладу рекламних текстів з акцентом на адаптацію стилістичних прийомів, збереження емоційного ефекту та культурних особливостей. Завдання полягає у вивченні підходів до перекладу рекламних слоганів, визначенні проблем і шляхів адаптації в контексті різних мовних і культурних середовищ.

Виклад основного матеріалу. У процесі перекладу рекламних слоганів однією з найбільших проблем є втрата культурної релевантності, особливо тоді, коли слоган містить культурно специфічні асоціації, зрозумілі лише носіям мови оригіналу. Така ситуація є типовою для креативних текстів, які побудовані на грі слів, метафорах або інших стилістичних засобах, глибоко вкорінені у культурний контекст певної аудиторії. Відсутність еквівалентів у мові перекладу та необхідність адаптувати послання до іншої культури ускладнюють процес збереження не лише сенсу, а й емоційного впливу слогана [1, с. 250].

Культурні відмінності також впливають на гумор, символи та числові чи кольорові асоціації, які не мають еквівалентів у інших мовах. Наприклад, у китайській культурі число 8 має позитивну асоціацію, а 4 – негативну, що ускладнює прямий переклад [4, с. 220].

Іншою проблемою є різні системи цінностей, де індивідуалізм, притаманний західним культурам, змінюється на колективізм у Східній Азії. Ці культурні розбіжності вимагають адаптації слоганів.

Таким чином, втрата культурної релевантності є важливою проблемою для маркетологів і перекладачів. Успішний переклад вимагає глибокого розуміння культури та мовних особливостей аудиторії, а також здатності адаптувати слоган для збереження його змісту, стилю та емоційного впливу.

Таблиця 1

Типові проблеми перекладу креативних рішень

Проблема	Опис	Приклад
Втрата культурної релевантності	Невідповідність слогана культурним нормам чи асоціаціям аудиторії.	Слоган Chevrolet «Nova» у Латинській Америці (no va – «не їде»).
Лексичні бар'єри	Неможливість прямого перекладу через відсутність еквівалентів у цільовій мові.	Слоган M&M's «Melts in your mouth, not in your hands».
Семантичні труднощі	Подвійний сенс або гра слів, які не можуть бути збережені у перекладі.	Pepsi «Come alive» як «Повертає предків до життя» у Китаї.

Таблиця 2

Наслідки помилок у перекладі креативних текстів

Наслідок	Причина	Приклад
Втрата емоційного впливу	Буквальний переклад, який не викликає емоцій.	KFC «Finger-lickin' good» як «Їж пальці» у Китаї.
Негативні асоціації	Використання слів із небажаними значеннями.	Electrolux «Nothing sucks like Electrolux».
Зниження впізнаваності бренду	Невдала локалізація, яка не враховує аудиторію.	Ford «Every car has a high-quality body» у Бразилії.

Усе це свідчить про те, що буквальний переклад рекламних слоганів є недоцільним у більшості випадків. Він не лише позбавляє текст креативності, але й може призвести до його неправильного сприйняття аудиторією. Замість буквального перекладу перекладачам слід застосовувати техніки транскреації, адаптації або локалізації, які дозволяють створювати тексти, що зберігають загальну ідею і емоційний вплив оригіналу, але при цьому відповідають культурним, мовним і стилістичним особливостям мови-цілі [9]. Це дозволяє уникнути втрати креативного ефекту

і забезпечити ефективне сприйняття слогана на міжнародному ринку.

Транскреація є однією з найефективніших стратегій адаптації рекламних текстів, яка дозволяє створювати нові тексти, що зберігають загальний зміст, стиль і емоційний вплив оригіналу, але при цьому враховують культурні, мовні та соціальні особливості цільової аудиторії. Цей підхід передбачає не просто переклад тексту, а його творче переосмислення, яке забезпечує відповідність нового тексту маркетинговим цілям і очікуванням локального ринку. У контексті рекламних слоганів транскреація стає особливо важливою, адже креативний ефект, стилістична гра і культурна релевантність є ключовими елементами, що впливають на успішність комунікації бренду з аудиторією [7, с. 69–72].

Однією з головних переваг транскреації є її здатність зберігати загальний зміст оригінального слогана, але адаптувати його форму до мовних і культурних особливостей цільового ринку. Наприклад, слоган Coca-Cola «Open happiness» у буквальному перекладі на багато мов міг би виглядати як «Відкрий щастя», що не завжди звучить природно або емоційно в контексті різних культур. Завдяки транскреації цей слоган у багатьох країнах був адаптований таким чином, щоб передати ідею радості, якою ділиться бренд, з урахуванням лексичних і стилістичних норм місцевої мови. У Китаї, наприклад, слоган трансформувався у «Веселий момент з кожним ковтком», що зберігає ідею радості, але звучить природно для місцевої аудиторії.

Транскреація також дозволяє враховувати культурні референції, які можуть бути незрозумілими або неприйнятними в іншому середовищі [9]. Наприклад, слоган KFC «Finger-lickin' good», який передає ідею неймовірного смаку продукту, був адаптований у китайській версії як «Їж пальці, бо настільки смачно». Ця трансформація викликала сміх і критику, оскільки дослівна адаптація створила небажані конотації. Транскреаційний підхід передбачає не буквальну передачу, а створення нового тексту, який зберігав би ідею насолоди від їжі, але звучав би природно та прийнятно для локальної аудиторії.

Однією з найскладніших задач у транскреації є збереження емоційного впливу оригіналу. Емоції є ключовим елементом рекламного тексту, оскільки вони формують зв'язок між брендом і споживачем [5, с. 182]. Транскреація дозволяє створювати нові тексти, які викликають подібні емоції, навіть якщо слова значно змінюються. Наприклад, слоган бренду шоколаду M&M's

«Melts in your mouth, not in your hands» у транскреації для деяких країн адаптувався як «Смакує на язичці, а не на пальцях». Ця версія зберігає ідею продукту, що не бруднить руки, але при цьому звучить природно для аудиторії та викликає позитивні емоції.

Одним із найбільш яскравих прикладів успішної транскреації є адаптація слогана бренду автомобілів BMW. Оригінальний слоган «Sheer driving pleasure» у деяких країнах був адаптований як «Чисте задоволення від водіння», а в інших трансформувався у «Задоволення від кермування». Така адаптація не лише передає основну ідею слогана, але й враховує мовні та стилістичні особливості кожної країни, роблячи текст зрозумілим і привабливим для різних аудиторій.

Водночас транскреація вимагає від перекладачів високої креативності та глибокого розуміння як мови-джерела, так і мови-цілі, а також культурного контексту обох. У процесі транскреації перекладачі фактично стають співавторами тексту, які повинні зберігати баланс між оригінальним задумом і потребами локального ринку. Це робить транскреацію не просто технічним завданням, а творчим процесом, який вимагає майстерності і досвіду.

Таблиця 3

Підходи до транскреації

Стратегія	Опис	Приклад
Реконструкція	Створення нового тексту, що зберігає основну ідею та стиль оригіналу.	Coca-Cola «Taste the feeling» → «Відчуй смак» (Україна).
Використання метафор	Адаптація за допомогою локальних культурних образів.	Red Bull «Gives you wings» → «Окриляє» (Україна).
Фокус на емоціях	Замість буквального перекладу підсилюється емоційна складова.	McDonald's «I'm lovin' it» → «Це я люблю» (Україна).

Транскреація є незамінною для міжнародних брендів, які прагнуть зберігати єдність свого іміджу, але при цьому адаптувати свої послання до культурних особливостей кожної країни. Цей підхід дозволяє забезпечити ефективну комунікацію з аудиторією, зберігаючи стиль, зміст і емоційний вплив слогана. Завдяки транскреації бренди можуть створювати тексти, які звучать природно і привабливо для кожної аудиторії, але при цьому

зберігають свою глобальну ідентичність. Частковий переклад є одним із найпоширеніших підходів у адаптації рекламних слоганів, коли окремі елементи оригінального тексту зберігаються, а інші піддаються змінам для кращого відповідності мовним, культурним чи стилістичним нормам цільової аудиторії. Ця стратегія дозволяє зберегти зв'язок між оригінальним і перекладеним текстом, водночас адаптуючи його для локального ринку таким чином, щоб слоган залишався зрозумілим, креативним і емоційно ефективним [8]. Частковий переклад використовується в тих випадках, коли повна транскреція не є необхідною, але буквальный переклад може призвести до втрати змісту, стилістичної привабливості чи релевантності.

Однією з головних переваг часткового перекладу є збереження впізнаваних елементів оригінального слогана, які можуть бути пов'язані з брендом. Це можуть бути ключові слова, імена, ігрові конструкції або навіть ритм, який формує стиль тексту [2, с. 260]. Наприклад, слоган L'Oréal «Because you're worth it» у багатьох країнах зазнав часткової адаптації: у французькій версії збережено основну ідею, але текст адаптовано як «Parce que vous le valez bien», що звучить природніше для французької аудиторії. У цьому випадку збереження центрального послання допомогло зберегти зв'язок з брендовою ідентичністю, тоді як адаптація формулювання забезпечила релевантність для локального ринку.

Ще одним прикладом успішного використання часткового перекладу є адаптація слогана бренду BMW «Sheer driving pleasure». У німецькій мові цей слоган звучить як «Freude am Fahren» («Радість від водіння»), що є прямим, але не буквальним перекладом. У цьому випадку збережено основну ідею задоволення від керування, але формулювання було змінено, щоб краще відповідати мовним традиціям і стилю німецької аудиторії. Частковий переклад дозволяє досягти такого балансу між оригіналом і локальною адаптацією, що робить його особливо цінним для глобальних брендів.

Частковий переклад також використовується для збереження ритміки або стилістичних особливостей оригінального тексту, які можуть бути важливими для сприйняття [4, с. 220]. Наприклад, у слогані Nike «Just do it» збережено динамічність і лаконічність, але його адаптація на різні мови може включати мінімальні зміни, які враховують граматичні або стилістичні особливості. У багатьох країнах цей слоган залишився майже без змін, що свідчить про силу часткового перекладу як способу збереження глобальної ідентичності бренду.

Проте частковий переклад має свої обмеження. У деяких випадках збереження окремих елементів оригінального слогана може призводити до непорозуміння або неправильного сприйняття, особливо якщо ці елементи не мають еквівалентів у мові-цілі. Наприклад, якщо у тексті є культурно специфічні референції або гра слів, яка незрозуміла аудиторії, частковий переклад може бути недостатнім для збереження креативного впливу. У таких випадках може бути доцільною повна транскреція або створення абсолютно нового тексту.

Метафори у слоганах часто відіграють ключову роль, оскільки вони створюють яскраві асоціації, викликають емоції та допомагають споживачам краще запам'ятати послання бренду. Проте метафори є культурно залежними, і те, що викликає сильний емоційний відгук в одній культурі, може залишитися незрозумілим або навіть викликати негативні асоціації в іншій [5, с. 182]. Наприклад, у західній культурі метафора «вовк» часто асоціюється з силою, незалежністю або хитрістю. Водночас у східноазійських культурах цей образ може мати негативні конотації, пов'язані з жорстокістю або агресивністю. Якщо рекламний слоган західного бренду використовує метафору вовка, то під час локалізації для азійського ринку може знадобитися її заміна на інший образ, який викликає подібні позитивні асоціації, наприклад, тигра чи дракона.

Локалізація метафор також пов'язана з врахуванням мовних особливостей. У кожній мові є свої фразеологізми, метафори та стилістичні прийоми, які формують її унікальну систему вираження [7, с. 69–72]. Наприклад, англійський слоган «Time is money» використовує метафору часу як фінансового ресурсу, що добре зрозуміло в західних культурах, де цінується продуктивність і швидкість. Проте у багатьох східних культурах час сприймається радше як ресурс для створення гармонії та насолоди життям. У таких випадках локалізація може передбачати зміну метафори, наприклад, на щось на кшталт «Час – це шлях до успіху», що краще відображає цінності цільової аудиторії.

Ще однією важливою складовою локалізації метафор є врахування емоційного контексту. Метафори мають викликати емоції, які відповідають загальній ідеї реклами. Наприклад, метафора «горіти пристрастю», яка часто використовується у західних слоганах для вираження ентузіазму та енергії, може бути неправильно інтерпретована в культурах, де вогонь асоціюється з небезпекою

або руйнуванням [9]. У таких випадках локалізація може передбачати заміну метафори на більш нейтральну або позитивну, наприклад, «сяяти пристрастю», що збереже основний зміст, але уникне небажаних асоціацій.

Окремою категорією є випадки, коли метафори втрачають свій стильовий ефект через складність їх передачі у перекладі. Наприклад, слоган «Drive the dream» для автомобільного бренду у буквальному перекладі може виглядати занадто абстрактним. Замість метафори у таких випадках можна використати заклик до дії, наприклад: «Сідай за кермо мрії» або навіть «Обирай автомобіль, про який мрієш». Це дозволяє адаптувати текст таким чином, щоб він залишався емоційно насиченим, але водночас був чітким і зрозумілим для аудиторії.

Заміна метафор у рекламі важлива для адаптації текстів до різних культур, зберігаючи емоційну привабливість. Це вимагає креативності та розуміння аудиторії. Збереження метафори у перекладі можливе, якщо вона зрозуміла для цільової групи. Універсальні метафори можуть посилити ефективність реклами та глобальну ідентичність бренду [4, с. 220].

Одним із прикладів успішного збереження оригінальної метафори є слоган Red Bull «Red Bull gives you wings». Ця метафора використовує універсальний образ крил, який асоціюється зі свободою, легкістю та можливістю подолання обмежень. Завдяки своїй універсальності цей слоган був адаптований у багатьох країнах без змін, оскільки його зміст і емоційний посил є зрозумілими для більшості культур [6, с. 495]. Збереження такої метафори дозволило бренду зберегти глобальну ідентичність і зробити слоган впізнаваним на всіх ринках.

Збереження оригінальної метафори є можливим також у тих випадках, коли її зміст підсилюється візуальним контекстом реклами. Наприклад, у слогані Nike «Run with the wind» метафора «бігати з вітром» використовується для передачі ідеї швидкості, легкості та свободи руху. Завдяки візуальному супроводу, який зазвичай включає динамічні зображення людей, що бігають на при-

роді, ця метафора залишається зрозумілою і впливовою у більшості культур. Візуальний контекст допомагає компенсувати можливі мовні або культурні відмінності у сприйнятті метафори, забезпечуючи її універсальність [10].

Незважаючи на виклики, збереження оригінальної метафори може бути ефективним, якщо вона є зрозумілою, емоційно впливовою та відповідає очікуванням цільової аудиторії. Це дозволяє зберегти зв'язок з глобальною ідентичністю бренду, забезпечити впізнаваність слогана і створити сильний емоційний зв'язок зі споживачами [3, с. 427]. Успішне збереження метафори може стати потужним інструментом міжнародного маркетингу, який підкреслює унікальність і креативність бренду в умовах різноманітного культурного середовища.

Висновки. У ході аналізу було виявлено, що адаптація креативних текстів є складним завданням, яке вимагає не лише лінгвістичних знань, але й глибокого розуміння культурних, семантичних і стилістичних особливостей цільової аудиторії. Основними проблемами, які виникають під час перекладу, є втрата культурної релевантності, труднощі у передачі мовних нюансів та ризик зниження креативного ефекту через буквальный переклад.

Для подолання цих викликів використовуються різні стратегії, зокрема транскреація, частковий переклад та застосування культурно близьких аналогій. Транскреація дозволяє створювати нові тексти, які зберігають основний зміст і стиль оригіналу, але враховують специфіку локальної аудиторії. Частковий переклад, у свою чергу, допомагає зберегти ключові елементи оригінального слогана, адаптуючи інші складові до мовних чи культурних умов. Використання аналогій дозволяє замінювати складні для передачі елементи тексту культурно зрозумілими образами, які зберігають емоційний вплив.

Таким чином, ефективний переклад слоганів із використанням гри слів і метафор вимагає ретельного аналізу як оригінального тексту, так і культурних реалій цільового ринку.

Список літератури:

1. Cook G. The discourse of advertising. London : Routledge, 1992. 250 p.
2. Goldman R. Reading Ads Socially. London : Routledge, 2005. 260 p.
3. Lippman W. Public Opinion. N.Y. : W. W. Norton, 1950. 427 p.
4. Nida E. A., Nida E. A. The theory and practice of translation. Leiden : E. J. Brill, 1969. 220 p.
5. Vestergaard T., Schroder K. The Language of Advertising (Language in Society). Oxford : Blackwell Publishers Ltd, 1985. p. 182.
6. Дискурс іноземномовної комунікації: кол. моногр. / під заг. ред. К. Я. Кусько. Львів: Видавництво Львівського національного університету, 2001. 495 с.

7. Добровольська Д. М. Рекламний слоган як мікротекст: відтворення стилістичних прийомів і фігур у перекладі / Д. М. Добровольська // Наукові записки Національного університету «Острозька Академія»: [збірн. наук. праць]. – Серія Філологічна. – 2016. – Вип. 63. – С. 69–72.
8. Смірнова Т. Переклад рекламних повідомлень та слоганів. URL: <https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/23022/1/> (дата звернення: 28.10.24).
9. Транскреация – переклад і творча адаптація. Unona International Enterprises Inc., 2017–2020. URL: <https://unona.com.ua/uk/blog/pereklad-i-tvorcha-adaptatsiya/> (дата звернення: 05.10.24).
10. Фурдуй М. І. Мовні засоби увиразнення рекламних текстів. Електронна бібліотека Інституту журналістики: Рубрика «Наукові видання». URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=298> (дата звернення: 02.10.24).

Mashchenko T. O., Hnedkova O. H. FEATURES OF TRANSLATING ADVERTISING SLOGANS WITH WORDPLAY AND METAPHORS

The article is devoted to analyzing the main challenges that arise when translating advertising texts, particularly slogans, and the strategies for their adaptation to international markets. The authors explore how cultural, linguistic, and social differences influence the perception of creative solutions by diverse audiences and identify what is key to creating effective advertising communication.

One of the central issues discussed in the article is the loss of cultural relevance in slogans during translation. This is especially evident in texts that include wordplay, metaphors, or other stylistic devices deeply rooted in a cultural context. The authors illustrate this with examples where literal translation leads to a loss of meaning, emotional impact, or even the emergence of undesirable associations. For instance, the translation of Chevrolet's slogan «Nova» for Latin America («no va» – «does not go») serves as an example of how neglecting local cultural specifics can harm brand communication.

The article also examines various strategies for adapting advertising texts. In particular, the authors emphasize transcreation – the process of creatively reinterpreting a text to preserve not only its core meaning but also its emotional appeal, stylistic attractiveness, and cultural relevance. In this context, examples of adapting slogans from Coca-Cola, KFC, M&M's, and BMW are analyzed, showcasing the successful integration of global marketing messages into local contexts. The authors highlight that transcreation is an effective tool for maintaining a brand's image while considering the cultural and linguistic nuances of the target audience.

Special attention is given to the adaptation of metaphors, which often serve as vivid expressions of advertising ideas but are culturally dependent. The article provides examples of how the localization of images and symbols, such as «wolf» or «dragon», helps preserve positive brand associations across different cultures. The authors underscore that the successful adaptation of metaphors requires a deep understanding of cultural codes and consumer expectations.

Key words: translation, advertising, slogan, cultural relevance, transcreation, metaphor, localization, marketing.

Сокол Г. Р.

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРЕКЛАД НІМЕЦЬКОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ ГАЛУЗІ ВІТРОЕНЕРГЕТИКИ

У пропонованій статті проаналізовано основні напрямки та завдання, які вирішує перекладове термінознавство. Вважається, що метою перекладового термінознавства є правильне формулювання відповідних термінів, а також укладання глосаріїв та словників. Мета статті полягає у дослідженні шляхів утворення термінології сектору вітрової енергетики в німецькій мові. Досягнення поставленої мети передбачає також визначення найоптимальніших способів та прийомів, які найчастіше використано для перекладу термінів.

Для досягнення поставленої мети здійснено аналіз структури складних німецькомовних термінів сфери вітрової енергетики, що об'єднують два, три, а інколи й більше компонентів, тобто утворені шляхом словоскладання, поєднанням двох та більше іменників та наведено приклади їх перекладу.

*Також розглянуто низку прикладів, де окрім іменників використано й інші частини мови (дієслово, прикметник чи дієприкметник). У наведених у статті прикладах зафіксовано крім іменників й інші компоненти, як наприклад прийменник *in*, префікс *be-*, що є ознаками морфологічного способу, котрий має на меті утворення нових слів за допомогою афіксів, тобто шляхом префіксації та суфіксації.*

Для адекватного перекладу фахової термінології та дотримання стилю перекладачем доцільна тісна співпраця з фахівцями відповідної спеціальності та галузі, а можливо й з організаціями, які займаються роботою з упорядкування термінології. Пасткою для перекладача може стати велика кількість інтернаціоналізмів чи псевдоінтернаціоналізмів.

Ступінь різноманіття термінології у галузі залежить від рівня її технологічного розвитку. Через виявлену нерівновагу між двома мовними просторами щодо рівня науково-технічного розвитку в галузі використання вітроенергії чи вітрогенераторів спостерігаємо, що фахова термінологія німецькою мовою буде більш різноманітною, ніж українською. В ході опрацювання термінології не для всіх німецькомовних термінів з'являться еквіваленти в українськомовній фаховій літературі. Це означає, що можуть траплятись термінологічні прогалини в міжмовному порівнянні систем термінів. Порівнюючи обидві мови, відзначаємо помітний вплив іноземних мов, таких як німецька та англійська, в формуванні української термінології вітрової енергетики.

Ключові слова: *термінологія, вітрова енергетика, науково-технічний текст, словник, глосарій, фаховий термін.*

Постановка проблеми. Ми живемо в час, коли світова енергетична та кліматична політика зазнає стрімких змін. Окрім енергії води та сонця, особливо важливою перспективою в альтернативному енергетичному виробництві є виробництво електроенергії з вітроенергетики, яке не лише сприяє вирішенню проблем клімату, але також може звільнити ряд країн від економічної та політичної залежності від викопних ресурсів та їхніх постачальників.

Запровадження нової технології завжди пов'язане із необхідністю розробки специфічної термінології для відповідної галузі, щоб можна було ефективно комунікувати, та представляти нові складні концепції зрозуміло. У процесі ство-

рення інформативних та зрозумілих фахових текстів, для яких характерно велике число термінів, чітка та правильна термінологія є невід'ємною для ефективної фахової комунікації.

При докладному розгляді поточної ситуації у секторі вітроенергетики можна визначити, що німецькомовний простір (зокрема Федеративна Республіка Німеччина) займає провідну позицію як розробник та експортер технологій у глобальній вітроенергетичній галузі. «Пошук альтернативних способів отримання енергії ведеться вже чимало років. Одним з різновидів такого обладнання є вітрогенератори, які здатні виробляти електроенергію завдяки вітру. Принцип роботи вітрогенератора ґрунтується на можливості пере-

ходу енергії з одного виду в інший» [Принцип роботи вітрогенератора].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Чимало науковців досліджували особливості структури та перекладу термінології у сфері вітроенергетики, зокрема О. Петренко, О. Старченко, М. Сайко, В. Карабан, Gerhard Budin, Л. Васенко, В. Дубічинський та О. Кримець.

Ряд науковців, серед яких і О. Петренко, вважають що «будь-яка термінологія повинна оцінюватись та досліджуватись мовознавцями спільно з спеціалістами з кожної окремої спеціальності, та навіть спільно з організаціями, які централізовано займаються роботою з упорядкування термінології» [6, с. 86], окрім цього дослідниця зауважує, що терміни формуються засобами мови, то ж мовознавці також повинні долучитись.

Варто зазначити, що терміни поділяють на загальноновживані та загальнонаукові й вузькогалузеві. Л. Васенко, В. Дубічинський та О. Кримець вважають що частка перших становить 75% словникового складу науково-технічної літератури, а вузькогалузових термінів, відповідно 25%.

До актуальних напрямків дослідження сучасної термінології належить також вивчення його основних лексико-семантичних особливостей. З огляду на це О. Старченко стверджує, що природа терміну зумовлена специфікою професійної чи наукової комунікації [9, с. 61].

Один із напрямків, що займається термінологією та її перекладом є перекладове термінознавство. До його основних завдань належать: «1) вивчення особливостей і закономірностей перекладу наукової термінології й спеціальної лексики з однієї мови на іншу у фахових текстах..., 2) з'ясування механізмів і способів віднаходження міжмовних відповідників та досягнення еквівалентності фахових текстів..., 3) виконання лінгводидактичних завдань перекладу ситуаціях фахової підготовки спеціалістів» [4, с. 40].

Вважається, що метою перекладового термінознавства є правильне формулювання відповідних термінів, а також формування глосаріїв та словників [11, с. 26]. Саме перекладове термінознавство покликане на думку М. Сайко «заповнити прогалини в будь-якій термінологічній системі» [8, с. 234].

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз шляхів утворення термінології сектору вітрової енергетики в німецькій мові й визначення найоптимальніших способів їх перекладу. У рамках даної роботи планується проаналізувати структуру фахової термінології в галузі вітроенер-

гетики у німецькій мові та її переклад українською мовою. Досягнення поставленої мети передбачає також привернення уваги до проблем перекладу в даній галузі та труднощів з якими стикаються не лише перекладачі, а й фахівці даної сфери.

Виклад основного матеріалу. Перед війною в Україні вітрова енергетика вважалась одним з потужних напрямів розвитку сучасної енергетики. З видання УВА (Українська вітроенергетична асоціація) за 2018 рік дізнаємося: «Енергія вітру є одним з найдешевших джерел серед відновлюваних джерел енергії для виробництва електроенергії в світі і в Україні. Найбільшу частку серед ВДЕ в Україні займають вітрові та сонячні електростанції, частка яких в 2018 році в загальному обсязі «зеленої» генерації склала 82%, що дорівнює 2 282,241 МВт•год» [1, с. 13]. Очевидно, що після війни, для досягнення поставлених цілей у галузі відновлюваної енергії Україні буде потрібна технологія вітроенергетики з німецькомовного простору. На підставі зазначених тенденцій можна припускати, що в найближчим часом у нашій країні спостерігатимемо не лише експорт технологій з німецькомовного простору до нас, а й відповідної термінології. У цьому контексті можна очікувати збільшення попиту на перекладацькі послуги в галузі вітроенергетики, що є приводом для всебічної роботи над відповідною фаховою термінологією німецькою та українською мовами у цьому дослідженні.

Робота з термінологічними знаннями слугує ключем до покращення оперативної комунікації, а також до організації знань в освіті. Обсяг і складність потоків даних та інформації зростають з кожним днем. Для успішного вирішення проблем у сфері перекладу потрібні універсальні мета-стандарт, над якими працює професор Gerhard Budin в рамках своєї роботи в Австрійському інституті стандартів [10].

Ступінь різноманіття термінології у галузі залежить від її (технологічного) рівня розвитку, що відповідно призводить до висновку, що в рамках даної термінологічної роботи через виявлену нерівновагу між двома мовними просторами щодо рівня науково-технічного розвитку в галузі використання енергії вітру можна припускати, що фахова термінологія німецькою мовою вже буде більш різноманітною, ніж українською.

Що стосується вітроенергетики, то необхідні словники в цій галузі ще відсутні. Хоча є такі, що охоплюють значно ширшу тематику, як наприклад «Глосарій технічних термінів у сфері енергоефективності та відновлювальних джерел енер-

гії» видавництва Львівської політехніки виданий у 2019 році [3]. В ньому можемо знайти поодинокі терміни з галузі вітроенергетики. Ще одна проблема, яку доводиться вирішувати під час перекладу технічних текстів – це багатозначність терміну. Для адекватного перекладу слід володіти певними знаннями в даній галузі, про це наголошує В. Карабан [5, с. 16]. Багатозначність не є ознакою лише фахових термінів, вона властива й для загальноживаних слів. То ж для відтворення тексту перекладач змушений застосовувати в своїй роботі цілий ряд лексичних трансформацій – додавання, вилучання, заміни та контекстуальної заміни [5, с. 110]. Через швидкий темп науково-технічного процесу й відповідну динаміку розвитку науково-технічної мови та появу нових фахових термінів переклад науково-технічного тексту у відповідності до норм мови відтворення є складним процесом. Пасткою для перекладача може стати велика кількість інтернаціоналізмів чи псевдоінтернаціоналізмів.

Значна кількість термінів вітрової енергетики німецької мови утворена шляхом словоскладання. Складовими частинами є прості основи а утворення термінів відбувається згідно правил словотвору німецької мови. Як результат маємо ряд складних термінів, тобто ті, що утворені в процесі складання кількох основ в одне ціле слово. При перекладі цих фахових термінів українською мовою одержуємо словосполучення. Неозброєним оком видно, що обсяг тексту збільшується, тобто як результат маємо декомпресію тексту. Більшість термінів об'єднують два компонента, тобто утворені двома іменниками: der Windpark (Wind+Park) / вітрова електростанція (BEC), вітроелектростанція; die Windfarm (Wind+Farm) / вітрова електростанція (BEC), вітроелектростанція; die Windturbine (Wind+Turbine) / вітрова турбіна; das Windrad (Wind+Rad) / вітряк; der Windstrom (Wind+Strom) / вітрова електроенергія; die Windenergie (Wind+Energie) / енергія вітру; die Rotornarbe (Rotor+Narbe) / ковпак ротора; die Windfahne (Wind+Fahne) / анемоскоп, крило флюгерного типу; der Anemometer (Anemo+Meter) / анемометр, прилад для вимірювання швидкості вітру; die Lärmbelästigung (Lärm+Belästigung) / шумове забруднення; die Flügelspitzen (Flügel+Spitzen) / наконечники крил; der Bestandteil (Bestand+Teil) / складова частина; die Rotorscheibe (Rotor+Scheibe) / диск ротора; die Zugangsleiter (Zugang+Leiter) / драбина для підйому; die Stromversorgung (Strom+Versorgung) / енергопостачання, електроживлення, постачання

електроенергією; die Rotorblätter (Rotor+Blätter) / роторні лопаті; der Blattwinkel (Blatt+Winkel) / кут нахилу лопатей; die Wellenhöhe (Wellen+Höhe) / висота хвиль; die Wassertiefe (Wasser+Tiefe) / глибина води; die Turmform (Turm+Form) / форма вежі, форма щогли; das Zahnrad (Zahn+Rad) / зубчасте колесо; die Bauform (Bau+Form) / тип конструкції, форма будівлі.

Нижче наведено терміни, які об'єднують три компонента: das Windkraftwerk (Wind+Kraft+Werk) / вітрова електростанція; die Windkraftleistung (Wind+Kraft+Leistung) / потужність вітрової енергії, потужність вітру; die Windkraftanlagen (Wind+Kraft+Anlagen) / вітрові електростанції; die Rotorblattgeometrie (Rotor+Blatt+Geometrie) / геометрія лопаті ротора; die Ölbohrplattformen (Öl+Bohr+Plattformen) / нафтовидобувні платформи; die Fundamentbauteile (Fundament+Bau+Teile) / компоненти фундаменту. Проте спостерігаємо й такі приклади, що містять чотири компоненти: der Windkraftanlagehersteller (Wind+Kraft+Anlage+Hersteller) / виробник вітрогенераторів, виробник вітряних турбін.

Окремою групою хочемо виділити ряд термінів, де складові частини об'єднано в одне слово, але вони зберігають написання з великої букви та пишуться через дефіс. Але й тут деякі частини об'єднуються в одне суцільне слово, а окремі частини – через дефіс. Інколи написання певного терміну відрізняється в різних німецькомовних джерелах – в одному написано разом, а в іншому через дефіс die Pitch-Regelung / система зміни кута атаки лопаті; der Pitch-Motor / двигун кроку; der Offshore-Einsatz / використання в офшорних зонах; die Offshore-Anlagen / морські об'єкти.

Цікавим є той факт, що спостерігаємо написання двох слів через дефіс, а по факту маємо поєднання трьох, чотирьох а інколи й більше складових: die Windkraft-Leistung (Wind+Kraft-Leistung) / потужність вітрової енергії; die Windenergie-Branche (Wind+Energie-Branche) / вітроенергетика, сектор вітрової енергетики; der Windkraft-Maschinenbauer (Wind+Kraft-Maschinen+Bauer) / виробник вітроенергетичного обладнання, виробник вітроенергетичного устаткування; die Windkraft-Hausse (Wind+Kraft-Hausse) / розквіт вітряної енергії, бум вітряної енергії; der Turmdrehkranz-Windnachführung / система відстеження вітру на поворотному кільці вежі, баштовий поворотний пристрій стеження за вітром (Turm+Dreh+Kranz+Wind+Nachführung). Зрозуміло, що всі перелічені вище явища створюють певні труднощі при пере-

кладі тексту, в якому поряд зустрічається ціла низка складних термінів.

У наведених нижче прикладах помічаємо крім іменників й інші компоненти, як наприклад прийменник *in*, префікс *be-*, що є ознаками морфологічного способу, котрий має на меті утворення нових слів за допомогою афіксів, тобто шляхом префіксації та суфіксації.

Подекуди іменники поєднуються також з іншими частинами мови – прикметниками *günstig*, *reich*, *kräftig*, дієприкметниками *schwimmend*, дієсловами *drehen*, числівниками *zwei*, *drei* котрі разом з іменниками утворюють нові терміни, а інколи ще додаються афікси.

Пропонуємо розглянути приклади наступних термінів, їх структуру та переклад: *die Inbetriebnahme* (*in+Betrieb+Nahme*)/введення в експлуатацію; *die Drehbewegung* (*drehen+Bewegung*)/обертальний рух; *schwimmende Plattformen* (*schwimmend+Plattformen*) / плаваючі платформи; *die Zwei-Blatt-Anlage* (*zwei+Blatt+Anlage*)/вітрогенератор з двома лопатями; *die Drei-Blatt-Anlage* (*drei+Blatt+Anlage*) / вітрогенератор з трьох лопатями; *die Blindleistung* (*blind+Leistung*)/реактивна потужність; *windbegünstig* (*Wind+be+günstig*)/сприятливий для вітру; *der Korrosionsschutz* (*Korrosion+s+schutz*) / захист від корозії; *die Ausgangsleistung* (*Ausgang+s+Leistung*) / вихідна потужність; *die Gewichtsunterschied* (*Gewicht+s+Unterschied*)/різниця у вазі; *die Leistungsbegrenzung* (*Leistung+s+Begrenzung*) / обмеження потужності; *windreich* (*Wind+reich*) / вітряний; *die Hauptwelle* (*haupt+Welle*) / головний вал; *die Hochgeschwindigkeitsswelle* (*hoch+Geschwindigkeit+s+Welle*) / високошвидкісний вал; *windkräftig* (*Wind+kräftig*) / вітряний, потужний; *die Antriebswelle* (*Antrieb+s+Welle*) / привідний вал. О. Петренко слушно зауважує, що «багатокомпонентні терміни – це один з найбільш продуктивних способів термінознавства в німецькій мові, що є результатом того, що для точного найменування складних предметів, явищ та процесів потрібно більше слів, ніж одне» [6, с. 103]. Наведений

вище перелік яскраво демонструє, що серед термінів переважну кількість становлять іменники, оскільки німецька мова дозволяє легко утворювати нові слова в різних фахових сферах. На думку дослідників В. Волошук, Н. Гури та Ю. Петруші структурні особливості термінів мають «велике значення для кращого розуміння їх утворення, а також дозволяють встановити найпродуктивніші словотвірні моделі, що дає можливість прогнозувати подальший розвиток будь-якої терміносистеми» [2, с. 47].

Висновки. Термінологічні структури в галузі можуть відрізнятися в різних мовних просторах, що логічно впливає на терміни, їхній зміст, обсяг та положення в системі термінів. Тому термінологічна робота вимагає порівняння термінів в контексті відповідної ієрархії термінів вивчених мовних просторів. Тільки так можна отримати обґрунтовані відомості щодо еквівалентності найменувань. В перекладі текстів визначеної галузі не для всіх німецькомовних термінів з'являються еквіваленти в українськомовній фаховій літературі. Це означає, що можуть траплятися термінологічні прогалини в міжмовному порівнянні систем термінів. За допомогою міжмовного термінологічного аналізу планується детально дослідити, як можна вирішити цей тип неспівмірності понять на конкретних прикладах. Якщо технічний термін вже був перейнятий з однієї в іншу в ході технологічного та відповідного термінологічного трансферу, можливі зміни в його значенні.

В результаті цього дослідження можна констатувати, що німецька мова має більш розвинену термінологію в галузі вітрової енергетики порівняно з українською мовою. Українська мова активно адаптує та розвиває свою термінологію, але залишається менш розробленою. Порівнюючи обидві мови, можна побачити, що вплив іноземних мов, таких як німецька та англійська, є помітним в формуванні української термінології вітрової енергетики. Це дослідження демонструє важливість подальшого розвитку та стандартизації термінології вітрової енергетики в українській мові, щоб забезпечити точність в спілкуванні в цій важливій для нашої держави галузі енергетики.

Список літератури:

1. Вітроенергетичний сектор України 2018. UBEA (Ukrainian Wind Energy Association UWEA). [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://uwea.com.ua/uploads/reviews/2018_ua.pdf (дата звернення: 25.04.2024).
2. Волошук В. І., Гура Н. П., Петруша Ю. Ю. Структурно-морфологічні особливості англійських епонімів терміносистеми травматології та ортопедії. Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія. Одеса : МГУ, 2021. Вип. 50. Т. 1. С. 46–49.
3. Глосарій технічних термінів у сфері енергоефективності та відновлювальних джерел енергії / за ред. О. Масняка, С. Павлюка, І. Яремко, Г. Траяновського ; пер. з нім. О. Блащук. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2019. 212 с.

4. Іващенко В. Л., Яценко Н. О. Українське перекладне термінознавство на тлі слов'янського досвіду. Науковий вісник Чернівецького університету. Германська філологія. Чернівці, 2014. № 692–693.
5. Карабан В. І. Переклад англійської наукової і технічної літератури. Граматичні труднощі, лексичні, термінологічні та жанрово-стилістичні проблеми : навч. посіб. Вінниця : Нова Книга, 2004. 576 с.
6. Петренко О. В. Структурно-семантичні особливості німецькомовних термінів у галузі робототехніки : дис. ... канд. філол. наук. Запоріжжя : 2019. 310 с.
7. Принцип роботи вітрогенератора. URL : <https://vencon.ua/ua/articles/printsip-raboty-vetrogeneratora> (дата звернення: 12.04.2024).
8. Сайко М. А. Стандартизація медичної термінології крізь призму перекладового термінознавства. Innovation in science: modern challenges. The 3rd international scientific and practical conference, Munich, May 25–26, 2020. Munich, 2020. P. 234–237.
9. Старченко О.А. Термінологія виборчого процесу й виборчих процедур (на матеріалі англійської та української мов): дис. на здоб. наук. ступ. канд. філол. наук : 10.02.15. Донецьк: Донецький нац. ун-т. 2013. 246 с.
10. Neue Professur am Zentrum für Translationswissenschaft. URL: <https://news.univie.ac.at/presse/aktuelle-pressemitteilungen/detailansicht/artikel/neue-professur-am-zentrum-fuer-translationswissenschaft/> (abgerufen: 31.03.2024).
11. Venturelli P. Terminologiepolitik der Europäischen Union: Grundzüge und Problematik: Masterarbeit zur Erlangung des Magistergrades / Universität Innsbruck. Innsbruck, 2016. 136 S.

Sokol H. R. STRUCTURAL FEATURES AND TRANSLATION OF GERMAN WIND ENERGY TERMINOLOGY

This article analyzes the main directions and tasks that translation terminology studies solves. It is believed that the goal of translation terminology studies is the accurate formulation of corresponding terms, as well as compiling glossaries and dictionaries. The purpose of the article is to study the ways of forming the terminology of the wind energy sector in the German language. Achieving this goal also involves determining the most optimal ways and techniques that are most often used to translate terms.

To achieve this goal, the article analyzes the structure of complex German-language wind energy terms that combine two, three, and sometimes more components, i.e., formed by word compounding, combining two or more nouns, and provides examples of their translation.

A number of examples are also considered where other parts of speech (verb, adjective or participle) are used in addition to nouns. In the examples given in the article, in addition to nouns, other components are recorded, such as the preposition in, the prefix be-, which are signs of a morphological method that aims to form new words with the help of affixes, i.e. by prefixing and suffixing.

To adequately translate professional terminology and maintain the style, it is advisable for the translator to work closely with specialists in the relevant specialty and industry, and possibly with organizations that are engaged in terminology harmonization. A trap for a translator can be a large number of internationalisms or pseudo-internationalisms.

The degree of terminology diversity in an industry depends on the level of its technological development. Due to the identified imbalance between the two language spaces in terms of the level of scientific and technological development in the field of wind energy or wind turbines, we observe that the professional terminology in German will be more diverse than in Ukrainian. In the course of developing the terminology, not all German-language terms will have equivalents in the Ukrainian-language professional literature. This means that there may be terminological gaps in cross-linguistic comparisons of term systems. Comparing the two languages, we note a noticeable influence of foreign languages, such as German and English, in the formation of Ukrainian wind energy terminology.

Key words: terminology, wind energy, scientific and technical text, dictionary, glossary, professional term.

Хромова В. С.

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

Божук А. О.

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

ТЕРМІНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ АНГЛО-УКРАЇНСЬКОГО ПЕРЕКЛАДУ ТЕКСТІВ З ТАКТИЧНОЇ МЕДИЦИНИ

Стаття присвячена проблемі англо-українського перекладу текстів з тактичної медицини, що є надзвичайно важливим напрямом у військовій та гуманітарній медицині та вважається однією з найскладніших і найвідповідальніших сфер у перекладознавстві. Досліджено структуру мови медичних текстів; їх обов'язкову точність, логічність та однозначність; представлено основні характеристики стилю мови таких текстів, їх синтаксису. Виокремлено стилістичні особливості текстів з тактичної медицини.

Особливу увагу в статті приділено лексичі медичних текстів, яка складається з загальнонаукової та вузькоспеціальної термінології, що стосується конкретних медичних сфер. Протягом дослідження виявлено, що класифікація медичної термінології базується на походженні термінів та методах їх створення. Представлено категорії медичних термінів (споконвічно українські терміни; інтернаціоналізми, що походять від латинських і грецьких коренів; західноєвропейські та латинські терміни). Значну увагу приділено опису саме інтернаціоналізмів як таких, що активно використовуються у всіх мовах наукової та медичної сфери, що у свою чергу дає можливість їх розуміння в міжнародному контексті. Також наголошено на такій важливій особливості медичної галузі, як широке використання аббревіатур та запозичень. В статті приділено увагу такій особливості перекладу текстів медичного спрямування, як знання саме специфіки термінології, її класифікації та систематизації. Підкреслено, що від правильного використання термінів і синтаксичних конструкцій залежить не тільки точність наукової інформації, а й безпека пацієнтів.

В якості прикладів текстів з тактичної медицини перелічено спеціалізовану документацію медичного характеру.

В статті також представлено аналіз термінологічних аспектів англо-українського перекладу текстів з тактичної медицини на основі матеріалів із сайту «Американський курс тактичної медицини ТССС для військових», виокремлено ключові тенденції та виклики.

В кінці статті подано висновки та окреслено коло проблемних питань для подальшого дослідження даної теми.

Ключові слова: англо-український переклад, тактична медицина, термінологія, стандартизація, акроніми, адаптація термінів, бойові умови, медичні протоколи, переклад медичних текстів.

Постановка проблеми. Англо-український переклад текстів з тактичної медицини набуває все більшої актуальності через важливу роль, яку відіграє тактична медицина у військових і надзвичайних ситуаціях. З огляду на сучасну ситуацію, українські медичні підрозділи, що працюють у військовій і гуманітарній сферах, все частіше зіштовхуються з англійськими інструкціями, протоколами та навчальними матеріалами. Від якісного перекладу таких матеріалів залежить ефективність медичної допомоги, а також забезпечення безпеки та збереження життя військовослужбовців і цивільного населення.

Переклад текстів з тактичної медицини з англійської мови українською наражається на кілька термінологічних проблем, зокрема, вибір відповідників для спеціалізованих термінів, які не мають прямих аналогів або мають інше значення. Значні труднощі виникають через культурні та професійні відмінності між західними та українськими підходами в медицині, що може призводити до виникнення семантичних бар'єрів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Варто відзначити праці українських науковців, присвячені вивченню термінологічних аспектів військового англо-українського перекладу: осно-

вна увага у них приділяється адаптації, стандартизації, культурним особливостям та структурним викликам перекладу, з пропозицією методів, що сприяють точності та відповідності термінології. Значний внесок у дослідження в галузі військового перекладу протягом кількох десятиліть зробив В. Балабін, докладаючи зусиль до напрацювання науково обґрунтованої теорії військового перекладу, яка має базуватися на наукознавчих, мовознавчих і перекладознавчих засадах; науковець стверджує, що об'єктом цієї дисципліни є не лише традиційна сфера перекладацького супроводу, а й галузь лінгвістичного забезпечення військ загалом [2]. Основні аспекти медичного перекладу досліджують А. Агейчева та І. Роженко, розглядаючи характерні особливості медичної термінології – епоніми, аббревіатури, багатозначність тощо [8]. Додаткові деталі до вивчення поняття військової лексики вносять П. Мельник та М. Юрковська, акцентуючи увагу на потребі її систематизації, а також класифікуючи як військові терміни, так і емоційно забарвлену військову лексику [6]. Так само важливим предметом наукового інтересу Є. Левіна та С. Карлюка є англо-український переклад специфічної військової термінології та сленгу [4]. Ці дослідники роблять вагомий внесок у розвиток наукового аналізу військового перекладу, пропонуючи методики, що допомагають зберегти точність, ясність та відповідність перекладених текстів різним мовним і культурним контекстам.

На жаль, в Україні поки що простежується брак досліджень, присвячених конкретно англо-українському перекладу текстів з тактичної медицини, однак останнім часом, в умовах повномасштабної воєнної агресії РФ проти України, ця лакуна інтенсивно заповнюється. Значними є праці М. Маланюк, у яких досліджуються численні методи формування структурних особливостей термінології тактичної медицини. Зокрема, у співпраці з колегою І. Барнич дослідниця аналізувала вивчення значення термінів тактичної медицини з глосарію НАТО, їхнього перекладу з англійської мови та порівняння з українською терміносистемою тактичної медицини [5]. Справу М. Маланюк та І. Барнич продовжила їхня студентка С. Змисла, зокрема, досліджуючи структурно-семантичні особливості англomовних термінів на позначення медичного обладнання та роблячи акцент на їхньому використанні у тактичній медицині в умовах бойових дій та ситуацій підвищеного ризику [3]. Значною подією в галузі вивчення англо-українського перекладу терміно-

логії тактичної медицини став вихід у 2023 році навчального посібника Р. Поворознюк «Громадський переклад. Тактична медицина» [7] – однак у ньому, як і в працях дослідниці загалом, предметом розгляду переважно є саме усний перекладацький супровід.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз термінологічних проблем перекладу текстів з тактичної медицини з англійської мови українською, як-от вибір відповідників для спеціалізованих термінів, культурні та професійні відмінності, адаптація акронімів і скорочень, відсутність стандартизації термінології та використання неологізмів, що вимагає розробки методичних рекомендацій для створення єдиної термінологічної бази з урахуванням українських мовних і медичних реалій.

Виклад основного матеріалу. Переклад наукової та технічної літератури є надзвичайно відповідальним завданням, що вимагає від перекладача не лише високих лінгвістичних навичок, а й глибоких знань у конкретній галузі. Особливо це важливо у таких сферах, як медицина або техніка, де точність кожного терміна є критично важливою для правильного розуміння і застосування наукових досягнень. Перекладач повинен мати чітке уявлення про специфіку галузевої термінології, оскільки неточності можуть призвести до серйозних наслідків, таких як помилки у діагностиці або використанні технічних приладів.

Переклад медичних текстів вважається однією з найскладніших і найвідповідальніших сфер у перекладознавстві, оскільки вимагає високого рівня кваліфікації та точності. Мова медичних текстів має свою особливу структуру, де кожне слово чи термін відіграє важливу роль у правильному розумінні змісту і можливих наслідків для здоров'я пацієнта. Тексти, такі як медичні виписки, інструкції до препаратів, схеми лікування, опис захворювань, повинні бути точними, оскільки навіть незначні помилки можуть призвести до серйозних наслідків.

Медичні тексти належать до науково-технічного стилю, що вимагає особливої уваги до точності і логічності вираження. Основними характеристиками цього стилю є абстрактність, імперсональність (відсутність особових займенників), об'єктивність і стандартизованість. Синтаксис медичних текстів має бути чітким і лаконічним, з повним оформленням думки, використанням стійких виразів і конструкцій. Лексика медичних текстів складається з загальнонаукової та вузькоспеціальної термінології, що стосується конкретних медичних сфер. Тому правильний

вибір термінів є надзвичайно важливим для забезпечення точності інформації.

Що стосується медичної термінології, то її класифікація часто базується на походженні термінів та методах їх створення. Всі медичні терміни можна розділити на кілька категорій: споконвічно українські терміни, інтернаціоналізми, що походять від латинських і грецьких коренів, а також західноєвропейські та латинські терміни. Інтернаціоналізми займають особливе місце, оскільки вони активно використовуються у всіх мовах наукової та медичної сфери, що дає можливість для їх широкого поширення і розуміння в міжнародному контексті.

Медичний переклад не тільки передбачає вміння точно передавати зміст оригіналу, але й вимагає знання специфіки термінології, її класифікації та систематизації. Від правильного використання термінів і синтаксичних конструкцій залежить не тільки точність наукової інформації, а й безпека пацієнтів.

Медичний переклад часто передбачає використання аббревіатур та запозичень, що є важливою особливістю цієї галузі. Аббревіатури, такі як *MRI* (*Magnetic Resonance Imaging*) або *CT* (*Computed Tomography*), дозволяють зробити текст більш стиснутим і зручним для читача. Крім того, багато медичних термінів мають латинське або грецьке походження, наприклад, *cardiomyopathy* (*кардіоміопатія*), що також зумовлює потребу у точному знанні оригінальних термінів для коректного перекладу. У цьому контексті важливо враховувати, що не всі терміни можуть мати точний аналог у мові перекладу, що потребує додаткових пояснень або адаптацій для уникнення непорозуміння.

Поняття текстів тактичної медицини та їх особливості охоплює спеціалізовану документацію для навчання та оперативної підтримки військових медиків, а також фахівців, які надають медичну допомогу в бойових та кризових умовах. Ці тексти включають інструкції з надання першої допомоги, методи стабілізації стану поранених та протоколи евакуації. Тактичні медичні тексти вимагають точності й стислості для забезпечення розуміння та оперативного виконання медичних протоколів в екстремальних умовах.

Видається можливим виокремити наступні особливості текстів тактичної медицини:

1. Точність та інформативність. Особливість текстів тактичної медицини полягає у необхідності надання чітких і стислих інструкцій для швидкої і точної дії в надзвичайних умовах.

2. Стандартизація та універсальність. Для ефективної комунікації текстів тактичної меди-

цини важливе значення має стандартизація термінів, що допомагає забезпечити їхнє однакове розуміння в міжнародному контексті.

3. Адаптація акронімів та скорочень. Тексти тактичної медицини широко використовують акроніми, такі як *TCCC* (*Tactical Combat Casualty Care*), які повинні зберігати значення та чіткість в українському перекладі.

4. Культурні та семантичні бар'єри. Тактична медицина розвивалася в умовах західної медичної традиції, що вимагає врахування культурного контексту при перекладі українською мовою.

5. Вибір термінологічних відповідників. У тактичній медицині часто використовуються спеціалізовані терміни, що не мають прямих еквівалентів у українській мові.

6. Кроскультурна адаптація. Переклад текстів для військової медицини повинен враховувати культурні відмінності для забезпечення розуміння міжнародних військових підрозділів.

Аналіз термінологічних аспектів англо-українського перекладу текстів з тактичної медицини на основі матеріалів із сайту «Американський курс тактичної медицини TCCC для військових» [1] демонструє кілька ключових тенденцій і викликів.

По-перше, стандарти *TCCC* (*Tactical Combat Casualty Care*) формують основу навчання тактичної медицини і часто включають терміни, які вимагають адаптації до українського контексту. На основі аналізу матеріалів із сайту *TCCC* (*Tactical Combat Casualty Care*) ми визначили 10 ключових термінів у тактичній медицині, які потребують адаптації до українського контексту, враховуючи специфіку мови, медичних практик та бойових реалій.

1. Tourniquet (Турнікет) – засіб для контролю масивних кровотеч. Важливо адаптувати інструкції щодо типів турнікетів, таких як CAT, SOFT-T, до реалій використання в Україні.

Термін *Tourniquet* (*турнікет*) часто використовується в тактичній медицині для позначення пристрою, який застосовують для зупинки кровотечі шляхом стиснення кровоносних судин у кінцівках. На сайтах TCCC його адаптація до українського контексту враховує кілька аспектів. Турнікет описується як основний засіб для тимчасового контролю критичної кровотечі, що є надзвичайно важливим у бойових умовах. Український переклад акцентує на швидкому і точному застосуванні пристрою — наприклад, *зупинка кровотечі за допомогою турнікета має бути виконана протягом однієї хвилини* для максимального ефекту.

Турнікет рекомендується встановлювати за певних умов, зокрема при ампутаціях чи силь-

них кровотечах, що зумовлює детальний опис його застосування, як-от *високо і щільно* для тимчасового застосування в умовах прямого вогню або *2–3 см вище рани* під час стабільнішої фази допомоги. Це уточнення враховує тактичні реалії і потребує спеціальної підготовки медичних працівників і військових.

Отже, термін *турнікет* в українському контексті зберігає міжнародну узгодженість, але водночас адаптується до потреб українських військових і медичних реалій через уточнення застосування, термінологічні роз'яснення та контекстуальні приклади застосування.

2. *Hemostatic Agents* (Гемостатичні засоби) – матеріали для швидкої зупинки кровотеч, наприклад, Celox або QuikClot. *Hemostatic Agents* (Гемостатичні засоби) є важливим компонентом у тактичній медицині, використовуваним для зупинки кровотечі в критичних умовах. Гемостатичні засоби описуються як матеріали або препарати, що сприяють швидкому згортанню крові. У контексті тактичної медицини акцент робиться на їх використанні для зупинки масивної кровотечі, яка загрожує життю, у випадках, коли накладання турнікета недоцільне або неможливе. В українському перекладі докладно описано порядок використання цих засобів. Наприклад, *Combat Gauze* потрібно притискати до рани протягом щонайменше трьох хвилин для активації гемостатичного ефекту. На сайті ТССС наголошується, що використання гемостатичних засобів є стандартом у медичних наборах бійців. В українському контексті акцент робиться на підготовці медиків і військових до їх правильного застосування.

У перекладі українською гемостатичні засоби вказуються як *матеріали для контролю кровотечі* з поясненням, що вони входять до комплекту першої допомоги кожного військовослужбовця. Ця адаптація враховує потребу в уніфікації міжнародної термінології та забезпеченні зрозумілості й ефективності навчальних матеріалів для українських військових.

3. *Airway Management* (Забезпечення прохідності дихальних шляхів) – процедури, такі як використання *носоглоткових повітроводів* (*nasopharyngeal airways*), які потребують уточненого перекладу і локалізації.

У матеріалах підкреслюється, що забезпечення прохідності дихальних шляхів є другою ключовою дією після контролю кровотечі (за протоколом MARCH). Цей підхід адаптується як основа для дій на догоспітальному етапі в умовах бойових операцій.

У навчальних курсах, таких як TCCC ASM, акцент робиться на використанні простих і ефективних засобів, наприклад, *nasopharyngeal airway*, які українською перекладаються як *назофарингальний повітровід*. Переклад включає не лише термін, а й алгоритми дій, що зменшує ризик неправильного тлумачення. Наприклад, описуються ситуації, де потрібно виконати *chin lift* (*підйом підборіддя*) або *jaw thrust* (*висування нижньої щелепи*) без спеціального обладнання.

Термін *Airway Management* у контексті української тактичної медицини інтегрується через збереження міжнародного стандарту та адаптацію інструкцій до специфіки бойових умов і рівня підготовки медичних фахівців.

4. *Needle Decompression* (Декомпресія голкою) в контексті тактичної медицини позначає важливу процедуру для лікування пневмотораксу під тиском (*tension pneumothorax*), що виникає при пораненнях грудної клітки в бойових умовах. Ця процедура включає введення голки в грудну клітку для звільнення зайвого повітря з плевральної порожнини, що дозволяє зняти тиск на легені та покращити дихання. В українському контексті термін *Needle Decompression* адаптовано як *Декомпресія голкою*, що точно відображає суть процедури. Такий переклад відповідає стандартам медичної термінології та забезпечує зрозумілість для українських медиків, особливо в умовах військових навчань і реальних бойових операцій. Важливість чіткого перекладу полягає у тому, що під час бойових дій кожна хвилина може бути критичною, і медичний персонал повинен швидко реагувати на серйозні травми, такі як пневмоторакс.

5. *Evacuation* (Евакуація) у контексті тактичної медицини адаптується до українського військового середовища, де часто використовується цей процес для перенесення поранених з поля бою до медичних установ. На сайті ТССС детально описуються процедури евакуації, включаючи підготовку і переміщення поранених за допомогою носилок, а також вибір відповідного транспорту для евакуації. Оскільки евакуація є ключовим етапом на різних етапах надання медичної допомоги, зокрема під час тактичного поля бою, цей термін вимагає точної локалізації.

У процесі адаптації цей термін часто використовує такі українські варіанти, як *евакуація поранених* або просто *евакуація*, щоб підкреслити зв'язок з медичним забезпеченням у бойових умовах. Це забезпечує чітке розуміння, коли мова йде про переміщення поранених до лікувальних закладів чи мобільних медичних пунктів у зоні бойових дій.

Наприклад, на сайті ТССС описується, як *Evacuation procedures* включають підготовку пораненого до евакуації, пакування для транспортування, та забезпечення безпеки при переміщенні. Це дозволяє уникнути ускладнень під час евакуації і підвищити ефективність медичних операцій на полі бою.

6. *Triage (Сортування)* – система пріоритизації допомоги. Термін *Triage (сортування)* в медичній практиці стосується системи пріоритизації допомоги, яка забезпечує ефективне розподілення ресурсів серед постраждалих на основі ступеня тяжкості їх стану. У контексті тактичної медицини, зокрема на базі практик ТССС, сортування є важливою частиною процесу надання медичної допомоги в умовах бойових дій. Цей процес допомагає швидко визначити, які пацієнти потребують негайної допомоги, а які можуть почекати або не виживуть без надання медичних засобів.

Наприклад, у наданні медичної допомоги на полі бою важливо застосовувати принципи сортування для того, щоб оцінити кожного пораненого за критеріями, таким як життєздатність, наявність дихання, пульсу, можливість евакуації тощо. Це дозволяє медикам максимально ефективно використовувати обмежені ресурси та допомогти найбільш тяжким випадкам. Термін *сортування* адаптовано в українському контексті, де він став звичним і зрозумілим для військових та медичних працівників, що виконують свої обов'язки в екстремальних умовах. Цей процес також передбачає організацію і координацію медичної допомоги для більш ефективного руху пацієнтів до вищих рівнів медичної допомоги, якщо це необхідно. Для адаптації до українських реалій, цей підхід враховує специфіку польових умов та бойових дій, що створює необхідність у швидких і точних рішеннях.

7. *Tactical Field Care (Медична допомога в тактичних умовах)* в контексті військової медицини в Україні має значення допомоги, що надається військовослужбовцями в умовах безпосереднього бойового середовища після евакуації з місця поранення, але ще до потрапляння в медичний заклад.

На сайті ТССС під час навчання з медичної допомоги в таких умовах враховуються особливості, пов'язані з високими стресами, обмеженими ресурсами і необхідністю зберігати швидкість у наданні допомоги. Основні етапи включають контроль за дихальними шляхами, контроль кровотечі, підтримку дихання та серцевої діяльності до евакуації.

З адаптацією до українських реалій важливо враховувати специфіку бойових умов, де медичні

засоби повинні бути компактними і швидко доступними. Водночас, слід урахувати тактичні обмеження, такі як шум на полі бою, обмежений доступ до медичних засобів, що зумовлює потребу в оперативності й точності виконуваних процедур. Це дозволяє оптимізувати надання допомоги в умовах обмеженого часу та ресурсів, що є критичним для збереження життя.

8. Термін *Prolonged Field Care (Тривала допомога в польових умовах)* описує медичну допомогу, яка надається в умовах обмежених ресурсів, коли евакуація поранених або постраждалих неможлива або затримується на тривалий час. Це означає не тільки надання невідкладної допомоги в умовах бойових дій, але й продовження медичного моніторингу та лікування на протязі тривалого часу, включаючи рідинну терапію, догляд за ранами та підтримку життєво важливих функцій організму. Важливим аспектом цього процесу є підтримка стабільного стану пацієнта до моменту евакуації або надання більш спеціалізованої допомоги в медичних установах.

Адаптація цього терміна в українському контексті пов'язана з реаліями бойових дій, де медичні ресурси можуть бути обмежені, а евакуація – неможливою протягом тривалого часу. Тому *тривала допомога в польових умовах* має на увазі не лише швидку і ефективну стабілізацію стану постраждалих, але й продовження терапії у польових умовах, де відсутні звичайні лікарні або інші медичні заклади, а медичний персонал змушений забезпечувати безперервний нагляд за пацієнтами.

Наприклад, у випадках серйозних травм або поранень, коли неможливо провести негайну евакуацію, важливим є підтримання гідратації пацієнта, моніторинг його життєвих показників і надання медикаментозної підтримки. Українська медична спільнота, використовуючи міжнародні стандарти, адаптує цей процес, додаючи відповідні стратегії для роботи в складних польових умовах, де кожна хвилина може бути вирішальною для життя пацієнта.

Адаптація *Prolonged Field Care* в українському контексті підкреслює необхідність інтенсивної підготовки медичних команд до роботи в умовах, де доступ до ресурсів та інфраструктури є обмеженим, і де важливо правильно організувати догляд за пораненими протягом тривалого часу до моменту їх евакуації. Це є частиною загального розвитку тактичної медицини в Україні, яке зберігає міжнародні стандарти і адаптує їх до національних потреб та реалій військових операцій.

9. *Combat Gauze (Бойова марля)* описує спеціалізований вид марлі, який використовується для зупинки масивних кровотеч, особливо в умовах бойових дій. Це гемостатичний матеріал, який містить спеціальні хімічні компоненти, здатні швидко зупиняти кровотечу, і є важливим елементом у системі тактичної медицини.

В українському контексті термін *Бойова марля* має особливу адаптацію через специфіку надання медичної допомоги в умовах бойових операцій. Під час важких поранень, коли інші методи зупинки кровотечі не дають ефективних результатів, бойова марля з герметизуючими властивостями стає життєво важливим інструментом для медичних працівників. Вона використовується для накладання на рани, де кровотеча важка і потребує негайного припинення. Завдяки своїм властивостям, такі марлі здатні не тільки механічно запобігти витоку крові, але й створювати умови для згортання крові завдяки спеціальним компонентам, що додаються до матеріалу.

Адаптація терміна *Combat Gauze* до українського контексту зберігає основну суть: термін описує інструмент, що використовує специфічні матеріали та методи для екстреної зупинки кровотечі в польових умовах. Зважаючи на українські реалії, де іноді немає доступу до інших методів швидкої допомоги або евакуації, використання бойової марлі є необхідністю. Це підвищує ефективність допомоги під час бойових операцій та в умовах обмежених ресурсів. Отже, адаптація терміна враховує специфіку національної медичної практики і військові вимоги щодо надання допомоги в екстремальних умовах.

10. *Chest Seal (Оклюзійна наліпка)* позначає медичний засіб, який використовується для герметизації відкритих поранень грудної клітини, зокрема через поранення, що спричиняють пневмоторакс. Це спеціальна пов'язка, яка має водонепроникну і повітронепроникну властивість, що запобігає попаданню повітря в грудну порожнину і покращує дихальну функцію потерпілого до моменту його евакуації в медичний заклад. Такі наліпки застосовуються в умовах бойових дій або на полі бою для забезпечення виживання пацієнта, особливо якщо відкрите поранення грудної клітини супроводжується набряком легенів чи порушенням дихання.

Адаптація терміна *Chest Seal* в український контекст потребує точного перекладу та зрозумілого пояснення функціонального призначення цього

засобу, адже в Україні це може бути новим медичним продуктом, на відміну від міжнародної практики використання таких термінів в арміях НАТО чи інших збройних силах. Тому адаптований термін *оклюзійна наліпка* ефективно передає функцію цієї пов'язки – її здатність герметизувати рани, зупиняючи проникнення повітря. Термін став частиною військової та медичної практики, зокрема в тактичній медицині, де важлива кожна хвилина для надання допомоги. За допомогою такої наліпки медичні працівники можуть запобігти розвитку пневмотораксу або зменшити його ускладнення на догоспітальному етапі, до того як пораненого евакуюють у медичний заклад для подальшого лікування.

Цей термін узгоджується з міжнародними стандартами медичної допомоги та відповідає українським реаліям у контексті надання тактичної медичної допомоги в умовах бойових дій.

Адаптація цих термінів вимагає врахування особливостей українського контексту, таких як доступність ресурсів, підготовка медиків та наявність стандартів у збройних силах.

Висновки. Англо-український переклад текстів з тактичної медицини є важливим напрямом у військовій та гуманітарній медицині, оскільки точність і правильне розуміння термінів безпосередньо впливають на ефективність медичної допомоги в бойових умовах. Однак цей процес стикається з численними викликами, такими як відсутність точних аналогів термінів у українській мові, необхідність адаптації термінології до українських медичних і військових реалій, а також урахування культурних та професійних бар'єрів. Зокрема, деякі терміни потребують не лише точного перекладу, а й адаптації інструкцій для збереження міжнародної узгодженості, враховуючи специфіку української мови та бойових реалій. Адаптація також включає уточнення щодо застосування медичних технік і засобів у контексті бойових операцій, що є критичним для ефективної медичної допомоги.

У подальших дослідженнях важливо зосередитися на розвитку єдиних стандартів термінології, створенні міжнародних глосаріїв та адаптації навчальних матеріалів для медичних підрозділів. Особливу увагу потрібно приділити дослідженню впливу культурних та мовних різниць на розуміння медичних протоколів у міжнародних контекстах, що дозволить покращити ефективність комунікації і забезпечення медичної допомоги в умовах бойових дій.

Список літератури:

1. Американський курс тактичної медицини TCCC для військових. URL: <https://tccc.org.ua/> (дата звернення: 10.11.2024).
2. Балабін В. Теоретико-концептуальні основи військового перекладу. *Філологічні трактати*. 2018. № 1. С. 7–18.
3. Змисла С. Структурно-семантичні особливості номінацій англійської мови на позначення обладнання тактичної медицини. *Мовний простір сучасного світу : тези доповідей VIII Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів і молодих учених (м. Київ, 24 травня 2024 р.)*. Національний університет «Києво-Могилянська академія», Кафедра загального і слов'янського мовознавства та ін. Київ : НаУ-КМА, 2024. С. 58–62.
4. Левін Є., Карлюк С. Особливості перекладу специфічної військової термінології та військового сленгу з англійської мови. *Збірник наукових праць Logos*. 2020. № 6. С. 35–38.
5. Маланюк М., Барнич І., Змисла С. Структурно-семантичні особливості термінів тактичної медицини в англійській та українській мовах. *Науковий журнал ЛДУ БЖД «Львівський філологічний часопис»: зб. наук. праць*. 2023. № 13. С. 20–25.
6. Мельник П., Юрковська М. Визначення поняття військової лексики та підходи до її вивчення. *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса*. 2021. № 13. Том 2. С. 137–141.
7. Поворознюк Р. Громадський переклад. Тактична медицина. Київ : Ліра-К, 2023. 201 с.
8. Ageicheva A. O., Rozhenko I. V. Medical texts translation peculiarities. *Молодий вчений*. 2019. № 5 (69.1). С. 1–7.

Khromova V. S., Bozhuk A. O. TERMINOLOGICAL ASPECTS OF ENGLISH-UKRAINIAN TRANSLATION OF TEXTS ON TACTICAL MEDICINE

This essay addresses the issue of English-Ukrainian translation of documents pertaining to tactical medicine, a crucial domain in military and humanitarian medicine, recognised as one of the most intricate and demanding fields within translation studies. The structure of medical texts is analysed, focussing on their requisite precision, logical coherence, and clarity; the primary elements of their linguistic style; and their syntactic features are outlined. The stylistic features of texts on tactical medicine are highlighted. The article pays special attention to the vocabulary of medical texts, which consists of general scientific and highly specialised terminology related to specific medical fields. The study revealed that the classification of medical terminology is determined by the origin of phrases and their techniques of formation. Categories of medical terms are presented (originally Ukrainian terms; internationalisms derived from Latin and Greek roots; Western European and Latin terms). Considerable emphasis is placed on defining internationalisms as those that are actively utilised in all scientific and medical languages, allowing them to be understood in an international context. The frequent use of abbreviations and borrowings is also highlighted as an essential element of the medical industry. The essay focusses on a single aspect of medical text translation: understanding of terminology, classification, and systematisation. It is underlined that the accurate use of terminology and syntactic structures is critical not only for the accuracy of scientific information, but also for patient safety. Specialised medical documentation is cited as an example of tactical medicine text. The article also examines the terminological features of the English-Ukrainian translation of tactical medicine books using materials from the website “American Tactical Medicine Course TCCC for the Military,” emphasising significant trends and obstacles. At the end of the essay, conclusions are offered, along with a list of significant areas for future research on this topic.

Key words: English-Ukrainian translation, tactical medicine, terminology, standardisation, acronyms, term adaptation, combat conditions, medical protocols, medical text translation.

Tchystiak D. O.

Université Nationale Taras Chevtchenko de Kyiv

ANTHOLOGIES DE LA POÉSIE UKRAINIENNE EN FRANÇAIS: PROBLÈMES ET PERSPECTIVES DE RÉCEPTION DIACHRONIQUE

*The article analyses the reception of Ukrainian poetry in two twentieth-century poetry anthologies, *Anthology of Ukrainian Literature to the Mid-Nineteenth Century* edited by Mykhailo Hrushevsky and *'The New Wave of Poetry in Ukraine'* by Myroslava Maslow (with a foreword by Emmanuel Rais). It is noted that while the first was intended to create a panorama of millennial Ukrainian literature, demonstrating the continuity of cultural life in Ukraine over the centuries from the period of Kyivan Rus to the revival of the 1860s, its achievement was a deep disclosure of the socio-cultural context of the Slavic world in the broader European semiosphere. The anthology project *'The New Poetic Wave in Ukraine'* intended to provide the French-speaking public with a view of literary life in Ukraine outside of censorship and to give a certain idea of the promising names of young Ukrainian literature, but due to the lack of knowledge about literary life in the USSR, this task was only partially fulfilled. These conclusions lead us to consider the analysis of later editions of Ukrainian poetry (in particular, the 2004 edition of the Shevchenko Scientific Society in Europe and *'24 Poets for Ukraine'* in 2022) as a perspective to check how the socio-cultural context after the collapse of the USSR managed to represent Ukrainian literature in the French-speaking world. Our analysis of the two aforementioned poetry anthologies has led us to note that publications prepared by the French-speaking diaspora, due to their lack of information about the literary life in Ukraine, do not provide the most representative textual corpus due to their insufficient familiarity with the Ukrainian literary context. Publications prepared by Ukrainian specialists without close cooperation with French-speaking researchers and professional translators do not provide French-speaking readers with literature that could have a wider audience if such cooperation had taken place. Therefore, we see the prospect of closer cooperation between specialists in Ukrainian literature living in Ukraine and French-speaking researchers and translators, so that the reception of the Ukrainian socio-cultural context is more adequate, ensuring a more objective reception.*

Key words: translation studies, history of translation, French-Ukrainian literary relations, semiosphere, literary translation.

Formulation du problème. La traduction littéraire en temps de guerre russo-ukrainienne joue un rôle important non seulement pour le développement des relations culturelles entre l'Ukraine et les pays francophones mais acquiert une portée socioculturelle importante. En effet, les conditions du rayonnement (ou de l'occultation) de la littérature ukrainienne à l'étranger nécessitent une réflexion approfondie et l'élaboration d'une feuille de route claire et perspective pour favoriser son intégration dans les cultures européennes. D'autre part, cette intégration devrait passer non seulement par les genres de littérature de masse mais également par les genres littéraires plus élitistes attestant le haut niveau d'une littérature nationale. Signe révélateur : l'œuvre poétique des auteurs classiques comme Taras Chevtchenko ou Lessia Oukraïinka est réapparue pendant la guerre avec une force évocatrice décisive (voyez l'actualité des interventions d'Alain Delon ou de Catherine Deneuve en faveur de l'Ukraine avec leurs poésies) mais pose la

question du niveau des traductions qui, hélas, s'est avéré insuffisant. D'autre part, l'interprétation des auteurs classiques pose des problèmes socioculturels souvent insurmontables pour les lecteurs et les traducteurs francophones (les dernières éditions de Taras Chevtchenko l'attestent clairement) : ces réflexions nous ont incité à nous pencher davantage sur les traductions de la poésie ukrainienne en français en privilégiant les éditions des auteurs classiques.

Analyse des recherches et des publications récentes. Les recherches philologiques n'ont pas donné une vision de synthèse sur les éditions francophones de la poésie ukrainienne. Les travaux d'Olexandre Tcherednytschenko [2] traitent principalement des problèmes de la réception francophone de l'œuvre de Taras Chevtchenko en dressant un vaste panorama du contexte socioculturel de son héritage en France. D'autre part, Iaréma Kravets [1] s'est penché sur l'interprétation des traductions de la poésie d'Ivan Franko et de Lessia Oukraïinka par Andry Swirko,

dans le cadre de ses études sur les relations littéraires ukraino-belges, sans oublier la réception de l'oeuvre du Grand Kobzar en Belgique. Ces recherches minutieuses et perspectives traitent donc des problèmes précis sans dresser un panorama d'ensemble. Ce panorama, nous avons essayé de l'esquisser dans nos recherches précédentes [3; 5; 6; 9; 10; 11] qui ont proposé de considérer l'ensemble des traductions littéraires de l'ukrainien en français dans l'aspect diachronique ce qui a rendu possible un inventaire plus ou moins représentatif des éditions existantes. Toutefois, cet inventaire nécessite une analyse plus approfondie et l'élaboration des recommandations pour que la poésie ukrainienne puisse s'intégrer dans le paysage littéraire francophone.

Formulation des enjeux. Cet article se propose pour but d'analyser la réception de la littérature ukrainienne dans les anthologies de poésie afin de formuler les problèmes qui se posent devant les chercheurs contemporains et afin d'élaborer les perspectives pour le travail à venir.

Exposition du matériau principal de la recherche. Parmi les projets importants des premières décennies du XXe siècle on ne saurait passer sous silence la volumineuse «Anthologie de la littérature ukrainienne jusqu'au milieu du XIXe siècle» traduite et annotée par l'académicien Mykhaïlo Hrouchevskyï avec le concours de Kateryna Hrouchevska (publiée en 1921 par l'Institut sociologique à Prague) et présentée par Antoine Meillet, linguiste éminent, professeur au Collège de France et président de l'Institut d'Études Slaves. Si l'enjeu principal de cette publication a été la présentation d'une tradition littéraire millénaire liée depuis des siècles à la civilisation européenne (ce qui nécessiterait aujourd'hui la réédition de cet ouvrage, tout comme celle du «Précis de l'histoire de l'Ukraine» que nous avons déjà rééditée avec des corrections qui s'imposaient chez Christophe Chomant éditeur en 2022 [7]), dans le domaine de la poésie on y découvre les traductions du folklore ukrainien (chansons des fêtes de l'année, les chansons lyriques et historiques) et des grands textes épiques (notamment des extraits du «Poème sur l'expédition d'Igor», les doumas, notamment «Les trois frères d'Azov») et les textes des auteurs aussi divers qu'Ivan Mazeppa, Mytrofane Dovhalevskyï, Hryhorii Skovoroda ou Taras Chevtchenko.

Certes, les textes représentés dans cette édition anthologique nécessitent une lecture attentive et critique : la langue est datée, des corrections mineures semblent indispensables, des commentaires plus développés s'imposent. Par ailleurs, le corpus littéraire sur une période aussi longue découvre des

lacunes importantes (le nombre des textes majeurs découverts depuis le début du XXe siècle nous frappe ne serait-ce que dans le premier volume de «L'Histoire de la littérature ukrainienne» publiée par l'Institut de littérature Taras Chevtchenko auprès de l'Académie des sciences d'Ukraine), mais si nous gardons à l'esprit que le projet de Mykhaïlo Hrouchevskyï était de dresser le panorama de la vie littéraire en Ukraine à travers ses textes fondateurs dans un vaste contexte socioculturel (faisant suite à son édition du précis historique du peuple ukrainien) et qui devait être suivi de la publication en français de son «Histoire de la littérature ukrainienne» ainsi que de l'anthologie de la littérature ukrainienne de la seconde moitié du XIXe siècle jusqu'à la période de 1920, on saura admirer à sa juste valeur le projet francophone d'une envergure jamais surpassée par la suite. Une réédition de cette «Anthologie» s'impose donc afin de faire découvrir au lecteur francophone des textes fondateurs de la littérature ukrainienne à travers les siècles, avant de proposer une édition plus détaillée.

Une autre édition importante datant déjà de la seconde moitié du XXe siècle (et qui est devenue une rareté bibliographique de nos jours n'ayant plus jamais été rééditée), c'est l'ouvrage «La nouvelle vague littéraire en Ukraine» publiée par les éditions de la Première imprimerie ukrainienne de France en 1967 par les soins de Myroslawa Maslow qui a recueilli et présenté les textes des auteurs divers de la génération de 1960, les chistdesyatnykys, qui ont joué un rôle décisif dans le renouveau littéraire et sociopolitique en Ukraine soviétique. Le livre est préfacé par un spécialiste avisé de la littérature ukrainienne Emmanuel Rais, auteur d'une thèse sur la poésie de Maxyme Rylskyï. Dans cette préface le chercheur a dressé une brève esquisse de la vie socio-culturelle ukrainienne à travers les siècles en tenant compte de la question nationale dans les recherches occidentales et orientales, avant de se pencher sur les problèmes de la réception de la littérature ukrainienne dans l'espace francophone. Il souligne à juste titre l'insuffisance de la présentation des auteurs ukrainiens classiques (soulignant que même l'oeuvre de Taras Chevtchenko «à l'occasion de son centenaire, avait bénéficié de quelques publications, d'ailleurs insuffisantes, aussi bien quant à la quantité qu'à la qualité» [8, c. 19] ou des traductions effectuées à partir d'une langue intermédiaire (le cas de Iouriï Ianovskyï traduit du russe chez Gallimard).

Quant à la caractéristique du paysage littéraire depuis le XIXe siècle à la seconde moitié du XXe, Emmanuel Rais y semble être beaucoup moins perspicace : le jugement que «seul Chevtchenko avait réussi,

tout en éveillant l'esprit assoupi de sa nation par une action politique d'une vigueur inaccoutumée, à créer une oeuvre poétique de valeur» [8, c. 20] nous paraît fort discutable, et semble provenir d'une connaissance assez limitée de la vie littéraire en Ukraine au XIX^e siècle : les figures de Panteleïmone Koulich ou de Mykola Kostomarov auraient pu être cités en effet comme des représentants éminents du courant romantique ukrainien. Ces jugements trop catégoriques se trouvent doublés d'une admiration indéniable pour l'oeuvre d'Ivan Franko («le jour où l'Occident l'aura découvert, ce sera un géant de plus à joindre au petit nombre de ceux qui dominent la littérature universelle» [8, c. 21]) ou de Lessia Oukraïinka («des poèmes dramatiques de Lessia constituent le sommet du théâtre de notre siècle» [8, c. 22]), ou encore de Mykhaïlo Kotsioubynskyï («il ne me semblerait pas exagéré de désigner Kotzioubynsky comme le Chateaubriand de la prose ukrainienne» [8, c. 23]).

L'intérêt porté par le préfacier pour la génération de la Renaissance Fusillée atteste une audace pour les années 1960 où parler d'un «véritable pogrome contre la jeune culture ukrainienne» ou d'une «soumission inconditionnelle, plus ou moins feinte, mais inéluctable» [8, c. 27] des auteurs survivants comme Pavlo Tytchyna ou Mykola Bajane était controversé pour les études slaves, pour la plupart contrôlées par le pouvoir soviétique. Toutefois, une caractéristique trop élogieuse de l'oeuvre de Mykola Zerov amène le chercheur à se lancer dans une interprétation fort discutable de la langue littéraire ukrainienne, si pour lui «le langage littéraire ukrainien, tiré par Chevtchenko du parler populaire, était resté, jusqu'aux environs de 1920, à peu près tel que le génial autodidacte l'avait laissé <...> il était loin d'être mûr pour l'expression de la diversité et de la complexité du monde moderne dans tous les domaines <...> C'est Zerov qui lui a donné la perfection et la précision nécessaires à cette fin» [8, c. 29–30].

Ces considérations, une fois de plus, attestent une méconnaissance assez étonnante de l'oeuvre des représentants de la vie littéraire et scientifique en Ukraine, notamment du travail lexicographique de Borys Hrintchenko, de Ievhène Tymtchenko ou d'Ahatanhel Krymskyï. Si l'apport de Mykola Zerov à la philologie ukrainienne est indéniable, surtout en tant qu'historien de la littérature ukrainienne ou traducteur éminent des poètes antiques et contemporains (notamment par le projet de l'Anthologie de la poésie française entreprise avec le concours de Stéphane Savtchenko), le considérer comme un réformateur décisif de la langue ukrainienne semble une exagération assez grave, parce qu'elle remet en question le

niveau du développement du discours littéraire dans les premières décennies du XX^e siècle et également parce qu'elle occulte le rôle des codificateurs de la langue ukrainienne vraiment importants (même si leur apport allait de pair avec le développement interne de la langue, ce que le commentateur semble également négliger).

Il est étonnant de trouver dans la préface des considérations assez contradictoires sur la poésie de Maxyme Rylskyï : d'une part, Emmanuel Rais (rappelons-nous qu'il est auteur d'un thèse consacré à la poésie de notre admirable poète néo-classique) regrette que les traductions de ses textes ne sauraient intéresser le lecteur francophone parce «qu'il évite l'insolite avec autant d'acharnement que d'autres contemporains le recherchent» mais d'autre part, il s'émerveille devant «de la beauté à l'état pur, à propos de n'importe quoi, avec une préférence pour les choses les plus humbles et les plus quotidiennes <...> c'est une espèce de causerie à bâtons rompus, mi-badine, mi-idyllique, d'un hautain détachement aristocratique <...> Un Virgile moderne» [8, c. 30]. Ces caractéristiques, nous semble-t-il, ne concernent qu'une partie de l'oeuvre volumineuse de Maxyme Rylskyï, sans tenir compte ni de sa poésie patritotique de la Seconde Guerre mondiale (la période dite «de la deuxième floraison»), ni de la pluralité intellectuelle de ses recherches à la fin de sa vie («la troisième floraison»). Par contre, Emmanuel Rais a raison de considérer l'apport important du poète-académicien au genre d'essai littéraire (qu'il cite aux côtés d'Olexandre Biletskyï et Ivan Dziouba dans la génération des *chistdesiatnykys*).

La caractéristique positive des autres représentants du mouvement néo-classique par Emmanuel Rais mérite d'attirer notre attention : il parle «des visions fantastiques et de la puissante sensualité de Draï-Khmara, de la passion ascétique et de la hautaine conscience de la vanité du monde, tournée dans des vers d'une sonorité d'airain, toute latine, de Klen, de la sagesse gnomique et des fantaisies apocalyptiques de M. Orest» [8, c. 30-31] tout en soulignant que Pavlo Tytchyna a été «un des grands poètes modernes de notre époque. À l'âge de trente ans, il écrivait des vers meilleurs que Rilke à 50, et que W. B. Yeats n'avait pas surpassé à 70» [8, c. 31]. Ces considérations, si élogieuses soient-elles, montrent bien la méthode d'analyse comparatiste assez discutable dont fait preuve le commentateur : caractéristiques lapidaires pour un public non avisé, avec des rapprochements souvent fortuits, comme celui où il compare Bohdan-Ihor Antonytch à Rimbaud tout en précisant qu'il «possède son propre registre de visions et de couleurs, axé plutôt

sur la Bible et sur l'admirable école poétique polonaise de son époque, le «Scamandre» [8, c. 32] et en supposant que son recueil de poèmes serait le plus opportun à traduire. Tout en donnant des caractéristiques positives aux poètes de Lviv comme Oleh Oljytch ou Evhène Malaniouk, ou encore Iouriï Klène, Emmanuel Rais souligne à juste titre leur caractère classiciste ce qui, lui semble-t-il, pourrait nuire à leur rayonnement dans le monde francophone.

La caractéristique de la poésie ukrainienne dans la diaspora par M. Rais mérite également notre attention : s'il semble se tromper tout à fait sur l'univers poétique de Vassyl Barka («quelque chose de totalement inédit, d'aussi insolite que les échos de l'art et de la poésie précolombienne qui commencent, de nos jours, à se faire un chemin dans la conscience de l'homme cultivé» [8, c. 35]), ses appréciations des recherches stylistiques du groupe de New York sont bien plus perspicaces : il met en valeur notamment les poèmes de Iouriï Tarnavskyï et surtout d'Emma Andiiëvska («qui a vraiment créé une nouvelle dimension de la poésie, en alliant, avec une fabuleuse richesse verbale et métaphorique, les acquisitions les plus osées du surréalisme, avec une vision très personnelle des domaines les plus insolites du folklore, comme la sorcellerie et la foire» [8, c. 36]).

Mais si la génération des années 1960 devait être au cœur de la réflexion philologique d'Emmanuel Rais, il la place dans un contexte socioculturel diachronique et synchronique (en la comparant avec la poésie russe de la période du dégel, en soulignant qu'elle lui paraît supérieure aux poètes de langue russe de la même génération, pourtant traduits dans de nombreuses langues étrangères). Cette comparaison semble prendre pour point de départ le critère esthétique : moins polémique, moins «poésie-journal» [8, c. 37], elle garde des liens avec la tradition folklorique, elle tâche de sortir des carcans du réalisme socialiste en trouvant sa propre voie.

Parmi les auteurs les plus prisés par M. Rais la première place va à Ivan Dratch («son audace métaphorique, aussi bien que formelle, vient d'une sensibilité particulièrement aiguë pour le langage. Dans ses meilleures oeuvres, le sens est déployé à partir de quelques souches verbales, qui constituent, en quelque sorte, la matrice, le noeud verbal du poème» [8, c. 38]), avec des compliments pour l'oeuvre de Lina Kostenko («maîtresse d'un style et d'une prosodie personnels, calqués selon le caprice de sa sensibilité tentaculaire et des impressions de la nature saisies sur le vif» [8, c. 42]), de Mykola Vinhranovskyï («quelques accents, d'une spontanéité désarmante, sur le thème amoureux, qui sont, comme tels, tout

droit de la grande poésie» [8, c. 43]) et de Hryhorii Kyrytchenko («les images les plus insolites, dans le tissu de son texte, s'articulent avec un naturel qui singularise à la fois l'ensemble et rend la personnalité de l'auteur toujours plus fidèle à elle-même» [8, c. 45]).

Notons que le choix des auteurs pour la traduction en français dans l'anthologie (en ce qui concerne les poètes) est loin de représenter toute la diversité de la génération des années 1960 : on y trouve 9 poèmes de Lina Kostenko, 11 poèmes d'Ivan Dratch, 5 poèmes de Mykola Vinhranovskyï, 9 poèmes de Ievhène Houtsalo, 5 poèmes de Vitalii Korotytch, 6 poèmes de Vassyl Symonenko, 1 poème de Hryhorii Kyrytchenko, 2 poèmes d'Iryna Jylenko, 1 poème de Ludmyla Skyrda et 5 poèmes de Vassyl Holoborodko. Dans ce contexte-là, l'interprétation de leur oeuvre par Emmanuel Rais s'avère assez perspicace mais montre une fois de plus que sa connaissance de la poésie des années 60 était fort limitée pour les raisons objectives : du fait que les auteurs ukrainiens restaient derrière le rideau de fer et que le meilleur de leur création littéraire était occulté par une vision fort fragmentaire depuis la France.

Conclusions. Après avoir analysé la réception de la poésie ukrainienne dans deux anthologies poétiques magistrales du XXe siècle, à savoir l'Anthologie de la littérature ukrainienne jusqu'au milieu du XIXe siècle par les soins de Mykhailo Hrouchevskyï et «La nouvelle vague poétique en Ukraine» par Myroslawa Maslow (préfacée par Emmanuel Rais), nous arrivons à quelques conclusions qui nous paraissent perspectives pour des recherches à venir et pour l'élaboration du corpus poétique per translationem. Si l'anthologie de Mykhailo Hrouchevskyï avait pour but de dresser un panorama de la littérature ukrainienne millénaire en démontrant la continuité de la vie culturelle en Ukraine à travers les siècles depuis la période de la Rous' kyvivienne jusqu'au renouveau des années 1860 (avec un projet non réalisé de l'anthologie de la fin du XIXe au début du XXe siècle), son atout était une connaissance profonde du contexte socio-culturel du monde slave dans une vaste sphère européenne. Par contre, le projet anthologique de «La nouvelle vague poétique en Ukraine» était préparé par les soins des spécialistes en littératures slaves à Paris ce qui devait apporter une vision non censurée de la vie littéraire en Ukraine au public francophone (notre analyse a démontré que cet enjeu a été réalisé) et donner une certaine notion des noms prometteurs de la jeune littérature ukrainienne (faute de connaissance de la vie littéraire en URSS cette tâche n'a été réalisée que partiellement suite au manque des informations nécessaires).

Ces conclusions nous incitent à considérer comme perspectives l'analyse des éditions de la poésie ukrainienne postérieures (notamment les éditions de la Société scientifique Chevtchenko en Europe, en 2004, puis «24 poètes pour l'Ukraine» de 2022, entre autres) afin de vérifier comment le contexte socio-culturel dans une période après la chute de l'URSS a réussi à représenter la littérature ukrainienne dans le contexte francophone. Notre analyse de la réception de l'oeuvre de Taras Chevtchenko en français et l'analyse des anthologies poétiques ci-dessus nous incite à formuler plusieurs hypothèses à vérifier. Primo, des éditions préparées par la diaspora francophone suite au manque de connaissances de la vie littéraire en

Ukraine ne donnent pas des corpus textuels les plus représentatifs et ne connaissent pas suffisamment la vie littéraire ukrainienne. Secundo, les éditions préparées par les spécialistes ukrainiens sans une coopération étroite avec les chercheurs et les traducteurs professionnels francophones n'arrivent pas à fournir au lecteur francophone des éditions qui auraient pu avoir une audience plus large en cas de cette coopération. Nous considérons donc comme perspective la coopération plus étroite entre les spécialistes en littérature ukrainienne résidant en Ukraine avec les chercheurs et les traducteurs francophones afin que la réception du contexte socio-culturel ukrainien soit plus adéquat en assurant une réception plus objective.

Bibliography:

1. Кравець Я. Українська Belgica VSV бельгійська Ucrainica: монографія. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2020. 422 с.
2. Чередниченко О. Шевченко у франкомовному світі. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: Літературознавство*. 2014. № 40. С. 3–21.
3. Чистяк Д. О. Українська література у франкомовних країнах у діяхронічному аспекті: проблеми і перспективи. *Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32. № 5. Ч. 1. С. 214–222.
4. Anthologie de la littérature ukrainienne jusqu'au milieu du XIXe siècle / Avec un avant-propos d'A. Meillet et de M. Hrouchevsky. Paris–Genève–Prague : Giard et Cie, A. Eggimann, Librairie ouvrière, 1921. 144 p.
5. Chystiak D., Soboleva O. La traduction littéraire du français et vers le français en Ukraine: héritage et perspectives. *Synergies Europe*. 2023. N° 18. P. 181–193.
6. Chystiak D. O. Reception of Ukrainian poetic literary discourse in French-speaking countries (1961–2021). *The Issues of Modern Philology and Creative Methods of Teaching a Foreign Language in the European Education System: International Scientific Conference (Venice, Ca' Foscari University, 28–29 December 2021)*. Riga: Baltija Publishing, 2021. P. 96–100.
7. Hrouchevskyi M. Précis de l'histoire de l'Ukraine. Vol. 2. Traduction française revue et corrigée par Dmytro Tchystiak. Rouen: Christophe Chomant éditeur, 2022. 160 p.
8. La nouvelle vague littéraire en Ukraine. Textes recueillis et présentés par Myroslawa Maslow. Paris: Editions P.I.U.F., 1967. 255 p.
9. Tchystiak D. La réception de la poésie de Taras Chevtchenko dans les pays francophones: problèmes et perspectives. *Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. Т. 34. № 4. С. 118–123.
10. Tchystiak D. La réception des traductions de la poésie ukrainienne dans les médias francophones en temps de guerre: succès ou crise? «Література: маркери успіху»: мат. міжнар. літературознавчої наук. конф., 25.11.2022 р. Чернівці: ЧНУ ім. Ю.Федьковича, 2022. С. 75–76.
11. Tchystiak D. Traduction littéraire contemporaine de l'ukrainien vers le français: problèmes et perspectives. «Філологія ХХІ століття: нові дослідження і перспективи»: тези VIII Всеукраїнських наукових читань за участю молодих учених, 11–12 квітня 2024 р. Київ, Навчально-науковий інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка. Київ: КНУ імені Тараса Шевченка, 2024. Ч. 2. С. 115–116.

Чистяк Д. О. АНТОЛОГІЇ УКРАЇНСЬКОЇ ПОЕЗІЇ ФРАНЦУЗЬКОЮ МОВОЮ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДІАХРОНІЧНОЇ РЕЦЕПЦІЇ

У статті проаналізовано рецепцію української поезії у двох антологіях ХХ століття, «Антології української літератури до середини ХІХ століття» за редакцією Михайла Грушевського та «Нова поетична хвиля в Україні» за редакцією Мирослави Маслов (з передмовою Емманюеля Райса). Відзначено, що перша мала на меті розкрити панораму тисячолітньої української літератури, продемонструвавши спадкоємність культурного життя в Україні протягом століть від періоду Київської Русі до відродження 1860-х років (з подальшим не здійсненим проектом антології кінця ХІХ – початку ХХ століття), тож її надбанням стало глибоке розкриття соціокультурного контексту слов'янського світу в широкій європейській сім'юсфері. Натомість антологічний проект «Нова поетична хвиля

в Україні» мав на меті надати франкомовній публіці погляд на літературне життя в Україні поза цензурою і дати певне уявлення про перспективні імена молодшої української літератури, але через брак знань про літературне життя в СРСР це завдання було виконане лише частково. Такі висновки спонукають нас розглядати як перспективу аналіз пізніших видань української поезії (зокрема, видань Наукового товариства імені Шевченка в Європі 2004 року та «24 поети для України» 2022 року), щоб перевірити, як соціокультурний контекст у період після розпаду СРСР вплинув на репрезентацію української літератури у франкомовному контексті. Наш аналіз рецепції творчості Тараса Шевченка французькою мовою та аналіз двох вищезгаданих антологій дозволяє зауважити, що видання, підготовлені франкомовною діаспорою, через недостатню обізнаність із літературним життям в Україні, не подають репрезентативного текстового корпусу через недостатнє ознайомлення з українським літературним контекстом. Видання ж, підготовлені українськими фахівцями без тісної співпраці з франкомовними дослідниками та професійними письменниками-перекладачами, не забезпечують франкомовного читача літературою, яка могла б мати ширшу аудиторію, якби така співпраця відбулася. Тому вбачаємо перспективу у тіснішій співпраці між фахівцями з української літератури в Україні та франкомовними дослідниками і перекладачами, щоб рецепція українського соціокультурного контексту була більш адекватною, забезпечуючи об'єктивнішу рецепцію.

Ключові слова: перекладознавство, історія перекладу, франко-українські літературні взаємини, семіосфера, художній переклад.

ПОРІВНЯЛЬНО-ІСТОРИЧНЕ І ТИПОЛОГІЧНЕ МОВОЗНАВСТВО

УДК 81'373.7:81'367

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.6/23>

Лісовська А. О.

Одеська національна музична академія імені А. В. Нежданової

Комарова З. І.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Сікорська В. А.

Одеський державний університет внутрішніх справ

ДОСЛІДЖЕННЯ СИНТАКСИЧНИХ ТА СЕМАНТИЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ВИКОРИСТАННЯ ІДІОМ У СУЧАСНІЙ МОВНІЙ ПРАКТИЦІ

У статті розглянуто синтаксичні та семантичні особливості ідіом у сучасній мовній практиці, підкреслено їх значення для формування змісту, посилення стилістичної виразності та збагачення мовної комунікації. Актуальність роботи зумовлена необхідністю глибшого вивчення культурної специфіки, стилістичних функцій і проблем, пов'язаних із розумінням та перекладом ідіом, особливо в професійному та міжкультурному спілкуванні. Визначено, що ідіоми як складні мовні одиниці через свою фразеологічну сталість, багатозначність та культурну прив'язаність часто викликають труднощі у використанні, що ускладнює їх застосування в умовах глобалізованої комунікації. Метою статті є дослідження семантичних і синтаксичних особливостей ідіом, аналіз їх функційності в сучасній мовній практиці та розробка рекомендацій для ефективного використання ідіоматичних виразів у професійному, міжкультурному та освітньому контекстах. Для досягнення мети застосовано методи контекстуального аналізу, порівняльного аналізу перекладів та моделювання різних комунікативних ситуацій використання ідіом. Застосування комплексного методологічного підходу дозволило визначити специфіку ідіом як культурно-мовних феноменів і виокремити ключові чинники, які впливають на їх розуміння та переклад. У результатах роботи засвідчено, що складністю у використанні ідіом є їх багатозначність, прив'язаність до національного контексту та відсутність еквівалентів у мові перекладу. Виявлено, що ідіоми суттєво залежать від соціокультурних чинників, таких як традиції, сучасні тренди та технологічний прогрес. Визначено, що в професійному спілкуванні ідіоми виконують функцію посилення емоційності й стилістичної виразності, проте потребують адаптації до контексту. У міжкультурній комунікації доведено доцільність їх застосування лише за умови попереднього аналізу та пояснення значення. У висновках обґрунтовано необхідність обережного використання ідіом у міжкультурному середовищі, а також розроблено рекомендації для їх вивчення в освітньому процесі через контекстуальний аналіз та адаптацію до сучасних комунікативних реалій. У перспективі запропоновано розробку автоматизованих інструментів для аналізу ідіом, вивчення їх трансформації в цифровому середовищі та створення освітніх програм, спрямованих на формування міжкультурної компетентності під час їх використання.

Ключові слова: ідіоми, фразеологічна сталість, семантика, синтаксис, міжкультурна комунікація, переклад, соціокультурні фактори, освітній процес, професійне спілкування, адаптація.

Постановка проблеми. Вивчення ідіом у сучасній мовній практиці є важливим аспектом досліджень у галузі лінгвістики, оскільки вони відображають не лише мовні, але й культурні особливості суспільства. Ідіоми виконують важливу комунікативну функцію, надаючи мові образності, емоційності та виразності, що робить їх незамінним елементом у різних стилях мовлення. Проте, враховуючи динамічність сучасної мовної практики, постає необхідність вивчення змін, які відбуваються у використанні ідіом, їх семантичній наповненості та синтаксичних структурах.

Семантичні особливості ідіом охоплюють аналіз їх значень, які часто не збігаються зі значеннями окремих слів, що їх утворюють. Ця властивість зумовлює певні труднощі в їх інтерпретації, особливо в умовах міжкультурної комунікації. Вивчення семантичних характеристик ідіом дозволяє краще зрозуміти принципи, за якими формуються значення в мовній системі, та виявити закономірності, які керують цим процесом.

Синтаксичні особливості ідіом пов'язані з їх граматичною поведінкою в реченнях, зокрема з місцем у структурі мовлення, здатністю змінювати форму або порядок слів залежно від контексту. Ці характеристики є важливими для аналізу, оскільки вони визначають межі використання ідіом у різних мовленнєвих ситуаціях та впливають на точність їхнього розуміння.

Наукове значення проблеми полягає в розширенні знань про природу ідіом як мовних одиниць, їх взаємозв'язок із культурними контекстами, а також у можливості розробки практичних рекомендацій для їх правильного використання в професійній та міжкультурній комунікації. Практичне значення дослідження зумовлене потребою створення ресурсів для лінгвістичної освіти, автоматизованих систем перекладу, а також розробки інноваційних методів навчання мов.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження синтаксичних та семантичних особливостей ідіом охоплює різні аспекти, зокрема їхню структуру, функції в комунікації та стилістичне використання.

Так, Т. Мизин [1] зосереджується на вивченні прагматичних ідіом англійської мови, підкреслюючи їх синтаксичну складність і семантичну багатогранність. Авторка аналізує специфіку ідіоматичних виразів у мовленнєвих актах, акцентуючи на тому, як синтаксична структура впливає на семантичне сприйняття ідіом. Важливим аспектом є дослідження контекстуального значення ідіом у межах різних комунікативних ситуацій, що

робить роботу корисною для лінгвістичної прагматики.

Б. Герке, Л. Макнеллі (B. Gehrke та L. McNally) [2] наголошують на взаємозв'язку синтаксису й семантики у формуванні референційного та дескриптивного змісту ідіом. Дослідники приділяють увагу тому, як структура ідіоматичних виразів може змінювати їх інтерпретацію, і пропонують нові підходи до аналізу складних мовних конструкцій. Підхід учених заснований на глибокому теоретичному аналізі, що є важливим для лінгвістичних і когнітивних досліджень.

А. Манкузо (A. Mancuso) [3] зі співавторами поглиблюють аналіз, розглядаючи вплив синтаксичної варіативності на інтерпретацію ідіом. Автори доводять, що можливість буквального трактування ідіоми залежить не лише від контексту, а й від її синтаксичної форми. У дослідженні описано механізми когнітивного сприйняття ідіом, що робить його цінним для психологічної лінгвістики.

Ю. Панасюк [4] вивчає прагматичні функції ідіом, що описують чесноти, і підходи до їх перекладу. Науковиця аналізує специфіку відображення культурно обумовленого змісту в перекладах, пропонуючи різні методи для адаптації ідіом у міжмовній комунікації. Важливість цієї роботи полягає в практичній спрямованості, що робить її корисною для перекладацької практики.

Т. Бондаренко та В. Велика [5] зосереджуються на розгляді питання стилістичної адаптації ідіом у процесі перекладу. Учені досліджують способи збереження прагматичного ефекту в цільовій мові, що забезпечує автентичність міжмовних трансформацій.

Робота Н. Юган (N. Yuhan) [6] є цінним джерелом для аналізу синтаксичних та семантичних особливостей ідіом, оскільки в ній досліджено психологічні та соціокультурні аспекти їх використання в сучасній німецькомовній драмі. Авторка звертає увагу на те, як ідіоми інтегруються в контексти драматичних текстів, та розкриває їхню здатність передавати глибокий семантичний зміст через синтаксичні конструкції, які часто відображають психологічний стан персонажів. Такий підхід допомагає зрозуміти, як ідіоми виконують роль комунікативних маркерів, підсилюючи емоційне навантаження текстів.

М. Курнилович та В. Гундарева [7] аналізують труднощі, із якими стикаються студенти-перекладачі під час роботи з ідіомами, на основі їхніх відгуків. Дослідниці пропонують практичні рекомендації для подолання цих труднощів, що робить їхню роботу цінною для перекладацької практики.

І. Гуменюк [8] фокусується на модифікаціях ідіом у різних мовних контекстах. Учена аналізує стилістичне й семантичне навантаження цих мовних одиниць, роль у художньому мовленні. Важливість роботи полягає у її значенні для літературної стилістики.

Ю. Ірхіна [9] акцентує увагу на ролі ідіом в освітньому процесі, зокрема у вивченні англійської та української мов, підкреслюючи значення ідіоматичних виразів як засобу розширення мовної компетенції, що робить роботу важливою для педагогічної лінгвістики.

Ю. Сокальська [10] пропонує методики для вивчення ідіом у межах інтерактивного підходу. Це дослідження є важливим для розробки сучасних методик викладання, які сприяють ефективному засвоєнню ідіоматичних виразів.

В. Цибрій [11] зосереджується на порівняльних ідіомах англійської мови, аналізуючи їхню структуру, значення та функції, що дозволяє краще зрозуміти природу порівняльних мовних конструкцій.

З. Цзен, С. Бхат (Z. Zeng, S. Bhat) [12] досліджують автоматизований підхід до ідентифікації ідіом на основі аналізу семантичної сумісності. Результати, отримані науковцями, відкривають нові можливості для використання штучного інтелекту в мовних дослідженнях.

Л. Солдатова [13] звертає увагу на використання тлумачних формул значення ідіом, які сприяють досягненню автентичності перекладу. Робота є важливим внеском у міжмовну адаптацію.

М. Грек [14] аналізує англійські ідіоми в освітньому дискурсі, підкреслюючи їх роль як засобу ефективної комунікації в освітньому середовищі. Робота демонструє значення ідіом у розвитку лінгвістичної компетенції здобувачів вищої освіти.

Отже, кожна праця розглядає окремі аспекти синтаксичних, семантичних та прагматичних характеристик ідіом, формуючи комплексне уявлення про ці мовні одиниці та їх функції в сучасній мовній практиці.

Попри досягнення у вивченні ідіом, питання їхньої семантики залишаються актуальними і потребують подальшого дослідження. Йдеться про вплив багатозначності та метафоричності на формування значень ідіоматичних виразів. Окрім того, варто звернути увагу на їх синтаксичні властивості, зокрема граматичну поведінку в різних типах речень. Потребує більш ґрунтовної уваги й питання соціокультурного впливу на адаптацію ідіом до сучасних умов, таких як глобалізація й цифровізація. Особливі труднощі викликають їх

переклад та адаптація в міжкультурній комунікації через культурну специфіку.

Запропоноване дослідження спрямоване на розробку нових методологій для аналізу ідіом, зокрема вивчення їх адаптації до сучасних мовних і соціокультурних реалій. Окрім того, передбачається вдосконалення підходів до перекладу ідіоматичних виразів, що сприятиме більш ефективному їх застосуванню в професійній комунікації та освітньому процесі.

Постановка завдання. Метою статті є вивчення синтаксичних і семантичних особливостей використання ідіом у сучасній мовній практиці, зокрема аналіз їх функцій, структури та значень у різних комунікативних контекстах із врахуванням динамічних змін у мовній системі.

Відповідно до мети сформульовано такі завдання:

1. Визначити основні семантичні й синтаксичні характеристики ідіом, їх роль у формуванні значення та вплив на структурну організацію мовлення.

2. Дослідити соціокультурні чинники, які впливають на використання ідіом у сучасній мовній практиці, та проаналізувати труднощі, пов'язані з їх розумінням і перекладом в умовах міжкультурної комунікації.

3. Розробити практичні рекомендації для ефективного використання ідіом у професійному спілкуванні, міжкультурній комунікації та освітньому процесі.

Виклад основного матеріалу. Ідіоми є важливим компонентом мовної системи, виконуючи функцію передачі прихованих значень, які нерідко відрізняються від значення їх складових елементів. Вони мають культурну й символічну природу, що ускладнює їхнє розуміння без знання контексту. Основні семантичні характеристики ідіом полягають у їхній метафоричності, фразеологічній цілісності та здатності викликати емоційний або образний вплив на реципієнта. У мовній системі ідіоми функціонують як засоби кодування інформації, дозволяючи ефективно передавати складні ідеї через компактні мовні одиниці. Ця особливість відіграє особливо важливу роль у контексті міжкультурної комунікації, оскільки ідіоми можуть бути як потенційним джерелом комунікативних бар'єрів, так й ефективним засобом взаєморозуміння між представниками різних культур.

Семантичні характеристики ідіом дозволяють виявити їх роль у мовній практиці та специфіку застосування [12]. Наприклад, метафоричність ідіоми «зробити з мухи слона» в українській мові підкрес-

лює схильність до перебільшення. Цей вираз часто використовують у побутових розмовах чи медіадискусіях для акцентування на непотрібній драматизації ситуації. Англійський відповідник «Make a mountain out of a molehill» передає схожу ідею, але її формулювання відображає природні реалії англійського світу, зокрема акцент на географічних особливостях.

Фразеологічна цілісність, як у прикладі «пускати пил в очі», указує на неможливість зміни компонентів без втрати первинного значення. У професійній комунікації цей вираз може використовуватися для критики маніпуляцій чи створення хибного враження. В англійській мові подібна ідіома «Pull the wool over someone's eyes» має схоже значення, але її походження пов'язане з традиціями текстильної промисловості, які відігравали важливу роль в історії Великої Британії.

Культурна прив'язаність є характерною для ідіом, зокрема «як горохом об стіну», що в українському мовленні вказує на марність зусиль. Цей вираз може бути застосований в освітньому контексті для характеристики здобувачів освіти, які не реагують на навчальні методи. Англійська ідіома «Beating a dead horse» також передає ідею безплідних зусиль, проте її образність пов'язана з традиційними уявленнями про роботу коней як основного джерела фізичної праці.

Контекстуальна залежність ідіоми «водити за ніс» ілюструє її адаптивність: у побуті вона може означати обман чи затримку, тоді як у ділових текстах – стратегічне маніпулювання. Подібна гнучкість властива англійському виразу «Bite the bullet», який у кризових обставинах може описувати необхідність діяти рішуче, незважаючи на негативні наслідки.

Експресивно-емоційна виразність є важливою складовою художніх текстів, де ідіоми додають емоційності. Наприклад, «сидіти на порохівій бочці» створює напругу, яка важлива для драматичних описів. Ця характеристика дозволяє ідіомам бути потужним засобом впливу на читача чи слухача [1].

Отже, ідіоми відображають не лише мовні закономірності, але й особливості мислення, культурних цінностей та соціальних реалій, що робить їх важливими елементами комунікації в сучасному світі.

Ідіоми як елемент мовної системи характеризуються специфічними синтаксичними властивостями, які визначають їх місце у структурі речення та впливають на організацію мовлення. Їхня граматична поведінка залежить від таких чинників, як сталість форми, можливість зміни порядку слів, використання в різних синтаксичних позиціях та ступінь їх інтеграції в речення. Синтаксичні властивості ідіом здатні як обмежувати, так і збагачувати можливості мовця у варіативності побудови висловлювань. Наприклад, залежно від значення та контексту, ідіоми виконують функцію підмета, присудка чи обставини (табл. 2).

Синтаксичні властивості ідіом відіграють важливу роль у структурній організації тексту, забезпечуючи його компактність та емоційну виразність. Зокрема, сталість форми ідіоми «збити з пантелику» гарантує її однозначне сприйняття незалежно від контексту. У разі зміни компонентів цієї ідіоми, наприклад, на «збити з дороги», її значення зазнає трансформації або втрачається повністю. Це свідчить про необхідність збереження усталеності ідіома-

Таблиця 1

Основні семантичні характеристики ідіом у сучасній мовній практиці

Характеристика	Опис	Особливості використання
Метафоричність	Ідіома має переносне значення, яке не збігається з буквальним значенням її компонентів.	Використовується для надання мові образності та емоційності; залежить від культурного контексту.
Фразеологічна цілісність	Ідіома є неподільною структурою, зміна якої призводить до втрати значення.	Часто використовується в діловій комунікації та художніх текстах, де важлива точність виразів.
Культурна прив'язаність	Ідіоми відображають унікальні аспекти національної культури та звичаїв.	Складність перекладу через відсутність еквівалентів в іншій мові; потребує знання контексту.
Контекстуальна залежність	Значення ідіоми залежить від ситуації, у якій вона вживається, та її емоційного забарвлення.	Використовується в професійних текстах для створення специфічного тону або в розмовній мові для підсилення емоцій.
Експресивно-емоційна виразність	Ідіоми часто мають емоційно забарвлене значення, що підсилює стилістичний ефект тексту.	Використовується для створення яскравих висловлювань у художніх текстах або в публічному мовленні.

Джерело: сформовано авторами на основі [1; 2]

тичних виразів для точного відтворення змісту, що має особливе значення в офіційно-ділових і художніх текстах.

Інтеграція ідіом у структуру речення дозволяє їм виконувати різноманітні синтаксичні функції, що значно розширює можливості їхнього застосування в мовленні. Залежно від контексту ідіоми можуть виконувати роль підмета, присудка або додатка, забезпечуючи універсальність їх застосування в текстах різних стилів і жанрів.

Варіативність порядку слів у багатьох ідіомах сприяє їх адаптації до стилістичних потреб тексту. Це особливо важливо в художньому та поетичному мовленні, де інверсія чи інші зміни структури ідіоми можуть підсилювати ритмічність і змістовність висловлювання.

Залежність від контексту дозволяє ідіомам змінювати свою інтерпретацію, зберігаючи лексичну та семантичну цілісність. Завдяки цьому вони здатні передавати як прямі, так і переносні значення відповідно до ситуації, у якій використовую-

ються. Це робить ідіоми важливим інструментом мовної виразності й адаптивності.

Синтаксичний аналіз ідіом дає змогу краще зрозуміти їхню функціональність та ефективність у різних жанрах мовлення. Це робить ідіоми не тільки елементами мовної системи, а й цінним інструментом для вираження складних концептів, емоцій та міжособистісних відносин.

Соціокультурні чинники мають значний вплив на формування, адаптацію та використання ідіом у мовленні. Культурні традиції визначають образність і зміст багатьох ідіом, а соціальні зміни та глобалізація призводять до появи нових виразів і втрати популярності вже відомих. Міжкультурна комунікація сприяє запозиченню й трансформації ідіом, роблячи їх засобом інтеграції в глобальний контекст. Окрім цього, сучасні технології створюють нові умови для розвитку ідіом, зокрема через вплив медіа і цифрових платформ. У таблиці 3 представлено соціокультурні чинники, які впливають на використання ідіом, їх наслідки та особливості адаптації.

Таблиця 2

Синтаксичні властивості ідіом та їх вплив на структурну організацію мовлення

Синтаксична властивість	Опис	Функції в мовленні
Сталість форми	Ідіома має фіксовану структуру, зміна якої призводить до втрати значення.	Сприяє уникненню неоднозначності у висловлюванні; зберігає сталість виразу в різних контекстах.
Інтеграція в речення	Ідіома може бути як окремим членом речення, так і його частиною, виконуючи різні синтаксичні функції.	Забезпечує компактність висловлення складних ідей; підсилює стилістичну виразність тексту.
Варіативність порядку слів	У деяких ідіомах можливі обмежені зміни в порядку слів без втрати їх значення.	Підвищує адаптивність ідіоми до контексту; дозволяє досягти стилістичних ефектів.
Залежність від контексту	Значення ідіоми змінюється залежно від контексту та її синтаксичного оточення.	Підвищує функціональність у різних стилях мовлення; адаптується до умов професійного чи побутового дискурсу.

Джерело: сформовано авторами на основі [2; 3; 15]

Таблиця 3

Вплив соціокультурних чинників на використання ідіом у сучасній мовній практиці

Соціокультурний чинник	Вплив на ідіоми	Особливості адаптації
Культурні традиції	Формують унікальні ідіоми, які відображають цінності та звичаї національної спільноти.	Складнощі перекладу; збереження автентичності форми в літературі та фольклорі.
Соціальні зміни	Змінюють значення або поширеність ідіом залежно від нових суспільних норм і трендів.	Заміна старих виразів новими; поява сучасних варіантів з актуальними образами.
Глобалізація	Сприяє запозиченню ідіом з інших мов та їх інтегруванню в повсякденне мовлення.	Інкультурація запозичених виразів; їх адаптація до граматичних і стилістичних норм.
Вплив медіа й технологій	Створює нові ідіоми, пов'язані з цифровою епохою, або змінює значення вже відомих.	Використання в масовій культурі, маркетингу та неформальному спілкуванні.

Джерело: власна розробка авторів

Соціокультурні чинники значно впливають на еволюцію ідіом, формуючи їх використання відповідно до актуальних суспільних змін та технологічного прогресу. Культурні традиції, наприклад, створюють своєрідні ідіоми, які відображають спосіб мислення та соціальні цінності народу [14]. В українській мові «дивитися крізь пальці» означає свідомо ігнорувати помилки чи недоліки, тоді як англійський відповідник «Turn a blind eye» передає ту саму ідею, але на основі іншої образності, пов'язаної з фізичною сліпотою. Обидві ідіоми часто використовують у політичному дискурсі для опису байдужості до порушень закону чи етики.

Соціальні зміни впливають на трансформацію ідіом, змінюючи їх популярність або наповнюючи новими значеннями. Наприклад, ідіома «висіти на волосині», що раніше використовувалася винятково в драматичних контекстах для опису загрози чи небезпеки, сьогодні часто трапляється в технічному середовищі. У контексті обговорення старих серверів або нестабільного інтернет-зв'язку цей вираз метафорично описує систему, яка може зламатися найближчим часом, адаптуючись до нових реалій.

Глобалізація збагачує українську мову запозиченими ідіомами, які швидко інтегруються в наше мовне середовище. Наприклад, ідіома «It's not rocket science», що дослівно перекладається як «це не ракетобудування», стала популярною в українських ІТ-компаніях для пояснення простих завдань. Це запозичення чудово ілюструє, як міжкультурна комунікація сприяє розширенню мовних можливостей, надаючи навіть буденним реченням нової, сучасної динаміки.

Медіа та технології створюють нові ідіоми, які відповідають вимогам цифрової епохи. Наприклад, сучасний вираз «завести бота» в українській мові вже давно не асоціюється з процесом запуску механічних пристроїв. Сьогодні це означає створення фальшивого акаунту для маніпуляцій у соціальних мережах чи для автоматизації процесів. Це стійке сполучення слів активно використовують у маркетингових кампаніях, журналістських текстах та навіть у політичному аналізі. Ще одним прикладом є вислів «зависнути», який набув не лише технічного значення (збій системи), але й соціального («зависнути в TikTok»), що демонструє, як сучасні технології змінюють мовні пріоритети. Розуміння та переклад ідіом у міжкультурній комунікації є складним завданням, яке зумовлене специфічними культурними, лінгвістичними і когнітивними бар'єрами. Основна проблема полягає в розбіжностях між куль-

турними кодами, які встановлюють зміст і образність ідіом. Наприклад, українська ідіома «водити за ніс» означає обманювати або маніпулювати, але її буквальний переклад на англійську як «To lead by the nose» призводить до втрати прихованого сенсу. В англійській мові схожий контекст передає ідіома «To pull the wool over someone's eyes», яка має зовсім іншу образність, що вказує на оману через приховування правди.

Додатковою складністю є емоційне та стилістичне забарвлення ідіом, яке може бути викривлене при перекладі [5]. Наприклад, англійська ідіома «To hit the nail on the head» означає влучити точно в ціль, але її буквальний переклад українською («вдарити по цвяху в голову») звучить грубо та позбавлений ідіоматичного значення. Український відповідник «влучити в яблучко» не лише стосується точності, але й має інше культурне забарвлення, яке може бути складним для розуміння носіями англійської мови.

Технологічний прогрес і сучасні соціальні реалії створюють нові виклики в перекладі ідіом. Наприклад, українська ідіома «грати другу скрипку», яка означає виконувати другорядну роль, має англійський аналог «To play second fiddle». У діловому середовищі, особливо в технічних галузях, цей вислів може бути неправильно сприйнятий або потребувати адаптації до нейтральних фраз, таких як «to take a supporting role», щоб уникнути асоціацій із музичною термінологією.

Ще одним аспектом проблеми є багатозначність ідіом, яка може призводити до різного сприйняття в міжкультурному контексті [6]. Наприклад, український фразеологізм «показати, де раки зимують» має погрозовий підтекст, що важко передати англійською без докладного пояснення. Англійський відповідник «To teach someone a lesson» лише частково передає зміст, оскільки позбавлений яскравої метафоричності оригіналу.

Практичні проблеми також стосуються вибору правильного стилю залежно від жанру тексту. У рекламному матеріалі для міжнародної аудиторії переклад української ідіоми «сидіти склавши руки» як «To sit idly by» може не викликати необхідного емоційного відгуку. У такому випадку може бути доречним адаптувати текст, використовуючи фрази з більш інтенсивним закликком до дії, наприклад, «Don't stay on the sidelines».

Рекомендації для використання ідіом у професійному, міжкультурному спілкуванні та освітньому процесі повинні базуватися на принципах мовної адаптації, чіткості та відповідності комунікативним цілям [4]. У професійному спілкуванні

ідіоми доцільно використовувати лише за умови, що їх значення є зрозумілим для аудиторії або вони органічно доповнюють зміст і стилістику тексту. При плануванні комунікації необхідно враховувати культурну специфіку, оскільки ідіоми, що мають важливе стилістичне або емоційне забарвлення в одній мовній культурі, можуть бути неефективними чи навіть недоречними в іншій.

У міжкультурній комунікації варто уникати ідіом, які є надмірно локалізованими або складними для розуміння. Рекомендується використовувати нейтральні конструкції або здійснювати адаптацію змісту через описове формулювання [16]. Це сприятиме підвищенню взаєморозуміння між учасниками комунікації з різними культурними кодами. Використання інструментів контекстуального аналізу дозволяє не лише оцінити доречність ідіом, але й уникнути потенційних комунікативних бар'єрів.

Освітній процес повинен бути спрямований на розвиток у здобувачів здатності ідентифікувати ідіоми, розуміти їх семантику та стилістичне забарвлення, а також адаптувати до різних контекстів [7]. Доцільним є інтегрування ідіом у процес вивчення мови через аналіз їхнього походження, варіантів використання та зв'язку з культурними традиціями. Рекомендовано вносити до програми навчання завдання, які передбачають практичне застосування ідіом у різних стилістичних умовах [10]. Це сприятиме не лише збагаченню мовного запасу, але й розвитку міжкультурної компетентності.

Отже, ефективне використання ідіом повинно враховувати їх культурну специфіку, стилістичну доречність та комунікативні потреби. Це дозволить досягти балансу між емоційною виразністю висловлювань та їхньою функціональною придатністю в умовах професійного, міжкультурного та освітнього спілкування.

Висновки. У результаті дослідження синтаксичних і семантичних особливостей ідіом

у сучасній мовній практиці встановлено, що вони є невід'ємною частиною мовної системи, яка забезпечує емоційність, стилістичну виразність та компактність комунікації. Семантична метафоричність і фразеологічна цілісність визначають унікальну роль ідіом у формуванні значень, які часто не збігаються зі значеннями їх компонентів. Виявлено, що контекстуальна залежність і культурна прив'язаність ідіом є основними чинниками їх функціонування в різних комунікативних умовах.

Основні проблеми використання ідіом у професійному, міжкультурному спілкуванні та освітньому процесі стосуються труднощів перекладу, прив'язаності до національного культурного контексту й багатозначності. Це ускладнює їх розуміння та правильне застосування в міжкультурній комунікації, особливо за відсутності еквівалентів у мові перекладу.

Рекомендації передбачають інтеграцію ідіом у мовну практику з урахуванням їх культурної специфіки та стилістичної доречності. У професійному спілкуванні доцільно застосовувати універсальні конструкції або описові формулювання для уникнення комунікативних бар'єрів. В освітньому процесі ідіоми варто вивчати через їх контекстуальне вживання, аналіз походження та практичне застосування. Для міжкультурної комунікації важливо використовувати адаптивні стратегії, спрямовані на пояснення значення ідіом або їх заміну іншими відповідниками.

Перспективи подальших досліджень передбачають розробку автоматизованих систем для аналізу ідіом у міжкультурній комунікації, створення інструментів для їх вивчення та перекладу, а також аналіз впливу новітніх соціокультурних трендів на трансформацію ідіом. Особливу увагу необхідно приділити їх використанню в цифровому середовищі, що дозволить адаптувати традиційні мовні засоби до сучасних комунікаційних умов.

Список літератури:

1. Мизин Т. О. Синтаксичні та семантичні характеристики прагматичних ідіом (на матеріалі англійської мови). *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов*. 2017. Вип. 85. С. 132–138. DOI: <https://doi.org/10.26565/2227-8877-2017-85-19>
2. Gehrke B., McNally L. Idioms and the syntax/semantics interface of descriptive content vs. reference. *Linguistics*. 2019. Vol. 57. № 4. P. 769–814. DOI: <https://doi.org/10.1515/ling-2019-0016>
3. Mancuso A., Elia A., Laudanna A., Vietri S. The Role of Syntactic Variability and Literal Interpretation Plausibility in Idiom Comprehension. *Journal of Psycholinguistic Research*. 2020. Vol. 49. P. 99–124. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10936-019-09673-8>
4. Yuhan N. Analyzing the Psychology of Terrorism and School Shooting in Contemporary German-Language Drama. *Література, психологія, педагогіка у ракурсах взаємодії: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Дніпро, 9 листопада 2023 р.). Дніпро: ГІМДВНЗ «ДДПУ», 2023. С. 315–320.
5. Бондаренко Т., Велика В. Відтворення в українському перекладі англійських прагматичних ідіом в актомовлених контекстах. *Advanced Linguistics*. 2019. Вип. 3. С. 32–37. DOI: <https://doi.org/10.20535/2617-5339.2019.3.169890>

6. Зубрицький Р. Я., Вірстюк О. Д., Богайчук О. С. Особливості прагматичних ідіом в англійській мові та специфіка їх перекладу на українську мову. *Закарпатські філологічні студії*. 2024. Т. 1. Вип. 33. С. 168–173. URL: http://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/33/part_1/31.pdf (дата звернення: 18.11.2024).
7. Курнилович М., Гундарєва В. Прикладний аспект перекладу ідіом (на матеріалі відгуків студентів-перекладачів). *Сучасний стан і перспективи лінгвістичних досліджень та проблеми перекладу: тези доповідей Всеукраїнської наукової конференції пам'яті доктора філологічних наук, професора Д. І. Квеселевича (1935–2003)* (м. Житомир, 10 травня 2024 р.). Житомир, 2024. С. 45–47. URL: <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/49039/> (дата звернення: 18.11.2024).
8. Гуменюк І. І. Модифікації фразеологічних одиниць, семантичні та стилістичні особливості їх уживання. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. Т. 31 (70). № 2. Ч. 2. С. 65–72.
9. Ірхіна Ю. Використання образного мовлення у процесі вивчення англійської та української мов. *Наукові записки КДПУ. Серія: Педагогічні науки*. 2015. Вип. 141. Ч. 2. С. 57–59.
10. Сокальська Ю. Методичні прийоми для вивчення ідіом англійської мови. *Молодий вчений*. 2019. № 1 (65). С. 115–119. URL: <https://molodyvchenyi.ua/index.php/journal/article/view/1962> (дата звернення: 18.11.2024).
11. Цибрій В. І. Особливості компаративних ідіом в англійській мові. *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса*. 2020. Т. 2 (12). С. 278–282. URL: <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/9284> (дата звернення: 18.11.2024).
12. Zeng Z., Bhat S. Idiomatic expression identification using semantic compatibility. *Transactions of the Association for Computational Linguistics*. 2021. Vol. 9. P. 1546–1562. DOI: https://doi.org/10.1162/tacl_a_00442
13. Солдатова Л. П. Використання тлумачної формули значення ідіоми для досягнення автентичності міжмовних трансформацій. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2021. № 3 (47). С. 166–169. DOI: <https://doi.org/10.32841/2409-1154.2021.47-3.38>
14. Грек М. Роль англомовних ідіом в освітньому дискурсі. *Journal «Ukrainian sense»*. 2024. № 1. С. 27–40. DOI: <https://doi.org/10.15421/462402>
15. Corver N., Van Craenenbroeck J., Harwood W., Hladnik M., Leufkens S., Temmerman T. Introduction: The compositionality and syntactic flexibility of verbal idioms. *Linguistics*. 2019. Vol. 57(4). P. 725–733. DOI: <https://doi.org/10.1515/ling-2019-0021>
16. Bruening B. Idioms, collocations, and structure. *Natural Language & Linguistic Theory*. 2020. Vol. 38. P. 365–424. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11049-019-09451-0>

Lisovska A. O., Komarova Z. I., Sikorska V. A. RESEARCH ON THE SYNTACTIC AND SEMANTIC FEATURES OF IDIOM USAGE IN MODERN LANGUAGE PRACTICE

The paper examines the syntactic and semantic features of idiom usage in modern language practice, highlighting their role in meaning formation, stylistic expressiveness, and enrichment of communication. The relevance of this study is determined by the necessity to investigate the cultural specificity, stylistic functions, and challenges related to the understanding and translation of idioms, particularly in professional and intercultural communication. Idioms are identified as complex linguistic units whose fixed expressions, polysemy, and cultural ties often create difficulties in their application, complicating their integration into global communication contexts. The aim of this study is defined as identifying the semantic and syntactic characteristics of idioms, their functionality in modern language practice, and developing recommendations for their effective use in professional, intercultural, and educational contexts. Contextual analysis, comparative translation analysis, and modeling of idiom use in various communicative situations were employed as methods. This comprehensive approach made it possible to determine the specifics of idioms as cultural-linguistic phenomena and highlight the key factors influencing their comprehension and translation. The results confirm that the main challenges in using idioms include their polysemy, cultural dependence, and the absence of equivalents in the target language. It was found that idioms significantly depend on sociocultural factors such as traditions, contemporary trends, and technological progress. It was also established that in professional communication, idioms enhance emotionality and stylistic expressiveness but require contextual adaptation. In intercultural communication, it was demonstrated that idioms should only be applied after careful analysis and clarification. The conclusions substantiate the necessity of cautious idiom usage in intercultural contexts, along with the development of recommendations for their teaching through contextual analysis and adaptation to contemporary communicative realities. Future research is proposed to include the development of automated tools for idiom analysis, exploration of their transformation in the digital environment, and creation of educational programs aimed at fostering intercultural competence in working with idioms.

Key words: idioms, phraseological stability, semantics, syntax, intercultural communication, translation, sociocultural factors, educational process, professional communication, adaptation.

Tahmazova G. Y.

International Language Center of the Karabakh University

THE FORMATION OF MODERN POLITICAL DISCOURSE THROUGH GRAMMATICAL MEANS IN THE ENGLISH AND AZERBAIJANI LANGUAGES: A STUDY OF LEXICAL AND SYNTACTICAL CONNECTIONS

The article under consideration addresses an important and pertinent subject. Its topicality is beyond question. In today's world, politics plays a significant role, which naturally influences language use. Therefore, the selected topic objectively generates genuine interest.

First and foremost, it is worth noting that this work has a professionally competent structure. The first two pages provide an interpretation of the central concept. Without this introductory section, any thoughts and generalizations by the author would be left hanging in the air; as there would be a background without a foundation.

Subsequently, the author delves into the core content of the principal idea, that is, the implementation of the topic outlined in the title.

In our opinion, the author should also be commended for the use of several grammatical devices. These include metaphorical expressions, complex syntactic structures, lexical redundancy, fixed expressions, and other linguistic features. These devices are consistently and thoroughly (within the limits of the article) illustrated when supporting the theoretical propositions with examples in both languages.

It is worth noting that the author goes beyond the usual translation and does not take the path of least resistance in his analysis. The inclusion of even a brief comparative analysis adds significance to the article, as the grammatical devices employed by the author help to clarify the meaning of a range of words and phrases used in political discourse from various perspectives. The mere presence of a list of tools has a positive impact on the conclusions, as it would be impractical in this type of work to limit oneself to a single means of proving the operation of the relevant regulations. This would result in a narrowing of the scope of the review. This is not the case due to the well-structured nature of the article's architectonics.

Key words: *text, political discourse, linguistic analysis, stylistic connections, metaphorical statements.*

Introduction. In today's rapidly changing geopolitical landscape, significant transformations are occurring in various aspects of public life, including the political sphere. These developments have had a direct impact on political communication, which must now reflect the demands for language and discourse that are closely linked to economic and socio-political transformations.

This has led linguists at this critical juncture in history to rethink the scope and nature of various linguistic phenomena. The core issue is that the very paradigm of language in political discourse has been undergoing a notable transformation in recent years.

In theoretical terms, scholars are exploring more complex frameworks and models that integrate data from diverse scientific disciplines, such as linguistics, methods of teaching specialized subjects, ethno-linguistics, cultural and linguistic studies, historical analysis, and other relevant fields.

The main purpose is to show the formation of political discourse using grammatical means in multi-system languages.

The main problem. Before discussing the role and significance of grammatical features in political discourse in Azerbaijani and English in this article, it is necessary to define the central focus of the research. In the 21st century and, more specifically, during the first four years of the second decade of this century, political discourse has attracted the attention of numerous scholars. This is understandable, as the overall atmosphere of inter-civilization dialogue at the highest levels of international relations depends largely on the ability to perfectly master the language of political communication. Even in ancient times, Cicero was renowned for carefully selecting the appropriate words and phrases for his political speeches.

J. A. Safarova correctly emphasizes that “political discourse in the 21st century is today one of the most significant phenomena that we encounter on a daily basis” [8, p. 12]. This apparently categorical statement has its own unavoidable logic and truth. Indeed, the rapid increase in the number of political parties, including in Azerbaijan, is accompanied by the development and refinement of the language of politics. This is why not only professional politicians and social scientists are keenly interested in this kind of discourse, but also political analysts, journalists, political researchers, cultural scholars, historians, philosophers and writers. And this despite the obvious fact that our chosen article topic primarily concerns the interests of linguists. Such a broad field of activity for scientists of various specialties makes us wonder about what grammatical means actually drive the dynamics of this kind of discourse. To clarify this issue is a primary goal of our paper.

In contemporary cognitive linguistics, scholars from various countries are often more concerned with the analysis of interrelations between sentences, rather than individual sentences, as part of the larger syntactic whole, which is the maximum unit of phrase unity in the form of a paragraph. While it may be somewhat easier to emphasize aspects of language in fictional writing, it seems more difficult in political discourse due to the prevalence of professionalism.

If such a study involves a comparative analysis of English and Azerbaijani, it becomes a highly controversial issue for several reasons.

Firstly, these languages belong to different language families – Indo-European and Turkic, respectively, and therefore, direct translation is not sufficient for theoretical linguistics. Secondly, there is disagreement among scholars regarding the function of various grammatical features mentioned in the article’s title. Thirdly, the structure of complex syntactic structures and the translation of verbal collocations from other languages into English or Azerbaijani are not clearly defined. Fourthly, when using other grammatical structures in both languages, there are no clear criteria for their classification. This list can be expanded upon if desired, as even the boundaries between transitions within a single grammatical category or between categories are not clearly defined today.

However, everything is in order. The political discourse in the two languages under comparison is an integral communicative unit. It has its own criteria for evaluation, characterized by specific paradigmatic and syntagmatic relations between the units in the designated languages, but at the same time, it naturally differs in shades of meaning. For example, the seman-

tic organization of the text with political inclusions, the discreteness of discourse, modality, nature of the predicate, special pragmatic installation designed for press readers or (most often) listeners, etc.

It is significant that, in all cases and variations in modern Azerbaijani and English, the content and procedural nature of a political text are invariably brought to the forefront.

Suppose we analyze the structure of the components in modern English political discourse, which consists of a series of complex syntactic units interconnected both structurally and logically (according to S. Maugham’s idea).

“Go ahead, Johnny,” said my father. “You haven’t yet failed to return from the store with provisions, and you’ll be back in ten minutes with food fit for a king”.

“I don’t know”, I said. “Mr. Kosak tells me we are giving him a hard time. He wants to know what work I do”. “Well, go and tell him”, said my father. “I have nothing to hide. I am writing poetry. Tell Mr. Kosak that I write poetry day and night”.

First, the following question arises: using which grammatical form can we establish with the highest degree of accuracy that the father’s doubts (or lack of understanding of the matter – as expressed, for example, by the use of the “I don’t know” form in the second clause) are only possible if there is a close relationship with the subsequent syntactic unit? Nigar Babayeva’s argument is in the right direction, suggesting that this form should be interpreted as having a constant negative meaning only if a clear link is established with the preceding phrase in the complex syntactic unit [1, p. 11–12].

For what reason? Because they have a single grammatical marker (N. Babaeva calls it an “indicator”): *haven't yet failed*. It has a spectrum of constant action. According to the same scheme, we establish the meaning of “are doing”, since it is in very close lexical-semantic and at the same time grammatical connection with the following form according to Maugham’s political text – «*am writing*». Only in this case the marker acts *выражение night and day*.

It is interesting to consider this complex syntactic structure, as M. Halliday and R. Hassan argue that the use of antonymous pairs such as “night” and “day” in this context serves as an “artistic indicator”, whereas from a strictly grammatical perspective, the dominant position is occupied by grammatical coherence [5, p. 101–102].

An analogous example in the Azerbaijani language can be found in a public speech given by the national writer Mirza Ibrahimov.

Qaranlıq və kədərli bir aləm məşinin qaldırdığı toz buludları içində itir, arxada qalırdı. Qabaqda işə işıqlı və nəhayətsiz bir yol açılırdı (M. İbrahimov).

This example is provided by the modern linguist A. Mammadov, who confirms that the components of such a compound word are “interconnected by means of the conjunction “isə”” [9, p. 122].

In our opinion, the use of the conjunction “isə” in this context serves to strengthen the opposition expressed in the two parts of the complex sentence, on the one hand. On the other hand, this conjunction also reflects a certain degree of uncertainty, which allows the speaker to introduce “semantic ambiguity and uncertainty” into their political speech.

“While Republican candidates are scrapping it out in South Carolina, the powerful re-election machine behind President Barack Obama has already set a pace of fundraising almost certain to shatter records for the sheer amount of money flowing into American politics” [2].

It should be noted that this metaphorical approach is not a novel one, having long been actively employed in the speeches of both politicians and journalists.

Let us reveal the core of the matter in our own words. The core of the issue here is that any ambiguity in political speech on the part of the speaker has a certain purpose. Specifically, by using the technique of antonymous opposition (as exemplified in the above sentence by the conjunction “isə”), it can plant, so to speak, a “seed of doubt” in the minds of listeners. In modern literary analysis, this is typically expressed in a journalistic or philosophical interpretation of the speech. A similar phenomenon occurs in linguistics within political discourse. That is, the speaker presents their own viewpoint to the audience, thereby stimulating activity in the listener.

A person is simultaneously inspired with an analytical and critical stance, which is implemented in two opposing planes. This is the core of the opposition within the Azerbaijani context. In modern cognitive linguistics, this is a combination of structurally formative features in discourse, such as informativity (communication), institutionalization, and at the same time ambiguity. This creates a natural distance between speaker and listener. Political texts are generally based on this principle.

In our opinion, it is not difficult to draw a thematic connection between such polar meanings and the lexical-semantic opposition of verb-based stable expressions in English and Azerbaijani, which primarily allows us to determine the level of abstraction (i.e., the degree of ambiguity or uncertainty) in order to formulate one of the key concepts in political discourse.

Leaving aside any symbolic implications, which may be of interest only to literary critics, let us focus

on the actual possibility of translating this phrase from English into Azerbaijani within the context of a political text.

The phrase “peaceful fires” is used not only in symbolic and artistic texts, but also in political discourse, where it has a fairly broad semantic range. It is therefore automatically translated and adapted into Azerbaijani as well *sakit (xeyirxah) işıqlar*. However, in the political context, the phrase takes on a “double meaning”. This is not intended as a lighthearted comment and, of course, it is not meant in a literal sense. While it may sound cynical, it cannot be ignored: the correspondent for a well-known radio program interpreted the phrase not in a political sense, but rather in an artistic or symbolic one.

In our opinion, Leyla Hamidova’s work on the topic of language translation has provided a clear understanding of the phenomenon. She explains that when adopting concepts from an artistic or political text, there are at least two significant consequences. First, as explained by L. Hamidova, there is a clarification of different evaluative perspectives on the original situation. Second, there is the potential for differences in interpretation and understanding due to different cognitive systems.

We believe that the second point is particularly relevant for the process of translating the complex syntactic structures into Azerbaijani. A different interpretation would be expected due to the fact that for many knowledgeable Azerbaijanis, as with other Turkic speakers, the expression in question is associated with a sacred fire.

If stable combinations in political discourse are typically designed for a one-time impact (the informativity of an exploding bomb effect), the feature of lexical repetition is, by contrast, used more frequently and ideally serves to reinforce the core word from one sentence to the next. In simple terms, this repetition practically ensures the coherence of a text, or more precisely, a microtext. Notably, it can be effectively employed in political speech, which inherently varies in style depending on the speaker's delivery.

For example, A) Individual lexemes, groups of words, or even parts of a sentence may be repeated. This is evident not only in Azerbaijani and other languages; B) Repetitions may be contact or distant based on the specific location and distance from the object; C) Different parts of speech may be repeated, forming an international rule; D) An off-duty rule, mainly a one-person rule, may occur, with a logical chain connection between different sentence members. Object and subject are created through lexical repetition, as in:

1. The impression he could have on *Rosemary*: *Rosemary* had always seen him as a model of correctness.

2. Bu lap *Aşqabadın lap o istisinə oxşayırdı, Aşqabadın o istisinə ki*, Zübeydə gəmiyə minib, Xəzəri üzüb gedib düşmüşdü o istiyə; qaragül xəzi almağa getmişdi ki, gətirib Bakıda satsın.

Interestingly, it is possible to draw a connection between this type of chaining and metaphorical expressions. Azerbaijani linguist Tamilla Mammadova provides a striking example from political discourse: “The world is perilously transforming into a global space with no boundaries, where the first major upheaval may be the last. The world is crumbling like a sinking ship. Soon, the Titanic will have no place to dock” [7, p. 13].

Metaphors, as the author of the article points out, along with lexical repetition, generally contribute to the accuracy and clarity of political texts. If, in our previous work, we discussed stable structures and their representations in English and Azerbaijani, here we are discussing the harmony of discourse that lacks double standards or “double-bottomed” approaches, but rather highlights specific issues relevant to modern politics or clearly reveals strong connections between individual elements of proposals.

Another useful function of lexical repetition in this type of discourse is that it provides the speaker on the podium with a real opportunity to address not only general, but also specific issues. The former can be achieved by using common words, which, as they say, “pour water into politics.” The latter is more informative, as raising specific issues often requires their immediate interpretation. In such situations, lexical

repetition serves as a kind of mood enhancer for the listening or reading audience.

Let us take a simple example using such a grammatical device as phraseology as an illustration. For instance, the external form and semantics of the idiom “wash your hands” is often used in literature. As a rule, in figurative language, its meaning is so clear and straightforward that it does not require any additional explanation from the author.

Its use in political discourse is a different matter. In English, the phrase “to wash hands” is used primarily to mean pouring from empty to empty, carrying nonsense, or evading responsibility. According to the dictionary edited by V. K. Müller, this expression is most commonly used in colloquial speech.

In the Azerbaijani language, however, according to M. T. Taghiyev, it is often used in a political context to mean stepping aside, withdrawing one’s candidacy from office, or deviating from one’s previous position. This phraseological unit also indicates a lack of stable political ideals in an individual.

A number of phraseological units rooted in paremiological structures in the Azerbaijani language, particularly those relevant to the topic at hand, can be found in the informative article written by L. I. Hamidova.

Conclusion. In conclusion, we would like to emphasize that it is now deeply erroneous to judge modern political discourse as a purely “politicized” phenomenon. Instead, it is important to recognize that its linguistic aspects need to be expanded significantly. This includes not only the words, phrases, and sentences found in newspapers and magazines that are relevant to the topic, but also “institutional” or political communication in general. To take a more comprehensive approach to linguistic analysis, this type of communication should be included.

Bibliography:

1. Babayeva N.O. Linguo-stylistic connections between independent complex syntactic units in Russian, English and Azerbaijani languages. Abstract of dissertation of candidate of philological sciences. Baku, 2013, 28 p.
2. Barack Obama goes in search of cash for US 2012 election // The Guardian. <https://www.theguardian.com/world/2012/jan/21/obama-holds-three-fundraiserscampaign>
3. Brown G., Yule G. Discourse Analysis. Cambridge Univ. Press, 2008.
4. Hamidova L.I. On the question of the formation of phraseological units based on paremiological constructions // Russian language and Literature in Azerbaijan, 2006, No. 1, pp. 25-29.
5. Halliday M. A. K., Hasan R. Cohesion in English. London, 1976.
6. Hamidova L.I. Principles of translation of stable verbal constructions (SVC) from Russian into Azerbaijani // Scientific notes of the BSU. Language and Literature Series, No. 2, 2015, pp. 54-59.
7. Mammadova T.M. Functional features of metaphor in modern newspaper and journalistic style // Russian language and literature in Azerbaijan, 2013, No. 1, pp. 12-16.
8. Safarova J.A. Linguistic analysis of political discourse. Theoretical aspect // Russian language and Literature in Azerbaijan, 2005.
9. Məmmədov A. Y. Mətn yaranmasında formal əlaqə vasitələrinin sistemi. Bakı, Elm, 2001.

**Тахмазова Г. Я. ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОГО ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ
ГРАМАТИЧНИМИ ЗАСОБАМИ В АНГЛІЙСЬКІЙ ТА АЗЕРБАЙДЖАНСЬКІЙ МОВАХ:
ВИВЧЕННЯ ЛЕКСИКО-СИНТАКСИЧНИХ ЗВ'ЯЗКІВ**

Подана стаття написана на важливу та актуальну тему. Її своєчасність не викликає сумнівів. Сучасний світ є суцільно політизованим, що природно і закономірно відбивається і в мові. Тому обрана тема об'єктивно викликає непідробний інтерес. Насамперед слід зазначити, що ця робота професійно грамотно структурована. На перших двох сторінках дається тлумачення центрального терміна. Без такої вступної частини будь-які думки та узагальнення автора повисли б у повітрі, тому що є фон, але немає бази. Потім автор статті приступає до розкриття основного змісту головного поняття, тобто реалізації теми, винесеної в заголовок.

На заслугу автора, на нашу думку, слід також поставити використання кількох видів граматичних засобів. Це: метафоричні висловлювання, складне синтаксичне ціле, лексичний повтор, стійкі конструкції, фразеологізми та інші. Вони послідовно і досить докладно [зрозуміло, в рамках обсягу статті] розкрито при підтвердженні теоретичних положень, що висувуються, прикладами двома мовами. Примітно, що автор практично не обмежується звичайним перекладом, не йде лінією найменшого опору. Ускладнення статті шляхом навіть такого короткого порівняльно-порівняльного аналізу значуще, оскільки обрані автором граматичні засоби дозволяють роз'яснити суть низки слів та пропозицій політичного дискурсу з різних сторін. Сам собою перелік даних коштів позитивно позначається на висновках, оскільки у таких роботах недоцільно обмежуватися якимось засобом доказів функціонування відповідних положень. У такому разі огляд тематики виявився б збідненим. Цього не відбувається завдяки правильній архітектоніці статті. Ось чому цим типом дискурсу жваво цікавляться не лише професійні політики та соціологи, а й політичні оглядачі журналісти, політологи, культурологи, історики, філософи, літератори. І це незважаючи на той очевидний факт, що обрана нами тема статті насамперед безпосередньо стосується інтересів лінгвістів.

Ключові слова: текст, політичний дискурс, лінгвістичний аналіз, стилістичні зв'язки, метафоричні висловлювання.

Ткачівська М. Р.

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Ткачівський В. В.

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

АНГЛІЇЗМИ В СПОРТИВНІЙ ЛЕКСИЦІ (НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНСЬКОЇ ТА НІМЕЦЬКОЇ МОВ)

Стаття присвячена дослідженню англійських спортивних термінів та їхньому функціонуванню в українській та німецькій мовах. Висвітлено вплив англійської мови як Lingua franca, потужного джерела лексичних запозичень спортивної лексики. Розглянуто семантичні групи англійзмів в українській та німецькій мовах. Описано прямі запозичення, які передбачають трансплантацію готової лексичної одиниці в мову-позичальницю без адаптації, та адаптовані запозичення, для яких властиві фонетичні та морфологічні зміни. Певні труднощі при відтворенні запозичень становлять різні графічні системи, у нашому випадку латиниці й кирилиці. Загострено увагу на проблемі відтворення англійського звука [h] за допомогою українського глухого [x]. Наведені приклади кальок та гібридних запозичень, які поєднують англійзми із елементами мови-позичальниці. Наголошено на використанні англійських спортивних сленгізмів та лексем, які мають відповідники в національних мовах. У статті досліджено англійзми в різних видах спорту, засвідчено наявність значної кількості англійських термінів цих видів спорту в українській та німецькій мовах, висвітлено побутування в них прямих та адаптованих запозичень, кальок, а також функціонування відповідників. Акцентовано увагу на можливості використання паралельних термінів (англійзмів та відповідників національної мови). Окремо окреслено причини запозичень значної кількості англійських спортивних термінів німецькою та українською мовами. Наголошено на перебільшеному використанні англійзмів засобами масової інформації при наявності відповідників у національній мові, що результує їхнє нерозуміння невідповідною аудиторією. Загострено увагу на перевагах засвоєння готових англійських термінів мовами-позичальницями.

Ключові слова: англійзм, спортивна лексика, термін, прямі запозичення, адаптація, калька, відповідник, сленгізм.

Постановка проблеми. Словниковий склад мови будь якої мови відображає різні процеси історичного, економічного чи культурного розвитку суспільства, щоразу збагачуючись новими словами й виразами. Одним із способів поповнення лексики є запозичення слів із інших мов.

Активізація глобалізаційних процесів кінця ХХ – початку ХХІ ст. спричинила розвиток міждержавних контактів, прямих чи опосередкованих політичних, економічних, культурних та спортивних зв'язків, що посилювало взаємовплив однієї мови на іншу. У сучасному світі, де зв'язки між країнами стають все тіснішими, потужним джерелом запозичень виступає англійська мова. Це пояснюється економічною та політичною могутністю США. Якщо у ХІХ ст. англійські запозичення потрапляли в українську мову через польську, російську та німецьку, то тепер цей процес відбувається без посередництва. У статті намагаємося проаналізувати сфери та причини запозичень

із англійської та частково німецької мови в українську спортивну термінологію, а також порівняти їхнє використання в обох мовах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У наукових розвідках проблема поповнення лексичного складу шляхом запозичень висвітлювалась часто. Чимало німецьких дослідників розглядали це питання з різних точок зору: соціолінгвістичної, психолінгвістичної, граматичної. Серед відомих науковців М. Ёорлах [29], А. Онисько [30], С. Боманн [22], П. Дальхер [26], У. Буссе [23, 24], Г. Фінк [28], Д. Шельпер [31] та багато інших. М. Ёорлах досліджував уживання англійзмів у 16 європейських мовах [29]. У. Буссе розглядав використання англійзмів у Орфографічному словнику Дудена за період 1880–1986 рр. [23] та їхні типи [24]. Американізми в засобах масової інформації були в центрі зацікавлення Г. Фінка. Він досліджував їхнє використання на прикладі газет *Süddeutsche Zeitung*, *Frankfurter*

Allgemeine Zeitung, die Welt [28]. Порівняльний аналіз англійзмів у пресі ФРН, Австрії та Швейцарії запропонувала Д. Шельпер [31]. С. Боманн вивчала англійські елементи в німецькій рекламі [В]. Англійські запозичення у швайцедойч розглядав П. Дальхер [26]. До піонерів у цій галузі належав Б. Карстензен. Разом із У. Буссе він уклав словник, у якому проаналізовані вживання та значення англійзмів [25]. Цей тритомник залишається одним із основних джерел для лінгвістичних студій у цьому напрямку.

Дослідженнями запозичень із різних мов займалися й вітчизняні науковці. Словотвірний потенціал запозичень у сучасній українській літературній мові був предметом дисертаційного дослідження Л. Кислюк [6]. Англійські запозичення в пресі кінця XX – початку XXI ст. вивчала Л. Архипенко [1], у мові українських мас-медіа – О. Гурко [4] та Н. Поліщук [12], в мові сучасних німецьких спортивних ЗМІ – В. Радзійон [14]. Слова англійського та німецького походження в українській термінології досліджували Т. Кияк [7], Л. Боярова [2]. Запозичення також досліджували І. Підлужна [11], Т. Пиц [10], В. Сулим, О. Свистович [16], М. Карпик, О. Павличко [5]. Іншомовні вкраплення в тексті аналізує М. Ткачівська [17; 18]. І. Фаріон, Г. Помилуйко-Недашківська та А. Бордовська розглядають англійзми у соціоконтексті [20]. Спортивну лексику в сучасній українській мові досліджували І. Коробова [8], Ю. Струганець [15] та ін. Однак не часто зустрічаються розвідки, в яких запозичення в українській та німецькій мовах простежуються паралельно.

Постановка завдання. Мета наукової розвідки полягає у дослідженні функціонування англійських спортивних термінів в українській та німецькій мовах на прикладах популярних видів спорту.

Реалізація мети передбачає розв’язання відповідних завдань: 1) проаналізувати спосіб утворення терміну «англійзм»; 2) розглянути семантичні групи спортивних англійзмів; 3) окреслити причини вживання англійських спортивних термінів в інших мовах; 4) простежити функціонування спортивних англійзмів у німецькій та українській мовах; 5) зосередити увагу на наявності повних прямих, адаптованих та гібридних запозичень, а також кальок і сленгізмів.

Виклад основного матеріалу.

1. Англійська мова – Lingua franca. Сьогодні англійська мова утримує лідерські позиції як мова міжнародного спілкування та виступає важливим джерелом запозичень для багатьох мов

у різних галузях. У попередніх століттях ці позиції займали латинська, грецька та французька мови. Згідно з даними Товариства німецької мови серед приблизно 148000 ключових слів у німецькому словнику «Дуден» біля 3000 лексем мають англійське, 4000 – латинське, приблизно 2800 – грецьке, 2400 – французьке і 850 – італійське походження, що засвідчує значний вплив англійзмів на німецьку мову [21].

Якщо ще у середині XVII століття було зовсім небагато перекладів з англійської мови, позаяк мало хто спілкувався нею в інших країнах, то, починаючи із кінця XVII століття, у німецьку мову проникають англійські слова із багатьох сфер. У цей час простежуються запозичення нових слів і в спортивній сфері (*Finisch, Start, Fußball, Tennis, Radsport* та ін.). Особливо продуктивним було XX століття, коли «...значна кількість запозичень потрапляла із американського континенту у зв’язку із швидким розвитком США в культурній, економічній та науковій сферах» [17, с. 119].

2. Термін «англійзм». Для позначення англійських слів, що вживаються в інших мовах, в науковому обігу використовується усталений термін англіцизм. За визначенням словника Duden, «англіцизми – характерні для англійської мови лексичні одиниці, які інтегруються в німецьку мову» [27]. В українській мові функціонують терміни як англіцизми [1], так і англізми [20; 12].

Цікаво зазначити, що для назв запозичень з різних мов в українській мові характерні варіанти із суфіксами -ізм: (українізм, германізм), а також -цизм: (галліцизм, австріацизм, австріацизм). Зокрема, останнє походить від повної української назви країни (Австрія), що дає більш українізований варіант [5; 10; 16]. Для російських запозичень існує кілька варіантів термінів: русизм, або ж росіянізм [19], росізм [9].

У нашому дослідженні дотримуємося підходу, запропонованого професором М. Лесюком, який пропонує створення термінів для позначення мовних запозичень шляхом заміни суфікса -ськ на -ізм/ізм у назві мови, а не в назві країни. Наприклад, австрій(ський) → австріїзм, англій(ський) → англіїзм, росій(ський) → росіїзм [9].

3. Англійзми та їхня функція в мові. Англійзми проникають у мову-позичальницю, адаптуються та функціонують у ній не тільки як назви предметів чи явищ (*das Fitnessstudio, der Fitnesstrainer, der Couch*), але й як дії (*joggen, surfen*) та означення (*cool, crazy, easy, fair, fit, happy*), що адаптуються до її граматичних норм. Аналізуючи корпусний матеріал, варто зауважити, що серед наявних

англіїзмів, іменники та дієслова мають ширше представлення ніж прикметники. Певні труднощі складає перенесення англіїзмів у словниковий склад інших мов із різною графічною системою (у нашому випадку різниця між кирилицею та латиницею). Якщо в німецькій мові можлива повна чи часткова трансплантація англійського слова в її лексикон (пряме і часткове запозичення), опираючись на правила правопису англійського слова, то при переході на кирилицю простежується застосування транскрипції, а не транслітерації.

Потрапляючи в українську та німецьку мови, англіїзми зі сфери спорту функціонують як 1) прямі запозичення (трансплантація готової лексичної одиниці в мову-позичальницю без адаптації: терміни переходять в інші мови без змін, цілком інтегруються у їхню спортивну лексику): укр. мова: *футбол, кіпер, корнер, фейр-плей*, німецька мова: *Football, Keeper, Corner, Fairplay*; 2) адаптовані запозичення (з фонетичними або морфологічними змінами, які адаптують слова до граматичних норм мови-позичальниці). Наприклад, слово *хокей* (hockey), ймовірно адаптувалося через посередництво російської мови, хоча українська мова має дзвінкий фрикативний гортанний звук [ɣ], який більш наближений до англійського «h», і відповідає українській літері г. Тут не можемо не погодитися з думкою І. Воловенко, що «... при впровадженні нововведень необхідно керуватися не критерієм “узвичаєне слово в українській мові”, а історичною традицією і фонетичною та морфологічною системою української мови» [3, с. 206–207]. Відповідно, українською мовою аналізована лексема мала б мати графічну форму *гокей*, подібно до *готель*. Незважаючи на те, що український Правопис пропонує в словах іноземного походження літеру «h» відтворювати через «г» [13, с. 156], український лексикон досі інкорпорує слова із глухим щілинним x (*хокей, хостел*), замість дзвінкого г (*гокей, гостел*). Слід зауважити, що в українській діаспорі подібні слова упродовж багатьох десятиліть вимовлялися із дзвінким «г», що є природним для українського мовлення. Розглядаючи інші запозичення, примітним є те, що деякі з них, адаптуючись до граматичних норм української мови, піддалися морфологічним змінам (*футболіст, баскетболіст, фехтувальник, бутси, шорти*). Незважаючи на те, що англійські лексеми *boots, shorts* та інші вживаються у множині, в українській мові в окремих словах до оригінальної форми множини запозиченого слова ще додається закінчення –и: *бутси, шорти*; 3) калька (дослівне відтворення слова, фрази чи окремих

частин англійського слова), може також мати паралельні форми із використанням транскрипції (повне чи часткове відтворення слова на фонетичному рівні), тобто можливі два варіанти запозичення: укр. мова: *гандбол, ручний м'яч*; нім. мова: *Handball*; 4) гібридні запозичення (поєднання англіїзмів із елементами мови-позичальниці: англійський корінь + слово мови-позичальниці): укр. мова: *фітнес-клуб*; нім. мова: *Torwartstrainer*; 5) сленгізми (зокрема, скорочення), які трансплантуються в обидві мови: укр. мова (використання транскрипції без адаптації до мови-приймача): *кік, реф.*; нім. мова (повна трансплантація): *Kick, Ref.* Незважаючи на те, що сленгові слова мають відповідники в мовах (наприклад, в українській – *удар, суддя*, в німецькій – *Schlag, Schiedsrichter*), вони легко імплементуються в мову і часто належать до активного лексикону молоді, що властиве для сленгізмів у цілому. Серед запозичених іменників на позначення спорту найбільш представлені такі семантичні групи:

1. Назви видів спорту: укр.: *волейбол (volleyball), баскетбол (basketball), гольф (golf)*, нім.: *Volleyball, Basketball, Golf*.

2. Спортивне приладдя та елементи одягу: укр.: *рюкзак (backpack), клюшка (hockey stick), боксерські рукавички (boxing gloves), шорти (shorts), футболка (T-shirt), легінси (leggings)*, нім.: *Rucksack, Hockeyschläger, Boxhandschuhe, Shorts, T-Shirt, Leggings*.

3. Змагання та правила: укр.: *плей-офф (play-off), тайм-аут (time-out), сет (set)*, нім.: *Playoff, Timeout, Satz*.

4. Технічні терміни: укр.: *старт (start), фініш (finish), нім-чон (pit stop)*; нім.: *Start, Finish, Pitstop*.

4. Англіїзми в різних видах спорту. Англіїзми поширені практично у всіх престижних видах спорту:

1. *Футбол (soccer/football)*. Цей популярний у багатьох країнах вид спорту, заснований у Британії, фіксує імплантацію значної кількості термінів: укр.: *форвард, бек, офсайд, тайм, пенальті*, нім.: *Keeper, Offside, Faul*.

Наприклад: «Голкіпер АПЛ ледь не побився з фанатом: стюарди запобігли конфлікту» (<https://champion.com.ua>). “Unsere Redaktion hat die Köpfe zusammengesteckt und die aktuell zehn besten Keeper der Welt gekürt” (<https://www.sport.de/>).

2. *Хокей (hockey)*. Найпоширеніший у таких англійських країнах як Канада та США вид спорту: укр.: *шорт-хенд, буліт, форчекінг*, нім.: *Bully, Penalty, Checking*.

Наприклад: «У серії булітів краще свої шанси реалізували гості, які виграли цю серію з рахунком 4:2» (<https://sportarena.com/uk/>); „Sie muss mindestens einen von acht Penalty-Schüssen der Profis abwehren, um die heutige Challenge zu gewinnen“ (<https://www.bayern3.de>).

3. **Tenіc (tennis)**. Офіційно вважається заснований у Франції, хоча набув широкої популярності у всьому світі. Незважаючи на французьке походження, цей вид спорту наповнений англійськими термінами, які перейшли в інші мови: нім.: *Tennis, Set, Tiebreak/Tie-Break, Ace, Matchball* укр.: *теніс, сет, слайс, тай-брейк, ейс, матчбол, брейкпойнт*. Англійські терміни *бекхенд, (Backhand, нім. Rückhand), форхенд (forehand, нім. Vorhand)* увійшли в українську мову з графічним оформленням, яке містить літеру *x* у другому складі (від *hand* – рука). Однак, згідно з українськими графічними та фонетичними нормами, як і у випадку вище, ця літера мала б бути замінена на *г*, що є відповідником звука [h] в українській фонетиці. Якщо в німецьку мову більшість спортивних тенісних термінів увійшли без змін, то в українську, як і в більшості інших прикладів, за допомогою транскрипції. В окремих випадках вони піддаються тлумаченню. Наприклад: *drop shot* (нім. *Drop shot, Stoppball*) – укорочений удар, *groundstroke* – удар з відскоку, *ace* – подача на виліт та ін. Можна навести ще низку інших прикладів: англ.: *set* укр.: *партія (сет)*, нім. *Satz*; англ.: *tiebreaker* або *tiebreak*, укр.: *вирішальний розіграш (тай-брейк)*, нім.: *Tie-Break, Tiebreak*.

Наприклад: «Українець жодного разу не подав навиліт, не допустив жодної подвійної помилки та реалізував 4 брейкпойнти із 7» (<https://champion.com.ua>); „Und bei den US Open wurde bereits seit 1970 die Entscheidung per Tiebreak (bis sieben Punkte) herbeigeführt“ (<https://www.spiegel.de/sport>).

4. **Баскетбол (basketball)**. Остаточну ідею цього популярного виду спорту сформульовано в Америці: укр.: *данк, тайм-аут, штрафний кидок, асист*; нім.: *Dunking, Timeout, Rebound, Overtime*.

Наприклад: «У тій грі "Король" набрав лінію з 18 очок, 8 підбирань та 10 асистів, реалізувавши 2 з 7 кидків з дальньої дистанції» (<https://champion.com.ua/ukr/>); „Die Detroit Pistons halten gegen die Boston Celtics gut mit, in der Overtime geht das Match aber verloren“ (<https://www.laola1.at/de/red/sport>).

5. **Бейсбол (baseball)**. Заснований у Америці вид спорту, терміни якого не мають аналогів у мовах країн, де бейсбол не є популярним чи традиційним видом: укр.: *аут, страйк, гоум-ран, пітчер,*

кетчер, бейс, бат, фрі-кік, екстра-пойнт, нім.: *Strike, Out, Home Run, Pitcher, Catcher, Base, Batter, Outfielder, Free Kick, Extrapunkt*. Зазвичай усі ці терміни повністю переймаються мовою-позичальницею. У бейсболі зустрічаються адаптовані та гібридні запозичення (поєднання англійзмів із елементами мови-позичальниці). Порівняймо: англ. *pitched innings*, укр.: *завершені інінги* – термін, що позначає кількість аутів команди під час подачі пітчера:

Наприклад: «Під час гри в нападі гравці по черзі грають проти пітчера команди, яка захищається» (<https://artsandculture.google.com/>);

„Der Catcher gibt heimliche Zeichen an den Pitcher, um die Art des nächsten Wurfs vorzuschlagen“ (<https://rostock-bucaneros.de/>).

6. **Кіберспорт (eSports)**. Цей вид виник та розвивався під впливом англійської культури: укр.: *геймер, квест, клан*, нім.: *Gamer, Quest, Clan, Highspeed*.

Наприклад: «До того ж геймерів – сотні тисяч, а турніри виграють одиниці, тож омріяні мільйони дістаються не всім» (<https://lifepravda.com.ua/culture>); „Für Cyberport ist klar: Ruckelfreies Highspeed-Gaming braucht Power und Präzision“ (<https://www.channelpartner.de/>).

7. **Бокс (box)**. Незважаючи на те, що своїм корінням він сягає античності, сучасний бокс зародився в Англії: укр. *нокаут (knockout), аперкот (uppercut), джеб (jab), спаринг (sparring)*, нім.: *Knockout, K.o., Uppercut, Sparring, Punch*.

Наприклад: «...фахівці визнають його кращим боксером бантамвейту 1910-х років. Гутенко переміг у 10 раундах, але за умовами матчу чемпіоном він міг стати тільки через перемогу нокаутом» (<https://champion.com.ua/ukr/>);

„Der Ukrainer bezwingt Chris Byrd (USA) durch technischen K.o.“ (<https://www.sueddeutsche.de/sport>)“.

8. **«Формула-1» (Formula 1)**. Проведення змагань із автоперегонів у різних країнах світу спричиняє використання англійської мови як основної та поширення англійських спортивних термінів: укр.: *піт-стоп (pit stop), болід (bolide), інженер трєку (track engineer)*, нім.: *Pitstop, Pole Position, Crash Barrier*.

Наприклад: «Гран-прі вийшло дощовим. Через це декілька разів на трасі з'являвся сейфті кар. ... сталося це через те, що перед червоним прапором Норріс та інші лідери пішли на пітстоп...» (<https://champion.com.ua/ukr/>);

„Max Verstappen verliert seine Pole-Position!“ (<https://www.motorsport-total.com/>).

9. *Сноубординг (snowboarding)*. Цей вид спорту передбачає спуск із засніжених схилів на сноуборді («сніговій дошці»). Поширений англійзм *halfpipe*, нім.: *Halfpipe*, укр.: *галфпайп* – позначає спеціальну структуру для сноубордингу та скейтбордингу і не має відповідників у багатьох мовах.

Наприклад: «Чемпіонат України з фріс-майлу – слоупстайл» (<https://www.sfu.org.ua/>); „Der Skater in der Halfpipe schwingt daher nur für kleine Auslenkwinkel harmonisch“ (<https://www.leifiphysik.de>).

10. *Реслінг (англ. wrestling)*. Так звана «французька боротьба» стала особливо популярною наприкінці XIX сторіччя у США. В основному терміни реслінгу входять в українську та німецьку спортивну лексику без адаптації: укр.: *реслінг*, *фінішер*, *промо*, нім.: *Wrestling*, *Finisher*, *Promo*. Термін *Wrestling* відтворюється українською мовою за допомогою транскрипції.

Наприклад: «В Україну повертаються трансляції змагань з реслінгу» (<https://mediasat.info /uk/>); „Die German Wrestling Federation präsentiert Wrestling in Berlin“ (<https://gwf-wrestling.com>).

11. *Гольф (golf)*. Цей вид спорту має британське (шотландське) коріння. Популярність міжнародних турнірів (Відкриті чемпіонати США, Британії) забезпечують розповсюдження спортивної термінології. В українську та німецьку мову основні терміни ввійшли без адаптації: укр.: *гольф*, *драйв*, *патмінг*, *свінг*, нім.: *Golf*, *Drive*, *Putting*, *Swing*. Іноді окремі позначення у місцевих репортажах замінюються відповідниками мови-реципієнта: укр.: *удар* – (свінг), *короткий удар* (патмінг), нім.: *Schlag* (Drive), *Griff* (Grip).

Наприклад: «Міжнародний турнір із гольфу "Diplomatic Golf for Good" відбувся на території гольф-клубу Lisnyky в рамках святкування Дня Незалежності України» (<https://tabloid.pravda.com.ua/>); „Schätzungen zufolge spielen über 60 Millionen Menschen weltweit Golf“ (<https://www.deutschland-spielt-golf.de/>).

Навіть ті види спорту, які виникли не в англomовних країнах, завдяки своїй популярності послуговуються англійськими запозиченнями. Наприклад, біатлон (нім.: *Biathlon*, від лат. *bi* – двічі та грец. *ἄθλον* – боротьба) – зимовий вид спорту із давнім скандинавським корінням, в якому поєднується стрільба та лижні перегони: *спринт*, *суперспринт*, *масстарт*, нім.: *Sprint*, *Mixed* – *und Single-Mixed-Staffel*. Варто відзначити, що в німецькій мові *гонка переслідування*, *масовий старт* та *естафета* (*Verfolgung*,

Massenstart, *Staffel*) відтворюються німецькими відповідниками.

Українська та німецька мови фіксують низку англійських термінів із легкої атлетики: *спринт*, *старт*, *фініш*, *хардлінг* та ін. Порівняймо з німецькою: *Sprint*, *Start*, *Finish*, *Hurdling*. Поряд з ними функціонують лексеми із національних мов. Наприклад: англ.: *hurdling*, укр.: *біг з бар'єрами*, нім.: *Hürdenlauf*; англ.: *Sprint* – нім. *Kurzstreckenlauf*, укр.: *біг на короткі дистанції*. Гімнастика із властивою для неї інтернаціоналізацією правил і назв дисциплін англійською мовою теж сприяла введенню англійзмів у лексикон інших мов. Наприклад: укр.: *бім*, *флін*, *рол*, *спліт*, нім.: *Beam*, *Flip*, *Roll*, *Split*.

Цей список може бути поглиблений і продовжений переліком багатьох інших видів спорту, оскільки наявність англійзмів у них є беззаперечною.

5. Основні причини запозичення англійських спортивних термінів іншими мовами.

Існує низка причин запозичення англійських спортивних термінів. Однією з них є виникнення або осучаснення видів спорту в англomовних країнах. Упродовж багатьох років англійська мова є домінантною при проведенні Олімпійських ігор, багатьох чемпіонатів світу та міжнародних турнірів. Оскільки вона слугує мовою спілкування більшості спортсменів, організаторів, журналістів, це спрощує комунікацію і розуміння. На користь використання англійської мови йде також той факт, що етапи різних змагань, наприклад «Формула – 1», проводяться в різних країнах. Англійська мова як *Lingua franca* є спільною не тільки для багатьох колег-спортсменів у збірних своїх країн, а й у національних командах, у складі яких часто виступає багато іноземців. Провідні футбольні клуби мають у своєму складі ледь не половину легіонерів. Англійською мовою розмовляють у всіх всесвітніх спортивних організаціях. Нею здійснюється більшість телевізійних та інтернетних трансляцій і публікуються інтернетні та газетні видання. У багатьох випадках використання англійзмів стає модним та престижним трендом. Суттєвим чинником потреби запозичень англійзмів є відсутність їхніх відповідників у національних мовах, зокрема, в українській та німецькій. Незважаючи на те, що німецька мова відзначається своєю продуктивністю щодо створення власних термінів у різних сферах, німецький спортивний лексикон недостатньо забезпечений власними аналогами. Важливо підкреслити, що наявність власних спортивних термінів не завжди може компенсувати англійзми.

6. Проблема надуживання англійськими термінами. Як зазначалося вище, відсутність відповідників завжди ускладнює розуміння непідготовленим читачем, слухачем або глядачем. Однак використання таких термінів має переваги, насамперед, коли йдеться про новітні чи мало популярні види спорту, які не мають відповідників у мові реципієнта. Слушну пораду стосовно цього дає Т. Кияк. Він зауважує, що лише в разі відсутності власного терміна «...краще ввести в обіг іноземний, ніж взагалі не термінувати певне поняття» [7, с. 24]. Незважаючи на нерозуміння англійзмів непідготовленою аудиторією та бажання володіти відповідниками у рідній мові, ця проблема найчастіше вирішується на користь запозичення, оскільки ввести в лексичний обіг лексичну одиницю часто зручніше і швидше, особливо коли йдеться про малопопулярні види спорту. Створення вдалого національного відповідника не завжди можливе, а іноді навіть не виправдовує себе через тривалість адаптації. У таких випадках іншомовне запозичення стає оптимальним вибором, оскільки воно вже є функціональним не лише в мові-джерелі, але й у багатьох мовах-реципієнтах, зазвичай у формі трансплантованих або адаптованих лексем.

Надмірне вживання запозичень викликає неохвалення. І не тільки серед українців. Німецькі користувачі соціальних мереж також висловлюють незадоволення використанням англійських назв баскетбольних команд. Наприклад, „Hamburg Towers“, „Rostock Seawolves“, „Niners Chemnitz“, „Kirchheim Knights“, „Gladiators Trier“, „Dresden Titans“ [21]. В українському баскетболі поряд із такими українськими назвами команд «Харківські соколи», «Старий Луцьк» теж побутують запозичені англійські назви «Селф Мейд» (Київ), «Ніко Баскет» (Миколаїв).

У цьому контексті, коментуючи футбольні матчі, українські спортивні коментатори часто надуживають використанням англійзмів. Бо якщо «пенальті» (*penalty*) (одинадцятиметровий удар), «аут» (*out*) (викидання м'яча з-за бокової лінії), бутси (*boots*), форвард (*forward*) – гравець, що грає в нападі чи «рефери» (*referee*) (суддя), є усталеними в українській мові і зрозумілі більшості реципієнтів спортивного контенту, то «корнер» (*corner*) – кутовий удар, «хавбек» (*halfback*) – півзахисник, плеймейкер (*playmaker*) – гравець, що організовує атаки команди та багато інших становлять труднощі для розуміння середньостатистичного споживача медійного продукту. Щодо наведених вище прикладів німецькомовні

коментатори активніше використовують притаманні для їхньої мови відповідники: *Elfmeter* або *Elfmeterstoß*, *Strafstoß*, *Aus*, *Stürmer*, *Schiedsrichter* чи скорочену назву *Schiri*, *Eckball*, *Mittelfeldspieler*, *Spilmacher*.

Деякі терміни, відсутні в українській культурі, потрібно пояснювати або адаптувати. Наприклад, в українському футболі існує *вища ліга* і *перша ліга*. У Німеччині вищу лігу називають *Oberliga* або ж *Erste Liga*, *Bundesliga*. Тому ці терміни аж ніяк не можна перекласти як перша ліга, оскільки таким чином мимоволі можна декласувати будь яку з відомих німецьких команд, що грає у вищому дивізіоні. Здебільшого українські спортивні коментатори використовують термін *бундесліга*¹ (від *Bundesliga*). Наприклад: «27-го жовтня відбулися матчі 8-го туру німецької Бундесліги» (<https://sport.ua/uk/news/>). Принагідно зауважимо, що багато клубних назв спортивних команд Німеччини містять аббревіатуру *FC* або *SC* (*футбольний клуб* або *спортивний клуб*). Наприклад: *FC Bayern*, *FC Sankt Pauli*, *FC Köln*, *FC Augsburg*, *SC Freiburg*, *SC Magdeburg*. Ці аббревіатури перейшли в німецьку мову з англійської. Подібне маємо і в українському спорті, де використовується калькування *ФК* або *СК*. Наприклад: *ФК «Олександрія»*, *ФК «Ужгород»*, *СК «Полтава»*. Подібно до вживання терміну «Бундесліга» в українських ЗМІ також можна констатувати послуговування реалією «Маншафт» (*Mannschaft*). Її використовують на позначення збірної ФРН, щось на кшталт *Скуадра адзуппа* (Італія) чи *Тре крунур* (Канада). Правда, трапляється й цікавий змішаний вислів *Бундестім* (*Bundesteam*). Запозичення вживаються й на позначення чемпіонатів інших країн. Вищу лігу чемпіонату Іспанії в українських ЗМІ часто називають *Ла Лігою*, а Англії – *прем'єр-лігою*.

Щодо вживання німецьких запозичень в українському спортивному лексиконі, то їх набагато менше ніж англійських. Серед найуживаніших германізмів: *бліц-турнір* (*Blitzturnier*), *кетельбан* (*Kegelbahn*), *рапіра* (*Rapier*), *шайба* (*Scheibe*), *штанга* (*Stange*), *шпагат* (*Spagat*), *фехтування* (*Fechten*), *родео* (*Rodeo*), *гантель* (*Hantel*), *гросмейстер* (*Großmeister*), деякі похідні від них та ін. Наприклад: «Для житомир'ян та гостей міста провели бліц-турнір вихідного дня з шашів» (<https://oda.zht.gov.ua/news/>); «Українець закинув першу шайбу

¹ Як частина складних іменників Бундес- вживається також у словосполученнях Бундесвер, Бундестаг, Бундесрат, Бундеспрезидент, дойче Бундесбанк, бундесбюджет, Бундесканцлер, Бундесканцлерамт.

в історії американського хокейного клубу» (<https://www.ukrinform.ua/>). Цікаво, що слово штанга стало псевдогерманізмом. Бо в німецькій мові на позначення *штанги* вживається *Langhantel*, *Scheibenhantel*, *Gewicht*. А власне *Stange* – це є *гриф*, на якому кріпляться круглі тягарі.

Незважаючи на наявність в українській мові слова «*майстер*», у спортивній термінології похідне від нього «*гросмайстер*» вимовляється як «*гросмейстер*». Подібне маємо і в музиці: «*капельмейстер*». Логічно було б уніфікувати ці терміни, використовуючи більш природне «*майстер*» як частину складних слів.

Висновки. Англломовні запозичення є важливою складовою лексичного складу будь якої мови, зокрема невід’ємним елементом спортивного лексикону української та німецької мови. Аналіз лексичного корпусу дозволяє зробити висновок, що більшість спортивних англломовних термінів імплантовані у мови-позичальниці та активно функціонують у них. Їхнє використання свідчить, що спортивна термінологія, як і всі інші сфери нашого життя, стає явищем активної мовної взаємодії та глобалізації. Англійськи присутні у всіх видах спорту. Активному використанню в міжнародних контекстах сприяє також лаконічність цих термінів, що робить мовлення спортивних комен-

таторів та журналістів сучасним та професійним. Оскільки все більше людей розуміють англійську мову, англійськи сприяють більшому розумінню інтернаціональною публікою.

Дослідження демонструє, що в українській, і в німецькій мові англійськи в різних видах спорту здебільшого використовуються майже без адаптації до мови-позичальниці. Незначною різницею є те, що німецька мова повністю переймає англійські терміни, зберігаючи їхнє написання, а в українській мові при використанні кирилиці подекуди додається дефіс. Адаптація певних лексем на різних рівнях (наприклад, фонетичному чи морфологічному) до мови-реципієнта робить англійськи більш природними для користувачів. Проте засвоєння готових англійських термінів часто має перевагу над створенням нових відповідників у мові-позичальниці, особливо, коли йдеться про малопопулярні у тій чи іншій країні види спорту.

Важливо наголосити, що перенасичення спортивних репортажів англійськами, однак, нерідко ускладнює розуміння отриманої інформації. Тому ЗМІ повинні уникати їхнього надмірного використання. З іншого боку, використання англійських запозичень за щораз зростає і англійськи й надалі залишатимуться важливою частиною спортивного лексикону багатьох мов.

Список літератури:

1. Архипенко Л.М. Іншомовні запозичення в українській мові: етапи і ступені адаптації (на матеріалі англійсизмів у пресі кінця ХХ– початку ХХІ ст.): дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Харків, 2005. 314 с.
2. Боярова Л.Г. Німецькі запозичення в українській термінології. Лінгвістичні дослідження: Зб. наук. Праць ХНПУ ім. Г.С.Сковороди. 2020. Вип. 52. С. 51-62.
3. Воловенко І.В. Літера г у сучасній українській літературній мові: так і ні. Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 10: Проблеми граматики і лексикології української мови. 2013. Вип. 10. С. 204-207.
4. Гурко О. В. Англійські запозичення в мові мас-медіа. Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Філологічні науки. Мовознавство. 2012. № 22. С. 39-42.
5. Карпик М., Павличко О. (2019). Австріацизми у мові сучасної австрійської преси. *International Journal of Innovative Technologies in Social Science*, (7)(19), 21-25.
6. Кислюк Л. Словотвірний потенціал запозичень у сучасній українській літературній мові (на матеріалі англійських та німецьких запозичень): автореф. дис. ... канд. філол. наук. Київ, 2000. 17 с.
7. Кияк Т. До питання про своє та “чуже” в українській термінології. Мовознавство. 1994. № 4. С. 22-25.
8. Коробова І.О. Спортивні запозичення в сучасній українській мові. Лінгвістичні дослідження: Зб. наук. праць ХНПУ ім. Г.С. Сковороди. – 2013. Вип. 36. С. 34-39.
9. Лесюк, М. П. Мова чи язык. Івано-Франківськ : Місто НВ, 2017. 416 с.
10. Пиц Т.Б. Німецькі запозичення в українській мові: дослідження від професора Шаровольського до сьогодення. *Zbiór artykułów naukowych. Konferencji Międzynarodowej Naukowo-Praktycznej "Filologia, socjologia i kulturoznawstwo*. (30.09.2015 – 01.10.2015). Warszawa: Wydawca: Sp. z o.o. «Diamond trading tour», 2015. с. 20-23.
11. Підлужна І. А. Шляхи пристосування німецьких лексичних запозичень зі сфери побуту до системи сучасної української мови на різних рівнях. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Том 32 (71). № 3 Ч. 1. 2021. С. 44-49.
12. Поліщук Н. О. Запозичення як джерело поповнення словникового складу новітніх українських мас-медіа. Термінологічний вісник. Вип. 4. 2017. С. 103-109.

13. Правопис український. Київ : Наук. думка, 2019. 282 с.
14. Радзійон, В. М. Термінологічна, професійна та жаргонна лексика у мові сучасних німецьких спортивних ЗМІ. Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов, 1155(80).2015. С. 108-111.
15. Струганець Ю. Б. Процес іншомовних запозичень у футбольній лексиці сучасної української мови. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна». Випуск 57. 2015. С. 119-120.
16. Сулим В., Свистович О. Варіативна кодифікація культурної специфіки лексикографічних джерел національного варіанта німецької мови Австрії (Національно-культурна ідентичність: сучасні трансформації). Матеріали міжнародної наукової конференції присвячено 150-річчю Наукового товариства ім. Шевченка (НТШ) 2–3 листопада 2023 року м. Львів. С. 398-402.
17. Ткачівська М.Р. Іншомовні вкраплення та їх відтворення в німецькомовних перекладах. Одеський лінгвістичний вісник. 2017. Вип. 9(3). С. 117-123. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/olinv_2017_9%283%29__27 (дата звернення: 15.11.2024).
18. Ткачівська М.Р. Культурно-емотивні закономірності відтворення лексики обмеженого вжитку в українсько-німецькому художньому перекладі [Текст] : автореф. дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.16. Харків. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. Харків, 2021. 36 с.
19. Томіленко Л. М. Русизми (росіянізми) в українській перекладній лексикографії початку ХХ ст. Мовознавство. 2017. № 1. С. 71-79.
20. Фаріон І., Помилуйко-Недашківська Г., Бордовська А. Англізми і протианглізми: 100 історій слів у соціоконтексті. К.: Свічадо, 2023. 714 с.
21. Anglizismen – werden wir überschwemmt? URL: <https://gfds.de/anglizismen-werden-wir-ueberschwemmt/> (дата звернення: 23.11.2024).
22. Bohmann, Stephanie. Englische Elemente im Gegenwartsdeutsch der Werbebranche. Marburg: Tectum Verlag, 1996. VIII, 313 S.
23. Busse, Ulrich. Anglizismen im Duden: Eine Untersuchung zur Darstellung englischen Wortguts in den Ausgaben des Rechtschreibdudens von 1880-1986. Tübingen: Niemeyer, 1993. – XVI, 328 S. (Reihe germanistische Linguistik / Hrsg. von Helmut Henne, Horst Sitta und Herbert Ernst Wiegand).
24. Busse, Ulrich. Typen von Anglizismen: von der heilago geist bis Extremsparing – aufgezeigt anhand ausgewählter lexikographischer Kategorisierungen. In: Stickel, G. Neues und Fremdes im deutschen Wortschatz: Aktueller lexikalischer Wandel, Berlin: De Gruyter, 2001.
25. Carstensen, Broder and Ulrich Busse. 1993–1996. Anglizismen-Wörterbuch. 3 volumes, Berlin: Mouton de Gruyter.
26. Dalcher, Peter. Über Anglizismen im Schweizerdeutschen. Basel: Schweizerischer Verein für die deutsche Sprache, 2000. [in: Sprachspiegel, 56. Jg.2000, H. 5, S. 197-204].
27. Duden – das große Fremdwörterbuch: Herkunft und Bedeutung der Fremdwörter. 2000. Mannheim: Dudenverlag.
28. Fink, Hermann. Amerikanismen im Wortschatz der deutschen Tagespresse: Dargestellt am Beispiel dreier überregionaler Zeitungen: (Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Die Welt). München: Hueber, 1970. 215 S.
29. Görlach, Manfred. A dictionary of European anglicisms: A usage dictionary of anglicisms in sixteen European languages. Ed. by Manfred Görlach. Oxford: University Press, 2001. XXV, 351 S.
30. Onysko, Alexander. Anglicisms in German. Borrowing, Lexical Productivity, and Written Codeswitching. XI/376 S. Berlin / New York: de Gruyter, 2007.
31. Schelper, Dunja. Anglizismen in der Pressesprache der BRD, der DDR, Oesterreichs und der Schweiz: eine vergleichende, typologische und chronologische Studie. Ann Arbor: UMI, 1997.

Tkachivska M. R., Tkachivskyi V. V. ANGLICISMS IN SPORTS VOCABULARY (ON THE EXAMPLE OF UKRAINIAN AND GERMAN)

*This article examines the use of English sports terms and their functioning in the Ukrainian and German languages. It explores the influence of English as a **lingua franca**, a dominant source of lexical borrowing in sports terminology. The analysis categorizes several semantic groups of Anglicisms and distinguishes between direct borrowings – where lexical units are translated without adaptation – and adapted borrowings, which undergo phonetic and morphological changes. Some challenges in reproducing borrowings arise from differences in writing systems, in our case, the Latin and Cyrillic alphabets. Special attention is given to phonological adjustments, such as the substitution of the English [h] sound with the Ukrainian voiceless [x], and their implications for linguistic clarity. The study also investigates hybrid borrowings, where English*

terms merge with elements of the borrowing language, and examines how calques contribute to this process. Attention is drawn to the critical role of sports media in amplifying Anglicisms, often overusing them even when equivalents in the national language exist, potentially complicating comprehension for non-specialist audiences. By investigating terms across diverse sports disciplines, the article emphasizes the prevalence of English-origin terms in Ukrainian and German, highlighting their roles as direct and adapted borrowings, calques, and hybrid forms. Moreover, the reasons behind extensive borrowing of English sports terminology are critically analyzed, including the global dominance of English in sports and media. The balance between the utility of adopting internationally recognized terms and the need to preserve national linguistic identity is also discussed, illustrating the dual impact of Anglicisms on both enriching and complicating sports communication.

Key words: *Anglicisms, sports vocabulary, term, direct borrowing, adaptation, calque, equivalent, slang.*

ЛІТЕРАТУРОЗНАВСТВО

УДК 821.161.2.09-31

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.6/26>**Ніколенко О. М.**

Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка

**АРХЕТИПНИЙ ОБРАЗ ВОДИ В РОМАНІ МИРОСЛАВА ДОЧИНЦЯ
«ГОРЯНИН. ВОДИ ГОСПОДНІХ РУСЕЛ»**

Стаття присвячена аналізу архетипного образу води через призму взаємозв'язку головного героя зі стихією в романі сучасного українського письменника, лауреата Шевченківської премії Мирослава Дочинця «Горянин. Води Господніх русел». Вода виступає у тексті амбівалентним символом, в якому поєднуються протилежні якості – життєдайна сила та руйнівний потенціал: з одного боку, вона постає джерелом життя, символом родючості та духовного оновлення, з іншого, – загрожує героєві, зазіхаючи на його власний фізичний простір та духовні цінності всього його роду.

У роботі розглядається біблійний підтекст образу води, що закладає філософське підґрунтя для аналізу взаємодії героя зі стихією. На основі концепцій К. Г. Юнга й М. Еліаде, в яких вода є одним з центральних архетипів, порушено питання про архетипну символіку води як елемента колективного несвідомого, що відображає глибинні структури людської психіки. З'ясовано, що в романі українського автора образ Ріки слугує не тільки символічним елементом, що зумовлює емоційні переживання героя і його екзистенційні пошуки, але й одночасно формує його часопростір, конструюючи хронотоп дому з усіма його матеріальними та нематеріальними складниками. Старий сприймає Ріку як частину свого рідного простору, вона втілює для нього стабільність та спадковість поколінь, однак, зіткнувшись із руйнівною силою води, він змушений був переглянути свої усталені принципи співіснування з Рікою.

Таким чином, у статті з'ясовано роль води як символу, який допомагає глибше розкрити світогляд головного героя та відобразити його еволюцію. Старий звертається до Ріки як до живої істоти, відчуваючи до неї повагу та вдячність, проте згодом він усвідомлює її силу як руйнівної енергії, яка загрожує всьому, що він любить і чим дорожить. Ця персоніфікація води підсилює містичний зв'язок між людиною та природою, який властивий багатьом архайчним культурам. Мирослав Дочинець звертається до образу води як до безмежної космічної сили, що живе за своїми законами і є символом вічності. Завдяки цьому архетипному образу виявляється глибокий зв'язок між індивідуальним та колективним, між свідомим і підсвідомим.

Ключові слова: Дочинець, архетип, символ, часопростір, архетип води, хронотоп дому.

Постановка проблеми. Поняття архетипу як метакатегорії, притаманної багатьом сферам гуманітарних знань, найбільш широко представлене аналітичною психологією К. Г. Юнга [7], який і увів термін в науковий обіг. Дослідження архетипів оприявлено в наукових роботах Е. Ноймана, Дж. Хілмана, Р. Чейза, М. Еліаде та ін. У літературознавчій науці інтерес до архетипів як першообразів засвідчив Г. Н. Фрай, розробивши власну концепцію літературних архетипів. В українському літературознавстві започакований Н. Зборовською [6] дискурс архетипів розвинули в своїх розвідках Л. Базів, Н. Ковтун, О. Когут, С. Кримський, Н. Лебединцева, Н. Матвейчук та ін.

Осмислення архетипів у літературному творі дозволяє аналізувати не лише сюжетну структуру чи образи героїв, а й розкривати приховані психологічні мотиви та внутрішні конфлікти, які впливають на поведінку персонажів. Будучи важливим інструментом для вивчення структури й змісту літературного твору на символічному рівні, архетипи допомагають глибше зрозуміти емоційні та інтелектуальні процеси, через які проходять герої, зокрема їхні екзистенційні питання, прагнення до самопізнання, інкорпорованість у навколишнє середовище чи конфлікт з ним. Саме такі питання найчастіше порушуються в творчості популярного українського письменника Мирос-

лава Дочинця, який пропонує власний погляд на сучасну потребу переосмислення екзистенційних і природних викликів. У контексті глобальних екологічних криз та пошуку гармонії з природою архетипні образи не лише протагоністів, але й природних стихій набувають особливої символічної ваги. У романі Мирослава Дочинця «Горянин. Води Господніх русел» вода постає не тільки як частина середовища героя, але і як могутня сила, яка формує його духовний досвід, змушує переглянути межі людської влади над природою.

Незважаючи на чималий корпус рецепцій творчості Мирослава Дочинця в сучасному літературознавстві (Є. Сверстюк, М. Слабошпицький, М. Васьків, О. Іщенко, С. Ковпик, Л. Скорина, Ю. Дяченко, С. Жила та ін.), екокритичний дискурс в творчості письменника сформувала українська літературознавиця Л. Горболіс [1, 2, 3], яка в своїх роботах досліджує протагоністів романів Дочинця як героїв, занурених «в пласт правічних традицій предків» [1], для яких природа з її стихіями є органічним життєпростором. Міфологічний символ води слід доповнити, розглянувши водну стихію крізь призму архетипу, що й визначає актуальність нашої роботи.

Постановка завдання. Мета статті – дослідити архетипний образ води в романі М. Дочинця «Горянин. Води Господніх русел», розкрити його багатогранний символічний зміст та глибинний зв'язок з образом головного героя; опосередковано показати, як вода в романі репрезентує архетипні елементи за концепціями К. Г. Юнга та М. Еліаде, які вбачали у водній стихії сили природи, непідконтрольної людині, символ підсвідомого та безконечного циклу життя і смерті.

Виклад основного матеріалу. Архетип води – один із найглибших та найбільш універсальних символів у культурі, релігії, міфології й психології різних народів, адже вода є основою життя на планеті. У багатьох традиціях вода символізує очищення та відродження. Наприклад, у християнстві обряд хрещення передбачає омивання гріхів і народження нової душі.

Уже в назві свого роману «Горянин. Води Господніх русел» М. Дочинець ніби натякає на божественне походження води, що виступає як священна стихія: це не просто природний ресурс чи географічний об'єкт, а сакральна сила, яка веде, спрямовує і формує шлях, подібно до того, як русло формує потік ріки. Цей мотив набуває особливого значення для головного героя – старого горянина, що бачить у водах Ріки божественний задум: «А Ріка – живіша від усього

живого» [4, с. 444]. Віддавна його рід оселився на березі Ріки, яка з дитинства вливається, як кров, у життя головного героя, ставши органічною часткою усього його єства й невід'ємною складовою часопростору його дому: «Їхня Ріка. Вона несла незбагненну присутність дому, рідної обжитої царини, прибитої до дикої гори теплими п'ятами його пращурів» [4, с. 399]. Сакралізуючи Ріку, в яку занурений від народження, старий, як і кожен з його роду, персоніфікує її, визнаючи як священну субстанцію. Взаємодія горянина з водою підсилюється через його особистісне звернення до Ріки, надавання їй характеристик живої істоти, якій можна довіряти, з якою можна спілкуватися як з рівною, проте завжди дотримуючись шанобливої дистанції, виявляючи пошану до могутньої сили води, що перевищує людські можливості та вміщує в собі первісний порядок: «...хто, як не я, слухав тебе досі? Слухав і розумів. Хто, як не я, приймав твій норів, потурав твоїм примхам і честував твоєю волю? <...> Я з народин заживлений твоєю водою, похрещений нею, ти течеш моїми жилами й нервами, промиваєш мої мислі» [4, с. 345].

Старий не уявляє свого життя без Ріки, ніколи не дозволяючи «осквернити» її води ані пранням, ані напуванням худоби, ні миттям реманенту тощо. Він щодня лагідно вітається з нею, як ні з ким іншим: «Так він ні до кого не обмовлявся. Навіть до старої» [4, с. 336]. Горянин з дитинства навчений читати знаки води, довірятися їй і вірити Ріці найбільше. Він зізнається, що вода Ріки снилася йому, коли доводилося відлучатися, «як, бувало, сниться тіло молодої жони» [4, с. 346].

Відповідно до юнгівської теорії, вода асоціюється з глибинами підсвідомого, репрезентуючи те, що перебуває нижче «поверхні» свідомості, а в снах вона символізує різні прояви людської підсвідомості. Таким способом конструюючи хронотоп старого, автор роману «Горянин. Води Господніх русел» підкреслює зв'язок героя з його внутрішнім світом і колективно-родовим несвідомим, створюючи образ води як метафору занурення в глибини психіки. Через цей символ М. Дочинець відображає процес самопізнання горянина, а вода постає як своєрідний міст між світом зовнішнім та внутрішнім, підсилюючи глибину його образу: «Розуміла його лише Ріка <...>. Вода, що повсякчас була в русі, щось відносила, а щось приносила» [4, с. 507]. Нахиляючись над дзеркалом води, він переконувався: «Ми впізнавали один одного і раділи цьому. Так було і, здавалося, буде довіку» [4, с. 421]. Акцентуючи на

«здавалося», Дочинець підкреслює, що зіткнення з Рікою буде неминучим, як і неминучий внутрішній конфлікт з власним «я» – неупередженим і справжнім, таким, як його відображає вода. Майже дослівно висновує й К. Г. Юнг: «...той, хто заглядає в дзеркало води, спершу бачить лише свій власний образ. Хто йде до себе самого, той таки ризикує зустрітися з самим собою. Дзеркало не лестить, воно правильно відображає те, що заглядає в нього...» [7, с. 34]. Вода-дзеркало не просто показує зовнішній вигляд, а й відкриває правду, позбавлену ілюзій. Апелюючи до архетипу води як до засобу самопізнання, Дочинець підсилює мотив глибинного зв'язку людини із собою і розкриває її духовне зростання в результаті такої зустрічі з власним внутрішнім образом.

Досліджуючи архетип води, М. Еліаде у своїх роботах зазначав, що вона є праобразом і універсальною стихією, яка містить у собі початок і кінець, перетворення і загибель [5]. У романі Дочинця вода, набуваючи форми Ріки, теж постає як елемент, що пов'язує старого зі світом предків і наділяє його сприйняттям часу: «І Ріка, як час, текла кудись проміж берегів... Ріка води і ріка часу» [4, с. 414]. Міцний зв'язок з родом оприявлюється в творі через численні ретроспекції старого: його спогади до найменших дрібниць відтворюють образи матері Меланії-хлібниці, батька Йонка, діда Микули, баби Злоти, вуйка Тимоша, які формували світогляд горянина, його шанобливе ставлення до природи, зокрема й благоговійне сприйняття Ріки. Підкреслює й підсилює цей міцний родовий зв'язок ще й присвята роману Дочинця – «Моєму Кривому Роду...». Тож не випадковим є глибинний внутрішній конфлікт старого, коли Ріка спричинилася до загибелі дружини та руйнування його обійстя.

Амбівалентність архетипу води в романі передається переконливо через низку символічних епізодів, які розкривають складні й водночас протилежні почуття героя до Ріки. З одного боку, вода виступає як очищувальна сила, до якої герой нерідко звертається в молитві, перейнятої від діда Микули, просячи: «Водичко, найстарша царинко. Омиваєш гори, доли, коріння – омий і мене від усякої мерзи». Моменти, коли він лягав «хрестом на плесо» і віддавався течії, свідчить про його прагнення єднання з Рікою та прийняття її сили як життєдайної сутності. Ріка в цей момент перетворюється на образ милосердного початку, приймаючи горянина, «як блудного сина» [4, с. 505]. Однак ця життєдайна Ріка водночас стає стихією, здатною нещадно знищувати. Уночі вона проявляє свою темну сторону,

коли «вхопила ще шмат берега» – і це сприймається старим як акт підступного вторгнення: «То була хижа Ріка. Ріка ночі» [4, с. 464]. Його гнів викликає не стільки втрата землі, скільки підлість, із якою Ріка заволоділа його територією – «нишком, по-злодійськи», виявляючи «особливий підступ, зухабне віроломство». Така поведінка води викликає у героя гостре почуття несправедливості, бо Ріка, яку він сприймав як частину своєї душі, тепер зраджує його, завдаючи болю та позбавляючи того, що він вважав своїм.

Картина світу старого зазнає глибинної трансформації, адже його трепетне ставлення до Ріки, що домінувало в його світогляді від народження, перетворюється на болісне усвідомлення її як всевладної стихії, яка не піддається людському контролю, та власної відстороненості від колись нерозривного зв'язку з нею. Води Ріки постають для горянина чимось більшим за природну силу, поступово перетворюючись на абсолютну метафізичну сутність, з якою він наважується вступити в боротьбу, адже вона посягнула не тільки на його помешкання, але й на могили його пращурів – на те, що втілює його коріння, пам'ять роду і саму сутність його ідентичності. «Вода обкраювала острів його життя, звужувала простір його духа. Вода, що колись була його відрадою, тепер стала загрозою» [4, с. 373]. Прозрівши, що досі не розумів Ріки повністю у всій її загрозливій величі, старий приймає свідоме рішення «впокорити» [4, с. 379] її води, яка розмивають межі, несучи небезпеку поглинути поховання роду. Для нього це значить більше, ніж просто фізичне поглинання: це виклик і випробування віри та волі, прагнення залишитися собою перед могутньою стихією.

Монолог протагоніста, в якому він звертається до Ріки як до вічної, нездоланної і вищої сили, передає усвідомлення ним природи води як всевладної і руйнівної стихії: «...я малий – а ти велика. Я слабкий – а ти дужа. Я нетривкий – а ти вічна, як цей світ. Ти – Ріка, а я лише жива краплина тебе на цьому березі життя» [4, с. 345]. Цей момент стає кульмінацією його розуміння стихії, яка має власну волю і нездоланну силу, проти якої людська воля і зусилля здаються нікчемними.

Парадоксальність архетипу води в романі Дочинця розкривається ще глибше, коли герой усвідомлює, що будь-які спроби приборкати Ріку є марними. Його намагання захистити своє родове гніздо – мізерні перед її руйнівною силою: «Ріка знову протинала долинку широкою тремтливою стрічкою», змиваючи сліди його тяжкої «мозильної» праці «за одну ніч» [4, с. 550].

Переломним моментом взаємодії старого та Ріки стає момент, коли вона вкотре легко зруйнувавши результати тривалої, фізично виснажливої праці горянина, в якийсь момент спричинилася до його розуміння, що боротьба з водою, як і з своєю власною природою, породжує тільки ще більш болісну боротьбу. І в змішаних почуттях його раптово пронизує думка, що «...шкода свого обтятого ґрунту, але шкода було й Ріки, несамовитої в немочі. Як зарадити тут собі, аби не завадити ще більше їй? Одне він розумів достоту: Ріка не впустить у себе, у своє тіло ніяку перепону ззовні» [4, с. 571], бо вона буде для неї такою ж болючою, як для нього «тернина під шкірою чи смітинка в оці». Цей образний хронотоп підкреслює єдність і взаємопроникнення їхніх світів: старий прозирає, що глибинна суть Ріки – її «серце», приховане під водою, – віддзеркалює його ж власні страждання та внутрішні конфлікти.

М. Дочинцю вдається переконливо передати амбівалентність архетипу води, яка виступає одночасно й рятівною, і руйнівною силою, що випробовує героя на міцність і змушує його замислитися над власною природою та межами людської влади над стихією. Вода стає метафізичною сутністю, яка об'єднує протилежні емоції та розкриває двоїстість людської природи – прагнення контролю й одночасно – потребу в покорі перед величчю природи.

Збагнувши зрештою «серце» Ріки, прихилиючи коліна перед нею і називаючи сестрою, старий відчуває довгоочікуване полегшення, бо до нього нарешті повернулося порозуміння з водами Ріки: «Тобі стало тісно, і свій поступ ти вирішила почати з мене. Знаю, так ведеться: притісняють того, хто найближчий, а отже – найслабший у своїй прихильності й любові» [4, с. 421]. Прийнявши це, майже відразу старий знаходить спосіб безболісно для обох змінити її русло, врятувавши не лише рідні могили, але й власну душу від гризот та почуття провини перед загублою Калиною. І тільки у фіналі твору відкривається повною мірою один з його епіграфів – «Вода аж по душу мене обгорнула», взятий з Книги пророка

Йони, – що вказує на глибину злиття головного героя з водами Ріки, підсилюючи філософське наповнення роману. Водна стихія стає символічною домінантою життя протагоніста, який проходить сповнений втрат, тривалий і виснажливий процес, аби примиритися зрештою з собою, прийняти природний порядок речей, а саме: пройти шлях, названий Юнгом інтеграцією архетипу [7], тобто прийняттям як позитивного, так і руйнівного проявів архетипного символу.

Висновки. Ураховуючи, що архетип становить собою своєрідний вплив підсвідомого на свідомість людини, є підстави виокремлювати архетип води в романі Мирослава Дочинця «Горянин. Води Господніх русел». Завдяки майстерності автора в творі яскраво передано амбівалентність архетипу води через образи балансування між її життєдайною та руйнівною сутністю. Така письменницька переконливість досягається через детальні, багатшарові описи та символіку, яка підкреслює двоїсту природу води: вона одночасно втілює джерело сили та загрозу, створюючи для головного героя простір постійної внутрішньої боротьби.

Відносини старого з Рікою змінюються: від захоплення і благоговіння – до протистояння і, нарешті, до примирення, коли він усвідомлює, що його боротьба проти води марна. Обкрадаючи «острів його життя» [4, с. 373], що символізує зменшення часопростору горянина, хронотопу його дому, вода водночас і «розбудила його до життя» [4, с. 593]. Це пробудження, спричинене загрозою з боку води, підсилює не тільки усвідомлення старим міцного зв'язку з родом, але й розуміння крихкості й тимчасовості власного буття.

Таким чином, архетип води в романі виступає не просто символом природної сили, але й відображенням глибинних процесів у свідомості героя, його внутрішнього конфлікту та прагнення гармонії. Вода уособлює неминучу природну циклічність, яка не піддається людській волі, і стає для горянина уроком мудрості, примирення з собою та усвідомленням, що «в сих трудах і була моя правда, але сила твоя» [4, с. 593].

Список літератури:

1. Горболіс Л. Екокультурний вектор образу головного героя роману Мирослава Дочинця «Горянин. Води Господніх русел». *Філологічні трактати*. 2017. Т. 9, № 2. С. 124–132. URL: <https://repository.sspu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/791bb81e-fa2c-4499-941f-73ba6fa6f86b/content> (дата звернення: 22.09.2024).
2. Горболіс Л. Екотілесний аспект осмислення взаємин людини і природи в романі Мирослава Дочинця «Світован. Штудії під небесним шатром». *Філологічні трактати*. 2017. Т. 9, № 3. С. 98–107. URL: <https://tractatus.sumdu.edu.ua/index.php/journal/article/view/197/171> (дата звернення: 03.10.2024).
3. Горболіс Л. Погодження з природою як подолання травми (за романом Мирослава Дочинця «Вічник»). *Науковий вісник МНУ імені В. О. Сухомлинського. Філологічні науки (літературознавство)*. 2018. № 2. С. 22–131.

4. Дочинець М. Криничар. Діяріуш найбагатшого чоловіка Мукачівської домінії. Горяннин. Води Господніх русел. Мукачево : Карпатська вежа, 2019. 611 с.
5. Еліаде М. Священне і мирське ; Міфи, сновидіння і містерії ; Мефістофель і андроген ; Окультизм, ворожбитство та культурні уподобання / [пер. з нім. Г. Кьорян]. Київ : Вид-во Соломії Павличко "Основи", 2001. 591 с.
6. Зборовська Н. В. Психоданаліз і літературознавство. Київ : Академвидав, 2003. 292 с. (Серія Альма-матер).
7. Юнг К. Г. Архетипи і колективне несвідоме. 2-ге опрац. вид. Львів : Астролябія, 2018. 608 с.

Nikolenko O. M. THE ARCHETYPAL IMAGE OF WATER IN MYROSLAV DOCHYNETS'S NOVEL "HIGHLANDER. THE WATERS OF GOD'S STREAMS"

The article is devoted to the analysis of the archetypal image of water in the novel by the contemporary Ukrainian writer, Shevchenko Prize winner Myroslav Dochynets 'Highlander. The Waters of the Lord's Streams' through the prism of the protagonist's relationship with the element. In the text, water is an ambivalent symbol that combines opposite qualities – life-giving power and destructive potential: on the one hand, it appears as a source of vitality, a symbol of fertility and spiritual renewal, and on the other hand, it threatens the hero, encroaching on his own physical living space and the spiritual values of his entire family.

The paper examines the biblical connotations of the image of water, which lays the philosophical foundation for analysing the hero's interaction with the element. On the basis of the concepts of C. G. Jung and M. Eliade, in which water is one of the central archetypes, the question of the archetypal symbolism of water as an element of the collective unconscious, reflecting the deep structures of the human psyche. It is found that in the novel of the Ukrainian author, the image of the River serves not only as a symbolic element that determines the emotional experiences of the hero and his existential search, but also simultaneously forms his chronotope of home with tangible and intangible components. The old man perceives the river as a part of his native space, it embodies stability and generational continuity for him, but when faced with the destructive power of water, the old man was forced to reconsider his established principles of coexistence with the river.

Thus, the article reveals the role of water as a symbol that helps to reveal the protagonist's worldview and reflect his evolution. The old man treats the river as a living being, feeling respect and gratitude for it, but later he realises its power as a destructive energy that threatens everything he loves and holds dear. This personification of water reinforces the mystical connection between humans and nature, which is inherent in many archaic cultures. Myroslav Dochynets refers to the image of water as a boundless cosmic force that lives according to its own laws and is a symbol of eternity. This archetypal image reveals a deep connection between the individual and the collective, between the conscious and the subconscious.

Key words: Dochynets, archetype, symbol, time space, chronotope of the house.

УКРАЇНСЬКА ЛІТЕРАТУРА

УДК 82.09:304(477.85)"18/19"

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.6/27>

Антофійчук А. М.

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

ЕПІСТОЛЯРІЙ ПИСЬМЕННИКІВ БУКОВИНИ ЯК ВІДОБРАЖЕННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ПРОЦЕСІВ БУКОВИНИ КІНЦЯ ХІХ – ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ

Статтю присвячено аналізу епістолярного письма Буковини кінця ХІХ – початку ХХ століття як літературного та суспільно-політичного феномену. Мета статті – дослідження епістолярного стилю письменників Буковини кінця ХІХ – початку ХХ століття та специфіки цього стилю. Вивчено роль епістолярію у відображенні соціокультурних процесів Буковини кінця ХІХ – початку ХХ століття, проведено аналіз типології листів, а також соціальних та культурних мотивів епістолярію буковинських письменників того часу. У ході дослідження було з'ясовано, що епістолярний стиль – це різновид літературної мови, який використовується у сфері писемних приватних чи офіційних відносин. Розкрито поняття епістолярію та доведено, що це форма письмового спілкування, яка відображає особисті думки та досвід автора, його світосприйняття, цінності, емоційні переживання, індивідуальну естетику. Водночас епістолярій слугує документом, що фіксує певні історичні або культурні моменти. Епістолярій кінця ХІХ – початку ХХ століття охоплює різні типи, кожен з яких має свої особливості та призначення залежно від комунікаційної інтенції. Епістолярний стиль письменників Буковини означеного періоду досліджено на прикладах епістолярної спадщини Юрія Федьковича, Ольги Кобилянської, Сидора Воробкевича, Степана Смалья-Стоцького, Георга Дроздовського, Александра Моргенбессера, Йоганна-Георга Обріста та Міхая Емінеску. Детально проаналізовано мотиви епістолярію буковинських письменників, з'ясовано, що здебільшого це важливі соціокультурні теми: соціальна справедливість, у тому числі роль жінки в суспільстві, доступ до освіти, патріотизм та національна ідентичність, роль української культури в європейському контексті. Також у листах письменників Буковини кінця ХІХ – початку ХХ століття представлено детальний аналіз політичних і соціальних подій того періоду. Подальші дослідження варто зосередити на аналізі характерних особливостей епістолярію, які виділяють його серед інших літературних жанрів.

Ключові слова: епістолярій, типологія, національна ідентичність, багатонаціональність, Буковина, Юрій Федькович, Ольга Кобилянська.

Постановка проблеми. Епістолярна спадщина як феномен усе частіше привертає увагу лінгвістів, літературознавців, істориків, культурологів, адже вона є важливим інструментом для аналізу соціокультурних процесів, емоційних переживань та епохальних контекстів [2; 9; 14]. В умовах сучасного інформаційного суспільства епістолярій набуває нового значення, адже з появою цифрових технологій та соціальних мереж традиційні форми листування трансформуються, але зберігають свою цінність у відображенні емоцій, думок і взаємодій людей. Листи, які колись були основним засобом обміну інформацією, дозволя-

ють глибше зрозуміти культурні контексти та історичні обставини, а також виявити, як технологічні інновації впливають на спілкування, формуючи нові моделі взаємодії між людьми.

Сьогодні з'являються наукові розвідки, в яких здійснено аналіз епістолярної спадщини митців не лише як окремих творів, а в контексті широкіх соціальних, економічних та політичних процесів, що відбуваються в суспільстві. Дослідники виявляють, що епістолярій слугує важливим свідченням про їхнє ставлення до соціальних змін, культурних тенденцій та політичних подій, що формували їхню творчість і світогляд [15; 16].

Наприклад, листи можуть відображати реакцію письменників на соціальну нерівність, економічні труднощі чи політичні репресії, на що майстри слова часто реагують у своїй творчості [24]. Окремі автори порушували питання моралі, етики, відповідальності митця перед суспільством та власними цінностями [20]. Це підкреслює, що в процесі взаємодії зі своїм оточенням письменники не лише створюють художні твори, але й стають активними учасниками суспільних дискусій.

Кінець XIX – початок XX століття на Буковині відзначався активним розвитком соціокультурних процесів, які сприяли формуванню національної ідентичності серед різних етнічних груп. Зростання національних рухів, зокрема українського, румунського, німецького, польського супроводжувалося створенням культурних товариств, закладів освіти, періодичних видань, що допомагали популяризувати рідні мови, літературу та традиції. У цей час значна увага приділялася освіті [18]. Так, історики описують відкриття нових гімназій і шкіл, в яких викладання велося національними мовами, що сприяло підвищенню рівня освіти населення в краї [6]. Література, зокрема, переживала розквіт, з'являлися нові твори, які відображали соціальні проблеми та культурні особливості Буковини [5].

Соціокультурні процеси знайшли своє відображення в епістолярії буковинських письменників, які фіксували у своїх листах актуальні події та настрої суспільства. Очевидно, що епістолярій став не лише документом епохи, а й важливим джерелом для дослідження соціально-політичних процесів, що формували культурний ландшафт Буковини в цей період. З огляду на це дослідження епістолярного стилю письменників Буковини як відображення соціокультурних процесів кінця XIX – початку XX століття є важливим з кількох причин. По-перше, листи митців відображають суспільні настрої, які формувалися в умовах складних політичних і соціальних змін. По-друге, епістолярний стиль дозволяє зрозуміти особливості мовлення і комунікації того часу, що вказує на вплив соціального контексту на літературну мову. Листи часто містять елементи діалекту, специфічні культурні відсилання та історичні контексти, що робить їх цінним джерелом для вивчення мовної еволюції й національної самосвідомості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед вітчизняних досліджень, присвячених епістолярному стилю, важливими є наукові розвідки С. Бирик, які розкривають зміст терміна «епістолярний стиль» [2], а також В. Пустовіт, де про-

аналізовано письменницький епістолярій та особливості епістолярного дискурсу [16]. Література Буковини кінця XIX – початку XX століття стала темою розробок Т. Гринівського [5] та Л. Тарангул [18], зокрема, дослідження останньої присвячене детальному аналізу літературно-педагогічного контексту праць буковинських письменників означеного періоду. Водночас у монографії О. Свириденко детально розкрито епістолярну спадщину українських письменників періоду романтизму [16]. Крім того, мотиви, тематичний діапазон, мовні особливості письменницького епістолярію Буковинського краю досліджують А. Антофійчук [1], Б. Мельничук, Л. Ковалець, Л. Черняк [19] (Юрій Федькович), Н. Івончак [7], Т. Космеда [9], В. Яручик [21] (Ольга Кобилянська), Н. Будна [3] (Георг Дроздовський), О. Сторощук [4] (Міхай Емінеску) та О. Слюсар [17] (Александр Моргенбессер). Проте, незважаючи на значну кількість наукових розвідок з теми дослідження, представлених вітчизняними та зарубіжними авторами, епістолярний стиль письменників Буковини кінця XIX – початку XX століття не був предметом комплексного дослідження, що обґрунтовує актуальність нашої розвідки.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз епістолярного стилю письменників Буковини кінця XIX – початку XX століття та специфіки цього стилю. Досягнення мети передбачає виконання таких завдань: з'ясувати роль епістолярію у відображенні соціокультурних процесів Буковини кінця XIX – початку XX століття; проаналізувати типологію листів залежно від комунікативної інтенції; простежити соціальні та культурні мотиви епістолярію буковинських письменників.

Об'єкт дослідження – листи, спогади, щоденники письменників Буковини кінця XIX – початку XX століття, а також літературна критика, присвячена аналізу зразків українського епістолярію того періоду. Предмет дослідження – специфіка епістолярного стилю письменників Буковини кінця XIX – початку XX століття. У статті використано метод синхронного опису наукового матеріалу, аналіз, зіставлення та узагальнення.

Виклад основного матеріалу. Епістолярний стиль – це стильовий різновид мови, який застосовується в таких жанрах, як листи, щоденники чи спогади [12]. На думку С. Бирик, це функціональний різновид літературної мови, який обслуговує сферу писемних приватних або офіційних відносин [2]. Епістолярій є формою письмового спілкування, яка може відображати особисті думки та досвід автора, його світосприйняття, цінності,

емоційні переживання, індивідуальну естетику, а також слугувати документом, що фіксує певні історичні або культурні моменти [13]. У літературному контексті такі листи можуть також використовуватися для розкриття персонажів, розвитку сюжету чи передачі важливих ідей (кохання, дружба, смерть, сенс життя та самопізнання, духовні та моральні цінності, ідеали та прагнення) [8]. У зарубіжній науковій літературі епістолярний жанр – це літературна форма, яка розповідає історію за допомогою листів, щоденникових записів чи інших способів листування, що дозволяє авторам досліджувати внутрішні думки та емоції персонажів [22]. Цей жанр характеризується перспективою від першої особи, що підсилює автентичність та інтимність оповіді, оскільки читачі отримують уявлення про досвід і мотивацію персонажів через їхні власні написані слова [24]. Використовуючи письмову комунікацію, епістолярні твори можуть передавати відчуття безпосередності та особистого зв'язку, часто розкриваючи складність стосунків і плин часу, коли герої обмінюються листуванням [23].

У дослідженні В. Пустовіт зазначено, що письменницький епістолярій тяжіє до означення приватних листів письменників, а художні твори у формі листів доцільніше називати епістолярною художньою літературою [15]. Поняття «епістолярій» використовують для назви сукупності листів окремого автора, його приватного листування, що набуло культурно-історичного значення [15; 16]. Лист письменника розглядається як твір літературного та історіографічного жанру, що характеризується яскраво вираженою психологічною напругою та особистим ставленням автора до дійсності, написаний з урахуванням специфіки кореспонденції певної історичної доби [16]. Наприкінці XIX – на початку XX століття з-під пера українських письменників постає низка літературних праць, які стосувалися історії, фольклористики, мовознавства та інших народознавчих наук [16]. Також були епістолярії, які стосувалися філософії, що пов'язувалося зі спробами теоретично осмислити духовно-екзистенційні виміри [20].

Епістолярій охоплює різні типи, кожен з яких має свої особливості та призначення. Різноманіття форм дозволяє авторам передавати як власний досвід та враження, так і соціально значущі ідеї в унікальному для цього жанру стилі. Так, О. Свириденко, досліджуючи листи українських письменників, виділяє лист-статтю, лист-тревелог, лист-сповідь та лист-промову [16]. У наукових розвідках С. Бибик зазначається, що

українські письменники писали листи-спогади, листи-поради, листи-відповіді [2]. А. Антофійчук у статті, присвяченій дослідженню листів Юрія Федьковича, виокремлює листи-подяки, листи-поздоровлення, листи-автобіографії [1]. Відкритий лист – це окрема форма епістолярного жанру, яка адресована не лише конкретному отримувачу, а й широкій аудиторії, часто з метою привернення уваги до певної проблеми [10]. Відкритий лист використовується для висловлення думок, закликів або критики, що робить його важливим інструментом громадської комунікації. Прикладами відкритого листа є звернення Ольги Кобилянської до читачів, у якому вона порушувала питання про становище жінок у суспільстві [21], а також записи Юрія Федьковича, в яких він закликав до підтримки української культури та мови [18].

Окремо виділяють щоденник як тип епістолярію, оскільки він містить особисті записи автора, котрі фіксують його думки, емоції та щоденні події в хронологічному порядку. Щоденник письменника може вміщувати нотатки, літературні вправи, експерименти й рецензії [7]. Цей жанр дозволяє авторам вільно висловлювати свої переживання, спостереження та рефлексії, що робить його важливим інструментом для самовираження. Серед буковинських письменників відомим прикладом щоденника є записи Георга Дроздовського, що містять рефлексії на культурні теми, а також спостереження за життям у Чернівцях та інших містах. «Я любив ці Чернівці, в яких з'явився на світ, і якщо часом і мріяв про далекі мандри, сповнені пригод у великому світі, то ніколи не соромився бути чернівчанином...», – писав письменник Георг Дроздовський у книзі-щоденнику «Тоді в Чернівцях і довкола. Спогади старого австрійця» [3]. Н. Івончак описує взаємовплив щоденникарської та письменницької практик у житті Ольги Кобилянської. Дослідниця стверджує, що записи Ольги Кобилянської чи не найбільше відповідають статусу щоденника інтимного в українській літературі [7]. Варто зазначити, що щоденник, зокрема воєнний, є нині популярним жанром в Україні, адже він відображає реалії сучасних військових дій та роздуми військових і цивільних осіб в умовах війни [11]. Цей жанр дозволяє авторам зберігати історичну пам'ять та індивідуальний досвід, надаючи читачам можливість усвідомити складнощі та виклики, з якими стикається країна.

На основі аналізу наукової літератури [1; 2; 16] було розроблено типологію епістолярію, який використовували буковинські письменники кінця

XIX – початку XX століття. Типи листів та їхні характеристики представлено на рисунку 1.

На становлення української епістолярної традиції впливали не тільки тогочасні західноєвропейські тенденції щодо епістолярної творчості, які надходили в Україну здебільшого з європейських країн (Польщі, Румунії, Австрії, Німеччини тощо), але й національні усталені звичаї епістолярного стилю попередніх епох [16]. На Буковині сформувалася багата літературна традиція, яку розвивали талановиті письменники, поети та митці. Цей

регіон став осередком творчості, де створювали свої визначні твори такі автори, як Юрій Федькович, Ольга Кобилянська, Сидір Воробкевич та інші літератори.

Епістолярій як жанр літератури є важливою частиною творчості, оскільки дає змогу письменникам передати особисті переживання та глибокі рефлексії. Листи дозволяли авторам вільніше висловлювати свої думки, обмінюватися ідеями з колегами, ділитися особистими поглядами на суспільні та культурні процеси.

лист-стаття	чітка структура; обговорення важливих суспільних чи культурних питань; збереження особистісного підтексту
лист-тревелог	розповідний стиль; деталізація місць і людей; особисті враження, опис історичного чи культурного контексту відвіданих місць
лист-сповідь	пряме звернення до адресата; самоаналіз; емоційна насиченість; висловлення внутрішніх конфліктів; опис інтимних думок та почуттів автора
лист-промова	ораторський стиль; структурованість; чітке формулювання своєї позиції; звернення до аудиторії
лист-спогад	особистісний характер; хронологічна структура; включення своїх роздумів про пережиті події; включення діалогів
лист-порада	конкретні рекомендації; вираження розуміння та чуйності до почуттів адресата; посилення на свій особистий досвід; спонукання до дії
лист-відповідь	персоналізація; використання цитат; урахування висловлених у попередньому листі ідей
відкритий лист	адресування широкій аудиторії; чіткий і зрозумілий виклад думок; стосується суспільно важливих тем; суб'єктивність; заохочення подальшого обговорення теми
щоденник	особистий характер; самоаналіз; коментарі щодо зовнішніх подій, соціально-політичної ситуації або особистих стосунків
лист-подяка	звернення до людини та пряме вираження вдячності; позитивні емоції, які виникли в автора завдяки діям адресата; висловлення бажання підтримувати подальші стосунки чи співпрацю
лист-поздоровлення	урочистий, піднесений тон; вираження побажань; емоційна щирість і акцент на позитивних рисах адресата
лист-автобіографія	розповідь про ключові події свого життя, досвід, переконання та важливі досягнення

Рис. 1. Типологія епістолярію кінця XIX – початку XX століття

Джерело: розроблено автором.

Епістолярій кінця XIX – початку XX століття у творах Юрія Федьковича, Омеляна Поповича, Ольги Кобилянської, Степана Смаль-Стоцького, Сидора Воробкевича та інших видатних діячів Буковини вирізняється глибокою емоційністю та інтелектуальною насиченістю. Листи того часу виконували роль важливого культурного й літературного засобу, через який передавалися не тільки особисті почуття, але й відображалися соціальні, політичні та культурні реалії епохи. Зокрема, Юрій Федькович часто звертався до тем національної ідентичності, освіти й громадської діяльності, розкриваючи ідеї піднесення української культури та мови [19]. Його листи переповнені роздумами про роль мистецтва, духовні пошуки й обов'язок перед народом. Серед важливих адресатів письменника були Олександр Кониський (письменник, громадський діяч), з яким він обговорював літературні ідеї та труднощі розвитку української літератури; Іван Наумович (священник і журналіст), якому Юрій Федькович писав про проблеми духовності та народної просвіти; Омелян Партицький (громадський діяч), з яким він ділився поглядами на суспільні та національні питання, а також Кость Горбаль, якому Юрій Федькович виражав почуття щирої поваги, повної довіри у виборі життєвих планів [1; 19]. У листах до Ольги Кобилянської він висловлював захоплення її талантом і підтримував її як молодшу письменницю. Також у листуванні Юрій Федькович обговорював власну творчість, проблеми свого часу, національні цінності та виклики, з якими зіштовхувалося українське суспільство.

Подібні теми можна знайти в епістолярії Степана Смаль-Стоцького та Омеляна Поповича, які прагнули до розширення освітніх та культурних можливостей для українців у Буковині [18]. Зокрема, Степан Смаль-Стоцький вважав, що освіта – шлях до формування інтелектуального прошарку серед населення, здатного боротися за права українців. У своїх записках він наголошував на важливості навчання рідною мовою, а також підтримував ідею створення українських шкіл. Омелян Попович поділяв ці погляди, оскільки зазначав, що освіта має виховувати в молоді почуття відповідальності перед своїм народом і сприяти національній єдності.

У листах Ольги Кобилянської, однієї з перших українських феміністичних письменниць, яскраво відображені гендерні мотиви, які розкривають її погляди на роль і становище жінки в суспільстві [7]. В. Яручик зазначає, що Ольга Кобилянська намагалася створити образ нової жінки – самодос-

татньої, освіченої, інтелігентної, з яскраво вираженими особистісними якостями [21]. Письменниця часто писала про становище жінки, її права, обмеження і внутрішні переживання у світі, де домінують чоловічі цінності. Особливе місце в її епістолярії займають листи до інших письменниць і громадських діячок, зокрема до Наталії Кобринської, Лесі Українки, Ольги Франко, де вона обговорювала проблеми жіночої емансипації, свободи вибору та самореалізації. Крім того, в епістолярії Ольга Кобилянська порушувала теми української мови та національної ідентичності. Вона наголошувала, що краще володіє німецькою мовою, однак згодом добре усвідомила свій обов'язок творити тексти рідною мовою, а не чужою, якою й більш досконало володіла. Важливо зазначити, що для позначення української мови Ольга Кобилянська не використовувала прикметник «українська», а руська або «материнська» [9].

Листи того часу також стали важливим джерелом політичних ідей та суспільної критики. Георг Дроздовський [3], Олександр Моргенбессер [17], Йоганн-Георг Обріст [18] і Міхай Емінеску [4], наприклад, обговорювали соціальні та політичні події, що впливали на долю Європи. Їхня кореспонденція зберегла цінні свідчення про багатокультурність Буковини, конфлікти та інтеграцію різних етнічних груп. В епістолярії митців відображено важливі питання національної ідентичності, взаємодії культур та духовних цінностей, що надає цим творам як важливого літературного, так й історичного значення. Детальний аналіз мотивів епістолярію окремих буковинських письменників кінця XIX – початку XX століття та його соціокультурний контекст представлено в таблиці 1.

Отже, епістолярний стиль письменників Буковини кінця XIX – початку XX століття – унікальне явище, в якому відображено соціокультурні, політичні та національні процеси цього регіону. Листи таких українських митців, як Юрій Федькович, Ольга Кобилянська, Омелян Попович, Степан Смаль-Стоцький, містять не лише особисті переживання та роздуми, а й аналіз важливих проблем тогочасної Буковини, серед яких питання захисту національної ідентичності, розвитку літератури українською мовою, поширення освіти, боротьби за соціальну справедливість, права жінок. Ці листи формувалися під впливом складних політичних умов та багатонаціональності регіону. Крім того, епістолярій письменників Буковини кінця XIX – початку XX століття яскраво демонструє прагнення захистити українську культуру, мову, а також духовні та моральні цінності.

Висновки і пропозиції. Підсумовуючи, варто зазначити, що в ході дослідження було з'ясовано, що епістолярний стиль – це різновид літературної мови, яким послуговуються у сфері писемної приватних або офіційних відносин. Водночас епістолярій є формою письмового спілкування, яка може відображати особисті думки та досвід автора, його світосприйняття, цінності, емоційні переживання, індивідуальну естетику, а також слугувати документом, що фіксує певні історичні або культурні моменти. Доведено, що епістолярій кінця XIX – початку XX століття охоплює різні типи, кожен з яких має свої особливості та призначення залежно від комунікаційної інтенції. Різноманіття форм дозволяє авторам передавати як

власний досвід та враження, так і соціально значущі ідеї в унікальному для цього жанру стилі. Так, виокремлено лист-статтю, лист-тревелог, лист-сповідь та лист-промову, листи-спогади, лист-пораду, лист-відповідь, листи-подяки, листи-поздоровлення, листи-автобіографії. Окремо досліджено відкритий лист та щоденник як типи епістолярію.

Епістолярний стиль письменників Буковини кінця XIX – початку XX століття досліджено на прикладах епістолярної спадщини Юрія Федьковича, Ольги Кобилянської, Сидора Воробкевича, Степана Смаль-Стоцького, Георга Дроздовського, Александра Моргенбессера, Йоганна-Георга Обріста та Міхая Емінеску. У процесі вивчення

Таблиця 1

Мотиви епістолярію буковинських письменників кінця XIX – початку XX століття

Автори епістолярних текстів	Мотиви
Юрій Федькович	Патріотизм та любов до рідного краю; Соціальна справедливість, зокрема питання доступу освіти; Роль літератури як засобу впливу на суспільство; Думки про значення освіти, літератури та духовного розвитку; Відповідальність письменника перед суспільством; Особисті роздуми про кохання, втрати, дружбу та духовні переживання
Омелян Попович	Національна ідентичність; Соціальна справедливість та проблеми простих людей; Особисті переживання та емоції; Важливість літератури як інструменту впливу на суспільство; Аналіз політичних та соціальних подій, особисті погляди на актуальні проблеми
Ольга Кобилянська	Жіноча самосвідомість та роль жінки в суспільстві; Кохання та стосунки, складність та суперечливість жіночої долі в контексті романтичних почуттів; Збереження національних традицій, роль української культури в європейському контексті; Критика традиційних норм і стереотипів, що панували в суспільстві в той період
Степан Смаль-Стоцький	Національне відродження і боротьба за права українського народу; Важливість освіти як засобу розвитку особистості й суспільства; Опис особистого життя автора; Творчість, натхнення та процес написання
Сидір Воробкевич	Національна самосвідомість та ідентичність українського народу; Підтримка соціальних змін; Важливість освіти у формуванні свідомості народу; Аналіз моральних проблем, заклик до більшої чесності та справедливості в суспільстві
Георг Дроздовський	Національна свідомість та багатонаціональна культура Буковини; Природа і місто Чернівці
Александр Моргенбессер	Пошук сенсу життя; Важливість культури та мови для утвердження національної свідомості; Краса Буковини, яку називав «зеленою»; Роздуми про важливі події минулих століть
Йоганн-Георг Обріст	Популяризація української літератури та культури; Роль фольклору для національної культури; Важливість інтеграції історії України в європейський контекст
Міхай Емінеску	Оспівування краси рідного краю, туга за Буковиною; Філософські, суспільно-політичні й естетичні погляди митця; Патріотизм

Джерело: розроблено автором.

мотивів епістолярію буковинських письменників було з'ясовано, що вони стосувалися важливих соціокультурних тем, зокрема: забезпечення соціальної справедливості, підвищення ролі освіти, формування патріотизму та національної ідентичності, збереження національних традицій, роль української культури в європейському контексті, а також трактування ролі жінки в суспільстві. Крім того, в листах знаходимо детальний аналіз політичних та соціальних подій того періоду та висловлювання письменниками власних філософських, суспільно-політичних й естетичних поглядів на актуальні проблеми.

Подальші дослідження варто зосередити на аналізі характерних особливостей епістолярію, які виділяють його серед інших літературних жан-

рів, зокрема з'ясувати структуру, мовні засоби, використання «я»-форми в листах письменників Буковини кінця XIX – початку XX століття. Оскільки в епістолярії важливу роль відіграють займенники та форми особового дієслова, які вказують на пряму комунікацію та особисте звертання, то вважаємо, що варто проаналізувати використання займенників «ти» або «ви» в письменницьких листах кінця XIX – початку XX століття. Також наукові розвідки доцільно спрямувати на опис властивих для епістолярного стилю емоційно забарвлених лексичних одиниць. Такі дослідження допоможуть детально відобразити особисті та суспільні аспекти тогочасної культури, а також з'ясувати тенденції, які характеризували тогочасне мовне середовище.

Список літератури:

1. Антофійчук А. М. Іntenційний простір товариських листів Юрія Федьковича. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2019. № 40(1). С. 4-8. DOI: <https://doi.org/10.32841/2409-1154.2019.40.1.1>
2. Бирик С. П. Динаміка поняттєвого змісту терміна епістолярний стиль. *Термінологічний вісник*. 2021. Вип. 6. С. 128-137. DOI: <https://termvisnyk.iul-nasu.org.ua/wp-content/uploads/sites/11/2022/01/Bybyk.pdf>
3. Будна Н. Про «пана над шкапами», сміттяра і гицилів. *Молодий буковинець*. 2024. DOI: https://molbuk.ua/pro_chernivtsi/316465-pro-pana-nad-shkapamy-smittira-i-gycliv.html
4. Буковинський Лучаферул. Чернівці у долі письменника: цікаві факти із його життя: метод.-бібліогр. мат-ли до 170-річчя від дня народження Міхая Емінеску / уклад. О. Сторошук. Чернівці: Чернівецька обласна бібліотека для дітей, 2020. 16 с. DOI: <http://bukovinchiki.cv.ua/wp-content/uploads/2015/10/Bukovinskiy-luchaferul.-CHernivtsi-u-doli-pismennika.pdf>
5. Гринівський Т. Українське книговидання Буковини кінця XIX – початку XX ст.: організаційний та тематичний аспекти. *Український інформаційний простір*. 2021. № 1(7). С. 138-148. DOI: [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(7\).2021.233884](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(7).2021.233884)
6. Гуменюк О., Холявська І. Початкова та середня освіта на Буковині у XIX столітті: особливості функціонування. *Молодий вчений*. 2020. № 1(77). С. 147-151. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-1-77-32>
7. Івончак Н. Щоденник як джерело «творчої автобіографії» письменника (на матеріалі «Щоденників» О. Кобилянської та «Номо feriens» І. Жиленко). *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія*. 2023. Вип. 1(49). С. 44-51. DOI: [10.24144/2663-6840/2023.1\(49\).44-51](https://doi.org/10.24144/2663-6840/2023.1(49).44-51)
8. Іщенко Є. Віталізація смерті в поезії Василя Стуса. *Слово і Час*. 2006. № 11. С. 69-76. DOI: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/11222/14-Ishchenko.pdf?sequence=1>
9. Космеда Т. Епістолярій Ольги Кобилянської: актуалізація понять соціолінгвістики як дискурсивних слів. *Культура слова*. 2023. Вип. 99. С. 7-17. DOI: <http://jnas.nbuv.gov.ua/article/UJRN-0001493338>
10. Кузьменко В. І. Жанр листа у вічність у творчості Тараса Шевченка та Івана Багряного: компаративний вимір. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. Т. 34(73). № 1. Ч. 2. С. 119-126. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.1.2/19>
11. Кулінська Я. І. Сучасні воєнні щоденники: форма самовираження чи текст пам'яті? *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2020. № 46(3). С. 78-81. DOI: <https://doi.org/10.32841/2409-1154.2020.46-3.18>
12. Пилипченко Т. М. Особливості функціонування фразеологізмів в епістолярних текстах О. Довженка. *Українська мова на порубіжжі XX–XXI сторіччя: мовознавчий та лінгводидактичний аспекти: матеріали IV Всеукр. заоч. наук.-практ. студ. конф. (Бердянськ, 8 листопада 2019 року)*. Бердянськ : БДПУ, 2019. С. 41-42. DOI: <https://bdpu.org.ua/wp-content/uploads/2019/03/Пилипченко.pdf>
13. Піщанська В. М. Специфіка естетичного у формуванні сучасної української літератури. *Культурологічний альманах*. 2024. № 2. С. 373-379. DOI: <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2024.2.46>
14. Пустовіт В. Ю. Епістолярій видатних українських письменників у шкільній освіті. *Духовність особистості: методологія, теорія і практика*. 2021. Т. 2. № 2(101). С. 141-150. DOI: https://doi.org/10.33216/2220-6310-2021-101-2_2-141-150

15. Пустовіт В. Ю. Письменницький епістолярій: філологічний дискурс: посібник. Київ: Інтерсервіс, 2020. 106 с. DOI:<https://dspace.snu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/359467ec-91e7-4346-8559-0cb8553c87c5/content>
16. Свириденко О. Епістолярій у творчій спадщині українських письменників-романтиків: монографія. Київ: Міленіум, 2019. 426 с. DOI:<https://ehsupir.uhsp.edu.ua/server/api/core/bitstreams/4f6931ae-b70b-4097-9161-930e531491e7/content>
17. Слюсар О. Польська патріотична поезія Буковини кінця XIX – початку XX століття (на матеріалі ліричних творів Ксьондза Юзефа Янішевського та Александра Моргенбессера). *Актуальні питання суспільних наук та історії медицини*. 2023. № 2(34). С. 114-118. DOI:<https://doi.org/10.24061/2411-6181.2.2022.366>
18. Тарангул Л. М. Літературна спадщина як історико-педагогічна складова освітнього процесу (на прикладі Чернівецької області). *Академічні візії*. 2023. № 19. DOI:<http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8002675>
19. Юрій Федькович. Твори. Т. 5. Публіцистика. Науково-популярні листи / уклад. Б. І. Мельничук, Л. М. Ковалець, Л. М. Черняк. Чернівці: Видавництво «Буковина», 2022. 316 с. DOI:<https://archer.chnu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/5726/Юрій%20Федькович.%20Твори.%20Т.%205%20%28фрагменти%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
20. Якібчук М. В. Духовно-екзистенційні виміри епістолярію З. Красівського та Я. Лесіва. *Закарпатські філологічні студії*. 2021. Вип. 16. С. 263-269. DOI:<https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2021.16.48>
21. Яручик В. Протистояння чоловіка й жінки в публіцистиці Ольги Кобилянської та Елізи Ожешко. *Українська література: історичний досвід і перспективи*. 2023. № 2. С. 81-103. DOI:<https://doi.org/10.31652/3041-1084-2023-2-81-103>
22. Aşci Y. Letter tradition and epistolary novel in American literature. *The Journal of International Social Research*. 2020. № 13(74). P. 5-12. Retrieved from: <https://www.sosyalarastirmalar.com/articles/letter-tradition-and-epistolary-novel-in-american-literature.pdf>
23. Călinescu A. The Mechanics of ESL/EFL Writing Performance at the Tertiary Level. *EIKI Journal of Effective Teaching Methods*. 2024. № 2(1). Retrieved from: <https://doi.org/10.59652/jetm.v2i1.102>
24. Ihejirika C. Harnessing African Indigenous Knowledge Systems for Knowledge Production: A Redefinition of a Culture-Centric Epistemology. *Journal of Contemporary Philosophical and Anthropological Studies*. 2024. № 2(1). 2024. Retrieved from: <https://doi.org/10.59652/jcpas.v2i1.103>

Antofichuk A. M. EPISTOLARY STYLE OF BUKOVINIAN WRITERS AS REFLECTION OF SOCIOCULTURAL PROCESSES ON BUKOVYNA IN THE END OF XIXth – BEGINNING OF XXth CENTURIES

The article is devoted to the analysis of the epistolary heritage of Bukovyna in the late nineteenth and early twentieth centuries as a literary and socio-political phenomenon. The purpose of the article is to study the epistolary style of Bukovyna writers of the late nineteenth and early twentieth centuries and its specifics. The role of epistolary in reflecting the socio-cultural processes of Bukovyna in the late nineteenth and early twentieth centuries is studied, the typology of letters, as well as the social and cultural motives of the epistolary of Bukovynian writers of that time are analysed. The study found that the epistolary style is a type of literary language used in the field of written private or official relations. The concept of epistolary is revealed and it is proved that it is a form of written communication that reflects the author's personal thoughts and experience, his worldview, values, emotional experiences, and individual aesthetics. At the same time, the epistolary serves as a document that records certain historical or cultural moments. The epistolary of the late nineteenth and early twentieth centuries encompasses various types, each of which has its own characteristics and purpose depending on the communication intention. The epistolary style of Bukovyna writers of this period is studied on the examples of notes by Yurii Fedkovich, Olha Kobylianska, Sydor Vorobkevych, Stepan Smal-Stotskyi, Heorhii Drozdovskyi, Oleksandr Morgenbesser, Johann-Georg Obrist, and Mihai Eminescu. The motives of the epistolary of Bukovinian writers were analysed in detail and it was found that they concerned important socio-cultural topics, namely: social justice, including the role of women in society, access to education, patriotism and national identity, and the role of Ukrainian culture in the European context. Also, the letters of Bukovyna writers of the late nineteenth and early twentieth centuries provide a detailed analysis of the political and social events of that period. Further research should be focused on the analysis of the characteristic features of epistolary letters that distinguish it from other literary genres.

Key words: epistolary works, typology, national identity, multinationality, Bukovyna, Yurii Fedkovich, Olha Kobylianska.

Годік К. О.

Інститут літератури імені Т. Г. Шевченка Національної академії наук України

МОДЕЛІ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ ІСТОРИЧНОЇ ПАМ'ЯТІ В РОМАНАХ ІВАНА БАГРЯНОГО «ТИГРОЛОВИ» ТА «САД ГЕТСИМАНСЬКИЙ»

Стаття присвячена дослідженню моделей відтворення історичної пам'яті в романах Івана Багряного «Тигролови» та «Сад Гетсиманський». В роботі проаналізовано особливості роботи з національною пам'яттю, підходи до репрезентації пам'яті в літературі (враховано позиції І. Набитовича, U. Savolainen та інших дослідників). Особливу увагу приділено підходам до відтворення портрету доби, конструювання персонажів, створення історичного контексту.

В ході аналізу творів визначено, що Іван Багряний в своїх текстах одночасно використовує низку прийомів для відтворення народної пам'яті. Письменник залучає історичних осіб, які репрезентують ту чи ту епоху. При цьому він віддає перевагу реальним історичним діячам, таким як Дем'ян Многогрішний, Іван Сірко та інші. Важливими для нього є також фольклорні елементи, оскільки вони допомагають створити зв'язок з усною українською історією. Окрім цього автор згадує чимало реальних персоналій, постраждалих від репресій радянської влади. В романі «Сад Гетсиманський» Іван Багряний наводить цілу низку імен та прізвищ.

Важливою особливістю сприйняття художніх текстів письменника є те, що вони відтворюють громадські та політичні погляди автора. В окремих фрагментах такі тексти навіть дублюють памфлети Івана Багряного. В такий спосіб автор створює цілісний дискурс, де художні елементи посилюються памфлетами, виступами, тощо. Письменник іронізує над окремими елементами радянської пропаганди, пропонуючи власну об'єктивну версію національної пам'яті.

Аналіз текстів показав, що завдяки цим прийомам Івану Багряному вдається створити детальний цілісний портрет доби, що був впізнаваним для багатьох його сучасників, а також для представників інших культур, яким випало жити в тоталітарних державах (з огляду на подібність таких політичних систем). Це один з факторів, завдяки якому тексти письменника не втрачають актуальності та важливості для читачів до сьогодні.

Ключові слова: історична пам'ять, пам'ять в літературі, література діаспори, пригодницький роман, автобіографічний персонаж.

Постановка проблеми. Однією з важливих тем української літератури є відтворення народної пам'яті, особливо про події травматичні: війни, репресії, переселення. Чи не найбільш важливою вона є для літератури діаспори. В цих текстах пам'ять є певним контактним елементом, який дозволяє авторові та читачеві ідентифікувати себе з окремими подіями, власною культурою та народом, особливо в ситуаціях, коли він лишається відірваним від свого дому та звичного кола спілкування. Адже в такому випадку художній текст стає єдиним інструментом опрацювання травми. А її проговорення без роботи з пам'яттю виявляється неможливим. І цей концепт сьогодні вивчено не достатньо.

Дослідження ж ролі мнемонічних елементів в художніх текстах дозволяє розкривати їхні глибокі смислові пласти і, відтак, краще розуміти особливості конструювання персонажів, залучення окремих фольклорних елементів, історичних

хронік та інших деталей. В літературі української міграції у елементів пам'яті виникає додаткове навантаження – вони мають затвердити існування окремого народу, його окремої історії та ідентичності в умовах втрати контролю над державою. Саме тому дослідження такої тематики є важливими, особливо в контексті розгляду творчості таких постатей, як Іван Багряний. Адже саме його з огляду на неодноразове перевидання «Тигроловів» можна вважати одним з найбільш успішних репрезентантів української діаспори в Німеччині.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання про роль пам'яті в художніх текстах розглядало чимало зарубіжних та вітчизняних науковців. Так, U. Savolainen описала особливості використання окремих деталей в текстах для створення контакту з минулим цілої нації [17]. Р. Hamilton, L. Shores в своїй роботі наголошували на необхідності залучення до реконструкції пам'яті широких пластів літератури, зокрема, усної поезії. Останню

дослідники вважають інструментом самопрезентації найбільш вразливих та дискримінованих груп [16]. Відтворення історичної пам'яті в прозі української міграції детально досліджує в своїх розвідках І. Набитович [14, 15].

Чимало досліджень українських науковців присвячено творчості Івана Багряного та її впливу на літературний процес (в тому числі, літературний процес в Німеччині). Так, Л. В. Маркуляк детально проаналізувала особливості конструювання характерів персонажів в романах згаданого письменника [11]. Х. З. Макарадзе належить опис ідеологічного дискурсу творів Івана Багряного [10]. Його творчі домінанти та складнощі в їх вивченні розглянула Н. Колошук [7]. Функції антропонімів у романах письменника дослідила О. Лавер [8]. С. Луцій в своїй розвідці проаналізувала фактори письменницького успіху Івана Багряного в Німеччині. Дослідниця звернула особливу увагу на роль діаспори в цьому процесі та значимість перекладів [9]. Тему рецепції творів письменника також досліджував П. Волиняк [6].

Однак попри значну кількість досліджень щодо відтворення національної пам'яті в діаспорі, певні лакуни в цьому питанні все ж є. Так, бракує розвідок, які б детальніше розкривали моделі відтворення історії українського народу, які викликали цікавість у представників інших націй. Представлене дослідження має заповнити цю лакуну.

Постановка завдання. Метою статті є опис моделі інтерпретації історичної пам'яті в романах Івана Багряного «Тигролови» та «Сад Гетсиманський». Для реалізації поставленої мети виконано низку завдань: проаналізовано роль художніх елементів, які реконструюють історичні реалії (прізвища, імена, топоніми); окреслено особливості конструювання життєпису персонажів за рахунок специфічного співвідношення реальних фактів та авторської фантазії. При аналізі літературних творів враховано також громадянську та політичну позицію Івана Багряного, зокрема проаналізовано його тези, викладені в памфлеті та доповідях. Ці матеріали є важливими для цілісного розуміння художніх текстів письменника, оскільки вони в той чи той спосіб відображені в них (на рівні ідеології окремих персонажів, фрагментарно – на подієвому рівні, тощо).

Виклад основного матеріалу. Перед тим як перейти до аналізу творів, важливо зробити кілька зауваг щодо сутності такого явища як пам'ять в літературі. О. Вещикова в своїй статті зауважує, що по своїй суті вона є місцем збереження інформації, до якої автор може мати доступ зумисне або ж

спонтанно [5, с. 46]. Така пам'ять може видаватись фрагментарною. Часто вона апелює до одних і тих же подій, однак розглядає їх під різним ракурсом, з окремими суб'єктивними заувагами, характерними для того чи того наратора. Особливо в умовах опрацювання травматичних подій, в текстах Івана Багряного такими є репресії, добити, втеча, зрада близьких людей.

U. Savolainen розглядає елементи національної пам'яті як точки зв'язку між автором та нацією [17]. І тут, знову ж таки, важливішими будуть видаватись поколіннєві травми, які дають змогу апелювати до досвіду великої кількості читачів. Під такою призмою можна розглядати й романи Івана Багряного «Тигролови» та «Сад Гетсиманський».

Апеляція до національної пам'яті в цього письменника відбувається на кількох рівнях. Перший – символічний. Автор залучає знакові назви, імена, географічні точки. Другий – фактичний. Тут вже до уваги беруться масштабні події, наприклад, репресії. Третій – програмовий. На цьому рівні необхідно залучати до розгляду публіцистичні тексти письменника, з якими він звертався не лише до українців діаспори, а й до громадян інших країн (зокрема, в межах памфлету «Чому я не хочу повертатись до ССРСР?» та деяких виступах під час роботи в різних об'єднаннях української діаспори). Розглянемо ці елементи детально. Розпочати тут варто з антропонімів, які обирає автор з тих чи тих міркувань.

Розпочати варто із символічного пласту народної пам'яті. Він цікавий тим, що дає змогу через компактні образи звертатись до інших текстів: історичних пісень, дум, переказів. О. Лавер, досліджуючи особливості добору імен та прізвищ в межах роману «Тигролови», зауважує, що Іван Багряний ля своїх ключових героїв підбирав такі антропоніми, які мають велике символічне значення для українського народу в цілому. Так, за твердженням дослідниці, такі слова «виражають загальнолюдські моральні принципи, національні цінності або виступають знаками зла і жорстокості» [8, с. 31]. Так, особливе значення мають прізвища Многогрішний, Сірко, Мороз (всі вони згадані в українському фольклорі і можуть викликати цілий ряд асоціацій), імена Григорій, Наталка [8, с. 31]. Такий прийом дозволяє письменнику значно розширювати оповідь та апелювати вже не до конкретних людей, а до широких пластів національної пам'яті. І цей прийом видається доволі цікавим. Так, Іван Багряний апелює до шарів пам'яті, які функціонували паралельно з так званою офіційною історією Російської імперії (сюди

якраз можна зарахувати народні пісні про Івана Сірка, Морозенка та інших героїв), однак відображали події такими, якими вони були – без цензури, без пригноблення українського народу тощо. Та ж історія, про яку йдеться безпосередньо в текстах, зокрема, в «Тигроловах» та «Саді Гетсиманському» має дуже схожі характеристики. Вона так само функціонує паралельно до офіційного дискурсу СРСР, відкриває правду про злочини проти українців тощо. Певною мірою в такий спосіб Іван Багряний творить собі імідж такого народного оповідача, який змушений розповідати приховану правду, однак на цей раз правду, приховану від всього світу. Це подібно до тієї ролі оповідної поезії, про яку говорить Р. Hamilton та L. Shopes, зауважуючи її здатність розкривати події від імені аудиторії, якій протягом тривалого часу було відмовлено в праві говорити та представляти свою версію історії [16]. Головні герої романів «Тигролови» та «Сад Гетсиманський» якраз виступають від імені репресованих груп населення, і їх досвід, як може зрозуміти читач, не може бути представлений офіційно в СРСР з його тоталітарною системою.

Особливу увагу Івана Багряний приділяє історичним постатям, які можуть мати певний зв'язок з дійовими персонажами. Так, наприклад, вартує уваги предок Григорія Многогрішного – гетьман Дем'ян Многогрішний, який в романі лише згадується. Він якраз є реальним історичним персонажем. Відповідно до відомостей про цю людину, свого часу він був змушений перебратись до Сибіру і вже там виконувати функції представника влади [12]. Лінія Григорія Многогрішного частково її дублює. Він також не за власною волею відправляється до Сибіру, однак як представник молодшого покоління вже може чинити більш рішучі кроки та наважується на втечу.

Подібна паралель притаманна і родині Сірків, які на смисловому рівні репрезентують молоде покоління нащадків легендарного Івана Сірка. Якщо розглядати паралелі прізвищ на такому рівні, то союз Григорія та Наталки можна розглядати як союз гетьманської України та Запорізької Січі.

Що стосується роману «Сад Гетсиманський», то тут письменник створює цілий реєстр осіб, знищених репресивною машиною СРСР: від Миколи Хвильового до інженера, котрий будував тюрму. Автор тут рухається від знаменитого імені до точкових персоналій, з якими головний герой знайомиться в камері. Звісно, якщо з Миколою Хвильовим питань не виникає, то щодо інших згаданих в тексті в'язнів, такої певності нема. Адже для Івана Багряного загалом характерно змішування

вигадки та документування дійсності. С. Луцій також в своїй розвідці пише, що закритість радянської системи не давала встановити, де межа між вигадкою та фактами в романах письменника [9]. Однак у читача перелічення осіб, деталізація умов перебування в камерах, тогочасних агіток тощо мала б викликати враження глибокої достовірності описаного.

Окремо слід говорити про репрезентацію партійних діячів в обох романах. Вона часто носить символічний характер. Так, наприклад, Йосип Сталін в «Тигроловах» представлений на рівні назви локомотиву. В романі «Сад Гетсиманський» Єжов представлений на рівні портрета, що висить в кабінеті слідчого. Такі образи символізують глобальне зло радянського часу. Це можна зчитати і з тональності сцен, в яких вони представлені, і з впливом символів на розвиток історії загалом. Так, і згадка про Сталіна, і згадка про Єжова з'являються в ситуаціях смертельної небезпеки для головних героїв. При цьому варто зазначити, що в окремих випадках подібні образи можуть транслювати небезпеку і для представників влади. Так, в романі «Сад Гетсиманський» вилучення портрета Єжова вказує на потенціальну загрозу і для в'язнів (які не можуть знати, чого чекати від подібних змін), так і для слідчих, які також можуть ставати жертвами системи за певних обставин.

Важливим елементом робіт з національною пам'яттю в романах Івана Багряного є обговорення комуністичних тез та гасел, критика офіційної пропаганди. Цей прийом також має дві цілі. Перша – відтворення політичного дискурсу доби, добре відомого багатьом сучасникам письменника. Друге – розширення історії завдяки включенню голосів опонентів, свідків злочинів тощо.

Так, наприклад, в романі «Сад Гетсиманський» Іван Багряний звертається до гасла про щасливе життя: «мільйони людей під співом «Марсельєзи» героїчно вмерли за «рівність і братерство», за свободу, за краще майбутнє і – от воно прийшло, те «краще майбутнє»: товарний вагон «на сорок человек ілі восемь лошадей» [2]. Тут автор вдається до творення контрасту між ідеєю та реальністю радянської людини. Так само він працює з протиставленнями ідеї щасливого життя в СРСР в «Тигроловах», паралельно показуючи щасливих мандрівників та в'язнів у двох паралельних потягах. Так Іван Багряний конструє двошарову текстову реальність, в якій один щабель віддано невеликій групі привілейованих осіб, які справді отримують блага від нової держави, а другий – численним репресованим.

Фактично Іван Багряний використовує ті ж наративи в художніх творах, що й в публіцистичних, наприклад, в памфлеті «Чому я не хочу повертатись до ССРСР?» [4]. Цей твір, суголосний багатьом програмовим творам своєї доби, наприклад, публікаціям Антибільшовицького Блоку Народів (АБН), направлених на розвінчування ідеалістичних уявлень про радянську країну. І окремі маніфестації АБН [1, 13], і памфлети Івана Багряного направлені першочергово на документування злочинів режиму та фіксування пам'яті про жертв. А оскільки ці публікації з'являлися одночасно з виходом «Саду Гетсиманського» та в одному просторі, можна припустити, що читачем художній твір міг трактуватись як розширення опису злочинів проти людей.

Висновки. Аналіз романів Івана Багряного «Тигролови» та «Сад Гетсиманський» показав, що для письменника важливою задачею було створення правдивого документу доби. На це вказують такі особливості текстів, як використання окремих фактів, введення в оповідь реальних історичних осіб (до речі, так особи не обов'язково мають діяти в оповіді, вони можуть просто мати стосунок до когось із героїв), детальне змалювання елементів побуту, процесуальних особливостей ведення кримінальних справ тощо, характерних для епохи,

про яку йде мова. При цьому автор залучає чимало суб'єктивного досвіду, не розмежовуючи його з історичними фактами. Через це читачеві може бути складно розрізнити вигадку та реальні події в згаданих романах. Попри це той історичний наратив, який пропонує письменник, є цілісним та вповні реалізовує поставлену художню задачу, більш того, він експлуатує елементи радянського політичного дискурсу заради відтворення виваженої картини того періоду.

Перспективним для подальшого дослідження є зіставний аналіз романів Івана Багряного з творами Тодося Осьмачки, Василя Барки та інших письменників-мігрантів, предметом якого може виступити концепт травми як наріжного елементу наративу тощо. Важливим для українського літературознавства є також дослідження текстів «Тигролови» та «Сад Гетсиманський» з урахуванням досвіду написання хронік, романів, історичних оповідань письменниками інших країн, які вимушені були працювати в екзилі (в тому числі, авторів польського, німецького, литовського, естонського походження). Це дасть змогу детальніше проаналізувати особливості літератури української діаспори та ввести її в глибші міжнародні контексти.

Список літератури:

1. Архів АБН (Антибільшовицький Блок Народів). Теки 1–3. Український Вільний університет. Мюнхен.
2. Багряний І. Сад Гетсиманський. URL: <https://X/tarnawsky.artsci.utoronto.ca/elul/Bahrianyi/Sadhetsymanskyi/Sad-hetsymanskyi1.pdf> (дата звернення: 20.11.2024).
3. Багряний І. Тигролови. URL: https://web.archive.org/web/20170928064758/http://shron.chtyvo.org.ua/Bahrianyi/Tyghrolovy_Knyha_1_vyd_1946.pdf (дата звернення: 20.11.2024).
4. Багряний І. Чому я не хочу повертатись до ССРСР? Вінніпег, 1946. 41 с.
5. Вещикова О. Асиметрія пам'яті і спогадів у художньому творі: наратологічний аспект. Синопис: текст, контекст, медіа. 2022, 28 (2). С. 46-53.
6. Волиняк П. Письменницький успіх Івана Багряного. Нові дні. 1959. Ч. 110. С. 23. URL: <https://web.archive.org/web/20171001211242/http://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/15124/file.pdf> (дата звернення: 20.11.2024).
7. Колошук Н. Іван Багряний: домінанти творчості та проблеми вивчення : навч. посіб. для студентів вищ. навч. закл. Луцьк : Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2010. 121 с.
8. Лавер О. Символічна функція літературно-художніх антропонімів у романі Івана Багряного «Тигролови». Науковий вісник Ужгородського університету, 2014. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. Випуск 2 (32). С. 28-32.
9. Луцій С. Романи Івана Багряного «Тигролови» та «Сад Гетсиманський»: за архівними матеріалами Юрія Лавріненка. Слово і Час. 2006. № 10. С. 21-31.
10. Макарадзе Х. З. Ідеологічний дискурс романів Івана Багряного «Сад Гетсиманський» та «Тигролови» (літературні твори та кіноверсії, еміграція – Україна). URL: https://karazin.ua/storage/static-content/source/documents/aspirantura/zakhysty/makaradze/Makaradze_diss.pdf (дата звернення: 20.11.2024).
11. Маркуляк Л.В. Засоби характеротворення в романі Івана Багряного «Сад Гетсиманський». Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. 2021 № 48 том 2. С. 144-148.
12. Мицик Ю.А., Горобець В.М., Хижняк З.І. МНОГОГРІШНИЙ Дем'ян Гнатович. Енциклопедія історії України: Т. 7: Мі-О / Редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін. НАН України. Інститут історії України. К.: В-во "Наукова думка", 2010. 728 с.: іл.. URL: http://www.history.org.ua/?termin=Mnohohrshnyj_D (дата звернення: 20.11.2024).
13. Могутня маніфестація АБН у Німеччині. «Гомін України», 1950. № 50 (85). Архів АБН. Український Вільний університет. Мюнхен.

14. Набитович І. Література еміграції. Художній досвід існування історичної прози в обшарі чужої культури, Слово і Час: № 6 (2022): С. 3-6.

15. Набитович І. Пам'ять, історична проза та формування національної ідентичності. Слово і Час. № 4. 2022. С. 45-57.

16. Hamilton P., Shopes L. Introduction: building partnership between oral history and memory studies. In: Hamilton P., Shopes L (eds) Oral History and Public Memories. Philadelphia, PA: Temple University Press, 2008.

17. Savolainen U. Points and poetics of memory: (Retrospective) justice in oral history interviews of former internees. Memory Studies, 13(6), 2020.

**Hodik K. O. MODELS OF INTERPRETATION OF HISTORICAL MEMORY
IN IVAN BAHRYANY'S NOVELS "THE TIGER HUNTERS"
AND "THE GARDEN OF GETHSEMANE"**

The article is devoted to the study of models of reproduction of historical memory in Ivan Bahryany's novels "Tygrolovy" and "Sad Getsmansky". The work analyzes the features of working with national memory, approaches to the representation of memory in literature (considering the positions of I. Nabytovych, U. Savolainen and other researchers). Special attention is paid to approaches to reproducing a portrait of the era, constructing characters, creating a historical context.

During the analysis of the works, it was determined that Ivan Bahryany simultaneously uses several techniques for reproducing folk memory in his texts. The writer involves historical figures who represent a particular era. At the same time, he gives preference to real historical figures, such as Demyan Mnohohrshny, Ivan Sirko and others. Folklore elements are also important for him, since they help create a connection with oral Ukrainian history. In addition, the author mentions many real personalities who suffered from the repressions of the Soviet government. In the novel "The Garden of Gethsemane" Ivan Bahryanyi cites a whole series of names and surnames.

An important feature of the perception of the writer's literary texts is that they reproduce the author's social and political views. In some fragments, such texts even duplicate Ivan Bahryanyi's pamphlets. In this way, the author creates a holistic discourse, where artistic elements are reinforced by pamphlets, speeches, etc. The writer ironizes individual elements of Soviet propaganda, offering his own objective version of national memory.

An analysis of the texts showed that thanks to these techniques, Ivan Bahryanyi manages to create a detailed holistic portrait of the era, which was recognizable to many of his contemporaries, as well as to representatives of other cultures who happened to live in totalitarian states (given the similarity of such political systems). This is one of the factors thanks to which the writer's texts do not lose their relevance and importance for contemporary readers.

Key words: historical memory, memory in literature, diaspora literature, adventure novel, autobiographical character.

Калініченко А. С.

Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського

Шарагіна О. В.

Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського

ТРАГЕДІЯ ДЕПОРТАЦІЇ КРИМСЬКОТАТАРСЬКОГО НАРОДУ В РОМАНІ «ЗА ПЕРЕКОПОМ Є ЗЕМЛЯ» АНАСТАСІЇ ЛЕВКОВОЇ

Наукова стаття присвячена дослідженню художньої репрезентації кримськотатарської національної ідентичності в романі «За перекопом є земля» Анастасії Левкової.

Проаналізовано літературний твір як репрезентант національної свідомості кримськотатарського народу в контексті історичних випробувань та сучасних викликів, з якими зустрічається кримськотатарський народ.

Акцентовано на розкриття специфіки відображення кримськотатарської ментальності крізь призму мовних, культурних та політичних аспектів. За допомогою детального аналізу лінгвістичних засобів, які письменниця використовує для конструювання національного нарративу, наукова студія акцентує на мові як домінуючій форманті національної ідентичності. Робота досліджує вплив політичних контекстів XX та XXI століть на процеси національного самоусвідомлення, які відображені у творі.

Виявлено, що художня репрезентація кримськотатарської дискримінації в романі «За перекопом є земля» Анастасії Левкової трансформувалася крізь мовні аспекти (використання кримськотатарської лексики, особливості мовних стилів та відображення мовної узурпації кримськотатарського народу під впливом радянської влади), культурні маркери (художнє відтворення традицій, звичаїв та релігійних цінностей кримськотатарського народу, вплив російської ідеології на формування національної ідентичності в часи незалежної України) та політичний вимір (зображення форм національної дискримінації, боротьби за права та вплив політичних подій на формування національної самосвідомості до анексії Кримського півострова).

Доведено, що сучасна українська література не лише відображає багатовікову історію кримськотатарського народу, художнє відображення історичного досвіду в контексті дискримінації кримських татар та українців, але й сприяє міжкультурному діалогу в українському суспільстві. Літературний текст постав як художній репрезентант самопізнання народу, зберігаючи його історичну пам'ять та культурну спадщину.

Ключові слова: кримськотатарська ідентичність, національна дискримінація, культурна пам'ять, мовна узурпація, ментальність, Анастасія Левкова.

Постановка проблеми. Художньої репрезентації кримськотатарської ідентичності в романі «За перекопом є земля» Анастасії Левкової зумовлена тим, що в українському літературознавстві досі бракує системних наукових досліджень, присвячених кримськотатарській тематиці в сучасній українській прозі. Аналіз особливостей художньої репрезентації кримськотатарської культури крізь призму суспільно-політичних реалій XX–XXI ст. в українській літературі сприятиме глибшому розумінню міжкультурного діалогу двох народів.

Таке дослідження систематизує розуміння історичної долі та сучасного становища кримськотатарського народу, а також висвітлить місце кримськотатарської ментальності у формуванні української національної ідентичності на Крим-

ському півострові. Це наукове завдання збагатить літературознавчі, історичні та соціолінгвістичні студії, що сприятиме розробці дієвих підходів до збереження культурної спадщини корінних народів України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дискримінація кримських татар є однією з найгостріших проблем сучасного світу, що порушує не лише історичний контекст, але й актуальні політичні, соціальні та культурні аспекти. Кримські татари, корінний народ Кримського півострова, протягом століть зазнавали утисків та несправедливості з боку різних режимів. Особливо драматичними стали події середини XX століття, коли етнічний народ був насильно депортованим з історичної батьківщини.

Джерелознавчі дослідження історії кримських татар в українському науковому просторі залишаються поза належною увагою вчених, крім певних наукових студій, що стосуються давньої, середньовічної та новітньої історії Криму (Бекірова Гульнара, Вовк Федір, Громенко Сергій, Іванець Андрій, Керімов Ісмаїл, Кримський Агатангел та ін.) Особливо важливим є створення ґрунтовних літературознавчих джерел, які б об'єктивно аналізували художні твори, у яких досліджувалася роль кримських татар як корінного народу Криму в контексті багатонаціональної історії півострова та різних державних утворень, що існували на цій території протягом століть.

Видатні українські історики, такі як О. Бажан («Депортації народів Криму в роки Другої світової війни через призму документів радянських спецслужб»), Галенко О. («Проблеми дослідження депортацій народів Криму у роки Другої світової війни»), Я. Грицак («Нарис історії України») та багато інших, у своїх наукових розвідках фокусувалися на проблемі депортації корінного народу Криму, що й стало основою теоретичного підґрунтя у декодуванні художніх символів в імпліцитній площині літературного тексту.

Постановка завдання. Мета наукового дослідження полягає в аналізі художньої репрезентації кримськотатарської ідентичності, трагедії історичної депортації та мовної узурпації кримських татар й українців крізь призму суспільно-політичного стану ХІХ–ХХ ст. в романі «За перекопом є земля» Анастасії Левкової.

Виклад основного матеріалу. З усіх етнонаціональних викликів України кримськотатарська проблема є найскладнішою для вирішення. Незаконна окупація та анексія Криму досі залишаються болючою травмою для українського суспільства. Зосередимось на конкретному аспекті – ролі політичних діячів та форми національної дискримінації у романі «За перекопом є земля» Анастасії Левкової.

У творі розкривається взаємозв'язок між політичним середовищем, соціальною адаптацією та формами національної дискримінації кримських татар. Соціальна інтеграція у таких сферах як економіка, культура та ідеологія значною мірою залежить від політико-правового регулювання, що може як сприяти гармонізації міжетнічних відносин, так і гальмувати суспільний прогрес, створюючи умови для дискримінації. Анастасія Левкова звертає увагу на різні етапи репресій, починаючи від сталінської депортації 1944 року, коли родини кримських татар були зумисне змушені залишити

свої домівки, до сучасних реалій анексії Криму 2014 року та життя після. Декодуючи долі героїв, зауважуємо, як політична влада використовувала інструмент контролю: від позбавлення громадянських прав і свободи слова до заборони діяльності Меджлісу кримськотатарського народу. А. Левкова зображає, як різні учасники політичного процесу – від державних інституцій і органів місцевого самоврядування до громадських організацій та етнічних спільнот – мають вплив на формування суспільного середовища. Проте узгодження інтересів громадян, етнічних груп і держави часто ускладнюється через свідоме використання політичними гравцями конфліктних ситуацій для досягнення власних цілей.

Яскравим прикладом цього у романі є труднощі, з якими зіткнулися кримські татари під час повернення на свою історичну батьківщину після депортації. Замість підтримки процесу їхньої інтеграції, політичне середовище посилювало соціальну напругу, використовуючи етнічні конфлікти для маніпуляції громадською думкою та збереження владного впливу. В розкритті образів героїв роману втілені різні підходи до розв'язання кримськотатарського питання: від боротьби за збереження національної ідентичності до спроб адаптації в умовах постійного тиску.

Авторка демонструє, як політичні рішення та дії можуть як сприяти подоланню національної дискримінації, так і підсилювати її, залежно від пріоритетів і цілей політичних гравців. Роман «За перекопом є земля» стає не лише художнім твором, але й важливим політичним висловлюванням, яке привертає увагу до проблеми національної дискримінації кримських татар та спонукає до пошуку справедливих рішень у сучасних умовах.

Розпочнемо наш аналіз із розгляду фрагмента роману, опису депортації кримських татар: *«Вони повернулись у Крим не на початку 1990-х і навіть не в кінці 1980-х, як більшість. І не з Узбекистану, а з кубанського Новоросійська. Депортовані були, звичайно, в Середню Азію, але верталися поступово: відколи стало можливо виїздити з місць заслання, вони кожні кілька років змінювали місце мешкання – далі й далі на захід. У 1968-му дідусь, син Аніфе-біта, вперше прибув із друзями до Криму. Пробували влаштуватися на роботу, але за тиждень їх арештували й вислали в Узбекистан. Вони поверталися знову – і знов те саме. Згодом приїхала Аніфе-біта з невісткою і немовлям-онучкою. І знову довелось повернутися в Новоросійськ, бо по всьому Криму не знайшлося будинків на продаж. Мрії про те, щоб оселитися в будинку в Бахчиса-*

раї, де вони жили до війни і який будував прабабусин свекор, слід було облишити. Вони облишили. Про те, щоб купити будинок за ціну, відповідну проданому в Новоросійську, можна було лише молитися. Вони молилися» [1, с. 8]. Кримські татари, депортовані за часів Радянського Союзу, поверталися на батьківщину не в перші роки після здобуття Україною незалежності, як більшість їхніх земляків, і не з Середньої Азії, куди їх примусово вислали, а з Новоросійська на Кубані. Ці люди протягом багатьох років поступово рухалися на захід. Змінюючи місце проживання, намагалися повернутися в Крим, на свою історичну Батьківщину. Так, 1968 року дідусь одного з героїв вперше приїхав на півострів, але його та друзів за тиждень заарештували й відправили знову в Узбекистан. Пізніше приїхала сама Аніфе-біта з невісткою і немовлям-онучкою, проте і їм довелося повернутися, оскільки у Криму не можна було придбати житло за прийнятною ціною. Мрії про повернення в рідні домівки в Бахчисараї, де вони жили до війни, довелося відкласти – ці будинки давно змінили власників. Попри всі перешкоди, кримські татари все-таки наполегливо продовжували шлях до повернення на свою історичну батьківщину.

Уривок з роману описує драматичну історію боротьби кримськотатарського народу, що триває понад два століття, та окреслює систематичний характер утисків і дискримінації від колонізаторів («прибульців»), які намагаються встановити свій порядок на кримській землі: «Боротьба, що точиться понад дві сотні років: постійні утиски прав, зневага з боку прибульців, які насаджують свій лад, а точніше, безлад... Вони валять будинки бульдозерами, як-от – масово – у селищі Червоний Рай 1992-го, б'ють людей до крові, до переламів, забирають, викрадають і убивають. Змушують до еміграції. Еміграційні хвилі почались іще з першої анексії Криму Росією – в 1790-х, 1830-х, 1850-х... XIX століття узагалі звали чорним – не знали-бо ще, яким буде XX! Еміграції 1920-х, Депортація 1944-го, боротьба за повернення, боротьба – уже на своїй землі – за права...» [1, с. 289]. Авторка перераховує конкретні прояви репресій: фізичне знищення майна (руйнування будинків бульдозерами у селищі Червоний Рай 1992 року), фізичне насильство (побиття до крові та переломів), викрадення та вбивства людей. Підкреслена політика примусового витіснення народу з рідної землі через різні хвилі еміграції. Текст хронологічно простежує основні етапи цих утисків. Гірка іронія репрезентується зауваженням про те, що XIX ст.

називали чорним, ще не знаючи, яким виявиться XX ст., натякаючи на ще страшніші випробування, які чекали народ попереду.

Про історичну травму кримських татар, пов'язану з депортацією 1944 року, та чому вони ніколи не голосуватимуть за комуністів, пояснює Дядя Бекір: «За кого ніколи не голосуватимуть кримські татари, – говорив дядя Бекір російською з легким кримськотатарським акцентом, – то це за комуністів. Усі знають: депортація – злочин сталінської системи. Але якби тільки сталінської, то після смерті тирана чи бодай після XX з'їзду нам би дозволили повернутись додому. Але ж ні, всім нашим активістам треба було підіймати рух, сидіти в тюрмах, Мустафі-ага голодувати, Сахарову і Григоренку – за нас виступати, – і коли ми змогли масово повертатись? Тільки в кінці 1980-х, коли влада комуністів падала» [1, с. 58]. Чоловік наголошує, що депортація його народу була не просто трагічною подією, а злочином сталінського режиму. Для того, щоб повернутися на батьківщину, кримським татарам довелося вести тривалу і виснажливу боротьбу: вони організовували протести, голодування, залучаючи відомих правозахисників. Дядя Бекір стверджує, що саме комуністична система була відповідальна за депортацію і подальші утиски кримських татар. Тому він вважає, що голосувати за комуністів – це зрада пам'яті предків і відмова від боротьби за справедливість.

Складна соціальна та політична ситуація, що склалася в Криму після повернення кримських татар, роз'яснюється устами дідуса, який ділиться своїми спостереженнями та думками про те, як змінилося життя після депортації після повернення: «Як не вимагають, – заперечує дідусь. – Були ж мітинги, вони стояли в Сімферополі під Радміном, вимагали повернути будинки. Потім зрозуміли, що будинки їм ніхто не збирається повертати і, загалом, ніхто їх тут не чекає, – почали нові будувати... Неясно, звідки вони на це гроші беруть, але нехай уже так – аби не відбирали в людей їхні дома. Але знаєш, що я тобі скажу, Сержо? Які з них лікарі! – мене так ошелешує цей раптовий перехід із теми на тему, що я мимоволі обережно, ледь повернувши голову, дивлюсь на маму, звіряю реакції, і глибоко, але так, щоб ніхто не почув, зітхаю. – Ніколи росіяни так не розпитують, що де болить» [1, с. 29]. Складний процес адаптації кримських татар до нових умов життя після депортації дозволяє нам краще зрозуміти складність їхньої ситуації та оцінити їхню стійкість і прагнення до відновлення справедливості.

вості. З одного боку, вони досягли значних успіхів у відновленні своєї громади, але з іншого, зіткнулися з багатьма проблемами: відсутність житла, утиски та соціальна нерівність.

Масштаб проблеми, що спіткала кримськотатарський народ: *«Еееех, дівчата-караїмки, як тепер пам'ятаю... От усі зараз кажуть: татари, татари, – несподівано заводить він і на моє серце водномить навалюється камінь. – На нашому Севморзаводі працювали 120 національностей! Звичайно, Крим – багатонаціональний! Ми завжди це знали! Ніхто нікого не ущемляв, нікого за національністю не ділили, всі працювали дружно»* [1, с. 8]. Поручено проблему міжнаціональних відносин в Криму. З одного боку, оповідач підкреслює, що півострів завжди був багатонаціональним регіоном, де представники різних народів, зокрема і караїми, мирно співіснували та працювали разом. Це відображає поширене уявлення про Крим як про регіон, де традиційно панували міжетнічна злагода та взаємоповага. З іншого боку, згадка про те, що «зараз всі говорять тільки про татар», натякає на певну напруженість у ставленні до кримських татар в очах інших національних груп. Оповідач ніби відчуває, що надмірна увага до проблем його народу може призвести до відчуття ущемлення інтересів інших народів Криму. Це свідчить про складність міжетнічних відносин на півострові, де, попри декларовану толерантність, все ж існує напруга та суперечливі уявлення різних груп населення. Відновлення балансу між різними національними спільнотами Криму є важливим завданням для забезпечення стабільності та злагоди в регіоні.

Дилема кримськотатарської родини щодо життя в Криму розкривається у наступному уривку: *«– Ленур вважає, що якщо ми лишаємось, то має бути бізнес, – здушено відповіла подруга, а потім звично для себе спалахнула. – А ми лишаємось – бо як звідси їхати? Три покоління поклали життя на те, щоб ми могли бути тут. Всім нашим – і моїм, і його – головне, щоб ми лишилися у Криму, інакше навіть було це все?..»* [1, с. 350]. Подруга передає позицію Ленура, який вважає, що якщо вони вирішують залишатися, то повинні мати економічну основу – бізнес. Але її відповідь сповнена глибокого філософського підтексту – вона відчуває моральний обов'язок залишатися через історичну спадщину своєї родини. Три покоління їхніх предків доклали зусиль і поплавилися великою кількістю жертв, щоб наступні покоління мали право жити на цій землі. Для обох родин – як її, так і Ленура – принципово важливо, щоб молоде

покоління залишилося в Криму, бо інакше всі дії попередніх поколінь будуть марними. У її словах відчувається внутрішній конфлікт між практичними міркуваннями та глибоким емоційним зв'язком з рідною землею.

Антитетика радості радянської перемоги та глибокого горя, які пережив кримськотатарський народ, майстерно відтворені в цьому уривку: *«Та крім Дня Перемоги, було ще 18 травня. Цю дату школа не відзначала. Але її годі було не помітити: щоразу цього дня нас звільняли від першого уроку, щоб ми не виходили надвір, бо “в татар мітинг, аби не було потасовок”. Насправді мітинг кримських татар був у Сімферополі, й вони їхали туди з усього Криму. Якраз у час нашого першого уроку сім'ї гуртом виходили зі своїх помешкань, тримаючи в руках прапори небесного кольору із золотою тамгою в кутку, сідали у транспорт і вирушали на відзначення Дня пам'яті жертв депортації. Іноді у той день містом не ходили автобуси, і сусіди бурчали, що мусять діставатися на роботу пішки, бо всі автобуси з їхніми водіями – кримськими татарами їхали в Сімферополь. У Бахчисараї цього дня було тихо-тихо»* [1, с. 26]. У школі дуже зневажливо ставилися до Дня пам'яті жертв депортації кримських татар – 18 травня. Оповідач згадує, що цього дня учнів не випускали на перерву, побоюючись можливих сутичок, адже кримські татари збиралися на мітинг у Сімферополі. Під час першого уроку, коли кримськотатарські сім'ї вирушали на захід у столицю Криму, в місті Бахчисараї панувала тиша.

Ця розповідь демонструє, наскільки напруженими та неоднозначними були стосунки між кримськотатарським населенням і представниками інших національностей, зокрема росіян на півострові. Навіть така важлива для кримських татар дата не сприймалася шанобливо владою та частиною місцевих жителів. Тиша, що панувала в Бахчисараї, контрастує з мітингами та активними діями властивими для кримських татар, підкреслюючи їхню ізольованість та необхідність окремо вшановувати пам'ятну дату, дуже важливу для їхнього народу.

Болючу реальність у Криму, де описані прояви історичної ворожнечі та дискримінації щодо кримськотатарського народу, зауважуємо в цьому уривку: *«Особлива форма мазохізму – розводила руками подруга. – Загалом, усе, що ховалося 20 років, тепер вихлюпнулось. Кажуть, кримських татар треба виселити, в Хансараї знову поставити ліжко Єкатеріни Другої з балдахіном і її нічний горищик»* [1, с. 337]. Цей фрагмент харак-

теризує ситуацію як «особливу форму мазохізму», натякаючи на те, що залишатися в таких умовах – це свідоме піддавання себе стражданню та цькуванню. Антитатарські настрої почали відверто проявлятися, згадуючи про плани щодо Хансараю (історичного палацу кримських ханів у Бахчисараї), де влада пропонувала відновити атрибути російської імператриці Катерини II – ліжко з балдахіном та нічний горщик. Це символічно підкреслює намагання витіснити кримськотатарську культурну спадщину й замінити її символами російського імперського панування, що є культурним приниженням корінного народу Криму.

Глибоку травму, яку зазнали кримські татари через депортацію, читаємо в цих рядках: *«Часом Ленур розповідав про Ташкент, який покинув у третьому класі й де вони мали великий будинок з товстими стінами, куди ніколи не зазірала вулична спека, і головне – там Ленур мав власну кімнату. Тут він ділив кімнату з дідусем, і бахчисарайський їхній дім – маленький та задушливий. Ленур розповідав, що в Ташкенті його тато викладав в університеті, завідував лабораторією електричних машин, а тут, у Криму, в Сімферополі, він почув: якщо в котрогось з викладачів щось зникне, то всі будуть знати, на кого думати. Тож Ленурів тато виготовляв ключі у ятіці на нашому Центральному ринку. В нас із Ленуром була негласна угода не спілкуватись у школі при інших»* [1, с. 24]. У Ташкенті, куди їх вислали, сім'я Ленура мала великий, затишний будинок, де кожен міг мати власну кімнату. А от у Криму, куди вони повернулися, їм довелося ділити маленьке житло. Попри це, люди готові були залишати комфортне житло, адже відчуття повернення на батьківщину не давало їм спокою впродовж усього часу перебування на чужих землях.

Зміна соціального статусу також дається взнаки: якщо в Ташкенті батько Ленура був шанованим університетським викладачем, то в Криму змушений виготовляти ключі на ринку, що підкреслює, як депортація позначилася на добробуті та престижі кримськотатарської інтелігенції.

Про трагічну долю родини, яка стала заручником політичних репресій та депортацій, розповідається у такій цитаті: *«Член сім'ї “зрадника батьківщини”, прабабуся з дітьми до кінця війни лишалась у Хабаровському краї, а тоді спробувала переміститись. Одразу повернутися в Крим було неможливо – у найкращому випадку їх би вислали назад, тому вони кожні сім років переїжджали далі й далі на захід, щоразу селячись коло зон і працюючи там вільнонайманими: від Благо-*

щенська до Казахстану» [1, с. 52]. Прабабуся з дітьми, будучи родичами людини, яку радянська влада визнала «зрадником батьківщини», змушена залишити свій дім і постійно переїжджати з місця на місце. Після закінчення війни повернення до Криму було неможливим через ризик повторної депортації. Тому родина вела кочовий спосіб життя, постійно змінюючи місце проживання. Вони переїжджали з Хабаровського краю все далі на захід, шукаючи притулку та заробітку. Робота на сезонних роботах у різних регіонах, від Благовіщенська до Казахстану, стала їхньою вимушеною реальністю.

Ця історія є свідченням безжалісності сталінських репресій, які руйнували життя не лише самих «ворогів народу», також їхніх сімей. Родина прабабусі стала жертвою політичних переслідувань, втративши свій дім, рідну землю та нормальне життя. Їхній досвід нагадує нам важливість пам'ятати ці трагічні сторінки нашої історії, щоб не допустити повторення таких жахливих подій.

Відчуття втрати та роз'єднання, які пережили кримські татари після депортації: *«Часом мої співрозмовники показували фото – ті, що збереглися в них із радянських часів, із заслання. Наприклад – із зустрічей у Москві в 1960-му, де на звороті було написано ім'я та прізвище кожного зі світлини й хто звідки – з якого села чи міста в Криму і де живуть зараз: Учкурган, Маргелан, Чирчик, Самарканд, Ташкент...»* [1, с. 143]. Фотографії з зустрічей у Москві показують, як кримські татари намагалися підтримувати зв'язки один з одним, попри великі відстані. Написи на звороті фотографій – це своєрідні послання з минулого, які нагадують про спільне коріння і втрачену батьківщину. Перелік міст підкреслює масштаби депортації. Кримські татари були розкидані по всій Середній Азії, втративши свої домівки та звичне життя. Депортація була не просто фізичним переміщенням, а глибокою психологічною травмою. Розлука з рідною землею, втрата близьких людей, невизначене майбутнє – все це залишило незгладимий слід на долі кримських татар.

Роман глибоко занурюється в історичну пам'ять, де переплітаються долі представників кримськотатарського народу, України та Росії. Авторка майстерно балансує між документальністю та художньою оповіддю, розкриваючи через особисті історії героїв складну картину історичних подій та їхніх наслідків. Особливу увагу приділено постатям, які часто залишались у тіні офіційної історіографії – маловідомим кримським

активістам, борцям за права свого народу, простим людям, які опинились у вирі драматичних подій. Через їхні долі розкривається масштабна картина боротьби кримськотатарського народу за свої права, збереження ідентичності та повернення на історичну батьківщину. Роман не просто відтворює історичні події – він показує їх через призму людських долі, емоцій та особистих трагедій, що робить історичний наратив живим та емоційно насиченим.

Через конкретні образи та життєві історії розкривається складна мозаїка взаємовідносин між народами, їхні конфлікти, трагедії та моменти єднання, що дозволяє глибше зрозуміти історичний контекст та його відлуння в сучасності. «Ми вчилися шукати відомості, вчилися розуміти, що немає чорного й білого, як і єдино правильного, що всі твердження є чиясь думкою, а на цю думку може знайтись супротивна. Втім, наш дебатний клуб при громадській організації “Яшлар” став не лише дебатним. На четвергових зустрічах, а часто й між ними, Ахтем-оджа розповідав нам про Номана Челебіджихана, Петра Болбочана, заслання Мустафи Джемілева, про Айше Сеїт-муратову і Петра Григоренка. Тими квітневими днями, коли вишні й персики вкривалися цвітом, Ахтем-оджа переселився з Нового міста в будинок на Кізяках, просто під залізничними коліями. Одна кімната стала офісом, у другій учитель спав. В Ахтема ми засиджувались допізна – то великими компаніями, то по двоє-троє. Я перелопатила вчителеву бібліотеку, читала з ксерокопій, залитих друкарською фарбою, стенограми Омського процесу проти Мустафи Джемілева, натрапила на книжку В’ячеслава Чорновола “Лихо з розуму”» [1, с. 48]. Фрагмент описує важливий процес формування національної свідомості молоді через діяльність дебатного клубу при організації «Яшлар». Ключовою фігурою виступає Ахтем-оджа, який не просто вів дебати, але й став справжнім просвітителем для молодого покоління. На регулярних четвертих зустрічах він знайомих учасників з визначними постатями історії – від кримськотатарського діяча Номана Челебіджихана до українського військового діяча Петра Болбочана, від правозахисника Мустафі Джемілева до Айше Сеїт-Муратової та генерала-дисидента Петра Григоренка. Молодь вчилася розуміти неоднозначність історичних процесів – «немає чорного й білого», а кожне твердження є суб’єктивною думкою, яка може мати альтернативу.

Символічним постає опис розташування нового обміну Ахтема-оджі «під залізничними

колами» на Кізяках, де одна кімната стала офісом, а друга – житловою. Це місце змінилося на культурно-просвітницький центр, де молодь могла затриматися допізна, читати заборонену раніше літературу: стенограми процесу проти Мустафі Джемілева та працю В’ячеслава Чорновола «Лихо з розуму». Так, через неформальну освіту та процес спілкування відбувалося формування нового покоління, знайомого з власною історією та здатного до осмислення минулого і сучасності.

У романі представлена широка панорама видатних кримськотатарських особистостей різних епох та сфер діяльності. Серед політичних і громадських діячів виділяються постаті *Номана Челебіджихана* – першого муфтія мусульман Криму, Литви, Польщі й Білорусі, який став символом національного відродження; *Мустафи Джемілева* – багаторічного лідера кримськотатарського національного руху та правозахисника; *Джафери Сейдамета* – видатного політичного діяча початку ХХ століття; *Рафата Чубарова* – сучасного політичного лідера кримських татар.

Окремо виділяються герої спротиву та борці за права кримськотатарського народу – *Муса Мамут*, який вчинив самоспалення на знак протесту проти переслідувань, *Роллан Кадиев*, *Реян Кадиров*. Жіночу плеяду доповнюють активістки та діячки культури: *Нателла Вавілова*, *Ельвір Сарихаліл*, *Асіє Саале*.

Культурну спадщину представляють письменники та поети: *Шаміль Алядін*, *Сейтумер Емін*, *Айдин Шем’ї-заде*, *Ашик Омер*. Музичне мистецтво репрезентують легендарна співачка *Сабріє Ереджепова*, сучасна виконавиця *Джамала*, віртуозний гітарист *Енвер Ізмайлов*. Журналістику та медіа представляє *Лілі Буджурова*.

Всі ці постаті утворюють багатогранну картину кримськотатарського національного руху, культури та боротьби за права народу, демонструючи незламність духу й багатство культурної спадщини.

Висновки. Отже, роман «За перекопом є земля» Анастасії Левкової є потужним літературним дослідженням складних історичних процесів, пов’язаних з кримськотатарським народом. Крізь призму долі окремих людей авторка розкриває масштабну картину політичних маніпуляцій, національної дискримінації та боротьби за виживання народу. Одним із центральних мотивів роману є вплив політики на життя людей: як зміни в державній системі, рішення політичних еліт безпосередньо впливають на долі мільйонів. Депортація кримських татар, як один із найтрагічніших прикладів, стала наслідком політич-

них рішень, спрямованих на зміну етнічного складу населення Криму.

Важливим аспектом роману є роль історичної пам'яті. Авторка наголошує на необхідності збереження пам'яті про минуле, щоб не допустити повторення помилок. Історія кримських татар є живим свідченням того, як політичні рішення можуть впливати на долю народу.

Роман «За перекопом є земля» не лише розповідає про трагічні події минулого, але й порушує

актуальні питання сьогодення. Проблема прав національних меншин, питання деокупації Криму та повернення кримських татар на батьківщину залишаються надзвичайно гострими. Письменниця закликає до пошуку шляхів розв'язання цих проблем на основі міжнародного права та принципів гуманізму, що є важливим внеском в українську літературу та історію. Твір спонукає до роздумів про наше спільне минуле та про відповідальність кожного з нас за майбутнє.

Список літератури:

1. Левкова А. За перекопом є земля. Київ: Видавництво «Крок», 2023. 392 с.

Kalinichenko A. S., Sharahina O. V. THE TRAGEDY OF THE DEPORTATION OF THE CRIMEAN TATAR PEOPLE IN THE NOVEL “BEYOND THE PEREKOP IS THE LAND” BY ANASTASIA LEVKOVA

The scientific article focuses on the artistic portrayal of Crimean Tatar national identity in “Beyond the Perekop is the Land” by Anastasia Levkova.

The literary work is analyzed as a representation of the national consciousness of the Crimean Tatar people, reflecting their historical trials and contemporary challenges.

The emphasis is placed on uncovering the specifics of how the Crimean Tatar mentality is reflected through the prism of linguistic, cultural, and political aspects. Through a detailed analysis of the linguistic tools employed by the writer to construct a national narrative, the scientific study emphasizes language as the dominant component of national identity. The work explores the influence of the political contexts of the 20th and 21st centuries on the processes of national self-awareness, as reflected in the text.

It was found that the artistic representation of Crimean Tatar discrimination in the novel “Beyond the Perekop is the Land” by Anastasia Levkova was transformed through linguistic aspects (the use of Crimean Tatar vocabulary, peculiarities of linguistic styles, and the reflection of the linguistic usurpation of the Crimean Tatar people under Soviet rule), cultural markers (the artistic reproduction of the traditions, customs, and religious values of the Crimean Tatar people, the influence of Russian ideology on the formation of national identity during the time of independent Ukraine), and the political dimension (the depiction of forms of national discrimination, the struggle for rights, and the influence of political events on the formation of national self-consciousness before the annexation of the Crimean Peninsula).

It has been proven that modern Ukrainian literature not only reflects the centuries-old history of the Crimean Tatar people and artistically portrays their historical experience in the context of discrimination against Crimean Tatars and Ukrainians, but also contributes to intercultural dialogue in Ukrainian society. The literary text has emerged as an artistic representation of the people's self-awareness, preserving their historical memory and cultural heritage.

Key words: Crimean Tatar identity, national discrimination, cultural memory, linguistic usurpation, mentality, Anastasia Levkova.

Колкутіна В. В.

Національний університет «Одеська юридична академія»

ЕСЕЇСТИКА ВАСИЛЯ МАХНА КРІЗЬ ПРИЗМУ КІНОПОЕТИКИ

У статті досліджуються зображально-виражальні засоби в есеях сучасного українського поета, письменника та публіциста Василя Махна «Express “Venezia”» та «Сербський сюрреалізм».

Відзначається, що композиційна будова есеїстичного простору «Express “Venezia”» тяжіє до прихованої кінематографічності, яка є наслідком свідомої запозиченості митцем різного роду арсеналів із мистецтва кіно. Кінофікується архітектоніка есею, а його часо-просторова організація трансформується у «кіноконструкцію» як нову форму реальності, за якою споглядає головний герой. Емоційність, відкритість есею «Express “Venezia”», авторська індивідуальність та стилістична розкутість фіксує нетипові для сюжеттики елементи, як, наприклад, неочікуваність у характері або діях героїв. Це сприяє смислового навантаженню твору, прямолінійності та переконливості вираження авторської позиції, спонукає до «рухомості» і зміни кадрів.

З’ясовано, що монтажний архітектонічний принцип дозволяє В.Махну «нанизувати» неповторні спогади в есеї «Сербський сюрреалізм». Архетипи, які використовує автор, розкривають онтологічні сенси світоглядної публіцистики та формують націософський публіцистичний дискурс. Есеїстичний стиль мислення і письма дозволяє «наблизити» кадр. Зміна операторських кадрів відбувається від крупного до загального: від зображення національних архетипів (прості будівлі, православні собори, запозичена кухня) до локальних (виведені навіть в назви підрозділів: рибний ресторан, молоде ягня, придорожня корчма, капелюх). Урешисті решист через лінеарність часу та простору зміщується ракурс зображення зі спогадів оповідача до теми національного вітаїзму сербського народу. У такий спосіб, на наш погляд, створюється («знімається») фрагмент документальної кінострічки про визначні події сербського народу.

Узагальнено, що елементами кінопоетики виступають просторова композиція, контрастність зображення дій героя, музичні та світлові ефекти, монтаж. Це ті виражальні засоби, які розкривають есеїстичний стиль мислення автора та увиразнюють онтологічні сенси його публіцистики. Разом з тим, це ті сегменти, «за допомогою розуміння яких може бути трактована поетика літературного твору» [1, с. 184].

Ключові слова: есеїстичний стиль мислення і письма, Василь Махно, виражальні засоби, кінопоетика, монтаж, архетипи, кадр, мізансцена, націософія.

Постановка проблеми. Кінематографічні виражальні засоби в художньому творі увиразнюють його поетику, поглиблюють авторську концепцію, розширюють пластично-зорові, слухові, нюхові та інші образи, виражені в слові, та сприяють посиленню інтерактивних стосунків кіно та літератури. Динамічність, подієвість, видовищність, акцентуація на одній значущій деталі, візуалізація слова (а подекуди – поетика мовчання) сприяють осмисленню дійсності митцем і споріднені в обох мистецтвах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Про це йдеться у наукових працях А. Мазурак, О. Пуніної, Г. Клочка, А. Покулевської, Н. Бернадської. У своїй кандидатській дисертації «Засоби кіномови в українській художній прозі 20-х років ХХ століття» О. Пуніна слушно наголошує: «Тан-

дем «кіно – література» з цього боку становить чи не найбільш розвинену практику щодо включення «чужорідних» компонентів» [10, с. 4]. Дослідниця визначає, що є природний та штучний типи кінематографічності та узагальнює: «...проблема інтегративної взаємодії кінематографічного виду мистецтва зі словесним постала з появою художніх творів, у композиції яких реалізовувалися елементи мови кіно як імпліцитного, так і експліцитного характеру. Її вирішення пов’язане з визначенням провідних функцій кінематографа як синтетичного виду мистецтва, що сформувалося на технічному ґрунті та ввібрало в себе ознаки дієвості й конкретності» [10, с. 182].

Постановка завдання. Як правило, предметом дослідження сучасних науковців виступають тотожні в кіно та художньому творі засоби

вираження авторського всесвіту, але зазвичай обирається текст прозовий, зрідка ліричний. Обов'язково вказується часовий діапазон дослідження, підкреслюється важливість вивчення інтермедіального дискурсу. Ми не зустрічали ґрунтовних наукових праць, у яких би детально вивчалися елементи кінопоетики в есеїстичному тексті. Дослідники лише принагідно порушують це питання. Наприклад, Наталія Горбач та Софія Міщенко аналізували есей І. Славінської «Побачимось у Бахчисарай» крізь призму поетики кінонарративу. Ми спробуємо виявити кінематографічні елементи – виразально-зображальні засоби в есеїстиці Василя Махна. Це визначатиме мету нашого дослідження.

Виклад основного матеріалу. Композиційна будова есеїстичного простору «Express “Venezia”» тяжіє до прихованої кінематографічності, яка є наслідком свідомої запозиченості митцем різного роду арсеналів із мистецтва кіно. Кінофікується архітектоніка есею, яку умовно можна поділити на декілька «кінокадрів»:

1. Часо-просторовий опис мальовничої рівнини Угорщини.
2. Зустріч у потязі з хлопцем-австрійцем.
3. Спілкування з угорськими та австрійськими прикордонниками.
4. Прибуття до Любляни.

У першому «кінокадрі» есеїстичний дискурс постає як відкрита часо-просторова система, де автор фіксує не тільки власні почуття або ж емоції, а *споглядає*, неначе оператор за камерою, над «невисокими пагорбами, що увиразнюють рівнинний пейзаж. Потяг мчить, проминаючи села, містечка, жовті кукурудзяні поля; миготять написи угорською і на залізничних станціях звучить специфічна мелодика угорської мови, якою оголошуються станції і час відправки цього потягу» [7]. Таке спостереження має чуттєво-меланхолійний характер і герой рефлексивно поринає у низку спогадів, де облуцені будинки Будапешту, нездійснена зустріч, неввічливі таксисти, «невизначеного віку і фаху» валютчики виступають виразально-зображальними засобами – «кодами», що передають не лише несприятливу атмосферу країни очима автора, а й породжують ефект присутності реципієнта, який також споглядає за першим «кадром» у кінострічці.

Другий «кадр» візуалізує епізод зустрічі героя з австрійцем у потязі. Невимушений діалог змушує автора переосмислити свій маршрут і переконатися в тому, що він з дружиною не має австрійської візи. Інший кінематографічний план

посилюється несподіваним для героя моментом: дружина, дізнавшись про те, що їх фактично можуть висадити, не перейнялась і не злякалась. Її поведінка була неочікувана. Такий ефект раптовості, випадковості, нелогічності у зображенні героїв та сюжеті імпліцитно присутній в усіх «кадрах».

Сучасні літературознавці Г. Клочек, А. Покулевська, Н. Агафонова слушно вважають, що кадр виступає засобом кінематографічної виразності, є фундаментальною основою в кінопоетиці. У монографії «Поетика візуальності Тараса Шевченка» Г. Клочек наголошує, що «кадр – це певний простір, обрамлений прямокутною рамкою, має своє змістове наповнення, елементи його змісту найретельніше відібрані, композиційно та колористично вирішені» [4, с. 9]. Емоційність, відкритість есею, авторська індивідуальність та стилістична розкутість «не розмиває» ці кадри, навпаки, фіксує нетипові для сюжеттики елементи, як, наприклад, неочікуваність у характері або діях героїв. Це сприяє смислому навантаженню твору, прямолінійності та переконливості вираження авторської позиції, спонукає до «рухомості» і зміни кадрів.

Таким чином, *просторова композиція, контрастність зображення дій героя, музичні* («невиразні вигуки»), ритмічний стукіт вагонних колес, що ототожнюється із розмовою австрійця, «специфічна мелодика угорської мови» [7]) та *світлові ефекти* («...вікно, на шклі якого уже відбиваються засвічені ліхтарі залізничних переїздів» [7]) виступають елементами кіно поетики і з'єднуються за допомогою *монтажу*. На наш погляд, в есеїстиці Василя Махна монтаж можна розглядати не просто як зіткнення кадрів-епізодів, а як здійснення мисленнєвої діяльності свідомості реципієнта, коли він, споглядаючи реальний перебіг подій, заглиблюється у ретроспекцію.

Дослідниця О. Пуніна слушно стверджує, що «кінематограф, увібравши в себе ознаки дієвості, виконує, по-перше, роль каталізатора при зіткненні з іншими видами мистецтв – актуальність отримують їхні приховані характеристики (у випадку з літературою йдеться про так звану приховану кінематографічність із ключовими маркерами динамічності, сюжетності, детальності)» [10, с. 250]. *Детальність* вважаємо ключовим сегментом в есеї, «Express “Venezia”», адже випадково віднайдені нью-йоркські водійські права врятували подружжя від висадки на австрійсько-словенському кордоні. Комунікативний часо-простір есею розширюється: «Ми мчали уже

Австрією, ніде не зафіксовані, майже неіснуючі у її просторі, і тільки думка про те, що на австрійсько-словенському кордоні хтось зовсім нам невідомий чекає нас, бо повірив своєму колезі, котрий у свою чергу повірив нам, що ми-таки насправду прямуємо до Любляни, підсилювала цю фантастичність, в яку ми мимоволі потрапили» [7].

Часо-просторова організація есею трансформується у «кіно конструкцію» як нову форму реальності, за якою *споглядає* головний герой: «Вікна цієї кав'ярні розташовані так, що можу бачити як прибувають ранішні потяги, очевидно, з різних кінців Словенії з людьми, які поспішають до праці чи просто вирішити у столиці якісь справи... Напливи людей щораз збільшуються, особливодесь поміж сьомою та восьмою годинами. Збільшується також кількість відвідувачів у кав'ярні, які повсідалися то по одинці, то невеличкими групами» [7]. Його думка фіксує натовп людей, який щораз зростає, проте меланхолійна рефлексія, притаманна есею, яскраво виражене індивідуально-авторське начало, злегка невизначеність не фокусується лише на авторові (його мислення розкуте), а діє позачасово, розповсюджується на весь людський потік, що спостерігає він, і який бачить його. Він, неначе оператор, «відео наглядає», змінюючи ракурс зображення від загального кадру до конкретного образу, що в «масовці». І тоді у «кінострічці» глядач убачає словенців, котрі «...назагал багато палять: кожен, хто замовляє каву неодмінно замовить також пачку сигарет, смашно затягуючись димом, кидатиме якісь фрази офіціантці, мабуть, обмінюються новинами, або ж враженнями від вчорашнього серіалу, або просто вони знайомі уже тисячу років і вони мають про що, цього вересневого ранку, при каві та сигареті, поговорити» [7]; офіціантів, які раз у раз кидають оком «у наш бік» «радіше з цікавості чи ми ще, не заплативши, не змилися» [7]. На наш погляд, це типова кінематографічна *мізансцена*, в якій фіксуємо рухливість «операторської камери», з одного боку, та плин мислення головного героя, з іншого. Саме тому есей стає цілісним та відкритим художнім твором, розкутим для сприйняття.

Психологічні засади монтажного мислення можемо спостерігати у есеї «Сербський сюрреалізм». На думку А. Мазурак, монтажність – «це психофізіологічна властивість сприйняття людиною світу, це засіб здійснення розумових операцій нашою свідомістю» [6, с. 10]. Кіноепізоди насичені фрагментами інформації, що дозволяє авторові відтворити онтологічну, культурно-мистецьку, історико-політичну атмосферу Сербії

у часо-просторовому вимірі. Композиційна завершеність та фіксованість зумовлена авторським задумом поділити есей на частини-кадри, котрі сприймаються як зоровий образ-візія. За авторським задумом існує перша частина, умовно її можна найменувати як «огляд Белграду»; 1.1, 1.2, 1.3 – названі оповідачем: «Рибний ресторан над Дунаєм», «Молоде ягня у придорожній корчмі», «Монастирі»; не пронумерована, але названа автором, частина «Шість годин у Парижі». Характерно, що і другий розділ не має назви, проте підрозділи її мають: «2.1 Капелюх Нікіти Станеску» та 2.2. «Сербський сюрреалізм».

Вважаємо, що перед першою частиною автор подає монтажну фразу як частину завершеного тексту, зв'язної одиниці мовлення, завершеною за смыслом і водночас презупозицією, зафіксованою в одному абзаці: «Літак рейсу Нью-Йорк-Париж набирає висоту, під нами – залите вогнями місто і клапот півострова, на якому розмістився аеропорт JFK, швидко перетворюються на вузьку смужку всіяну мерехтливим світлом. Good by America!» [8]. Цей своєрідний лід в есеї перетворюється на зоровий образ минулого, з котрий прощається герой в очікуванні зустрічей у Сербії.

Монтажний архітектонічний принцип дозволяє В. Махну «нанизувати» неповторні спогади про Белград, з «розбомбленими будинками Генерального штабу югославської армії та поліції» [8], з «понищеними ракетами сіруватими будівлями», з одного боку, та змінами, котрі зазнала країна, з іншого: «Позаду залишились: розподіл Югославії, війна, блокада західних держав, загальне пригальмовування національної господарки, доба Мілошевича і т.і. Попереду – майже як в Україні – постійні політичні перегони» [8]. Поряд з Сербією зразка 1997 року з'являється модифікований образ сучасної країни. Архетипи, які використовує автор, розкривають онтологічні сенси світоглядної публіцистики та формують націософський публіцистичний дискурс, котрий «в онтологічно-екзистенціальному плані глибоко закорінений в буття нації, заснований на націоналізмові як формі культури, має виразний національний характер, спрямований на утвердження національної ідентичності на основі національної ідеї, в умовах колонізаторського тиску знаходить своє інтерпретаційне вираження у тлумаченні художніх текстів як духовно-світоглядного накопичення системи цінностей того чи іншого письменника» [5, с. 167].

Василь Махно виходить за межі повсякденності та демонструє власне бачення на націо-

нальне підґрунтя сербської історії на засадах софійності: «православні монастирі та церкви, неначе незрима енергосистема єдиного сербського організму», історична міфологія, «історична свідомість, котра виявилася живучою і незнищеною» та «характерна для тих націй, які відвойовували право залишитись собою на своїй землі» [8].

Есеїстичний стиль мислення і письма дозволяє «наблизити» кадр і тоді під прискіпливим оком оповідача вирізняються невідремонтовані сіруваті будівлі як символ нещодавньої війни, як маркер, що дозволить сербам відродити нову «історичну пам'ять»; великий недобудований собор святого Сави, котрий «символізує відродження національного духу і є наріжним каменем сербського етносу» [8], суто етнографічні замальовки на шталт сербської кухні або розлогих мелодій, котрі зазнали османсько-турецького впливу. Разом вони окреслюють та визначають національний культурний духовний код, пов'язаний з ідеологією, риторикою, політикою. Зміна операторських кадрів відбувається від крупного до загального: від зображення національних архетипів (прості будівлі, православні собори, запозичена кухня) до локальних (виведені навіть в назви підрозділів: рибний ресторан, молоде ягня, придорожня корчма, капелюх). Урешті решт через лінійність часу та простору зміщується ракурс зображення зі спогадів оповідача до теми національного вітальності сербського народу.

Звуко-зорова композиція та різні плани спостерігаємо у другій частині есею. Вона починається зображенням-сумішшю різних кадрів, котрі у сукупності переростають у цілісне культурне видовище: «Взагалі місяць жовтень для Белграда знаковий місяць і тим знаком є культура: відкриття числених виставок, Белградський міжнародний театральний фестиваль (Бітеф), Міжнародна зустріч письменників, Міжнародна книжкова ярмарка» [8]. Це загальний план, потім йде середній – опис

театрального фестивалю 2002 року, де завдяки винахідливості режисера було осучаснено «Гамлета». За таким самим принципом «змонтована» виставка сербського маляра Владіміра Величковича у белградській галереї. А далі – крупний план картин: «сюжет його полотен просякнутий трагізмом людини, крахом її гармонійного світу, дегуманізацією» [8]. Різкі зміни ритму, монтажні чіткі фрази, звукопис *водночас* допомагають авторів – без переходів – зобразити 39 Міжнародну зустріч письменників, що (крупним планом) «проходила, в основному, у двох місцях Національному музеї Сербії на площі Республіки та у приміщеннях Спілки письменників Сербії на Французькій 7» [8].

Як бачимо, у другій частині есею Василь Махно відразу подає три описані нами вище картини, котрі однаково змонтовані. Тим самим, на наш погляд, застосовано монтажний прийом, за яким ці три кадри водночас, один за одним, просторово, фіксуються оператором, у результаті чого постає образ сербської столиці, коли «Белград насичений такими культурними подіями віддавна», коли «традиція міжнародних і європейських форумів, починаючи з 60-тих років, витворила загальну атмосферу відчуття європейської та світової присутності культури Сербії, не залежно чи знаковість Іво Андрича, чи знаковість Мілорада Павича домінує у тому просторі» [8].

Висновки. На матеріалі двох есеїстичних творів Василя Махна «Express “Venezia”» та «Сербський сюрреалізм» ми пересвідчуємося, що елементами кінопоетики виступають просторова композиція, контрастність зображення дій героя, музичні та світлові ефекти, монтаж. Це ті виражальні засоби, які розкривають есеїстичний стиль мислення автора та увиразнюють онтологічні сенси його публіцистики. Разом з тим, це ті сегменти, «за допомогою розуміння яких може бути трактована поетика літературного твору» [1, с. 184].

Список літератури:

1. Бульбачинська О.І. Кінематографізм романів Євгена Гуцала 1980–1990-х років : дис. ... доктора філософії : 035 Філологія. Київ, 2021. 205 с.
2. Горбач Н., Міщенко С. Елементи кінопоетики в есеї І. Славінської «Побачимось у Бахчисораї». Режим доступу: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/18014/1/Horbach%20N.%2C%20Mishchenko%20S.%20Elementy%20kinopoetyky.pdf>
3. Горбач Н., Міщенко С. Саспенс як елемент кінопоетики в новелі В. Габора «Телеграма». *Актуальні питання гуманітарних наук : міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. Дрогобич. 2022. Вип. 47. Том 1. С. 154–158.
4. Ключек Г. Поетика візуальності Тараса Шевченка. Київ, 2013. 250 с.
5. Колкутіна В. Літературна есеїстика Дмитра Донцова: націософсько-герменевтичні аспекти: дис.... доктора філол. наук. Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів, 2018. 496 с.

6. Мазурак А. Психофізіологічні засади монтажу як засобу художнього впливу в літературі й кіно. *Слово і Час*. 2012. № 6. С. 9–18.
7. Махно В. Express “Venezia”. Режим доступу: http://www.vasylmakhno.us/es_venezia.htm
8. Махно В. Сербський сюрреалізм. Режим доступу: http://www.vasylmakhno.us/es_serbski.htm
9. Покулевська А. Функціональність основних категорій кінопоетики в літературному творі. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Філологія*. Вип. 14, 2016. С. 26–34.
10. Пуніна О. Засоби кіномови в українській художній прозі 20-30 років XX століття: дис.. кандидата філол. наук. Донецький національний університет, Донецьк, 2010. 223 с.

Kolkutina V. V. THE ESSAYISTRY OF VASYL MAKHN THROUGH THE PRISM OF CINEMA POETICS

The article explores the figurative and expressive means in the essays of the modern Ukrainian poet, writer and publicist Vasyl Makhn “Express “Venezia”” and “Serbian Surrealism”.

It is noted that the compositional structure of the essayistic space “Express “Venezia”” tends to a hidden cinematic nature, which is a consequence of the artist’s conscious borrowing of various arsenals from the art of cinema. The architectonics of the essay is cinematicized, and its temporal and spatial organization is transformed into a “cinematic construction” as a new form of reality, which the main character contemplates. The emotionality, openness of the essay “Express “Venezia””, the author’s individuality and stylistic looseness capture elements atypical for plotting, such as, for example, unexpectedness in the character or actions of the heroes. This contributes to the semantic load of the work, the directness and persuasiveness of the expression of the author's position, encourages “mobility” and a change of frames.

It has been found that the montage architectonic principle allows to Makhno to “string” unique memories in the essay “Serbian Surrealism”. The archetypes used by the author reveal the ontological meanings of worldview journalism and form a nationalistic journalistic discourse. The essayistic style of thinking and writing allows you to “close up” the frame. The change of camera frames occurs from close-up to general: from the image of national archetypes (simple buildings, Orthodox cathedrals, borrowed cuisine) to local ones (even included in the names of the units: fish restaurant, young lamb, roadside inn, hat). Ultimately, due to the linearity of time and space, the perspective of the image shifts from the narrator’s memories to the theme of the national vitaism of the Serbian people. In this way, in our opinion, a fragment of a documentary film about significant events of the Serbian people is created (“filmed”).

It is generalized that the elements of film poetics are spatial composition, contrast in the depiction of the hero’s actions, musical and lighting effects, montage. These are the expressive means that reveal the author’s essayistic style of thinking and express the ontological meanings of his journalism. At the same time, these are the segments, “with the help of which the poetics of a literary work can be interpreted.”

Key words: *essayistic style of thinking and writing, Vasyl Makhno, expressive means, film poetics, montage, archetypes, frame, mise-en-scène, national philosophy.*

Урись Т. Ю.

Український державний університет імені Михайла Драгоманова

Перцюк В. В.

Український державний університет імені Михайла Драгоманова

ПСИХОЛОГІЗМ ГОЛОВНИХ ГЕРОЇВ ІСТОРИЧНОЇ РОМАНІСТИКИ ЛІНИ КОСТЕНКО

У статті зроблено спробу проаналізувати образи головних героїв історичних романів у віршах Ліни Костенко – Марусі Чурай та Богдана Хмельницького – з погляду художнього психологізму. Письменниця у творах зосереджує увагу на внутрішньому світові героїв, саме тому описи переживань, почуттів, прагнень, емоційних станів є провідними в аналізованих творах, що дозволяє детальніше дослідити специфіку моделювання головних образів через форми і засоби вираження психологізму.

Зазначено, що спільними для романів є такі прийоми психологічного зображення, як сповідь і психологізований пейзаж. Ліна Костенко застосовує прийом сповіді, щоб реципієнт зумів пізнати внутрішню мотивацію вчинків героїв, краще зрозуміти реакцію на події, які вони переживають, перейнятися ними. Психологізований пейзаж допомагає доповнити та увиразнити емоційний та душевний стан персонажів.

З'ясовано, що у романі «Берестечко» авторка акцентує увагу на таких прийомах психологічного зображення, як внутрішній монолог та діалог, сновидіння та марення. Богдан Хмельницький в авторки показаний у момент його психологічної кризи, коли він важко переживає поразку під Берестечком, яка обійшлася дорогою ціною для України. Завдяки віршованій формі внутрішній монолог гетьмана є більш експресивним, стилістично забарвленим. Сни та марення допомагають не тільки глибше розкрити розпач і зневіру через військову поразку, але й зобразити тонкощі психіки героя у важкий момент життя, краху надій.

У романі «Маруся Чурай» прийом психологізму реалізовано за допомогою зображення невербальних проявів – міміки, поз та жестів. Цілком доцільним є введення до твору психологізованого портрета, що покликаний підкреслити душевну чистоту головної героїні та підлість Галі Вишняківни, а також застосування психологічної деталі, що дає змогу акцентувати на окремих важливих рисах характеру.

Ключові слова: історична романістика, психологізм, роман у віршах, Ліна Костенко, сповідь, психологізований портрет, внутрішній монолог.

Постановка проблеми. Ліна Костенко – авторка глибоко філософської й емоційної лірики, проте має у своєму творчому арсеналі і два історичних романи у віршах, які стали знаковим явищем української літератури не лише завдяки зверненню до визначальних для України історичних подій та оригінальній формі викладу, а й тому, що письменниця втілює архетипні образи українців – чоловіка-козака (воїна і державного діяча) та відданої жінки, для яких воля і незалежність Батьківщини важливіші, ніж особисті щастя і життя.

Історія у романах Ліни Костенко постає тлом, на якому розгортається психологічна драма: герої зображені в момент максимальної емоційної напруги, екзистенційної кризи, коли руйнується звичний перебіг життя, переосмислюються його цінності. Тому історичним романам «Берестечко»

і «Маруся Чурай» притаманний поглиблений психологізм.

Художня література в силу антропоцентризму передбачає зображення душевних переживань і психічних станів людини, психологічної мотивації вчинків і дій. Саме тому в українському літературознавстві продовжує активно розроблятися психологічний напрям, з'являється все більше досліджень художнього психологізму у творах як класиків, так і сучасників. Українська гуманітаристика репрезентує різні підходи до інтерпретації художнього психологізму як феномена, визначення його основних форм, видів та засобів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. До теоретичних основ проблеми психологізму в літературі зверталися В. Фащенко (визначає психологізм як «універсальну, родову якість художньої

творчості» [21, с. 71]), О. Костенко (акцентує на важливості розмежування понять «психологізм» і «психологічність» [15]), І. Гоян (вважає, що в основі художньої літератури лежить «аналіз душі людини, її відчуттів, вірувань і думок» [3, с. 117]), М. Гловінський (під психологізмом розуміє «поглиблене відображення психічних, душевних переживань людини в мистецтві» [5, с. 288]), Л. Козубенко (зазначає, що «поняття психологізму включає в себе зазвичай глибоке зображення власне внутрішнього світу людини, тобто його думок, переживань, бажань» [12, с. 28]), В. Мацапура (досліджує шляхи втілення психологізму в художньому тексті [18]). Ґрунтовна класифікація форм втілення психологізму в українській літературі подана у праці О. Січкара, яка виокремила три основні форми втілення психологізму: пряму (внутрішню, інтервентну), непряму (зовнішню, екстервентну) і сумарно-означаючу (письменник тільки «намічає» ті процеси, які відбуваються у внутрішньому світі персонажа). До прямої форми дослідниця відносить внутрішній монолог і діалог, психологічне авторське зображення, сні, марення, сповідь. До непрямої форми належать зображення невербальних проявів, а також психологізовані портрети, пейзаж, інтер'єр і психологічна деталь [20, с. 36–37].

Серед напрацювань, присвячених проблемі художнього психологізму у літературі, варто виокремити роботи Ю. Кузнєцова, який досліджував цей аспект на прикладі прози початку ХХ ст. [16], А. Швець та Л. Каневської, які розглядали його у прозі І. Франка [22; 9], Л. Кавун, яка аналізувала у цьому контексті новелістику Г. Косинки [8], В. Миронюк, що з'ясовувала своєрідність художнього вираження психологізму у творчості письменників Покутської трійці [19] та багато ін.

У наукових студіях, присвячених історичній романістиці Ліни Костенко, акцентується вплив історичних подій на психологію героїв. Г. Яструбецька зазначає, що у романах письменниці «історія України є площиною, де розгортається драма духовної кризи» [23, с. 307], а В. Грисюк щодо образу Марусі Чурай зауважує, що «душевна драма талановитої народної піснярки, неоднозначність її душі, місцями переплітається із складністю епохи» [4, с. 446]. К. Дюжева вважає психологізм стильовою домінантою лірики поетеси-шістдесятниці, підкреслює її особливу експресивність у творах авторки, яка «досліджує внутрішній світ людини в особливому ракурсі: вона звертається переважно до сфери переживань, почуттів, емоцій, розкриваючи її, як правило, статично,

але надзвичайно глибоко та живо» [6, с. 201]. О. Бідюк простежила психічні витоки сновидних мікрообразів у романах «Берестечко» та «Маруся Чурай» та пояснила на прикладі сновидін Богдана Хмельницького, чому ним так легко заволодівають страхи та переживання, а призначення Марусі бути поеткою сильніше, аніж бути жінкою, дружиною, господинею дому [1; 2].

Однак, незважаючи на певну кількість праць, присвячених цій темі, в сучасному літературознавстві бракує досліджень, які детально б розкрили проблему психологізму в історичній романістиці Ліни Костенко.

Постановка завдання. Тож метою статті є розгляд форм і засобів втілення художнього психологізму в історичних романах у віршах Ліни Костенко «Берестечко» і «Маруся Чурай».

Виклад основного матеріалу. У процесі дослідження психологізму історичної романістики Ліни Костенко послуговуємося класифікацією його форм, запропонованою О. Січкаром.

Пряма форма психологізму широко представлена в романах у віршах Ліни Костенко, однак вони відрізняються в аспекті використання різних його прийомів і засобів. Роман-сповідь «Берестечко» написаний у формі монологу, тож чи не основним засобом тут буде саме внутрішній монолог, завдяки якому розкривається душевна трагедія головного героя. Богдан Хмельницький важко переживає воєнну поразку, його думки зосереджені на долі України:

Обпалить часом думка крижана –
ось люди йдуть, а скрізь одна руїна.

І поки я їх визволю з ярма,
то чи не мертва буде Україна [13, с. 28].

Герой ставить собі болючі запитання:

ЧИ ЗАМОЛЮ СВІЙ ГРІХ ПЕРЕД НАРОДОМ,
що знову пекло в нашому раю? [13, с. 57].

Часто гетьман самотійно відповідає на них (внутрішній діалог), і ці відповіді просякнуті песимізмом і відчаєм. Герой намагається шукати шляхи виходу з безвихідної ситуації, у його душі постійно відбувається процес «екзистенційного пошуку», його розум, енергія і щирий патріотизм не можуть погодитись із тим, що Україна не матиме гідної долі:

І що тепер? Що вдіять, що почати?

Ні булави, ні війська, ні печати [13, с. 12].

Він постійно перебуває під тиском інтенсивних внутрішніх переживань через свою відповідальність за країну як її лідера. Поразку під Берестечком він вважає не лише державною, але й власною. Національне й особисте у його свідомості

тісно переплітаються. Внутрішній монолог героя містить самообрази, він закидає собі необачливість, зайву довірливість, невміння правильно спрогнозувати ситуацію:

Все винен я. За все. У всьому.
Не штука битву розпочати.
І першу битву, й другу, й сьому, –
Все мусив я передбачати [13, с. 94].

Нагнітання й самобичування призводять до заниження самооцінки: «Хіба я гетьман? Всипище глупот» [13, с. 13], «був найдужчий», «носив при боці шаблю» – «Тепер сидиш самотній, невладущий/ і п'єш, як трахтемирівський дячок» [13, с. 13], «Тепер кому я хто, ціна мені калим» [13, с. 25], «Зеро. Нуль/Чоловік без шани» [13, с. 32] та ін. Його охоплює відчуття самотності у момент кризи і розпачу («Немає війська. Всі – у розпорошку.// Один в біді... Один – як на воді» [13, с. 13]). Основними психологічними ознаками образу Богдана Хмельницького у романі є психологічна втома, душевна виснаженість, невпевненість, зневіра і розпач внаслідок військової поразки. Гетьман сподівався звільнити Україну, а замість цього залишився без війська і наразив народ на біди. Аби передати увесь спектр душевних страждань героя авторка вводить у текст біблійний образ Христа: Спаситель ніс свій хрест на Голгофу, а Б. Хмельницький крокує до села, яке співзвучне з пагорбом, – Голгочі:

Долоні мої процяховані ятраться,
а пси шолудиві злизують кров.
Я воскресаю і знову гину.
Несу свій хрест на свої Голгочі [13, с. 20].

Л. Костенко змальовує образ героя, який вдається до саморефлексії, не може знайти душевну рівновагу, коливається між звинуваченням інших і самозвинуваченням:

А стольний Київ стогне від литвина.
І шляхта знову шає проз Львів.
А люди кажуть: – Це Хмельницький винен.
До чого Україну він призвів?! [13, с. 32].

Також у романі «Берестечко» широко використано такий засіб психологізму, як сновидіння. Зміну настроїв Богдана Хмельницького показано через промовисті сни. Зокрема, щирість намірів, емоційне піднесення передається у сні про дитинство:

Наснились сни. Та все такі хороші.
Що я малий. І хочу воювать.
Гукаю хлопчаків. Бур'ян шаблями крешем.
Сторожу встановили на ближчому горбі.
Такі іще малі. Нікому ще не брешем.
Ні матері, ні Богу, ані самим собі [13, с. 136].

Воєнна поразка у снах часто пов'язана з образами води і смерті. Це можуть бути Дніпро і гробниці:

У сні я переплив Дніпро.
Але чомусь причалив до гробниці [13, с. 114],
або ропа і черепа:
І СНЯТЬСЯ СНИ, ГІРКІШІ ВІД РОПИ.
Вони кричать як заткнуті чопами.
Мені приснилися в полі черепа,
по самий обрій – поле з черепами [13, с. 150],
або море і небіжчик:
Море мені снилося,
море у баговинні.
А я – убитий, лежу на дні.
І різні гади лазять по мені [13, с. 159].

Головний герой немовби тоне у безвиході. Сني Богдана Хмельницького часто межують з маренням. Подвійна життєва криза (поразка на полі бою і зрада, а потім вбивство дружини) доводить героя до божевілля. Під впливом горя він починає марити:

Затуліть мені очі якоюсь живою долонею!
що, збожеволів?
Коли саме?

І що це за вим'я з чотирма носами? [13, с. 54].

О. Бідюк у своєму дослідженні розглядала сновидіння головного героя роману «Берестечко» та мікробрази, що в них містяться. Зокрема, вона зауважує, що більшість з його снів мають негативну конотацію й відповідну кольористику. Також підкреслює наявність танатологічних мікрообразів у снах та обумовлює це кризовим періодом у житті героя.

Сповідь як прийом психологічного зображення притаманна обом творам – для «Берестечка» вона є основним прийомом, адже це роман-сповідь, однак у «Марусі Чурай» також широко представлена (твір навіть має у своєму складі окрему главу з таким заголовком).

Психологічне авторське зображення частіше трапляється у романі «Маруса Чурай». Прикладами цього прийому є фрагменти, у яких авторка розкриває внутрішній стан героїні під час суду. Застиглість і мовчання Марусі є виразом відчаю і горя, а також її мужності й стійкості: «тільки стояла, яко з каменю тесана» [14, с. 8]; «А ця мовчить. Об чім вона мовчить» [14, с. 28]; «Підсудна слізьми очі не зросила,/ І милосердя в права не просила» [14, с. 34].

Прийоми непрямой форми психологізму також використовуються у романах по-різному. Так, зображення невербальних проявів частіше наявні у «Марусі Чурай». У сцені суду над Марусею

почуття і психічні стани учасників передаються за допомогою зображення поз («У Горбаня самі стелились плечі» [14, с. 26]), рухів («Суддя здригнувся. Одсахнувся натовп» [14, с. 30], «Іван сидів з похиленим чолом» [14, с. 31]), міміки («Він тільки зблід і губу закусив» [14, с. 30]), відчуттів і тілесних проявів («Горбань охляв од чуба до халяв. Козак спітнів» [14, с. 30]). Також поширеним у романі «Маруся Чурай» є такий прийом психологічного зображення, як психологізований портрет, тобто портретна характеристика, у якій деталі зовнішності персонажа передають його внутрішні, психічні якості. У портреті головної героїні втілюється душевна чистота дівчини, її гордість, навіть певна святість:

І тільки якось страшно, не до речі,
на тлі тих хмар і зашморгу, була
ота голівка точена, ті плечі,
той гордий обрис чистого чола.
І в тиші смертній, вже такій, аж дивній,
коли вона цілує образок, –
на тій високій шиї лебединій
того намиста доброго разок [14, с. 109–110].

Важкі випробування, що спіткали Марусю, зрада і загибель коханого, несправедливий осуд та безперервне каяття і жалоба – відображено у зовнішньому вигляді героїні:

Не повернула навіть голови.
Лише печальне око з-під брови.
Важка жалоба чорної коси,
і тільки тінь колишньої краси! [14, с. 173].

У портретній характеристиці Галі Вишняківни передається ницість героїні. На мовному рівні це досягається шляхом використання численних деминутивів (*рученята, оченята, реп'яшки, гостренькі, ховрашок*), епітетів з негативною семантикою (*куца, гостренькі*):

Такі пухкі у Галі рученята,
коса білява, куца і товста.
Як реп'яшки, зелені оченята
і пишно закоплені вуста...
Глуха до пісні, завжди щось спотворить.
Все вишиває прошви подушок.
Ще як мовчить, – нічого. Заговорить, –
гостренькі зуби – чисто ховрашок [14, с. 59].

Протилежність героїнь підкреслено тим, що Галя, на відміну від Марусі, «глуха до пісні». Антитеза за цією ознакою є важливим засобом психологізму образів.

У портретній характеристиці Івана Іскри акцентується скупість героя на слова, мовчазна щирість, різкість. Це досягається завдяки використанню епітетів і порівнянь:

А слово скаже – з пам'яті не викинеш.
А більш мовчить, не щедрий на слова.
Таке обличчя, зразу і не звикнеш, –
різке, як меч. Тонке, як тятива [14, с. 64].

Психологізований пейзаж, тобто зображення природи, суголосне емоціям і почуттям героїв, що допомагає розкриттю внутрішнього світу персонажів художнього твору, використано в обох романах. Пейзажні описи у романах спрямовані на віддзеркалення психічного стану героїв. Туга і втома Богдана Хмельницького передаються завдяки опису старої фортеці:

Чорніють старі бійниці з тернової гущини.
Мохами беруться мури. І жевріє дика малина.
Вночі ухикають сови і шурхають кажани.
Десь дзвони далекої церкви
потужно гудуть над містечком
Хто свічку тепер поставить за душу мою
хмільну?

Я, гетьман Богдан Хмельницький.
розбитий під Берестечком.
сиджу у старій фортеці і долю свою кляну
[13, с. 34].

Переживання героя порівнюються з природними явищами – зливою та спекою:

ПРОЙШЛИ ДОЩІ – ЗАМУЧИЛО СПЕКОТОЮ.
Душа гортає тисячі причин.
І чим я, чим я, чим
поразку цю спокутую?

Свою провину виправдаю – чим?! [13, с. 121].

У романі «Маруся Чурай» психологізований пейзаж також підкреслює тугу героїні за минулим, яке неможливо змінити. Маруся у в'язниці подумки ходить місцями, з якими пов'язані щасливі спогади про кохання:

Піду на греблю, там іще постою,
погмоню до наших яворів.
Нап'юся ще солодкого настою
тих молодих вишневих вечорів [14, с. 83].

Такий прийом непрямого психологізму, як психологічна деталь, може бути проілюстрований прикладом з роману «Маруся Чурай»: Ліна Костенко уводить народнопоетичний образ вінка, що символізує дівочу долю:

Пливуть вінки, і мій пливе, не тоне.
А серце ще таке безоборонне,
таким співаю срібним голоском!..
Чорти знімають зорі рогаками...
Вінок пливе, зникає за ночами...
Чи десь його прибило між корчами,
чи десь лежить, примулений піском [14, с. 46].

Сумарно-означаюча форма психологізму широко репрезентована в обох романах, які вза-

галі є глибоко психологічними, адже у своїх історичних творах письменниця намагається показати українську історію крізь призму людської душі. І «Берестечко», і «Маруся Чурай» є своєрідною енциклопедією української ментальності, оскільки почуття та емоції героїв є національно забарвленими. Це твори не про переживання абстрактних зрадженої жінки-мисткині та полководця, який програв бій, а про почуття власне українців. Ліна Костенко демонструє високу майстерність психологічного зображення національної специфіки проживання горя з притаманними українцям рефлексією, самокопирсанням і самозвинуваченням і водночас гідністю, душевною стійкістю, вірою в ідеали і справедливість.

Висновки. Психологізм є фундаментальною ознакою художньої літератури, адже вона є антропоцентричною. Шляхи втілення психологізму відрізняються – він може мати різні форми та засоби

втілення. Історична романістика Ліни Костенко вирізняється глибоким психологізмом, проте відрізняється в аспекті використання його прийомів і засобів.

Спільними для романів є такі прийоми психологічного зображення, як сповідь (пряма форма психологізму) і психологізований пейзаж, тобто зображення природи, суголосне емоціям і почуттям героїв (непряма форма психологізму). Найбільш поширеними прийомами психологічного зображення у романі «Берестечко» є внутрішні монолог і діалог, сни та марення. Роман побудований як бесіда героя з собою, напружене обговорення (і осмислення) трагічних подій, які відбулися.

У романі «Маруся Чурай» частіше трапляються психологічне авторське зображення (пряма форма психологізму), а також зображення невербальних проявів, психологізований портрет і психологічна деталь (непряма форма психологізму).

Список літератури:

1. Бідюк О. «Маруся Чурай» Ліни Костенко: психоаналітичний коментар. *Філологічні трактати*. Суми: Вид-во СумДУ, Х: Вид-во ХНУ ім. Каразіна, 2009. Т. 1. № 1. С. 14-20.
2. Бідюк О. Символіка сновидінь у структурі художнього тексту: психоаналітичний аспект. *Актуальні проблеми сучасної філології. Літературознавство: збірник наукових праць Рівненського державного гуманітарного університету*. Рівне : РДГУ, 2007. Вип. XVII. С. 4-11.
3. Гоян І. Психологізм як історико-філософський феномен. *Науковий вісник Чернівецького університету*. Збірник наук. праць. 2013. Вип. 646–647. Філософія. С. 111-117.
4. Грисюк В. Модифікація романістики Ліни Костенко як ознака авторського стилю. Харківський державний університет. 2012. С. 444-448.
5. Гловінський М. Інтертекстуальність. *Теорія літератури в Польщі. Антологія текстів. Друга половина XX – початок XXI ст.* / Упоряд. Б. Бакули; за заг. ред. В. Моренця; пер. С. Яковенка. К.: ВД «Києво-Могилянська академія», 2008. С. 284-308.
6. Дюжева К. Стильові особливості лірики Ліни Костенко. *Вісник Житомирського державного університету*. Філологічні науки. 2013. Вип. 68. С. 201-203.
7. Зборовська Н. Психоаналіз та літературознавство. К.: «Академвидав», 2003. 392 с.
8. Кавун Л. Психологізм як елемент поетики новел Григорія Косинки. *Українська мова та література в школі*. 1993. № 2. С. 50-52.
9. Каневська Л. Психологізм романів І.Франка сер. 80-х – 90-х рр. : дис. ... кандидата філол. наук: 10.01.01. К., 2004. 209 с.
10. Кодак М. Психологізм соціальної прози. К. : Наук. думка, 1980. 162 с.
11. Козубенко Л. Концепція психологізму у художньому творі як літературознавча проблема. *Вчені записки ТНУ ім. В.І.Вернадського*. Серія Філологія. Журналістика. 2022. Т. 33 (72). № 1. Ч. 2. С. 172-176.
12. Козубенко Л. Явище психологізму в художній літературі. *Теоретична і дидактична філологія*. Серія «Філологія». 2019. Вип. 29. С. 23-30.
13. Костенко Л. Берестечко: історичний роман. К: Либідь, 2010. 232 с.
14. Костенко Л. Маруся Чурай. К: «Радянський письменник», 1979. 189 с.
15. Костенко О. Категорія художнього психологізму: проблеми вивчення. *Література та культура Полісся*. 2017. Вип. 86. С. 140-149.
16. Кузнецов Ю. Психологізм української прози початку XX ст. *Українська мова та література в школі*. 1991. № 2. С. 30-35.
17. Лівницька І. В лабіринтах людської душі» (історія дослідження художнього психологізму української літератури). *Літературознавчі обрії. Праці молодих учених*. 2010. Вип. 17. С. 54-60.
18. Мацапура В. Літературний психологізм та його роль у художньому творі. Основні форми і прийоми. *Всесвітня література та культура в навчальних закладах України*. 2000. № 1. С. 41-43.

19. Миронюк В. Своєрідність художнього вираження психологізму у творчості письменників «Покутської трійці». *International Scientific and Practical Conference "WORLD SCIENCE" (Scientific and Practical Results in 2015. Prospects for Their Development)* (December 23–24, 2015, Abu-Dhabi, UAE). 2016. 1(5), Vol. 4. P. 46-50.
20. Січкач О. Форми, прийоми та засоби втілення психологізму в українській літературі (спроба системного аналізу). *Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка*. 2010. № 4 (191). С. 35-43.
21. Фащенко В. У глибинах людського буття. Одеса: Маяк, 2005. 640 с.
22. Швець А. Кримінальний сюжет і проблеми художнього психологізму та характеротворення у прозі Івана Франка: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.01.01 «Українська література». Львівський національний університет ім. І. Франка. Львів, 2002. 26 с.
23. Яструбецька Г. Експресіоністична транскрипція дійсності/історії у творчості Л. Костенко. *Волинь філологічна: текст і контекст*: зб. наук. пр. Луцьк, 2015. Вип. 20: Аналіз та інтерпретація тексту. С. 299-318.

Urys T. Yu., Pertsuik V. V. PSYCHOLOGISM OF THE MAIN CHARACTERS OF LINA KOSTENKO'S HISTORICAL NOVEL

The article attempts to analyse the images of the main characters of historical verse novels by Lina Kostenko – Marusia Churai, and Bohdan Khmelnytskyi – from the aspect of artistic psychologism. The writer focuses on the inner world of the characters in her works, which is why descriptions of experiences, feelings, aspirations, and emotional states are leading in the analysed works, which allows us to examine in more detail the specifics of modelling the main images through the forms and means of expression of psychologism.

It is noted that the verse novels share such psychological depiction techniques as confession and psychologised landscape. Lina Kostenko uses the confession technique so that the recipient can learn the inner motivation of the characters' actions, better understand the reaction to the events they are experiencing, and be imbued with them. The psychological landscape helps to complement and express the emotional and mental state of the characters.

In the novel "Berestechko," the author focuses on methods of psychological depiction such as internal monologue and dialogue, as well as dreams and delusions. The author shows Bohdan Khmelnytskyi at the moment of his psychological crisis when he struggles with defeat at Berestechko, which cost Ukraine dearly. Thanks to the poetic form, the hetman's internal monologue is more expressive and stylistically coloured. Dreams and delusions help reveal more deeply the despair and despondence caused by military defeat and depict the subtleties of the hero's psyche at a difficult moment in life, the collapse of hopes.

In the novel "Marusia Churai," the technique of psychologism is implemented by depicting non-verbal manifestations, such as facial expressions, poses, and gestures. It is entirely appropriate to introduce a psychological portrait into the work, which is designed to emphasise the spiritual purity of the main character and the meanness of Halia Vyshniakivna, and the use of psychological detail, which allows you to emphasise certain essential character traits.

Key words: *historical novel, psychologism, verse novel, Lina Kostenko, confession, psychological portrait, interior monologue.*

ЛІТЕРАТУРА ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН

UDC 82

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.6/32>**Abbasova V.**

Azerbaijan State Oil and Industry University

THE PROBLEM OF EXISTENCE IN “THE STRANGER” BY ALBERT CAMUS

One of the most important works of 20th century literary history is “The Stranger” by the French writer Albert Camus. This work, which has been in the attention of literature lovers and literary scholars since its publication, is a wonderful source for understanding the century in which it was written and the people who lived and died in that century. In the article, A. Camus’s philosophical thoughts, outlook on life, and the value he reaped for people are examined in the light of the work “The Stranger”. A. Camus, as a representative of the philosophy of existentialism, considers man’s attempt to make sense of the world absurd. We don’t matter to the world either. In this situation of mutual insignificance, the question of what position a person should choose in life forms the basis of Camus’s philosophy. Meursault, the hero of the novel “The Stranger” is one of the people who is aware of this absurdity. That is why he is indifferent and stranger to all the events happening around him. The “unwritten laws” existing in society are not valid for him. Meursault, who lives a life focused on the reactions of his body and not his mind, has the potential to accept what happens to him. At the end of the novel, the hero, who doesn’t change according to situations, refuses to play different roles, and behaves as he feels, is judged by society and faces the truth of “how dangerous it is to leave the herd”. In the article, the author first talks about the realities of the 20th century, giving information about the main directions of A. Camus’s philosophy and the basic principles of the existential philosophical movement in general. He examines the reasons for the emergence of this philosophical trend and the thoughts of the philosophers who gave it direction. Later, the novel “The Stranger” is analysed from different aspects. The relations between society and individual, judge and convict, man and nature, parent and child are filtered by the question of who is right. Considering that the work of A. Camus is not widely examined in Azerbaijani literary studies, this article is useful research to fill that gap.

Key words: philosophy, existence, freedom, man, 20th century, world, truth, execution.

Introduction. One of the main conditions for a detailed analysis of any literary example, understanding what the author is talking about in this work, and understanding what messages he is delivering to society, is a close acquaintance with the writer. It is very important to know in which family the author of the work was born, in what conditions he lived, what losses he experienced, what people surrounded him, and so on. Otherwise, it is impossible to understand the work correctly. Of course, everyone is free to explain what they read, interpret it according to their feelings and thoughts. But this will be your approach, and your position may be completely different, just as it coincides with the point of view of the writer. Especially if this writer is a representative of a certain philosophical trend, in this case you will

have to get to know the author closely and also study this philosophy.

We will not be mistaken if we say that the story of A. Camus “The Stranger” is the most famous and the most difficult among the works written in the XX century. The novel “The Stranger” has always been the subject of various discussions and disputes and has never left the agenda of literature lovers. It is impossible to understand the work from one reading. Familiarity with the work of A. Camus and his philosophical worldview is not enough to interpret and understand the behavior of Mersault, the hero of the work. In our opinion, the novel should be read several times.

The main purpose of the article is to show the philosophical problems of the novel by A. Camus and to comprehend it from a worldview point of view.

The main problem. The end of the XIX and the beginning of the XX century were remembered for the deep crisis of philosophy. One of the important signs of this crisis is the emergence of new philosophical currents directed against the materialistic mechanism and subjectivism, which are the two most important lines of thought of the modern era. This situation can only be compared with the pre-Renaissance crisis, which is the starting point of our modern culture. Because the question goes far beyond philosophy. During this period, there were profound changes in public thinking in Europe, serious economic upheavals, radical innovations in the field of art and significant changes in the religious sphere. The beginning of the 20th century should be considered as a red line drawn under the great epoch that ended. It is no coincidence that the crisis and decline of European culture was predicted by F. Nietzsche.

A. Camus is one of the most important representatives of the philosophy of existentialism (Latin *Exsistensia* – existence), which arose in the XX century. The main ideas of this philosophical trend are rooted in the work of the Danish philosopher of the XIX century Kierkegaard and F. Nietzsche. For the first time, it was Kierkegaard who emphasized the importance of treating a person as a person and analyzing him as an independent being, rather than taking into account general moral, cognitive and ethical laws. Existence, according to Kierkegaard, is not just “being there”, but the existence of an individual abstractly choosing a form of being and dedicating himself to this chosen form of “being” [5, p. 87]. It is these ideas of Kierkegaard that can be taken as the main position of the philosophy of Being. As for F. Nietzsche, he represents a unique event not only in the history of philosophy, but also in the history of European culture in general. Nietzsche completed the 19th century with his philosophy and defined the boundaries of the thinking of the 20th century, even the 21st century, and with the thesis ideas put forward by him in his works, he saw 2 centuries ahead and reported what would happen to humanity. For existentialism, Nietzsche’s statement “God is dead! We killed him” is very important. Yes, at the end of the XIX century, this expression pointed to the moral and intellectual crisis experienced in European society, and at the same time revealed the problem of “revaluation of values”. Because at the end of the XIX century, for European society, religion, religious worldview, or rather, the explanation of the world by religious teachings, the answers given by theology to the fundamental questions asked by people about existence, creation and what happens

after death, lost their relevance and ceased to be satisfactory. A person left alone in a world “where God died” goes in search of new values. Such a spiritual atmosphere is the starting point of the philosophy of Existence. This philosophy believes that a person is looking for meaning in an empty and meaningless world. Because the desire to seek meaning in the world, to understand the causes and purposes of creation, is precisely human behavior.

Existentialism is a new form of freedom. Its main starting point is the re-creation of values by a person whose expectations have not been fulfilled in life, he gains strength and re-realizes himself, relying on his non-existence. One of the greatest representatives of existentialism is Jean-Paul Sartre. In his text “Being and Nothing” Sartre laid the foundations of his approach, starting with a kind of assessment and criticism of Heidegger’s book “Being and Time”. In his opinion, existentialism is concerned with “establishing the essence of a pre-existing being after it”, that is, creating new meanings for itself. According to Sartre, people do not have a predetermined essence (fate). There is no such power (God) that could give this essence. In this case, the person is “completely free”. A free person will create his own essence and values. Whoever he wants to be, he will be. A person whose moral behavior is not determined by any authority will create his own moral values. The establishment of these moral values is not a moral concept that can encompass everyone. That is, there is no universal morality [1, p. 7]. The period of the emergence of existential philosophy coincides with the collapse of many values. The values that people have believed in and relied on for centuries are being destroyed one by one. What should Europeans believe in? As we know, God is the most important figure in the pre-modern world. The creation of the world and man is described in the sacred books, even the end of the world is known. More precisely, monotheistic religions provide us with a complete scenario of the beginning and the end of the world. Those who claim the opposite (and there have been such people in all eras) will face the most severe punishment.

Starting from the 16th century, gradually moving to the modern period, the main role is assumed by man. As the scientific worldview developed, so did the trust in man. Even without God’s help, man could master the sciences, make discoveries, make inventions, and interfere with nature. At the first stage of Modern Times, the idea of a bright future world with a man who mastered science worried the whole of Europe. But like the “project of God”, the “project of man” eventually failed. As science

progressed, people discovered chemical weapons, the atomic bomb, and man-made diseases. The First World War of the early 20th century showed that a “humanistically and rationally” thinking person can produce chemical weapons, create “death camps” and shed millions of human blood. The Second World War threatened not only humanity, but also the planet Earth. Existentialism offers prospects for existence in such a period. This philosophy asserts that our birth has neither a rational nor a metaphysical meaning. Because the world itself is meaningless. The lack of intelligence and meaning in the world we live in is not a disaster for a person, but rather a chance. A chance to add meaning to this world. If you want to exist, you will give meaning to your life.

A. Camus, as an existentialist, supported the idea that “man is completely free”. This means complete freedom, but also full responsibility. A person who is free in all his choices bears full responsibility for the consequences of this choice. According to this philosophy, you can’t blame fate for anything. No fate, destiny, divine coincidence can save him from this responsibility. In short, a person’s whole life is his personal choice. It is no coincidence that Camus wrote in one of his most important philosophical works: “There is one philosophical problem that is really important: Suicide. Is it worth living a life or not? to have a solution to this question is to answer the most fundamental question of philosophy” [4, p. 21]. In other words, a person is so free that he can choose whether to continue his life or not. A. Camus calls absurd human efforts to find meaning in this world. Understanding the absurdity of life is not the end for Camus, but the beginning. Faced with an absurd life, the philosopher offers three ways out. The first way is suicide. Rather, “is life worth living?” this is the answer to the question. According to the philosopher, a person has unlimited freedom and can decide whether to live or not. Camus stands for living a life, no matter how absurd it may be. Suicide is not an option, an existence challenging the absurd world is important. “A person who is unable to change an absurd world may at least not be a part of this absurdity” [4, p. 19]. The second way is “philosophical suicide”. When a person devotes his life to any ideology (it can be religion, any social movement, political party, etc.), he commits philosophical suicide. The third way is rebellion. Rebellion in the philosophical sense. An honest fight against the absurdities of an absurd world. Responsibility and accountability for every step of a person with infinite freedom. Analyzing the philosophy of A. Camus, M. Rzayev writes: “According to Camus, understanding the absurdity of

existence should not lead to despair. The absurdity of life causes boredom and activates this consciousness, and the result of its activity is either a “return to the unconscious in the usual way” or a “decisive awakening”. The result of awakening is either suicide or the resumption of life” [2, p. 254]. Of course, it is impossible to talk in detail about the philosophy of A. Camus in a short article. On the other hand, the analysis of any artistic work of a philosopher becomes understandable in the light of his philosophical ideas.

Let’s return to “The Stranger”. The work makes the reader wonder whether he likes it or not. The lifestyle of the main character Mersault, his attitude to what is happening around him, and communication with people are unique. From the first lines of the work, we encounter a strange attitude: “My mom died today. Maybe she died yesterday, I do not know. I received a telegram from the nursing home. Tomorrow is the funeral...” The work begins with three cold sentences. Later, Mr. Mersault’s night at his mother’s coffin, the warmth of the words they could not utter in the silent gazes of the residents of the nursing home, and even the warmth of the Algerian sun, which burned everywhere during the funeral, did their job. do not reduce this coldness. This atmosphere, which begins with the first lines of the work, eventually turns into the executioner Mersault, stunned by the hot sun and turned into a murderer. Because he is being judged not for ending a person’s life, but for not shedding tears at his mother’s funeral.

Mersault, with all his manners, is alien to the world we are used to. The title of the work was not chosen by chance. We humans are merciless to those who violate the order we have established, to those who ignore the values created over the centuries. There are standard measures for us, what to do, where to say what, who to be with, and who to stay away from. We call this “moral standards”. Anyone who doesn’t behave like that is an outsider in our world. We are not shy about behaving immorally towards individuals who violate the moral norms created by the majority. Yes, Mersault does not “play” either in his personal life or in society. He doesn’t want to move from role to role. Although there are many people who don’t cry at their mother’s funeral, few don’t shed tears like Mersault. You’ll have to cry even if you don’t want to. At Mersault’s funeral, everyone forgets about his dead friend and starts watching Mersault. Naturally, observations are replaced by judgments. The trial of Mersault is based on his behavior in relation to these “moral standards”. Even the lawyer said: “I want to know if my client is being tried for murder or for burying his mother?” The prosecutor’s answer to the question is as follows:

“Yes, I accuse this man because he buried his mother with the heart of a criminal”. Mersault, who goes to sea on the morning of his mother’s funeral, is in love with a woman, watches a comic film, terrifies the prosecutor and “asks for the head” of the accused from people who will decide. And, as he himself admits, he is very comfortable, without hesitation and regrets in his soul. Because this time the death penalty, which he demanded, is also the fulfillment of a sacred duty. It does not occur to anyone that there may be private reasons behind Merson’s attitude towards his mother. There are a lot of children who at a young age do not receive love and compassion from their mothers, they are constantly ignored, humiliated, insulted and beaten. Perhaps Meursault is one of them. No one is interested in this issue in the trial. Because there is a value created by mankind over the centuries: “the mother is holy”. The truths showing the opposite of this are not visible against the background of “great value”.

The first part of “The Stranger” is devoted to a consistent description of what happened in Merson’s life. We are witnessing life in the language of Merson. According to traditional thinking, what is happening is fate, fate, and for the author it is just a coincidence. There is always a chance that this might not have happened.

The glass partition in the novel is Merson’s consciousness. Everything that happens in his head is available to us, the readers. But if we pay attention, we will see that what seems transparent to us are just events and objects. The meanings attached to these events and things remain completely unclear. It is this aspect that makes it difficult for the reader to interpret the work. The hero, indifferent to many issues, is sensitive only in contact with nature. The only thing he felt at his mother’s funeral was the heat of the air, the scorching heat of the sun. He doesn’t even care about the offer to work in Paris. What is the difference between Paris and Algeria? Everywhere the days alternate in the same rhythm. Even his girlfriend’s question, “do you love me?” he easily answers “no” to this question. But her lover can marry her if he wants to. Because none of this matters to Mersault. But what is important? We will get a partial answer to this question in the second part of the work. At the end of the first part, he turns into a murderer at the end of a series of events that Merson does not care about. He kills an Arab with a bullet.

The second part of “The Stranger” is devoted to what the hero lives and feels in the dungeon. At the first meeting, the lawyer promises that the case is delicate, but if she believes him, everything will be

resolved. But there is a problem. It all starts with this single situation and leads to the murder of Merson. It turns out that when the lawyer talks about the disaster, he does not mean that Merson killed a man, but rather the indifferent, indifferent attitude that he showed at the funeral of his recently deceased mother. “The inspectors said that on the day of my mother’s funeral, I behaved like a cruel and careless person. “You understand”, my lawyer said, “it’s hard for me to ask you about this”. But it’s important anyway. “If I don’t find any hard evidence, the prosecutor’s office will use these facts against you”. Did my heart hurt that day, that is, when I was burying my mother? Revenge got rid of me? This question surprised me very much, if it was me, I would not have had the heart to ask someone such a question. I’ve come to terms with myself for a long time, and it’s hard for me to tell him about it. I loved my mom, of course, but that doesn’t mean anything. All the servants of God wished death to their loved ones. At this point, the lawyer interrupted me, for some reason he was very excited. He wanted me to promise not to say those words in court, especially in the presence of the investigator. However, I explained to him that by nature my physical needs are inversely proportional to my feelings. When I was burying my mother, I was very tired and dozed off on my feet. It never occurred to me that this moment had happened. One thing is for sure, most of all I wanted my mother not to die. However, my lawyer does not seem satisfied: “this is not enough” [3, p. 62]. To the end, both the lawyer, the investigator, and the priest condemned Merson not for killing an Arab, but for being a “strange” person. In their opinion, Mersault did not think like normal people, he did not react like normal people and, finally, did not act like normal people. But who is a normal person? Or who are the rulemakers? Is it necessary to comply with all these standards? It is at this moment that Camus’s concept of rebellion and change comes to the fore. Mersault is a completely free person in front of all social norms and taboos. Because he understood the absurdity, which is the basic law of life, in all its nakedness. Therefore, he lives by the principle of “no matter”, remaining indifferent to what is happening around him. Because it is impossible to radically change life, life is the same everywhere. However, Mersault is not a pessimist, he appreciates bodily pleasures, although he does not attach much importance to life from a spiritual point of view; He loves the sea, is happy to meet his girlfriend, loves delicious food, drinks, etc. All this makes him happy. But this trivial chain of everyday random events leads to the murder of a person. Is everything happening

by accident? If Camus considers it absurd to search for meaning in the world, then what is happening must be just a coincidence. One day, Mersault meets Raymond, helps him take revenge on his lover, and on the beach several people close to the girl fight with an Arab and, finally, after a few minutes, he kills one of the Arabs on the beach. with a bullet.

At the time, it should be noted that A. Camus not only does not explain the actions and behavior of Mersault, like other characters in the work, he seems to intentionally create gaps. And each reader fills in these gaps according to their level of understanding, comprehension and thinking. Just like in real life. Because, according to Camus's philosophy, the birth of us humans is a simple coincidence. Another person with different genetic combinations could have been born from the same father and mother. And it is our choice to sort out the gaps in this life that we accidentally fall into.

Mersault, Camus's hero, understood the absurdity of life, unlike those around him. The only thing Mersault expects from life is to "live in the moment". For Mersault, who wants to live in the "eternal present" without dwelling on yesterday and not thinking about tomorrow, ideas, belief systems and moral norms that unite other people are meaningless and useless. It was as if he had silenced his mind, stopped thinking and decided to exist mechanically. As we mentioned above, there are nuances associated with this day that Camus's hero enjoys: today's weather, the heat of the sun, the excitement of the sea, etc. Despite all this, Mersault is more honest than many religious people, guardians of morality, he never lies, tells the truth even when he is against it.

The scene of the murder of an Arab is a turning point in the composition of "The Stranger". As we mentioned above, it is after this event that the second part of the work begins. According to the author, the meaning of the work arises from the parallelism of these two parts. Part II is like a mirror. But contrary to what we are used to, the mirror, instead of reflecting the truth, distorts Mersault's emotions beyond recognition.

The disparity between Mersault's attitude to life and the truths of the people judging him becomes the leading asymmetry in the artistic structure of "The Stranger".

The most interesting and culminating part of the work are the scenes of Mersault's meeting with the priest. While awaiting execution, Mersault, like a man without a tomorrow, is both infinitely lonely and infinitely free. Hopes and consolations about life after death are incomprehensible and unacceptable to Mersault. A complicated dialogue with the priest ends with Mersault, who has always remained calm, suddenly getting angry and, as a final attack, turning everything he kept inside on the priest. He tells her that he has very little time left and that he does not want to devote himself to God, in whom he does not believe now. The priest's condescending remarks infuriate Mersault. This priest, hiding behind his safe islands, is not even sure that he lives according to Mersault's conclusion, because he lives as if he were dead. And Mersault is confident in everything, in himself, in the death that awaits him. He accepted death as death took him away. In Mersault's opinion, he was right yesterday and right today. Everyone's going to die anyway. In this world, people are divided into the privileged and the rest. For Mersault, who was imprisoned for murder and executed for not crying for his mother, everything in this life is empty and meaningless. Because those who have privileges, such as a priest, will condemn others to death tomorrow anyway.

Conclusion. Thus, when judging people, A. Camus's work "The Stranger" recommends taking into account the individual nuances and experiences of this person, evaluating specific situations, and not general moral values. We would like to note that no matter how much this work is analyzed, it is impossible to fully answer the questions raised by the topic. As the philosophy of being says, the final opinion about a person can be said only after his death, whereas he continues to exist while he is alive. As long as it exists, it inevitably changes and transforms. Just like Camus Mersault's hero.

Bibliography:

1. Mehdiyeva L., Rəşidov Z. Jan Pol Sartırın fəlsəfi sistemində insan proyektı. "Metafizika" jurnalı. I buraxılış. Bakı, 2024.
2. Rzayev M. Fəlsəfə tarixi. Bakı, Elm, 2015. 302 s.
3. Camus A. Yabancı. İstanbul, "Can" yayınları, 2016. 111 s.
4. Camus A. Sızifos söyləni. İstanbul, "Can" yayınları evi, 2021. 159 s.
5. Kierkegaard S. Tanrı'ya İhtiyaç Duymak. İstanbul, Zeplin kitap, 2018. 472 s.

Аббасова В. ПРОБЛЕМА ЕКЗИСТЕНЦІАЛІЗМУ В РОМАНІ А. КАМЮ «ПОСТОРОННІЙ»

Однією з найважливіших творів історії літератури ХХ століття є «Сторонній» французького письменника Альбера Камю. Цей твір, що знаходиться в центрі уваги любителів літератури

та літературознавців з моменту його публікації, є чудовим джерелом для розуміння століття, в якому воно було написано, людей, які жили і померли в цьому столітті. У статті філософські думки А. Камю, його погляди на життя розглядаються у світлі твору «Сторонній». А. Камю, як представник філософії екзистенціалізму вважає абсурдною спробу людини осмислити світ. Ми також не маємо значення для світу. У цій ситуації взаємної незначності питання, яку позицію має вибрати людина у житті, становить основу філософії Камю. Мерсо, герой роману «Сторонній», – один із тих, хто усвідомлює цю безглуздість. Саме тому він байдужий і далекий від усіх подій, що відбуваються навколо нього. Існуючі у суспільстві «неписані закони» йому не дійсні. Мерсо, який живе життям, зосередженим на реакціях свого тіла, а не розуму, має потенціал прийняти те, що з ним відбувається. Наприкінці роману герой, який змінюється залежно від ситуації, відмовляється відігравати різні ролі й веде себе відповідно до своїх почуттів, засуджується з боку суспільства і стикається з правдою у тому, «як небезпечно залишати стадо». У статті автор спочатку розповідає про реалії XX століття, даючи інформацію про основні напрямки філософії А. Камю, основні засади екзистенційного філософського руху в цілому. У ній розглядаються причини виникнення цього філософського спрямування, думки філософів, які дали йому напрямок. Далі роман «Сторонній» аналізується з різних сторін. Відносини між суспільством та особистістю, суддею та засудженим, людиною та природою, батьком та дитиною фільтруються питанням про те, хто має рацію. Враховуючи, що творчість А. Камю не набула широкого вивчення в азербайджанському літературознавстві, ця стаття є корисним дослідженням, яке заповнює цю прогалину.

Ключові слова: філософія, існування, свобода, людина, XX століття, мир, праця, істина, смерть, виконання.

Барнич О. В.

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ВІРДЖИНІЯ ВУЛФ: ЖІНОЧЕ ПИСЬМО ТА ЖІНОЧЕ ПИСЬМЕНСТВО

У статті йдеться про розвиток жіночого письма та жіночого письменства на основі аналізу есеїв «Власний простір» (1929) та «Жіночі професії» (1931) Вірджинії Вулф (1882–1941) – відомої англійської письменниці, представниці «високого модернізму», авторки романів, критичних статей та есеїв, феміністки та борчині за права жінок.

У статті досліджується не лише гендерне питання – місце жінки в «чоловічому» світі, а й роль жінки в літературі, вплив патріархального суспільства на становлення жінки-письменниці. Розвиток жіночого письма у літературах різних країн, зокрема в англійській, відображав світогляд, індивідуальний досвід письменниць, а також залежав від економічних, соціальних та культурних умов епохи. Вірджинія Вулф у есеях висловлювала своє бачення ідеальних умов для творчості жінки – письменниці: власний простір (своя кімната), фінансова незалежність, подолання традиційного обмеження жінки роллю матері та дружини.

У есеї «Власний простір» В. Вулф аналізує розвиток жіночого письма протягом чотирьох століть, вплив патріархального суспільства на процес становлення жінок – письменниць, перешкоди, які вони мали долати на своєму шляху. Вона веде діалог із своїм опонентом – сивим присмним джентльменом, який для письменниці уособлює патріархальний світ чоловіків.

У есеї «Жіночі професії» Вірджинія Вулф розмірковує про роль обмежень, які наклало суспільство на жінку. У першу чергу жінка має бути дружиною, матір'ю, хранителькою домашнього вогнища – стереотипи. Суспільство вимагає від жінки покірності, досконалості, самовідданості, які можуть заважати її прагненню розвиватись як особистості.

У своїх есеях Вірджинія Вулф використовує один із провідних прийомів літератури модернізму – потік свідомості, експериментує зі стилем, закликає до створення нових форм вираження і нових підходів у літературі.

Ключові слова: жіноче письмо, жіноче письменство, власний простір, фінансова незалежність, здатність творити.

Постановка проблеми. Розвиток жіночого письма у світовій літературі відображає світогляди, індивідуальні досвіди письменниць різних історичних періодів. Проте становище жінки-письменниці до XX століття було значною мірою визначене економічними та соціальними умовами епохи. Як відомо, протягом багатьох століть жінки, на відміну від чоловіків, мали обмежений доступ до освіти та публічної діяльності, що негативно позначалося на їхній здатності висловлюватися через літературу.

Серед жінок-письменниць, які залишили помітний слід, можна згадати Марі де Сталь, Джейн Остін, Шарлотту Бронте та багато інших. Вони були змушені долати численні труднощі, зокрема, нерозуміння та скептицизм з боку суспільства. Часто жінки-автори мусили використовувати чоловічі прізвища у якості псевдонімів, щоб уникнути упередженого ставлення до їхньої роботи.

У модерній літературі знає докорінних змін сама стратегія перебування жінки у суспільстві.

Жінка виходить за межі звичного замкненого кола «діти-кухня-церква», заявляє про свої права, у тому числі на право самореалізації як творчої особистості [1, с. 2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Багато науковців досліджували жіноче питання в літературі та творчість Вірджинії Вулф. Серед них можна виділити роботи Дж. Зихович «Ми, аутсайдерки: Вірджинія Вулф і фемінізм у глобальній перспективі», Лілії Шутяк «Світоглядна есеїстика Вірджинії Вулф», Віри Агеевої «Аспазія й Пенелопа, або про жіночі альтернативи» та ін. У даній статті у центрі уваги не лише дослідження поглядів авторки на роль жінки у літературі, але і причини вибору нею жанру есею для висвітлення своїх ідей.

Постановка завдання. Мета дослідження полягає у висвітленні поглядів Вірджинії Вулф та роль та місце жінки у тогочасному літературному процесі.

Об'єкт дослідження – есеї В. Вулф «Власний простір» (1929) та «Жіночі професії» (1931)

як дослідженні поглядів авторки на роль жінки в літературі.

Предмет дослідження – розгляд ролі жінок-письменниць у літературному процесі, зокрема як В. Вулф ставить питання гендерних ідентичностей та фемінізму в контексті створення літератури.

Виклад основного матеріалу.

Вірджинія Вулф та жіноча творчість.

В історії світової літератури доби так званого «високого модернізму» одна з найвизначніших постатей – англійська письменниця Вірджинія Вулф (1882–1941), авторка дев'яти романів, серед яких особливо важливі новаторські твори «Місіс Делловей» (1925), «До маяка» (1927), «Орландо» (1928), «Хвилі» (1931), а також оригінальної новелістики і кількох вагомих збірок критичних статей та есеїв, які зіграли помітну роль в утвердженні модернізму. Художні твори письменниці відносять до «прози потоку свідомості»; разом із Марселем Прустом та Джеймсом Джойсом вона є одним із небагатьох славетних творців цього феномену, що посприяв радикальному оновленню світового красного письменства.

Водночас творчість В. Вулф являє собою вершину англійської модерністської прози у першій половині XX століття, яку іноді умовно називають «психологічною школою», хоча відносять до неї різних письменників (у тому числі В. Вулф, Д. Г. Лоуренса, Р. Олдінгтона, С. Моема), котрі не були угрупованням чи власне «літературною школою» – спільнотою митців, об'єднаних віртуальним або реальним зв'язком традицій, наслідування, впливу тощо.

Поняття «психологічна школа в англійській літературі» вживають, як правило, для того, щоб відрізнити цих авторів від представників умовно-сатиричної, умовно-алегоричної та фантастичної прози, яка в Англії так само має поважну традицію і в міжвоєнний період представлена визначними талантами: Олдос Гакслі, Івлін Во, Джордж Орвелл та ін.

У той час, коли В. Вулф почала писати й публікувати художню прозу, вона вже була зрілою людиною та визнаною літераторкою зі сталою репутацією літературного критика. Як митець вона починала, практично, ще до Першої світової війни, однак власна літературна творчість В. Вулф майже цілком належить міжвоєнній добі. У творчості В. Вулф виокремлюються три періоди. Упродовж першого (1915–1922) створені романи «Подорож назовні», «Ніч і день», оповідання, які увійшли у збірку «Понеділок і четвер» («Monday and Thursday», 1921), і роман «Кімната Джей-

коба», який багато в чому став підсумком ранніх шукань письменниці, синтезувавши перспективи подальшого розвитку. Другий період припадає на середину 1920-х років і включає романи «Місіс Делловей» та «До маяка», котрі стали вершиною творчості Вулф. У третій період (1928–1941) створені «Орландо», «Хвилі», «Роки» і «Між актами».

Протягом усього життя Вулф писала оповідання, есеї, рецензії та статті про літературу, виступала у пресі із проблем жіночої емансипації. Визнання здобули її збірки «Звичайний читач» (1925; 1932), книга есеїв про права жінок «Своя кімната» (1928), що містить відомий афоризм: «У кожній жінки, якщо вона збирається писати, повинні бути кошти і своя кімната» [2, с. 5].

У «Своїй кімнаті» В. Вулф звернулася до питань, які завжди глибоко хвилювали її, – про місце жінки в житті та суспільстві, про її роль у вихованні дітей, про властиву їй своєрідність світосприйняття та проблеми взаємин сучасних чоловіків і жінок.

Отже, Вірджинія Вулф – одна з найбільш знайомих фігур в англійській літературі XX століття, авторка романів та есеїв, роботи якої відрізнялись не тільки літературною цінністю, а й глибоким аналізом соціальних і політичних питань свого часу. Несвобода, зокрема, трактується нею і як обмеженість простору, в якому може існувати індивід. Патріархальну жінку часто ув'язнено у закритих архітектурних формах – локаціях, а розлогіші обшири для неї просто табуовані.

Одним з центральних аспектів публіцистики Вірджинії Вулф є феміністична позиція [1]. У есеях «Жіночі професії» та «Власний простір» авторка стверджує, що для творчої свободи, реалізації свого потенціалу, жінці необхідно, насправді, небагато – фінансова незалежність та власний простір.

Вірджинія Вулф розглядає історію жіночого письма та постаті жінок – письменниць, підкреслюючи, що жінки завжди мали творчий потенціал. Протягом багатьох століть обмежений доступ до освіти, фінансів, можливостей самовираження заважав їм досягти вершин у літературі. Вони протягом тривалого часу залишались у тіні чоловіків-письменників, і лише в XX столітті у літературі почали з'являтися більш помітні жіночі постаті.

У своєму відомому та важливому для гендерних студій есеї «Власний простір» Вірджинія Вулф доводить думку про те, що навчальний заклад, бібліотека чи будь-який інший публічний простір завжди належали чоловікам. Жінка не мала ні можливості, ні права навчатись на рівні з чоло-

віками, володіти власним майном та грошима, а тому не було жодної необхідності опановувати щось нове, заявляти про себе, адже у будь-якому разі світом володів чоловік [2, с. 15]. Авторка неодноразово наголошує на необхідності рівних прав між чоловіком та жінкою і не тільки у фінансовій сфері, а й у можливості самореалізації.

В есеї «Власний простір» Вірджинія Вулф розмірковує про становлення жінки – письменниці, її внутрішню трансформацію та вплив соціуму на цей процес. То що ж, на думку авторки, потрібно сучасній жінці – письменниці для плідної роботи?

По-перше, власний простір. Простір не лише фізичний, а і психологічний. Не просто кімната, у якій можна побути наодинці зі своїми думками, а місце, де вона буде почуватись комфортно. Письменниця має бути вільною, без зовнішніх обмежень, не ховати написане, як Джейн Остен, подалі від чужих очей і недоречної критики під листом промокашки у загальній кімнаті [2, с. 20]. На думку В. Вулф, більшість жінок протягом тривалого часу тому і займались саме прозою, бо написання поезії вимагало більшої зосередженості. Важко писати поему в кімнаті, де тебе постійно відволікають і не дають можливості зосередитись на роботі: «А в сім'ї середнього класу, як пояснила пізніше міс Емілі Дейвіс, на початку XIX століття була одна спільна кімната. Якщо жінка вирішувала писати, вона писала у спільній кімнаті. І як потім гірко нарікала міс Найтінгейл («у жінок і тридцяти хвилин немає... які вони можуть назвати своїми») її постійно відривали. І все-таки писати прозу було легше, ніж п'єси чи вірші. Не потрібно великої зосередженості. Власне, Джейн Остен так писала все життя» [2, с. 18].

По-друге, самостійність і фінансова незалежність. У есеї «Власний простір» Вулф називає суму в 500 фунтів стерлінгів на рік як мінімальний рівень доходу, який би дозволив жінці мати власну кімнату, простір для роботи. Ця сума є певним стандартом фінансової незалежності, який дозволяє жінці уникнути фінансових турбот і забезпечити собі гідні умови для творчості. Важливо зазначити, що це не просто кількість грошей, а також і своєрідна метафора для підкреслення необхідності власного простору і свободи, які є вкрай важливими для розвитку жінок у літературі. Вулф використовує цей приклад, щоб показати, що без належних умов жінки не можуть повною мірою розкрити свої таланти та потенціал. Отримавши від тітки спадок у 500 фунтів щорічного доходу, авторка розмірковує про становище жінки у світі, де на першому місці «чоловічі» про-

фесії і лише чоловіки можуть отримати за свою працю достойну винагороду. «На що я раніше жила? Жебракувала по редакціях, тут повідомиш про виставку ослів, там про одруження, конверти підписувала, сліпим стареньким читала, штучні квіти робила, діток азбуці вчила – майже задарма. Ось, власне, майже всі заняття, доступні жінкам до 1918 року [2, с. 7]».

По-третє, аби досягти успіху, жінка-письменниця повинна побороти лютого ворога – «янголу в домі» – жінку-господиню, здатну жертвувати собою, своїми інтересами заради сім'ї. У есеї «Жіночі професії» Вірджинія Вулф розмірковує про роль обмежень, які наклало суспільство на жінку. Дружина, мати, хранителька домашнього вогнища – стереотипи, які глибоко вкорінились і зламати їх дуже важко. Суспільство вимагає від жінки покірності, досконалості, самовідданості, які можуть заважати її прагненню розвиватись як особистості. «Вона напрочуд душевна. Неймовірно приваблива. І неймовірно самовіддана. Досконало володіє важким мистецтвом сімейного життя. Кожен божий день приносить себе в жертву. Якщо до столу подають курку, вона бере собі ніжку; якщо в кімнаті дме, сідає на протяг. Словом, влаштована вона так, що взагалі не має власних думок та бажань, а лише співчуває бажанням та думкам інших [3, с. 3]». Тож треба зробити нелегкий вибір, бо чи може цей «янгол», який в першу чергу думає про сім'ю, присвятити себе літературі. Звісно, ні. Авторка натякає і на свою внутрішню боротьбу з жінкою-«янголом», яку, в решті, і сама змогла «схопити за шию» та принести в жертву заради творчості.

Вірджинія Вулф закликала до створення нових форм вираження і нових підходів у літературі. Вона і сама експериментувала зі стилем, художніми засобами та відображенням внутрішнього світу своїх персонажів.

Для творчої спадщини письменниці характерні такі риси, що притаманні для літератури періоду модернізму, – звернення до внутрішнього світу як об'єкта зображення, суб'єктивізація процесу творчості, зникнення соціальної проблематики, поява нових персонажів – пересічної недосконалої особистості, формування відкритого фіналу літературного твору, елітаризація культури, фрагментарність, застосування «потoku свідомості» як творчого методу [4, с. 25].

Вірджинія Вулф пропонує новий підхід до літератури та творчості: заохочує жінок відмовитися від стереотипів і сміливо використовувати власний досвід, думки та почуття у своєму письмі,

закликає руйнувати традиційні уявлення про роль жінки у літературі, відкриваючи нові горизонти для жінок-письменниць і запрошуючи їх до активної участі в літературному процесі. І через багато десятиліть її творчість продовжує надихати багатьох жінок, вона стала одним із символів боротьби за рівноправність у мистецтві і житті.

Стиль есеїв Вірджинії Вулф вирізняється як палким висловлюванням рефлексій, так і наближенням до наукового стилю: багато фактів з посиланнями на конкретних людей – носіїв інформації, власні думки підкріплені цифрами, які позичені зі звітів у відкритих публічних джерелах, аргументовані висновки поєднані з власною емоційно висловленою позицією. Зовсім за визначенням дослідниці Олі Гнатюк: «Есей – це спосіб життя, в якому фундаментом є культура. Есей – це активний пошук, себто рефлексія або запис індивідуального пошуку правди, намагання її досягнути, прагнення зрозуміти себе і світ. Слово «пошук», мабуть, заслуговує на основне місце» [5, с. 1].

Якщо визначити есей як діалог, відвертий чи прихований, то це про есеї Вірджинії Вулф. Суперечником письменниці постає сивий приємний

джентльмен, який не впускає її до університетської бібліотеки (есеї «Власний простір»), носій традицій патріархального чоловічого суспільства. Інколи Вулф напругу звертається до нього, інколи ця постать прихована і лише передбачається, але діалог триває завжди. Вірджинії Вулф притаманна інтелектуальна свобода, як і свобода взагалі, тому вона сміливо ламає стереотипи, догматизм, тези пропаганди, усталені правила. Вона є типовим інтелектуальним провокатором, висновки якого можуть змінюватися, але це авторку не ганьбить і не соромить, бо вона осмислює, переосмислює, рефлексує на наших очах. Отже, як зазначає та ж дослідниця-літературознавиця Оля Гнатюк: «Для есеїста важливий не висновок, а сам процес мислення, у який він включає свого читача» [5, с. 2].

Отже, можемо зробити висновок, що Вірджинія Вулф у своїх есеях «Власний простір» (1929) та «Жіночі професії» (1931) не лише порушує важливі для її часу гендерні питання, аналізує роль жінки у сучасній їй Великій Британії, суспільні обставини, які впливали на неї, а також використовує новітні форми і методи письма, аби донести свої ідеї до широкої аудиторії.

Список літератури:

1. Агеєва В. Жіночий простір: Феміністичний дискурс українського модернізму: монографія / Віра Агеєва. Київ: Факт, 2003. 319 с.
2. Вулф В. Власний простір. Есей. Київ: Видавничий дім «Альтернативи», 1999. 78 с.
3. Вулф В. Жіночі професії. Есей. https://art-slav.blogspot.com/2016/05/blog-post_30.html
4. Батюк Г. О. Філософські, етичні та психологічні чинники формування творчого потенціалу Вірджинії Вулф / Наукові записки Харківського національного педагогічного університету ім. Г. С. Сковороди. Серія літературознавство. Випуск 3 (51). Частина друга. Харків: ППВ «Нове слово», 2007. С. 69–79.
5. Гнатюк Оля Есей – це спосіб життя, в якому фундаментом є культура. / <https://pen.org.ua/esej-tse-sposib-zhyttya-v-yakomu-fundamentom-ye-kultura-olya-gnatyuk>.

Barnych O. V. VIRGINIA WOOLF: WOMEN'S WRITING

The article deals with the development of women's writing based on the analysis of the essays "A Place of One's Own" (1929) and "Women's Professions" (1931) by Virginia Woolf (1882–1941) – a famous English writer, representative of "high modernism", author of novels, critical articles and essays, feminist and fighter for women's rights. The article explores not only the gender issue – the place of women in the "male" world, but also the role of women in literature, the influence of patriarchal society on the formation of women writers. The development of women's writing in the literatures of different countries, in particular in English, reflected the worldview and individual experience of women writers, and also depended on the economic, social and cultural conditions of the era. Virginia Woolf in her essays expressed her vision of ideal conditions for the creativity of a woman writer: her own space (her own room), financial independence, overcoming the traditional limitation of women to the role of mother and wife. In the essay "A Room of One's Own" V. Woolf analyzes the development of women's writing over four centuries, the influence of patriarchal society on the process of becoming women writers, and the obstacles they had to overcome on their way. She conducts a dialogue with her opponent – a gray-haired, pleasant gentleman, who for the writer personifies the patriarchal world of men. In the essay "Women's Professions" Virginia Woolf reflects on the role of the restrictions that society has imposed on a woman. First and foremost, a woman should be a wife, mother, and keeper of the home – stereotypes. Society demands from a woman humility, perfection, and selflessness, which can hinder her desire to develop as a person. In her essays, Virginia Woolf uses one of the leading techniques of modernist literature – stream of consciousness, experiments with style, and calls for the creation of new forms of expression and new approaches in literature.

Key words: women's writing, own space, financial independence, the ability to create.

Hasanov N. A.

Baku State University

THE SOCIO-SPIRITUAL ENVIRONMENT IN THE FORMATION OF RUDYARD KIPLING'S NOVEL "KIM"

The progression of Rudyard Kipling's literary output from short prose to the novel genre is inextricably linked to his artistic biography, which was substantially shaped by the socio-cultural milieu in which he lived and wrote. The formative literary environment that contributed to the development of his unique artistic identity was deeply rooted in India, where he began his literary career. The nature of his oeuvre was significantly influenced by the socio-political dynamics in which he was, to some extent, a participant, due to his status as a British representative. His novel "Kim" (1901) epitomizes the geopolitical struggle between Russia and Britain for dominance in Asia. Although contemporaries offered divergent assessments of the novel, subsequent scholarship has revealed that it mirrors the inherent tensions between nature and society, as well as the socio-political dilemmas exacerbated by the rivalry between imperial powers for regional influence. Kipling's adeptness in illustrating the moral struggle between good and evil, embodied through the depiction of India's various social strata, is evident in the portrayal of the protagonists, Kimball O'Hara and the Tibetan lama, and their life journeys. A critical examination of the novel, alongside scholarly approaches to this issue, leads to the conclusion that "Kim" stands as a literary work that not only captures Kipling's historical moment with artistic finesse but also reflects the personal challenges the author encountered throughout his life. In "Kim", Kipling articulates the richness and diversity of life in India, emphasizing the openness of its populace to the surrounding environment—both nature and humanity. According to Kipling, the unifying forces of the world are not solely material interests but also spiritual values, foremost among them being love. As he traverses the Great Wheel Road with the lama, ascending to the Himalayas and experiencing fear for his companion, Kim undergoes a transformation. For him, there are no longer castes or religions, only the spiritual forces that unite all existence.

Key words: Rudyard Kipling, "Kim", literary production, nature and society, era of British colonialism.

Actuality of the Problem. The thematic core of Kipling's novel is intimately intertwined with the lives of Eastern people, their spirituality, culture, and way of life. In "Kim", the narrative follows two individuals traversing India – Kim and the lama. Those who were well-acquainted with Kipling often remarked that Kim bore a physical resemblance to the author himself, though Kim's complexion was darker, and his hair was straight and black. Both Kim and Kipling shared an exceptional capacity for retaining the minutest details of daily life, a trait that attracts the attention of British Colonel Creighton and represents one of the most formidable aspects of Kipling's literary talent. Furthermore, his protagonist emerges not only as an agent of British intelligence but also as a means through which Kipling explores the essence of life.

While the lama bears no external resemblance to Kipling, there is an internal kinship between them. The crux of "Kim" lies in the necessity to perceive the world in all its diversity while simultaneously discerning its constituent elements. "India is the most

democratic country in the world!" Kipling proclaims, and he is justified in this assertion, for "Kim" is neither a political nor a social novel in the vein of *The Jungle Book*.

In the novel, Kim saves the lama from physical demise, while the lama, in turn, saves Kim from spiritual ruin. This theme unfolds through the spiritual metamorphosis of each protagonist. The path that led the author of the novel to this spiritual epiphany, manifested through artistic expression, is particularly intriguing when viewed through the lens of interdependence and risk in the contemporary world.

Degree of Research on the Issue. It is important to note that for over a century, researchers of Kipling have struggled to develop any coherent viewpoint regarding both the formal aspects and the substantive issues of his works. Political factors have played a significant role in perpetuating this discord.

Indian critic Nirad Chaudhuri, in his article "The Best Story About India in English," writes that despite growing up with "The Jungle Books," he

did not engage with Kipling's other writings for a long time due to his aversion to Kipling's reputation as an imperialist. However, after reading "Kim," he discovered in Kipling such love for India and such understanding of this country that he ceased to think of Kipling as an imperialist. Before him lay a book that revealed the very spirit of his homeland with a fullness, he had not found in the works of many of his compatriots.

"Kim" made him realize that Kipling was capable of rising above his political views. As Nirad Chaudhuri observes, "In 'Kim,' Kipling casts a wide gaze over India, depicting it so truthfully that even the Indians themselves have not written about it: 'He grasped the true spirit of India, dynamic and almost timeless; he was able to feel love for it, although with its vastness and diversity, India is difficult to capture by the pen of any foreign writer... For this reason, we Indians will never lose our gratitude to Kipling, who managed to showcase the multifaceted nature of our country, its beauty, strength, and truth' [8].

Nirad Chaudhuri asserts that the author of "Kim" managed to create not only "the best novel about India in the English language" but also "one of the best English novels overall." "Kim would never have become a great book if its main interest and appeal consisted of a spy story, and we are certainly not inclined to regard it as a reflection of Anglo-Russian rivalry in Asia," note researchers.

The espionage narrative in "Kim" represents a sophisticated diplomatic struggle during peacetime between the British and Russian empires for spheres of influence in the East, as well as the ability to find justification for their political machinations. In "Kim," this political contest between the two great powers constitutes the authentic essence of the book [2, c. 23].

According to another Indian researcher, K. Bhaskara Rao, "Kim" can be characterized as a work of children's literature and compared to "Treasure Island" (London, 1883) and "Kidnapped" (London, 1886) by R. L. Stevenson, or "The Adventures of Tom Sawyer" (1876). Other Indian scholars prefer to align it with Mark Twain's "The Adventures of Huckleberry Finn" (1885) [5, Rao K. B.]. As emphasized by researchers, "Kim" is to India what "The Canterbury Tales" by Geoffrey Chaucer is to the English [2, c. 24].

The aim of this study is to elucidate the influence of the social and spiritual-moral environment on the writing of the novel "Kim" by R. Kipling.

Research methods include documents and materials reflecting the works of R. Kipling, including the aforementioned novel, as well as an analysis of various aspects of the writer's life and activities.

Crisis Processes in Neoromanticism of the 1880s and Kipling's Initial Steps in Literary Creation

At the end of the 19th century, the initial manifestations of the impending global economic and political crisis coincided in a particular way with the crisis processes in rationalist worldviews, which affected nearly all areas of spiritual life, including certain cultural phenomena. Among the latter, according to the prevailing perspective in Russian literary studies, is the neoromanticism of the 1880s.

It is precisely during this pivotal period in English literature that Kipling's career commenced, as his poetry and prose unexpectedly became not only sought after but also desired: nearly every new work by Kipling was met with enthusiasm by readers. The young writer was recognized as a master of thought, displaying a talent bordering on genius and, importantly, an entirely new, vibrant style.

In 1891, Kipling, along with his close friend Wolcott Balestier, co-authored the adventure novel "Naulahka: A Story of Westland and East" (1892) [2]. By mutual agreement, Balestier was to write the American portion, while Kipling was responsible for the Indian segment of the novel. The narrative initially unfolds in America before transitioning to India. There were all the prerequisites for this. At that time, Kipling – the novelist – was working in a genre that was new to English literature, as the short story, which had already established a firm foothold in European and American literature, was still insufficiently embraced in England. In this regard, German and American romantics, along with Guy de Maupassant in France, had no equals. The situation began to change with Kipling's contributions, and he actively participated in this process. Nevertheless, this particular work did not bring Kipling fame.

In 1891, Balestier, who had traveled to Germany on business, fell ill with typhoid fever and subsequently died there [2]. Following his death, Kipling married his sister, and they embarked on their honeymoon in Canada, the USA, and Japan [4, c. 9]. At the end of their journey, they decided to settle permanently in England. In England, Kipling's fame began to wane. He faced another setback after the publication of his novel "The Light That Failed" (1890), which was deemed flawed by critics, who characterized it as crude and militaristic [2].

This work seemingly cast a shadow over Kipling's preceding writings. Simultaneously, attempts to comprehend Kipling's ideological views continued unabated. The results proved discouraging, as researchers characterized Kipling as an imperialist who believed that the white race bore a duty and

obligation to its people, a perspective exacerbated by his time in the USA [4, c. 10]. The American press relentlessly pursued him. Kipling's attitude toward America was also ambiguous, more accurately described as complex. He was appalled by the cultural level of Americans, and their manners repulsed him, although he acknowledged a few minor positives as well [4, c. 12].

The anthology of short stories "Plain Tales from the Hills" was published in 1888. Between 1887 and 1889, Kipling authored six collections of short narratives for the "Library of the Indian Railway," which were designed for travelers and garnered him extensive recognition both in India and throughout the British Empire.

In 1889, Kipling's volume "From Sea to Sea" was released [4, p. 8], wherein he articulates his impressions of his journey from the USA to England. During this voyage, he also visited Burma, Singapore, and Hong Kong, and spent approximately a month in Japan. Upon his arrival in England, Kipling leased an apartment in London and established residence there with his family. He was merely 24 years old. Remarkably, within a few months, he attained considerable acclaim.

During his four-year tenure in America, Kipling composed some of his most distinguished works. These encompass the narratives featured in the collection "Many Inventions" (1893), poetry concerning the sea and mariners, and pioneers compiled in the volume "Seven Seas" (1896), "The Day's Work" (1898), and the two "Jungle Books" (Jungle Books, 1894–1895). In 1897, he published the novella "Captains Courageous: A Story of the Grand Banks" (1896) [4, p. 10], which was entirely predicated on American themes. Despite this, he did not establish himself as an American author. The plot of the novella was deemed excessively clichéd, and the characters were perceived as one-dimensional [4, pp. 10–11].

The American children's author Mary Mapes Dodge, renowned for her acclaimed work "Hans Brinker or the Silver Skates" (1865) [9], who served as an editor and publisher of children's literature, persuaded Kipling to write about the Indian jungles for the children's magazine "St. Nicholas Magazine" after being captivated by his narratives. Consequently, Kipling authored the first "Jungle Book" (1894) [9].

This work achieved significant success. Inspired by its popularity, Kipling commenced the writing of the second "Jungle Book" (The Second Jungle Book, 1895) [9]. These volumes attained considerable recognition in the West and subsequently across the globe, leading to the emergence of numerous

derivative works imitating the "Jungle Books." The number of imitations of Kipling's jungles was virtually limitless. According to Kipling, they constituted "a whole zoo." The most prominent among them was Burroughs' "Tarzan" [2, p. 11]. "The Jungle Book" examines the relationship between humanity and the natural world.

Earlier, in 1859, Charles Darwin's groundbreaking publication "On the Origin of Species by Means of Natural Selection, or the Preservation of Favored Races in the Struggle for Life" [1] was released, in which he, after extensive contemplation, resolved to articulate the inevitable conclusion regarding the origin of humans from the animal kingdom. Darwin's work became a scientific sensation. Some scholars contested Darwin's theory, while others concurred with it. Kipling's "Jungle Book" intricately intertwines humanity with the animal realm, suggesting that the time for such debates has elapsed. Lacking any scientific substantiation, his "Jungle Books" nonetheless became significant arguments in defense of the Darwinian perspective on nature.

During his tenure in the United States, Kipling composed several additional works, including "Just So Stories" (1902) [1] and "The Cat that Walked by Himself" (1902), which are regarded as significant accomplishments from Kipling's American epoch.

In October 1889, the writer arrived in England, where he had already achieved prominence and even garnered a reputation as the literary successor to Charles Dickens. His collections for the "Library of the Indian Railway" were republished in England in 1890 and received with acclaim by critics [3].

Upon his arrival in England, the Kipling family established their residence in the village of Rottingdean, located in Sussex [2, p. 14]. Kipling returned to England significantly more renowned than when he had departed. Many readers of "The Jungle Book" could recite his poems and narratives from memory. Kipling himself was exhilarated by England, having "finally discovered the most charming of the foreign lands he had encountered" [2, p. 15].

In 1899, Kipling published another autobiographical novel, "Stalky and Co.," in which he chronicled the hardships experienced by him and his sister Trix during their six years of care and upbringing by a couple in England, who proved indifferent and harsh toward the children. The psychological trauma stemming from this experience affected Kipling for the remainder of his life. He later depicted his childhood tribulations in the story "The Ma-a is a Shaggy Sheep" [4].

By this time, relations between the English and the Boers had deteriorated. Kipling himself supported

those waging this exploitative war and, over time, adopted increasingly reactionary political views. Despite the complex sentiments toward this conflict within the literary community, no one compromised themselves during this period more than Kipling. Among the most prominent chauvinists, Kipling acquired considerable popularity. Soon after, he would proceed to the front, and to bolster the morale of English soldiers, officers, and society, he collaborated for ten days with the military newspaper "The Friend" [1, p. 16].

The Anglo-Boer War, and subsequently World War I, connected Kipling to Africa. During the Anglo-Boer War, Kipling served as a war correspondent. Here, Kipling became associated with the ideologues of imperialism, including A. Milner, F.S. Jameson, Kitchener, and particularly C. Rhodes. Cecil Rhodes constructed and gifted him a residence on his African estate, where Kipling spent time from January to March between 1900 and 1908. Rhodes's house, conferred upon Kipling, served as a token of appreciation for his endorsement of the imperialist policies enacted by Britain on a global scale, which Kipling justified in his oeuvre. Kipling explicitly identified himself as an imperialist.

Subsequently, two volumes of historical narratives were published: "Pak of Pook's Hill" (1906) and "Rewards and Fairies" (1910), both infused with a profound emotional resonance. Kipling continued to compose tales, which were compiled in the collections "Traffics and Discoveries" (1904) and "Actions and Reactions" (1909).

Following these, he published "A Diversity of Creatures" (1917), "Debits and Credits" (1926), and "Limits and Renewals" (1932). Additionally, he released "The Irish Guards in the Great War" (1923), dedicated to the regiment where his son, Joseph Kipling, served, who subsequently perished and went missing in Laos [3].

Regarding his sojourn in Africa during these years, it provided him with material for several tales and inspired him to consider writing more in the future. Nostalgia for the past enriched him internally, which subsequently manifested in his creative output. In 1901, his work "Kim" was published, which is regarded as his sole successful novel and one of the preeminent English novels. By 1902, he had finalized his collection "Just So Stories" [2, p. 17]. It is pertinent to mention that the early 20th century marked a zenith in the writer's talent, followed by a rapid decline. At this time, Kipling was 36 years old, positioned in the midst of his life's journey and nearing the conclusion of his literary career. His works would continue to be

translated globally, earning him substantial royalties. In 1907, he was awarded the Nobel Prize in Literature, and subsequently, he would become an honorary doctor of several universities, among other accolades.

About the Novel "Kim"

Individuals acquainted with his oeuvre may assert that he lived sufficiently long to reap the rewards of his labor, yet not long enough to attain enduring fame. Nevertheless, the conclusion of his creative endeavors was fruitful, as he succeeded in writing the novel "Kim".

In summary, the plot of the novel is as follows: The principal character, Kimball O'Hara, is a Lahore orphan, the son of an Irish soldier who remained in India when his regiment returned to Ireland. He sustains himself through street begging and executing errands for an Afghan horse trader named Mahbub Ali. Throughout the narrative, it becomes evident that the Afghan merchant is affiliated with British intelligence. From him, Kim learns of the Great Game for dominance over Inner Asia, a contest waged between the British and Russian governments.

At the commencement of the novel, Kim becomes the apprentice of a wandering lama from the Tibetan monastery of Sach-Zen, while Mahbub Ali directs him on a clandestine mission to the British command in Ambala. While journeying with the lama, Kim encounters the regiment in which his father served. A military chaplain, recognizing Kim as the progeny of the deceased, assigns him to a Catholic institution in Lucknow, with the lama assuming responsibility for the tuition fees. During academic breaks, Kim traverses India and subsequently familiarizes himself with the craft of a spy pandit. This training is overseen by Colonel Creighton, who serves in the British ethnological intelligence. Upon completing his education, Kim is dispatched on a mission to the Himalayas, where he is tasked with deceiving Russian agents and procuring their confidential documents.

The narrative arc of this novel was inspired by Kipling from a casual dialogue with one of his acquaintances at the Allahabad Club. This individual recounted an intriguing tale, which Kipling retained in his memory for many years.

The account detailed how General Frederick Roberts was returning from a campaign in Afghanistan, and his soldiers discovered an English boy among the Pathans (Afghans who had settled in Muslim India) who spoke exclusively in Pashto. It was revealed that the Pashtuns had abducted him as a child and transported him to the mountains. Many years elapsed before his uncle, who served in British regiments, managed to locate his nephew

with considerable difficulty. When he informed the young man and his adoptive parents that he had come to reclaim his nephew, the boy resolutely refused to accompany him home. He preferred to remain with those who had nurtured and raised him.

For Kipling, this provided exceptional material for a narrative. At that time, he chose not to articulate it, opting instead to defer it for later, reserving the plot for a novel. It is known that he aspired to compose a novel about Indian life. A general conception of the plot existed, accompanied by numerous sketches. The title was even established: "Matron Matthewrin" [2, p. 17].

It is pertinent to note that Kipling had drafted a preliminary preface to his prospective story-novel "To be Fayled for Reference" (1888) [2, p. 18]. The protagonist of this work was a graduate of Oxford University named Macintosh Jelaluddin, who ultimately succumbed to alcoholism, married a local Muslim woman, and spent the remainder of his life in destitution. He took pride in his university education and knowledge of India, and he had been laboring for an extended period on a manuscript that was intended to amalgamate these insights.

Prior to his demise, Macintosh Jelaluddin entrusted this manuscript – his "progeny" – to Kipling. The manuscript consisted of haphazardly assembled pages enveloped in an old cloth. The sequence of the manuscript pages was irreparably disordered, and Strickland had to diligently assist Kipling in organizing them and thoroughly cleansing the manuscript of unintelligible blemishes: "If this book is ever published, perhaps someone will recall the story I am disseminating as evidence that the author of 'The Book of Matron Matthewrin' is not I, but Macintosh Jelaluddin," Kipling articulated [2, p. 18].

This narrative was published and incorporated into Kipling's initial collection [2, p. 18]. However, prior to this, Kipling permitted his father to peruse the preliminary drafts of the story, and after examining them, his father calmly asserted that no one would regard the author of such a forgery as an exceptional individual. This assertion from his father carried considerable weight for Kipling, as John Lockwood, his father, was an indisputable authority in his estimation [2, p. 18]. Regrettably, it must be noted that Kipling obliterated all manuscripts associated with "Matron Matthewrin." Nonetheless, despite the unfortunate fate of the story "Matron Matthewrin," Kipling did not renounce the concept of composing an Indian novel. He also recognized that, as a writer, he was not yet prepared for this endeavor, primarily because what he had absorbed had not yet materialized

as a narrative, although the plot was indeed appropriate for a substantial novel.

Kipling's story "The Miracle of Purum Bhagat" was published on October 18, 1894. Subsequently, it was integrated into "The Second Jungle Book." The narrative recounts how a Brahmin from an indigenous principality, who attained high honors in his homeland and Europe, renounces all his accomplishments, adopts the name of a saint from Punjab, and settles in an abandoned temple atop a mountain near a village. The villagers believe he performs miracles, although he himself does not hold this belief. He believes that all existence constitutes a singular entity. Day and night, he endeavors to discover the path to the essence of all existence, embarking on a journey to the origin of his soul [2, p. 19].

For the novel "Kim," Kipling drew upon information from several real-life instances. Attorney William Rettigan, the proprietor of an Indian newspaper, like Kim, was the progeny of an illiterate Irish soldier who served in the Indian Army. His career unfolded quite differently from Kim's. For reasons unknown to us, he was admitted to a secondary school in Agra, then to London Royal College, and subsequently to the University of Göttingen, although it is probable he commenced his journey much like Kim [2, p. 20]. It seems plausible that this narrative motivated Kipling to eventually compose a novel about the son of an Irish soldier, Kim O'Rishte.

Kipling had long harbored the aspiration to write a work of "grand form." In his unfinished autobiography "Something About Myself," he recalled that he had conceived such an idea a considerable time ago. Most likely, this was reflected in notes that resembled a sort of outline. "Kim" contains many such indicators.

In "Kim," Kipling employed plots from several of his previously published stories, particularly "Lispeth" (1886) [2, p. 21] and "The Miracle of Purum Bhagat" [2, p. 21], both included in the second "Jungle Book." The principal character becomes integrated into a foreign land. One could assert that Kipling prepared for the creation of "Kim" throughout his entire creative life. He wrote, taking significant pauses, which were largely connected to the circumstances of his existence.

It should be noted that before the creation of "Kim," Kipling already possessed experience working on works of "grand form." He had previously engaged with "The Naulahka" [2, p. 22], although he dedicated less time to it than to "Ballastier." He also produced novels such as "The Light That Failed" [2, p. 18] and "Captains Courageous" [2, p. 18]. However, unlike his earlier novels, "Kim" was intended to

be fundamentally different – an Indian novel that depicted authentic Indians and their arduous lives. In his vision, this "Indian" novel was meant to resonate with the essence of the "Jungle Books."

In 1901, "Kim" was published. There were individuals for whom this novel did not evoke enthusiasm. One such individual was the novelist and critic Arnold Bennett [2, p. 22]. American readers and critics also received "Kim" rather coolly. Another English literary critic, W. L. Renwick, held a similar opinion, emphasizing that "the grand form did not suit Kipling, who remained a recognized master of the short story" [2, p. 23]. While praising him as a remarkable master of detail, W. L. Renwick essentially denied him the status of a true novelist [2, p. 22].

According to his perspective, detail is highly valuable in a short story, but in a larger narrative, it tends to become almost entirely lost. However, after some time, Kipling was able to establish his reputation as a classic.

Researchers contests Renwick's viewpoint. He asserts that "the refutation of such a notion is 'Kim,' distinguished by an abundance of authentic details. This novel is now almost unanimously acknowledged as Kipling's greatest creation" [2, p. 22].

Conclusions. The socio-psychological environment that shaped Kipling's perceptions of the prospective novel became the fertile foundation that led to a complex and compelling portrayal of characters and their intricate fates.

Bibliography:

1. Dowden E. Poetry of Kipling//Kipling. The Critical Heritage. Ed. By R.L.Green. Lnd.: Routledge and Kegan Paul, 1971. 176 p.
2. Carrington, Ch. Rudyard Kipling. His Life and Work. L.: Macmillan, 1955. 549 p.
3. Kipling in India; Publisher: Macmillan/St. Martin's Press, London England / New York; Publication Date: 1966. 291 p.
4. Rushdie S. Kipling//Rushdie S. Imaginary Homelands. L.: Granta Books; Penguin Books. 1992. 21 p.
5. Rao K.B. Rudyard Kipling's India. Norronann. Univ. of Oklahoma press, 1967. 190 p.
6. Rudyard Kipling's Letters to His Agents, A. P. Watt and Son, 1889–1899. <https://muse.jhu.edu/pub>
7. Orwell G. Rudyard Kipling. URL: <https://www.orwellfoundation.com>
8. Caudhuri, Nirad. The Finest Story About India–In English. Encounter 7 (1957): 47-53.

Гасанов Н. А. СОЦІАЛЬНО-ДУХОВНЕ СЕРЕДОВИЩЕ У ФОРМУВАННІ РОМАНУ РЕДЬЯРДА КІПЛІНГА «КІМ»

Прогрес літературної творчості Редьярда Кіплінга від короткої прози до жанру роману нерозривно пов'язаний з його художньою біографією, яка значною мірою була сформована соціокультурним середовищем, у якому він жив і писав. Формуюче літературне середовище, яке сприяло розвитку його унікальної мистецької ідентичності, було глибоко вкорінене в Індії, де він розпочав свою літературну кар'єру. На характер його творчості суттєво вплинула суспільно-політична динаміка, учасником якої він був певною мірою завдяки своєму статусу британського представника. Його роман «Кім» (1901) уособлює геополітичну боротьбу між Росією та Великобританією за панування в Азії. Незважаючи на те, що сучасники висловлювали різні оцінки роману, подальші дослідження показали, що він відображає притаманну напругу між природою та суспільством, а також соціально-політичні дилеми, загострені суперництвом між імперськими державами за регіональний вплив. Майстерність Кіплінга в зображенні моральної боротьби між добром і злом, втіленої через зображення різних соціальних прошарків Індії, очевидна в зображенні головних героїв, Кімбола О'Хара та тибетського лами, а також їхніх життєвих шляхів. Критичний розгляд роману разом із науковими підходами до цього питання приводить до висновку, що «Кім» є літературним твором, який не лише фіксує історичний момент Кіплінга з художньою витонченістю, але й відображає особисті виклики, з якими автор стикався протягом свого життя. У «Кімі» Кіплінг чітко описує багатство та різноманітність життя в Індії, підкреслюючи відкритість її населення до навколишнього середовища – як природи, так і людства. За Кіплінгом, об'єднуючою силою світу є не лише матеріальні інтереси, а й духовні цінності, перш за все любов. Долаючи Велику колісну дорогу з ламою, піднімаючись у Гімалаї та відчувачи страх за свого супутника, Кім зазнає трансформації. Для нього більше не існує ні каст, ні релігій, а лише духовні сили, які об'єднують все існування.

Ключові слова: Редьярд Кіплінг, «Кім», літературна творчість, природа і суспільство, доба британського колоніалізму.

Соколовська С. Ф.

Житомирський державний університет імені Івана Франка

П'ЕСА РОЛАНДА ШИММЕЛЬПФЕННІГА «АРАБСЬКА НІЧ»: ОСОБЛИВОСТІ НАРАТИВНОЇ МОДЕЛІ

У статті досліджено використання наративних засобів у драматичному творі. Визначено, на що спрямоване їхнє застосування, як це проявляє сутність авторського творення та впливає на рецептивне відтворення драми, наскільки показовою щодо цього є драматургія Роланда Шиммельпфенніга. Доведено, що сучасний німецький драматург Р. Шиммельпфенніг належить до авторів, драматичні тексти яких виявляють сутність індивідуального стилю як органічного взаємозв'язку всіх елементів форми та змісту. Наративну модель п'еси «Арабська ніч» розглянуто як спосіб реалізації авторської свідомості, що виявляє такі аспекти художньої реальності, як здатність вибудовувати картину світу та концепцію людини.

З'ясовано, що характер представлення дійових осіб створює комунікативно-художню тональність подальших подій. Така презентація виявляє різноманітні ознаки особистостей персонажів і є своєрідною преамбулою до змісту подальшої вербальної інтеракції. Автор не відображає дійсності, а моделює її шляхом відбору й оцінки явищ цієї дійсності, вдаючись до певних комунікативних стратегій, тактик, ходів. Діалоги створюють враження, що персонажі розмовляють не один з одним, а поруч один з одним і не цікавляться своїм візаві. У наративній концепції п'еси діалогічність постає як багатоголосся оповідачів і постійна зміна думок щодо описуваних подій. «Арабська ніч» грає з амбівалентністю на різних рівнях, демонструє як традиційні творчі засоби, так й елементи постдраматичного театру та виявляє відтворення художніх здобутків попередників.

Доведено, що наративна модель п'еси поєднує образи сюрреалістичного з епічними елементами: дійові особи переживають свою ситуацію й водночас коментують її. Автор залишає своїм персонажам та історіям їхню таємницю. Він спонукає глядачів не до ідентифікації, а радше до сприйняття інших ціннісних систем, інших моделей поведінки та звичаїв.

Ключові слова: сучасна драма, нарація, наративна модель, художня комунікація, постдраматичний театр.

Постановка проблеми. Поворотний момент у європейському театральному ландшафті стає очевидним у 1990-х роках ХХ століття. У центрі уваги літературознавства й театрознавства опиняється феномен провокативного, перформативного, фрагментарного театру Хайнера Мюллера, Ельфріди Єлінек, Рене Поллеша, що виник під час дискусії про кризу драми, розпочатої Петером Сонді, а також унаслідок соціальних і медійних потрясінь. У контексті наукової рефлексії сучасної драматургії праця П. Сонді «Теорія сучасної драми» (1956) постає дослідницько-історичною точкою відліку: з одного боку, учений пропонує конструкцію «абсолютної» драми, яка слугує регулятивною ідеєю класичної драми, а з іншого – реконструює шлях до її епізації, що суттєво змінила зміст і форму драми в добу модерну й досягла свого апогею в епічному театрі Бертольта Брехта. Свої програмні міркування Б. Брехт відмежовував від усього, що було в традиції аттичної трагедії з часів Аристотеля.

Незважаючи на цю рішучу переорієнтацію, вистава в його епічному театрі залишається зосередженою на тексті, який не може обійтися без класичних засобів, зокрема таких, як діалог персонажів і зрозумілий сюжет. Параметри й форми взаємин між драмою та театром набувають вирішального значення в 1960-х роках. Наслідки цього процесу описав німецький театрознавець Ганс-Тіс Леман у важливому дослідженні «Постдраматичний театр» (1999). Разом із літературознавчими дослідженнями Герди Пошман «Вже недраматичний театральний текст» (1997) і Ганни Клесінгер «Постдрама. Трансформації епічного театру в творчості Петера Гандке, Хайнера Мюллера, Ельфріди Єлінек і Райнальда Гетца» (2015) розвідка Г.-Т. Лемана окреслює парадигму постдрами: постдраматичного театру та вже недраматичного театрального тексту. Однак діагностований Г.-Т. Леманом зсув парадигми від тексту до постановки не є беззаперечним у науковому дискурсі. Проблема статусу постдраматичного

театру відображає не лише взаємодію традиції та новаторства в процесі творчості, а й особливості художньої репрезентації подій. З огляду на це особливого значення набуває вивчення наративних моделей у сучасній драматургії, а також розкриття їхнього інтерпретаційного потенціалу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сьогоднішній стан літературознавчих і театрознавчих студій засвідчує науковий інтерес до сучасної драматургії. Праці Б. Асмута, Н. Астрахан, Г.-П. Байердєрфєра, О. Бондарєвої, К. Бремера, Є. Васильєва, Т. Вірченко, О. Вісич, С. Гансєна, Г. Клесінгєр, К. Лаудан, Г.-Т. Лємана, Н. Малютіної, М. Моклиці, Г. Пошман, М. Пфістєра, Л. Синявської, П. Сонді не лише окреслюють теоретичну та історико-літературну проблематику драми, а й пропонують нові підходи й оцінки, зумовлені динамікою наукового пошуку, актуалізацією текстологічних підходів у літературознавстві, вивченням драматичного твору з урахуванням специфіки його буття. Н. Астрахан наголошує, «буття драматичного твору передбачає як необхідний момент його сценічну інтерпретацію – створення вистави як художньої інтерпретаційної моделі драматичного твору, зверненої до людського загалу, неможливої без його участі» [1, с. 252].

У праці «Петєр Сонді. Постскриптум» (2017) німецький літературознавець Кай Бремер аналізує драми, які стали визначальними для драматургії в усьому світі, а особливо для німецької драми. Учений продовжує дослідження П. Сонді не лише з позиції історико-літературної проблематики драми, а й вагомої теоретичної аргументації, висувуючи фундаментальну тезу, що не може бути й мови про те, що драма з часом може зникнути. Так К. Бремер рішуче заперечує тезу про заміну драми театральним текстом або постдрамою [6, с. 249].

За спостереженням К. Бремера, від початку нового тисячоліття такі драматурги, як Лукас Берфус, Ясміна Реза і Моріц Рінке, вдаються до традиційних творчих засобів, свідомо відступають від постдраматичного театру. Однак це «не консерватизм форми, як би він не мотивувався, а свідомий вибір для того, щоб висловити різні проблеми і у такий спосіб оголосити передбачувані інновації застарілими» [6, с. 243]. У цьому контексті дослідник не згадує Вольфрама Лотца й Роланда Шиммельпфєнніга, що, як і Берфус, Реза та Рінке, відвертаються від режисерського театру, пов'язаного з іменами Робєрта Вілсона, Франка Касторфа, Рєне Поллєша, Петєра Цадєка.

Постановка завдання. Вартим дослідницької уваги постають питання про те, які тенден-

ції можна розпізнати у використанні наративних засобів, на що спрямованє їхнє застосування, як це проявляє сутність авторського творення та впливає на рецептивне відтворення драми, наскільки показовою щодо цього є драматургія Р. Шиммельпфєнніга. Мета розвідки – з'ясувати, чи сучасний німецький драматург Роланд Шиммельпфєнніг ігнорує присутність і вплив постдраматичних елементів, чи інтегрує їх у власне драматичне письмо. Це передбачає дослідження специфічних сторін художньої цілісності й поетики драматичного твору.

Виклад основного матеріалу. Г. Пошман підкрєслює взаємну залежність драми та вистави, адже драматичний твір повністю розкривається лише в його сценічному втіленні [13, с. 20]. У такому розумінні драматичному тексту відведєно підпорядковану роль щодо вистави, йому відмовлено в незалежному існуванні. Але чи є актуальною ця думка? Чи не варто сприймати сучасну драму як самостійний художній твір, який розширюється або трансформується в інший вид мистецтва за допомогою вистави? За словами Г.-П. Байєрдєрфєра, драма стоїть «на культурному перетині й поєднує традиції читання та виконання, писемну та перформативну культуру, мову і сцену» [5, с. 2]. Для наукового осягнення сучасної драми продуктивним вважаємо запропонований Н. Астрахан розгляд вистави як художньої інтерпретаційної моделі драматичного літературного твору [1, с. 243]. Це уможливує вивчення реалізації естетичних категорій у театральних інтерпретаціях, поетичного світу драматичного твору, що набуває матеріалізації завдяки грі акторів, музиці, освітленню, реквізиту [1, с. 243].

З літературознавчої позиції важливо зрозуміти, як постдраматичний імпульс впливає на драматургію, як у ній проявляються специфічні ознаки постдраматичного театру. Андреас Енгльгарт зазначає в цьому контексті: «Сучасні п'єси демонструють як драматичні, так і постдраматичні елементи, і це відбувається в багатшаровій конвергенції» [7, с. 122]. На думку Сімона Гансєна, літературознавство пропонує методологічний і концептуальний інструментарій для осягнення формальної структури, змістового зв'язку сюжету або історичних референцій драми [8, с. 42]. Одним із напрямків, що «потєнційно засвідчує можливість значного розширення простору вивчення літературного твору, є наратологія» [3, с. 10]. Ставлячи в центр дослідження поетикальних особливостей літератури природу художнього викладу (наратію), Л. Мацєвко-Бєкєрська визнає, що наратоло-

гія «прагне до відкриття універсальних, загальних структур, тобто оповідних творів будь-якого жанру і будь-якої функціональності» [3, с. 386]. Продуктивний жанровий зв'язок між драмою та епосом відповідає трансгенологічним підходам, що вказують на схожість художньої репрезентації подій.

Такі представники наратологічних студій, як Ансгар Нюннінг, Рой Зоммер, Петер Гюн, виходять із широкого тлумачення «нарративу», щоб розуміти драматичні чи ліричні твори як нарративні [16, с. 44]. З огляду на зазначене репрезентацію події чи історії варто розглядати як конститутивну для нарративу. Однак це лише один із двох вимірів нарративу. Наратив можна розуміти як комунікативний акт, що визначається через медіацію послідовності подій. Ідеться про властивість нарративних текстів репрезентувати темпорально організовану послідовність станів (подій або історій), що перебувають у світі оповіді. При цьому часову послідовність можна вважати визначальною для нарративів. Тип медіації впливає на репрезентований зміст, а також на зображення послідовності станів.

У праці «Епізодія драми» (2017) німецький літературознавець Александр Вебер критерієм вузької концепції нарративу вважає специфічну форму мовної медіації, яку розуміє як «безумовне мовне посередництво дієгезису та послідовності подій наратором» [16, с. 47]. Трансгенологічна та трансмедійна наратологія не виключають медіації як критерій нарративу, а лише відмовляються від особливої форми, згідно з якою нарративний текст завжди передбачає вербальну оповідь та оповідача. Дослідник звертає увагу на нарративну інстанцію як аналітичну точку моделі нарації та комунікативної моделі нарративного тексту [16, с. 171]. З огляду на характерні ознаки поетики драматичного твору, що ґрунтуються на особливостях хронотопу, персоносфери, проблематики, сучасна драма заслуговує на вивчення в нарративній парадигмі.

За спостереженням театрального критика Петера Михальчика, у п'єсі «Арабська ніч» (2001) Роланд Шиммельпфенніг «інтегрує поезію в цілісну дію» [11, с. 34]. В авторській інтерпретаційній моделі зображувані події переплетені зі сновидіннями, мріями та уявленнями, сюжет не підпорядкований причинно-наслідковим зв'язкам. Реальність, мрія і фантазія взаємодіють і не можуть бути чітко відмежовані одна від одної. З цього погляду драма демонструє сновидно-естетичні риси сюрреалізму. На думку Г.-Т. Лемана, постдраматичний театр стоїть на прямій лінії

рецепції цього модерністського мистецького руху: «Сон є зразком *par excellence* неієрархічної театральної естетики, спадщиною сюрреалізму. [...] Подібно до того, як сон вимагає зміненої концепції знаків, так і новий театр потребує іншої семіотики та інтерпретації» [10, с. 142]. Для «Арабської ночі» властиве поєднання різних світів свідомості та закономірностей, її жанрова форма, за Є. Васильєвим, – «спроба драматурга зняти із себе «жанрову відповідальність» і перекласти її на реципієнта (читача, глядача, режисера)» [2, с. 145].

Розглядаючи назву твору як програму його інтерпретаційної моделі, за Н. Астрахан, вважаємо назву п'єси алюзією на збірку арабських казок «Тисяча і одна ніч», відому з IX століття. Джерела сюжетів збірки – фольклор народів стародавньої Аравії та Ємену, стародавньої Індії, Персії, Єгипту, Межиріччя, Сирії, а також середньовічні арабські оповідання. Назва п'єси акцентує на різноманітті світових культур, які існують не ізольовано, а взаємодіють і перетинаються. Образи «свого» та «іншого/чужого» мають постійно змінювані, динамічні ознаки, їх розмежування є досить умовним. Образ «чужого», по суті, більше промовляє про творця цього образу, ніж про власне «чужого». «Арабська ніч» не дає критичних оцінок, а пропонує зосередитися на самому тексті в межах рецепції та інтертекстуального тла.

П'єса не поділена на акти, сцени чи картини, тобто сюжет розвивається послідовно, без формальної цезури. Як зазначає М. Пфістер, поділ на акти й сцени у шекспірівській традиції слугує для легітимізації зміни місця дії або часових пропусків [12, с. 316]. Відсутність такого поділу в п'єсі Р. Шиммельпфенніга передбачає інший спосіб представлення історії, притаманний нарративній моделі: дія відбувається всередині й зовні десятиповерхового панельного будинку в житловому масиві, що не має точного географічного розташування. Про це розповідає керівник будинку Ломейер:

«LOMEIER Rechts fünfzehn Wohnungen und der Fahrstuhl, links sechzehn Wohnungen. Auf beiden Seiten immer drei Zimmer, Küche, Bad» [14, с. 307].

Коли одна з дійових осіб Фатіма опиняється без ключа перед зачиненими дверима будинку, вона читає прізвища на табличках із квартирними дзвінками:

«FATIMA Ritzkowsky, Ansorg, Richter, Sadiç, Tompson, Körte, Baethge, Behrends, Schlösser, Rieling, Dacanalıs –» [14, с. 319].

Перелік мешканців окреслює середовище багатоквартирного будинку, що складається з людей

різного культурного походження. Точне місце дії не вказано, але переважно німецькі прізвища й назва ліфтової компанії «Lübbes und Peters» [14, с. 316] дають підстави припустити, що сюжет розгортається в Німеччині. Організація художнього простору, часу та структура оповіді постають як базовий рівень текстуальної реалізації художнього цілого твору [1, с. 184]. На думку Н. Астрахан, «варто розглядати текстуальний рівень структури літературного твору як систему взаємопов'язаних авторських інтерпретаційних моделей» [1, с. 189].

Характер представлення дійових осіб створює комунікативно-художню тональність подальших подій. Така презентація виявляє різноманітні ознаки особистостей персонажів і є своєрідною преамбулою до змісту подальшої вербальної інтеракції. У п'єсі п'ять персонажів, які (за винятком Каліля) мають ім'я, прізвище, а також наділені певними рисами характеру. Автор не відображає дійсності, а моделює її шляхом відбору й оцінки явищ цієї дійсності, вдаючись до певних комунікативних стратегій, тактик, ходів. Художня комунікація в п'єсі багатофункціональна та різноспрямована. Наприклад, Ломейєр дивується, що Фатіма намагається відімкнути квартиру з трьома пакетами під пахвою, розмірковує вголос:

«LOMEIER Warum macht sie das so umständlich? Warum stellt sie das Zeug nicht einfach ab?» [14, с. 307].

Однак, оскільки персонажі також експлікують інформацію, що перебільшує внутрішній монолог, вони звертаються не лише до самих себе, а як внутрішні наративні інстанції (визначення А. Вебера) звертаються до реципієнта зовнішньої комунікативної системи. Фатіма так описує свої стосунки з Францискою:

«FATIMA So ist es, seitdem wir hier sind. Seit vier Jahren wohnen wir jetzt hier zusammen. Mit Sonnenuntergang schläft sie auf dem Sofa endgültig ein, jede Nacht. Dann kommt mein Freund, Kalil, den sie nicht kennt, von dem sie keine Ahnung hat, weil sie immer schon schläft, wenn er zu mir kommt» [14, с. 313].

Поступово персонажі все менше вербально взаємодіють, натомість монологізують. Можна припустити, що це пов'язано з їхньою просторовою ізоляваністю. Ці люди – мігранти, тобто вони перебувають у чужому для них просторі, бо їм із різних причин довелося покинути свій власний. Фатіма, наприклад, не може ні до кого додзвонитися через домофон, щоб їх відчинили входні двері, а криків Каліля про допомогу в ліфті також ніхто не чує:

«FATIMA Kalil? Wo bist du?

KARPATI Hallo?

KALIL Hallo?

FATIMA Hallo? Zweiter Stock» [14, с. 318].

Персонажі все частіше перебувають у різних місцях і діють одночасно, проте окремі репліки подані одна за одною відповідно до комунікативної організації висловлення. Вони не чують один одного, не вступають у діалог, водночас в авторській інтерпретаційній моделі комунікація відбувається у вигляді низки запитань:

«LOMEIER Soll ich einsteigen?

FRANZISKA Soll ich wirklich duschen?

KALIL Ob sie noch anruft?

FATIMA Gehst du jetzt duschen?» [14, с. 311].

Подальші події, зокрема такі, як поломка ліфта, передбачені й вербалізовані персонажами: Ломейєр і Фатіма незалежно одне від одного й тими самими словами стверджують, що ліфт звучить так, ніби він скоро зламається [14, с. 307]. Оскільки ліфт насправді застрягає невдовзі після цього, драматург знімає напруження щодо розвитку дії як у брехтівському театрі, примушує глядача відмовитися від стереотипів у сприйнятті та розумінні світу.

Наративна модель твору має повторювану структуру, це підкреслює різні перспективи сприйняття, про те, що відбувається, ми дізнаємося від кількох оповідачів. Тому сюжет розвивається повільно, час ніби розтягується. За ступенем впливу сновидіння на реальність у сюжеті можна виокремити кілька частин. На початку домінує причинно-наслідковий зв'язок: у найспекотніший день року на верхніх поверхах багатоповерхівки виходить із ладу водопровід. Керівник будинку Ломейєр підозрює, що на восьмому поверсі прорвало трубу, тому від іде на звук води й дзвонить у двері співмешканок Фатіми Мансур і Франциски Деке. Поки Фатіма чекає на свого хлопця Каліля, Франциска приймає душ, а за нею спостерігає Петер Карпаті з сусіднього будинку. Як і Ломейєра, його приваблює шум води, і він також прямує до Франциски:

«KARPATI Das Lied zieht mich aus der Wohnung, zieht mich zu ihr, rüber zu Wohnhaus C, in den siebenten Stock» [14, с. 314].

Простори багатоповерхівки та сну змішуються, коли Франциска починає розповідати зі свого сну. Хоча Карпаті бачить сплячу Франциску вперше, він дуже детально уявляє собі спільне партнерство з нею:

«KARPATI Als ob es mit ihr Sonntag morgens schön sein könnte, am Anfang, wenn wir fremde

Cafés in der Stadt erkunden [...] Und vor uns stehen die Tassen mit Café latte oder Latte macchiato» [14, с. 321].

Ця вигадка слугує Карпаті дозволом на поцілунок із незнайомкою, але після цього він як джин опиняється замкненим у коньячній пляшці. Ломейер також не може встояти перед еротичної привабливістю сплячої жінки і, керований чимось несвідомим, теж цілує Франциску. Поцілунок переносить його в пустелю:

«LOMEIER Ich trete über die Türschwelle und stehe in gleißendem Licht. Ein heißer Wind erfasst mich, und in meinen Augen brennt Sand» [14, с. 326].

Поцілунок маркують зміни попередніх структур простору, часу й причинності. Слова Каліля про заблоковані двері ліфта в паралельній сюжетній лінії можна прочитати як закодований коментар щодо зникнення кордонів:

«KALIL Der Mechanismus gibt nach, aber er springt nicht auf» [14, с. 324].

Мотивацію дій у цій частині п'єси вже неможливо визначити, оскільки різні неконтрольовані сили – шум води, сон, еротичний потяг – змушують персонажів діяти всупереч власній волі.

У наступній частині незв'язність сну домінує над логікою реальності: коли Ломейер зустрічає дружину шейха зі сну Франциски в бедуїнському наметі в пустелі, він підтверджує зміст цієї історії, немов у колективному сні. Невдовзі пустеля перетворюється на річку, і Ломейер раптом опиняється на палубі корабля. Там він зустрічає свою колишню дружину Хельгу, яка, як і дружина шейха зі сну Франциски, має шрам на обличчі. Символом перетину різних світів виступає візитка картка, яку Ломейер уві сні отримав від батька Франциски. Ця візитівка є матеріальним свідчен-

ням того, що фантастичний простір є чимось більшим, аніж вигадка, продукт сну, уяви чи галюцинації.

Отже, фантастичні та сновидні елементи переважають у художній моделі дійсності: персонажі-наратори поєднують зміст власних і чужих снів, враження останніх годин і спогади з минулого. Виникає уявлення своєрідної хаотизації, кордони світів не є чіткими, простір розгортається нелінійно, підкреслюється його багатовимірність. Замкнутий і розімкнутий світи не протистоять один одному, так само, як і статика (перебування в одному місці) та динаміка (переміщення у просторі) мало чим відрізняються одна від одної. Єдиний просторовий образ, що має і художній, і смисловий, і ціннісний потенціал, – це внутрішній простір людини.

Висновки. У наративній концепції п'єси діалогічність постає як багатоголосся оповідачів і постійна зміна думок щодо описуваних подій. «Арабська ніч» грає з амбівалентністю на різних рівнях, демонструє як традиційні творчі засоби, так й елементи постдраматичного театру та демонструє відтворення художніх здобутків попередників. Наративну модель п'єси побудовано на драматичній дії, естетичному фундаменті драми, що характеризується багатством потенційних можливостей для творчості.

У подальшому осмисленні природи сучасної драми заслуговує на увагу вивчення вистави як інтерпретаційної моделі твору, як результату колективної інтерпретаційної діяльності. Перспективним видається також пошук нових шляхів дослідження драми в наративній парадигмі, дослідження ролі наратора в сприйнятті та розумінні світу реципієнтом.

Список літератури:

1. Астрахан Н. І. Буття літературного твору. Аналітичне та інтерпретаційне моделювання : монографія. Київ : Академвидав, 2014. 432 с.
2. Васильєв Є. М. Сучасна драматургія : жанрові трансформації, модифікації, новації : монографія. Луцьк : ПВД "Твердиня", 2017. 532 с.
3. Мацевко-Бекерська Л. Українська мала проза кінця XIX – початку XX століть у дзеркалі наратології. Львів : Сплайн, 2008. 408 с.
4. Asmuth B. Einführung in die Dramenanalyse. Stuttgart : J. B. Metzler und C. E. Poeschel Verlag GmbH. 2009. 240 S.
5. Bayerdörfer H.-P. Vom Drama zum Theatertext? Unmaßgebliches zur Einführung. In: Vom Drama zum Theatertext? Zur Situation der Dramatik in Ländern Mitteleuropas. Hg. Ders., Tübingen : Niemeyer. 2007. S. 1-14.
6. Bremer K. Postskriptum Peter Szondi. Theorie des Dramas seit 1956. Bielefeld : Transcript Verlag. 2017. 302 S.
7. Englhart A. Das Theater der Gegenwart. München : C. H. Beck. 2013. 128 S.
8. Hansen S. Nach der Postdramatik. Narrativierendes Text-Theater bei Wolfram Lotz und Roland Schimmelpfennig. Bielefeld : transcript Verlag. 2021. 320 S.
9. Klessinger H. Postdramatik. Transformationen des epischen Theaters bei Peter Handke, Heiner Müller, Elfriede Jelinek und Rainald Goetz. Berlin : De Gruyter. 2015. 284 S.

10. Lehmann H.-T. Postdramatisches Theater. Frankfurt am Main : Verlag der Autoren. 1999. 506 S.
11. Michalzik P. Dramen für ein Theater ohne Drama. Traditionelle neue Dramatik bei Rinke, Mayenburg, Schimmelpfennig und Bärfuss. Dramatische Transformationen. 2008. S. 31-42.
12. Pfister M. Das Drama: Theorie und Analyse. München : Fink. 2001. 454 S.
13. Poschmann G. Der nicht mehr dramatische Theatertext. Berlin : De Gruyter. 1997. 404 S.
14. Schimmelpfennig R. Die Frau von früher. Stücke 1994 – 2004. Frankfurt am Main : Fischer Taschenbuch Verlag. 2009. 688 S.
15. Schmid W. Elemente der Narratologie. Berlin / Boston : De Gruyter Studium. 2014. 308 S.
16. Weber A. Episierung im Drama. Ein Beitrag zur transgenerischen Narratologie. Berlin / Boston : De Gruyter. 2017. 332 S.

**Sokolovska S. F. ROLAND SCHIMMELPFENNIG'S PLAY “THE ARABIAN NIGHT”:
FEATURES OF THE NARRATIVE MODEL**

The use of narrative means in drama has been researched in the article. It has been determined what their function is aimed at, how they reveal the essence of the author's creation and affect the receptive reproduction of the drama, and how indicative the drama of Roland Schimmelpfennig is in this regard. It is proved that the contemporary German playwright R. Schimmelpfennig is one of the authors whose dramatic texts reveal the essence of the individual style as an organic interconnection of all elements of form and content. The narrative model of the play ‘The Arabian Night’ is considered as a way of realising the author's consciousness, which reveals such aspects of artistic reality as the ability to create a picture of the world and the concept of a human being.

It has been found that the nature of the presentation of the characters sets a communicative and artistic tone for further events. Such a presentation reveals various features of the characters' personalities and is a kind of preamble to the content of further verbal interaction. The author does not reflect the reality, but models it by selecting and evaluating the phenomena of this reality, using certain communicative strategies, tactics, and moves. The dialogues create the impression that the characters are not talking to each other, but next to each other and are not interested in their counterparts. Dialogicity in the narrative concept of the play appears as a polyphony of narrators and a constant change of opinions about the events described. ‘The Arabian Night’ plays with ambivalence at different levels, demonstrates both traditional creative means and elements of post-dramatic theatre, and shows the reproduction of the artistic achievements of its predecessors.

It has been proved that the narrative model of the play combines surrealistic images with epic elements: the characters experience their situation and at the same time comment on it. The author leaves his characters and stories with their mystery. He encourages the audience not to identify, but rather to perceive other systems of values, other models of behaviour and customs.

Key words: contemporary drama, narration, narrative model, artistic communication, post-dramatic theatre.

Yuhan N. L.

Luhansk Nationale Taras-Schewtschenko-Universität

BESONDERHEITEN DES PSYCHOLOGISMUS INTERMEDIALER PERFORMATIVER NARRATIVE DER DEUTSCHEN EXPERIMENTALTHEATERSTÄTTE RIMINI PROTOKOLL

The article is devoted to the study of the peculiarities of the psychologism of intermedial performances by the German experimental band Rimini Protokoll. It has been found that the psychologism of the performative narratives of this theater platform lies in a special approach that allows viewers to dive deeply into their own experiences, face acute personal and social challenges, and look for effective strategies for solving problems. The focus on group creative dialogue in theater enhances the psychological impact on each participant, creating a sense of belonging and community, which is especially evident in projects dedicated to sensitive social topics such as migration and national identity. Audiovisual effects and game elements help the theater company create a “mirror” for self-discovery, when the audience begins to realize the subjectivity of perception and the influence of the social environment on their thoughts and actions.

The article reveals the connection between Rimini Protokoll's intermedial performances and psychoanalytic theories. They accept the viewers' internal conflicts and facilitate the release of unconscious and subconscious processes, sometimes traumatic. The use of audiovisual technologies in their projects, such as video support and audio guides, creates symbolic images reminiscent of dreams, activates the repressed emotions and desires of participants. It is concluded that such performances, through symbolic interaction with reality and fictional images, cause the audience to have a “not-yourself effect”, confronting them with repressed feelings and internal conflicts. Through archetypal themes such as home and travel, Rimini Protokoll explores the collective unconscious, drawing attention to universal symbols related to security, belonging, and change.

The article reveals the significance of the theories of S. Freud, C. G. Jung, and J. Lacan for understanding how the effects of identification and projection are manifested in Rimini Protokoll's performances. Active viewers project their emotions and experiences onto the characters and events of the production, which promotes reflection and self-knowledge. Catharsis, as a psychoanalytic concept, plays an important role in this process, creating a therapeutic effect: collective reflection and introspection help to release repressed emotions and stimulate the development of self-awareness. Rimini Protokoll theater performances become a powerful tool for psychological self-knowledge and integration of repressed psychological characteristics and substructures of the personality.

Key words: Rimini Protokoll, intermediality, interactivity, psychologism, psychoanalytic theories, identification and projection, catharsis as a psychotherapeutic effect.

Problemstellung. Intermedialität als wichtiges und innovatives Element im zeitgenössischen Theater eröffnet neue Horizonte für die Interaktion zwischen Publikum und Bühne. Die Verschmelzung verschiedener Medienformen im Theaterprozess erweitert nicht nur die künstlerischen Möglichkeiten, sondern trägt auch zu tiefgreifenden Veränderungen in der Wahrnehmung der Dramaturgie bei und bietet dem Publikum eine einzigartige Erfahrung an der Schnittstelle von Realität und Virtualität.

Analyse der neuesten Forschungen und Veröffentlichungen. Dem Thema der Intermedialität in der modernen deutschen Literatur sind einige grundlegende Arbeiten gewidmet, beispielsweise die Forschungen von Kati Röttger, Christian Steltz und

Lars Gertenbach [11; 20–21]. Besonders konzentrierten sich die Wissenschaftler auf die Analyse des Dokumentalismus im Theater des Rimini Protokolls sowie auf das Verhältnis von Realität und Fiktion in ihren Theatererzählungen.

Eine der ersten Arbeiten über das dokumentarische Theater von Rimini Protokoll war der Artikel von M. Dreyse aus dem Jahr 2004 [3]. Darin wurde die außer-theatrale Realität anhand von „Crossword Pit Stop“ (Frankfurt am Main, 2000) und „Deutschland 2“ (Bonn, 2002) analysiert. Im Jahr 2007 untersuchten M. Dreyse und F. Malzacher gemeinsam die Geschichte des Theaterprojekts, den Dokumentarismus in Theaterperformances und die Besonderheiten des Syntheseprozesses von Realität und theatralischer

Konvention [4]. In ihrem Artikel verwendet E. Ringler-Pascu (2014) das Beispiel der Inszenierung des Rimini Protokolls basierend auf „Der gefesselte Prometheus“ von Aischylos, die auf dem Festival in Athen 2010 präsentiert wurde, und kommt zu dem Schluss, dass die Theatergruppe zeigt, dass das Theater ein Forum für sozial-politische Diskussionen sein kann, deren Hauptthema die moderne griechische Krise ist [19]. „Der performative Akt verwischt die Grenzen zwischen Realität und Fiktion, zwischen Inszenierung und Alltagsleben und betont den lebendigen Charakter des Ereignisses“, erklärt die Forscherin [19, S. 46]. Eine der jüngsten interdisziplinären wissenschaftlichen Arbeiten ist die Studie von F.-J. Deiters „Möglicherweise sich ins Licht drängen? Oder eine Tür öffnen“ (2021). Diese Arbeit bietet einen umfassenden Überblick über das Schaffen des experimentellen Theaters von Rimini Protokoll über mehrere Jahrzehnte und charakterisiert es als „Theater des Alltagslebens“ [2].

Besondere Aufmerksamkeit verdient der Sammelband, der 2015 in Deutschland, in Hamburg, veröffentlicht wurde und auf der Grundlage einer Podiumsdiskussion über Rimini Protokoll basiert, die im August 2014 in Sydney, Australien, stattfand [18]. Die Autoren der Artikel betrachten verschiedene Inszenierungen und Szenarien dieses Theaters aus der Perspektive der Raumorganisation und Kartografie (T. Brejzek, M. Hamilton), der „Biografien“ von Dingen, Waren und Menschen und analysieren unter anderem Anspielungen und Reminiszenzen an berühmte politische Abhandlungen (zum Beispiel die Werke von Karl Marx) (F. Schöbler, J. Birgfeld). Außerdem beschäftigen sie sich mit Spielstrategien, dem Einsatz technischer Geräte und Gadgets (D. Barnett, T. Festjens, G. Martens, N. Theisen, U. Garde, M. Mumford).

Von besonderem Interesse für die Literaturwissenschaft und Literaturtheorie ist der Artikel von Johannes Birgfeld „Black Tie. Ein Monodrama oder: Deliterarisierung des Theaters?“, in dem der Wissenschaftler anhand der Analyse einer Inszenierung von Rimini Protokoll, „Schwarze Krawatte“ (2008), eine aktuelle und komplexe Frage über die Dichotomie oder sogar den Antagonismus zwischen sogenanntem „dramatischem“ und „postdramatischem“ Theater aufwirft und zu beantworten versucht. Birgfeld verknüpft dieses Werk mit der Tradition der Monodramen und zeigt, wie „Schwarze Krawatte“ eine Reihe literarischer Techniken nutzt. Damit stellt er die jüngste Behauptung infrage, dass das sogenannte postdramatische Theater – einschließlich der Inszenierungen von Rimini Protokoll – den Bereich der Literatur verlässt [1].

Aus der durchgeführten Literaturanalyse lässt sich schlussfolgern, dass der Forschungsgegenstand der Wissenschaftler in erster Linie der Dokumentarismus der kreativen Projekte der deutschen Theatergruppe war, während der Analyse der poetischen Spezifik der zahlreichen, vielfältigen Stücke und Performances bisher weitaus weniger Aufmerksamkeit gewidmet wurde. Die Besonderheiten des Psychologismus in den intermedialen Ansätzen von Rimini Protokoll haben nicht das Interesse der Forscher geweckt.

In unserer Arbeit bieten wir einen solchen Aspekt der interdisziplinären Analyse der zeitgenössischen deutschen Dramaturgie (an der Schnittstelle von Literaturwissenschaft, Theaterwissenschaft und Psychologie), der in der zeitgenössischen Literaturwissenschaft noch nicht untersucht wurde – Intermedialität und Psychologismus. Ein Beispiel für literaturwissenschaftliche Forschungen in diesem Paradigma stellen unsere Artikel dar, in denen der Konflikt und das Figuresystem des Stücks des deutschen Dramatikers Nis-Momme Stockmann und der österreichischen Schriftstellerin Elfriede Jelinek auf der Grundlage verschiedener psychoanalytischer Ideen und Konzepte analysiert und interpretiert werden [23 – 24].

Das Ziel des Artikels ist es, die Besonderheiten des Psychologismus in den intermedialen performativen Erzählungen des deutschen Experimentaltheaters Rimini Protokoll zu untersuchen.

Eine Präsentation des Hauptmaterials der Studie. Rimini Protokoll ist eine Theatergruppe, die im Jahr 1997 von drei experimentellen Künstlern gegründet wurde: Helgard Haug, Daniel Wetzel und Stefan Kaegi [17]. Sie sind in Europa für ihre unkonventionellen und scheinbar nicht-theatralischen Produktionen bekannt geworden. Rimini Protokoll konzentriert sich auf dokumentarisches Theater und lädt häufig Laien (Ärzte, Politiker, Migranten, Waffenhersteller, Polizisten usw.) ein, ihre eigenen Lebenserfahrungen zu erzählen. Dadurch nähern sich die Projekte dem Dokumentarfilm an und vermitteln dem Publikum ein Gefühl des direkten Kontakts mit der Realität [22]. Die Anwesenheit von „Nicht-Schauspielern“ und die Verwendung von realen Geschichten verstärken visuell das Gefühl der Authentizität. Die Anwesenheit von „Nicht-Schauspielern“ und die Verwendung von realen Geschichten verstärken visuell das Gefühl der Authentizität. Dadurch wird die emotionale Wirkung auf das Publikum verstärkt und der Eindruck eines direkten Kontakts mit dem Geschehen erweckt.

Rimini Protokoll ist darauf spezialisiert, die „Realität auf der Bühne“ durch einzigartige Formen des künstlerischen Ausdrucks und der Zuschauererfahrung zu gestalten. Die Intermedialität von Rimini Protokoll

besteht in der Vermischung verschiedener Medienformate und Genres in einer einzigen Theateraufführung, die es dem Publikum ermöglicht, die Aufführungen in einem vielschichtigen, erweiterten Kontext wahrzunehmen. Die Gruppe nutzt aktiv audiovisuelle Technologien, Elemente des Videomappings, Telefonkommunikation und VR. Beim Projekt „Remote X“ beispielsweise wird das Publikum über Kopfhörer instruiert und bewegt sich durch die Stadt, um sie als „Live“-Bühnenobjekt zu erkunden. Das Projekt „Situation Rooms“ nutzt Elemente der virtuellen Realität und der 3D-Technologie, um eine komplexe Interaktion zwischen den persönlichen Geschichten der Figuren und dem Zuschauer, der zum Teilnehmer am Geschehen wird, herzustellen.

Die intermedialen Elemente von Rimini Protokoll schaffen eine besondere Form der Interaktion zwischen dem Publikum und der Produktion. Da der Zuschauer oft zum Teilnehmer und nicht zum passiven Beobachter wird, ist er aufgefordert, sein eigenes Verhältnis zur Realität und zur sozialen Verantwortung zu überdenken. Der Einsatz digitaler Technologie und die Integration echter Menschen tragen dazu bei, eine neue Art von Theater zu schaffen, bei dem die Grenze zwischen Bühne und Zuschauerraum verschwimmt. Projekte wie „Home Visit Europe“, bei denen das Publikum an interaktiven Diskussionen in Privatwohnungen teilnimmt, brechen traditionelle Theaterkonventionen auf, indem sie den Prozess in eine kollektive Erfahrung der Reflexion und Analyse verwandeln.

Wenn wir die Stücke von Rimini Protokoll mit anderen Kunstformen vergleichen, können wir feststellen, dass die experimentelle Theatergruppe wie der Dokumentarfilm und der Journalismus soziale und politische Themen erforscht, aber im Gegensatz zum Kino integrieren die Schauspieler den Zuschauer in den kreativen Prozess selbst. Die Nutzung des städtischen Raums und der Multimediatechnologien bringt ihre Projekte näher an die Performance- und Installationspraxis heran.

Intermedialität wird für diese Theatergruppe zu einer Möglichkeit, gesellschaftliche Fragen neu zu überdenken. Die Themen, mit denen sich Rimini Protokoll auseinandersetzt, haben oft mit aktuellen sozialen, politischen und wirtschaftlichen Fragen zu tun: Migration, nationale Grenzen, Digitalisierung und die Auswirkungen der Technologie auf das menschliche Leben. „Das Projekt Cargo Sofia-X“ zum Beispiel ist ein Stück über illegale Migranten, bei dem das Publikum in einem Lastwagen durch die Stadt fährt und sich in die Bewegung illegaler Migranten einfühlt. Die mediale und dokumentarische Thea-

tralisierung ermöglicht es uns, eine soziale Realität jenseits der Konventionen der Bühne zu erleben. In einer Reihe von Projekten setzt sich die Gruppe mit den Themen Globalisierung und Konsum auseinander und zeigt, wie sie sich auf persönliche Schicksale und nationale Identitäten auswirken.

Der Psychologismus in den intermedialen Produktionen von Rimini Protokoll ist ein besonderer Aspekt, der es der Theatergruppe ermöglicht, tief in die persönlichen Erfahrungen, unterbewussten Ängste und Werte des Publikums einzudringen und dessen Reaktionen auf soziale und kulturelle Themen zu ergründen. Rimini Protokoll kombiniert reale Geschichten, dokumentarische Elemente, technische Lösungen und interaktive Ansätze, so dass jede Aufführung eine einzigartige psychologische Wirkung auf die Teilnehmer hat.

In den Projekten von Rimini Protokoll nimmt das Publikum die Rolle eines aktiven Teilnehmers und nicht eines bloßen Beobachters ein und taucht so auf einer tieferen psychologischen Ebene in die Inszenierung ein als im traditionellen, klassischen Theater. In Produktionen wie „Remote X“ oder „Home Visit Europe“ werden die Teilnehmer in Situationen versetzt, in denen sie über ihre Einstellungen, Identitäten und Reaktionen nachdenken müssen. Diese Herangehensweise an die Organisation des Theaters und des performativen Raums bietet die Möglichkeit, einen Zustand der psychologischen Selbstbeobachtung herbeizuführen und aufrechtzuerhalten, da die Teilnehmer der Aufführung gezwungen sind, ihre Überzeugungen und Gefühle zu analysieren.

Bei Projekten, die in den persönlichen Häusern und Wohnungen der Theaterteilnehmer stattfinden, wie z. B. „Home Visit Europe“, wird das Zuhause zu einem „Labor“ für die Erforschung kollektiver und individueller Erfahrungen. In einem solchen Umfeld fällt es den Menschen leichter, sich zu öffnen und persönliche Geschichten und Emotionen mitzuteilen, wodurch Rimini Protokoll authentische menschliche Erfahrungen zutage fördern kann. Das Publikum wird als aktiver Teilnehmer an der performativen Erzählung mit Fragen zu seiner eigenen Identität konfrontiert, die in den Produktionen zu zentralen Themen werden. Dieser Blickwinkel zwingt sie dazu, darüber nachzudenken, wer sie innerhalb einer breiteren sozialen Struktur sind.

In den Aufführungen dieser Theatergruppe gibt es einen psychologischen Effekt der Synchronisation mit virtuellen und audiovisuellen Strömen. Bei Aufführungen wie „Video Walk in Venice“ und „Remote X“ folgt das Publikum Audio- oder Videoanweisungen, die mit der realen Umgebung synchro-

nisiert sind. Dadurch entsteht ein „psychologischer Begleiteffekt“, bei dem die Zuschauer dem Team folgen, sich aber in einer anderen zeitlichen und räumlichen Dimension befinden. Bei einer solchen Teilnahme interagiert eine Person gleichzeitig mit zwei Realitäten: derjenigen, die auf dem Bildschirm (oder in der Audiobegleitung) existiert, und der physischen Realität um sie herum. Dadurch entsteht ein Gefühl der doppelten Präsenz, das jedem Teilnehmer die illusorische Natur der Wahrnehmung bewusst macht und ihn dazu bringt, sich zu fragen, ob seine persönliche Erfahrung gleichzeitig objektiv und subjektiv ist.

Ton- und Bildeffekte rufen emotionale Reaktionen hervor, die in Echtzeit besonders ergreifend wirken. Rimini Protokoll setzt häufig Ton und Video ein, um den Ton und die Atmosphäre zu bestimmen – das Geräusch von Schritten, Stadtlärm oder einer leisen Stimme kann bestimmte Assoziationen hervorrufen, an persönliche Erfahrungen anknüpfen und sogar Ängste oder Erinnerungen des Publikums aktivieren.

Rimini Protokoll inszeniert häufig Stücke, die wichtige, aber auch kontroverse und umstrittene soziale und politische Themen aufgreifen – Migration, Flüchtlingspolitik, wirtschaftliche und soziale Barrieren, europäische Identität, Marginalisierung. Diese Themen sind relevant und sehr persönlich, da sie den Zuschauer auf der Ebene seiner persönlichen Überzeugungen und Weltanschauung psychologisch beeinflussen können. In dem Stück „Home Visit Europe“ werden die Teilnehmer beispielsweise mit Fragen zur nationalen Identität, den Themen Grenzen und Migration konfrontiert. Wenn die Zuschauer mit diesen Themen in einer Umgebung konfrontiert werden, die sich sicher und intim anfühlt, werden ihre Antworten persönlicher und offener und bringen ihre innersten Überzeugungen und Werte zum Vorschein. Solche Themen zwingen die Zuschauer dazu, über ihre eigene Identität und ihre Beziehung zu Menschen mit anderen Überzeugungen und aus anderen Kulturen nachzudenken. Dieser Reflexionsprozess ist im Wesentlichen ein Moment der Selbstentdeckung, den Rimini Protokoll bewusst in seine Produktionen einbaut, um das Publikum zur Selbstreflexion anzuregen.

Die Spielelemente (Abstimmungen, Aufgaben und Fragen) in „Home Visit Europe“ und „Remote X“ verlangen von den Teilnehmern, sich an neue soziale und psychologische Bedingungen anzupassen. Sie müssen schnelle Entscheidungen treffen, Antworten wählen und Lösungen in Situationen finden, in denen es oft keine „richtige“ Antwort gibt. Die Interaktion mit Fremden in einer Inszenierungsumgebung erzeugt sozialen Druck und eine gewisse psychologische Anfälligkeit. Die Teilnehmer müssen sich sch-

nell an die Gruppe, an ihre neue Umgebung und an die Rolle, die sie spielen, anpassen. Dadurch entsteht ein vorübergehendes Gemeinschaftsgefühl, das die emotionale Erfahrung verstärkt. Solche Aufführungen haben den Effekt einer „psychologischen Komfortzone“. Wenn das Publikum gezwungen wird, aus seiner Komfortzone herauszutreten (z. B. an politischen Debatten teilzunehmen oder persönliche Themen zu diskutieren), führt dies zur Selbstentblößung. Solche Aufgaben helfen jedem Teilnehmer, seine eigenen Grenzen zu erkennen und seine psychologischen Einstellungen zu verstehen.

Ein wichtiger psychologischer Aspekt ist die Schaffung eines kollektiven Erlebnisses, wie es bei den Projekten von Rimini Protokoll häufig vorkommt. Die kollektive Teilnahme ruft bei den Zuschauern ein Gefühl der Zugehörigkeit und sogar der Solidarität hervor, was den psychologischen Effekt noch verstärkt. Bei „Home Visit Europe“, wo alle Teilnehmer gemeinsam über europäische Werte diskutieren, treten die Kultur und die Identität der Gruppe in den Vordergrund, so dass sich jeder als Teil eines größeren sozialen Gebildes fühlen kann. In solchen Situationen erkennen die Teilnehmer ihren Platz in der Gruppe und erleben ein Gefühl der Zugehörigkeit, das eine starke psychologische Wirkung hat. Im Prozess der kollektiven Diskussion oder Aufgabenerledigung beginnen die Teilnehmer, die soziale Dynamik zu spüren – Druck, Unterstützung oder Anerkennung durch die Gruppe. Dadurch entsteht eine neue Art der Interaktion, bei der sie ihre persönlichen Ansichten revidieren und die Ansichten der anderen akzeptieren können, was zu einer reflektierten Selbsterkenntnis führt.

Die intermedialen Produktionen von Rimini Protokoll schaffen für die Teilnehmer oft eine Art „Spiegel“, durch den sie sich selbst von außen betrachten können. Dieser „psychologische Spiegel“ besteht aus audiovisuellen, dokumentarischen und interaktiven Elementen, die den Zuschauer zwingen, sich mit sich selbst auseinanderzusetzen. Beim „Video Walk in Venedig“ zum Beispiel wird dem Teilnehmer durch die parallele Betrachtung von virtueller und realer Realität bewusst, wie sehr seine Wahrnehmung durch den Kontext beeinflusst werden kann. Die Erkenntnis, dass die Wahrnehmung subjektiv ist und die Grenzen der Realität verschwimmen, bewirkt beim Betrachter eine psychologische Verschiebung, die ihn zu einer tiefen Selbstbeobachtung drängt.

Rimini Protokoll spielt Situationen durch, in denen die Teilnehmer erkennen können, inwieweit ihre Handlungen, Entscheidungen und Wahrnehmungen von ihrem sozialen Umfeld beeinflusst werden.

Dies regt die Teilnehmer dazu an, über sich selbst als Individuen in einem bestimmten Umfeld nachzudenken und zu erkennen, wie sehr ihre eigenen Wahrnehmungen von äußeren und inneren Faktoren beeinflusst werden.

So ist der Psychologismus in den intermedialen Produktionen von Rimini Protokoll ein wirkungsvolles Mittel, um das Publikum in einen Prozess der Selbstfindung und des Verständnisses der kollektiven und individuellen Identität einzubeziehen. Intermedialität ist nicht nur ein Mittel zur Präsentation von Inhalten, sondern auch ein Werkzeug, um die inneren Gefühle des Publikums zu erreichen, zu reflektieren und zu analysieren. Das an solchen Projekten beteiligte Publikum erfährt nicht nur eine ästhetische, sondern auch eine psychologische Wirkung, die es nicht nur zum Zuschauer, sondern zum vollwertigen Teilnehmer und sogar zum Mitautor des Konzepts der Aufführung macht.

Es gibt auch eine Verbindung zwischen den intermedialen Produktionen von Rimini Protokoll und psychoanalytischen Theorien. Sie kann durch das Prisma von Konzepten wie dem Unbewussten, der symbolischen Wahrnehmung, dem kollektiven Unbewussten und den Auswirkungen von Identifikation und Projektion erklärt werden. Die Theorien von S. Freud, C. G. Jung und J. Lacan helfen zu erklären, wie solche Produktionen tiefe Schichten der Psyche berühren und es den Teilnehmern ermöglichen, ihre innere Welt zu erfahren und sich verdrängten oder verborgenen Erfahrungen zu stellen.

Nach S. Freud manifestiert sich das Unbewusste durch Träume, Vorbehalte, Assoziationen und Symbole [7, S. 159, 605; 8, S. 289; 9, S. 45]. Die intermedialen Produktionen von Rimini Protokoll nutzen Technologien wie Videobegleitung und Audioguides, die wie Träume implizite, assoziative und symbolische Bilder erzeugen, die persönliche emotionale Reaktionen hervorrufen. Die Produktion „Video Walk in Venice“ funktioniert wie eine symbolische Reise, bei der die Teilnehmer ihre verdrängten Emotionen, Wünsche und Ängste durch Bilder und Töne konfrontieren. Die Interaktion mit den eingeblendeten Videobildern ähnelt der Erfahrung eines Traums, in dem sich reale und fiktive Elemente überlagern und es dem Betrachter ermöglichen, sich seiner inneren Konflikte und Sehnsüchte bewusster zu werden.

Wenn der Betrachter mit unerwarteten Bildern oder Handlungen konfrontiert wird (z. B. mit unbekannten Personen oder einer veränderten Realität in einem Video), kann er den so genannten „No-Self-Effekt“ erleben, bei dem eine vertraute Umgebung als fremd empfunden wird. Dies löst verdrängte Gefühle aus

und lässt den Teilnehmer mit Dingen konfrontieren, die er vielleicht zu ignorieren oder zu vergessen versucht hat.

Nach C. G. Jung ist das kollektive Unbewusste eine Reihe von Archetypen und Bildern, die allen Menschen gemeinsam sind und die sich in Kulturen und individuellen Erfahrungen manifestieren [12, S. 43, 87-88; 13, S. 54; 14, S. 152]. Rimini Protokoll erforscht in seinen Produktionen archetypische Themen wie Heimat, Grenzen, Reisen und kollektive Identität. „Home Visit Europe“ berührt die archetypischen Themen der Heimat als Symbol für Sicherheit und Zugehörigkeit. Das Zuhause wird nicht nur zum Schauplatz der Handlung, sondern auch zum symbolischen Raum, der Gefühle von Gemütlichkeit, Vertrauen oder umgekehrt Isolation und Druck hervorruft. Dieser archetypische Kontext aktiviert kollektive Assoziationen mit der Heimat und macht den Teilnehmern ihre unbewussten Einstellungen zu Heimat und Sicherheit bewusst.

Die Projekte „Video Walk in Venice“ und „Remote X“ nutzen das Thema des Reisens, das in der Jung'schen Theorie als Archetyp der Veränderung und Transformation gilt [12, S. 139; 13, S. 126; 15, S. 213]. Die Teilnehmer folgen einer vorgegebenen Route und tauchen gleichzeitig in ihre innere Reise ein, wobei ihnen das archetypische Bild des „Wanderers“ oder „Reisenden“ hilft, die Grenzen der gewöhnlichen Wahrnehmung zu überschreiten und ihre innere Reise zu begreifen.

Jacques Lacan vertrat die Ansicht, dass unser Selbst durch das Bild des Anderen geformt wird [16, S. 78, 235, 689], und die intermedialen Produktionen von Rimini Protokoll nutzen diesen „Spiegel“ oft zur Selbsterkenntnis der Teilnehmer, wodurch der Effekt einer doppelten Wahrnehmung entsteht. Dadurch werden sich die Teilnehmer, die sich im Projekt wie in einem Spiegel spiegeln, ihrer Wahrnehmung und Identität bewusster. Beim „Video-Walk in Venedig“ sehen die Teilnehmer die reale und die Bildschirmversion der Stadt zur gleichen Zeit. Lacan beschreibt das „Stadium des Spiegels“ als den Moment, in dem man sich seiner selbst durch ein Bild bewusst wird [16, S. 76, 78, 80] – in diesem Fall erkennen die Zuschauer ihre Rolle in der Realität durch ein paralleles Bild auf dem Bildschirm. Dadurch entsteht ein Gefühl der Zerrissenheit, und sie beginnen darüber nachzudenken, wie sie sich selbst und ihre Umgebung wahrnehmen und wie subjektiv ihre Sicht ist.

In „Remote X“ folgen die Teilnehmer den Audiokommandos einer künstlichen Stimme und befolgen Anweisungen, die vielleicht ihren inneren Wünschen zuwiderlaufen. Auch hier müssen wir uns an J. Lacans

Behauptung erinnern, dass unser „Ich“ durch den Anderen geformt wird. Lacans Behauptung, dass unser „Ich“ durch den Anderen geformt wird [16, S. 78, 235, 689]. Und in diesem Sinne wird der Andere hier durch eine Stimme repräsentiert, die uns sagt, wohin wir gehen und was wir tun sollen. Dies lässt die Teilnehmer spüren, wie sehr sie von einer externen „Stimme“ beeinflusst werden, und bringt sie auch dazu, darüber nachzudenken, wie sehr ihr Handeln von anderen und von kulturellen Einstellungen abhängt.

In seinen grundlegenden Studien beschrieb S. Freud den Mechanismus der Übertragung, wenn eine Person ihre Gefühle und Erfahrungen auf ein äußeres Objekt überträgt, sowie den Mechanismus der Projektion – die unbewusste Übertragung ihrer Gedanken und Gefühle auf andere [5, S. 98; 6, S. 19; 8, S. 320; 9, S. 221]. In den Projekten von Rimini Protokoll wird das Publikum oft durch Projektion auf die vorgeschlagenen Figuren oder Teilnehmer und durch Übertragung seiner Gefühle auf die Ereignisse der Inszenierung in die Geschichte einbezogen. Bei «Home Visit Europe» beginnt jeder der aktiven Zuschauer der Aufführung, seine Wahrnehmungen und persönlichen Erfahrungen auf die diskutierten Themen zu projizieren. Die Aufführung selbst wird zu einer „Leinwand“, auf die ihre Hoffnungen, Ängste und Überzeugungen projiziert werden. Dies ermöglicht es jedem Teilnehmer, über seine Projektionen nachzudenken und zu erkennen, welche davon mit seiner persönlichen Geschichte und Lebenserfahrung zusammenhängen.

Die Übertragung ermöglicht es den Teilnehmern, sich als Teil der kollektiven Erfahrung zu fühlen. In Produktionen, in denen das Publikum gemeinsam Aufgaben erfüllt, beginnt beispielsweise jeder, Empathie zu empfinden und seine Gefühle auf andere Teilnehmer zu übertragen, was ein Gefühl der Einheit und Solidarität schafft. Dies spiegelt die Idee der Psychoanalytiker (S. Freud und C. G. Jung) wider, dass die Identität eines jeden Menschen nicht nur individuelle Züge, sondern auch kollektive Erfahrungen umfasst [10, S. 179; 12, S. 35; 13, S. 52].

Die intermedialen Produktionen von Rimini Protokoll lösen manchmal innere Konflikte und Traumata aus, die dem Publikum vielleicht nicht bewusst sind. Angesichts sozialer und politischer Themen wie Migration, Grenzen und kulturelle Identität, Nationalismus, Fremdenfeindlichkeit und Gewalt können die Teilnehmer verborgene Konflikte im Zusammenhang mit ihren inneren Ängsten, traumatischen Erfahrungen oder der Spannung zwischen persönlicher und öffentlicher Identität erleben. Themen, die

sich mit Grenzen und Unterschieden befassen (z. B. in «Remote X»), können bei den Teilnehmern Gefühle der Trennung und Angst hervorrufen, vor allem, wenn sie ihre persönlichen Ängste oder konfliktreichen Erfahrungen hervorrufen. Solche Emotionen und Erfahrungen akzeptieren die Bestimmungen von S. Freuds Konzept der verdrängten Gefühle, die plötzlich „auftauchen“ und Teil des Bewusstseins werden [6, S. 22; 7, S. 295; 9, S. 204].

Einige Produktionen, wie z. B. „Situation Rooms“, über Konfliktgebiete, Kriegssituationen und wirtschaftliche Ungleichheit, bringen die Teilnehmer nicht nur dazu, über diese globalen Themen nachzudenken, sondern auch ihre eigenen Ängste und Einstellungen zu erkennen. Dies kann Abwehrmechanismen wie Verdrängung, Vermeidung oder Rationalisierung aktivieren, die S. Freud als einen menschlichen Versuch beschrieb, sich vor traumatischen Erfahrungen zu schützen [6, S. 25; 8, S. 324; 9, S. 215].

Psychoanalytische Theorien helfen auch, die therapeutische Wirkung von Rimini Protokoll-Produktionen zu verstehen, bei denen das Publikum durch einen Prozess der Reflexion und Introspektion eine Katharsis erleben kann. Katharsis – das Freisetzen von Emotionen – erfährt das Publikum oft durch die Auseinandersetzung mit persönlichen Themen („Home Visit Europe“-Produktionen). Themen wie Identität, Zugehörigkeit und soziale Fragen ermöglichen es ihnen, ihre Ansichten und Gefühle auszudrücken und zu erkennen, dass viele ihrer Gefühle von anderen geteilt werden. Dadurch entsteht ein gruppentherapeutischer Effekt, bei dem die kollektive Reflexion und Unterstützung jedem Teilnehmer hilft, sich sicherer und bewusster zu fühlen.

Nach S. Freud führt das Erkennen verdrängter Erfahrungen zur Integration dieser Aspekte in die Persönlichkeit [6, S. 25; 9, S. 215]. Die Aufführungen von Rimini Protokoll, die das Bewusstsein für die eigenen Ängste, die eigene Identität und die eigenen Überzeugungen fördern, ermöglichen es den Teilnehmern, ein tieferes Verständnis für sich selbst zu erlangen und sich der verdrängten Aspekte ihrer Wahrnehmung bewusst zu werden.

Psychoanalytische Theorien bieten somit einen wichtigen Kontext für das Verständnis der psychologischen Wirkung der Rimini Protokoll-Produktionen, da sie erklären, wie die intermedialen Aufführungen unbewusste Mechanismen ansprechen, zur Selbstbeobachtung anregen und eine kathartische Befreiung schaffen.

Schlussfolgerungen. Zusammenfassend stellen wir fest, dass Rimini Protokoll zu einem der Pioniere des intermedialen Ansatzes wurde, der nicht nur die

Grenzen zwischen den Genres verwischt, sondern auch den Zuschauer zur persönlichen Teilnahme und zur Reflexion über soziale Probleme auffordert. Ein wichtiges Merkmal der Produktionen der deutschen Theatergruppe war eine tiefgreifende Synthese aus Intermedialität, Immersivität und Interaktivität. Diese Art von Theater kann als eine neue Form des Dialogs zwischen Kunst und Gesellschaft betrachtet werden.

Die Psychologie der Produktionen von Rimini Protokoll liegt in einem besonderen Ansatz, der es dem Publikum ermöglicht, sich tief in seine eigenen Erfahrungen hineinzusetzen und sich mit persönlichen und gesellschaftlichen Themen auseinanderzusetzen. Durch die Kombination von realen Geschichten, dokumentarischen Elementen und technischen Lösungen schafft das Theater eine Umgebung, in der die Zuschauer zu aktiven Teilnehmern und nicht nur zu Beobachtern werden. Dieses interaktive Format regt zur Selbstbeobachtung an: Die Teilnehmer analysieren ihre Gefühle, Überzeugungen und Einstellungen als Antwort auf die Fragen, die das Theater zu ihrer Identität und ihrer sozialen Position stellt.

Die kollektive Teilnahme verstärkt die psychologische Wirkung, indem sie ein Gefühl der Zugehörigkeit und der zeitlichen Gemeinschaft schafft, was besonders bei Projekten zu sensiblen gesellschaftlichen Themen wie Migration und nationale Identität spürbar ist. Audiovisuelle Effekte und spielerische Elemente tragen dazu bei, einen „Spiegel“ für die Selbsterkenntnis zu schaffen, in dem sich das Publikum der Subjektivität der Wahrnehmung und des Einflusses des sozialen Umfelds auf sein Denken und Handeln bewusst wird. Die Intermedialität in den Aufführungen von Rimini Protokoll verwandelt die theatrale Handlung in einen Prozess der Selbstreflexion, bei dem die Zuschauer durch die gleichzeitige Erfahrung ästhetischer und psychologischer Effekte zu vollwertigen Teilnehmern und Mitautoren der Aufführung werden.

Die intermedialen Produktionen von Rimini Protokoll sind eng mit psychoanalytischen Theorien verknüpft und legen die unbewussten Prozesse und inneren Konflikte der Zuschauer offen. Durch den Einsatz audiovisueller Technologien wie Videobegleitung und Audioguides entstehen symbolische Bilder, die Träumen ähneln und die verdrängten Emotionen und Sehnsüchte der Teilnehmer aktivieren. Diese Performances rufen durch symbolische Interaktionen mit der Realität und fiktiven Bildern einen „No-Self-Effekt“ beim Publikum hervor und konfrontieren es mit verdrängten Gefühlen und inneren Konflikten. Durch archetypische Themen wie Heimat und Reise erforschen die Produktionen von Rimini Protokoll das kollektive Unbewusste und lenken die Aufmerksamkeit auf universelle Symbole, die mit Sicherheit, Zugehörigkeit und Veränderung zu tun haben.

Theorien von S. Freud, C. G. Jung und J. Lacan helfen ebenfalls zu verstehen, wie in diesen Projekten Effekte der Identifikation und Projektion zum Ausdruck kommen: Aktive Zuschauer projizieren oft ihre eigenen Emotionen und Erlebnisse auf die Figuren und Ereignisse der Inszenierung, was zur Reflexion und Selbsterkenntnis beiträgt. Zudem spielen psychoanalytische Konzepte wie Katharsis, Verdrängung, Unterdrückung und Übertragung eine wichtige Rolle, indem sie einen therapeutischen Effekt erzeugen, bei dem kollektive Reflexion und Selbstanalyse helfen, unterdrückte Emotionen freizusetzen und das Selbstbewusstsein zu stärken, sowie die wahren Wünsche, Gefühle und Motivationen des Verhaltens zu erkennen. So werden die Inszenierungen von Rimini Protokoll zu einem kraftvollen Instrument für psychologische Selbsterkenntnis und die Integration verdrängter Aspekte der Persönlichkeit.

Die Perspektive der Untersuchung ist die Analyse ökologisch orientierter Performances des „Theaters des Anthropozäns“ im Hinblick auf Psychologismus und psychoanalytische Theorien.

Bibliography:

1. Birgfeld J. Black Tie. Ein Monodrama, oder: Deliterarisierung des Theaters? Rimini Protokoll Close-Up: Lektüren. Herausgegeben von J. Birgfeld, U. Garde und M. Mumford. 1. Auflage. Wehrhahn Verlag Hannover, 2015. S. 36-56.
2. Deiters F.-J. „Vielleicht ‚Ins Licht rücken‘? Oder ‚Türen öffnen‘“. Rimini Protokolls Theater des Alltags. Neues Welttheater? Philologische Studien und Quellen. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG, 2022. C. 21-54.
3. Dreyse M. Spezialisten in eigener Sache. Forum Modernes Theater, Bd. 2004. № 19/1. S. 27-42.
4. Dresse M., Malzacher F. Experten des Alltags. Das Theater von Rimini Protokoll. Berlin: Alexander Verlag, 2007. 232 S.
5. Freud S. The Dynamics of Transference. The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud. Vintage Classics, 2011. 103 p.

6. Freud S. The Ego and the Id. The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud / J. Strachey, Ed. Vintage, 2016. 128 p.
7. Freud S. The Interpretation of Dreams. The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud / J. Strachey, Ed. Vintage, 2019. 512 p.
8. Freud S. Introductory Lectures on Psychoanalysis. The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud. Vintage Classics, 2015. 500 p.
9. Freud S. The Psychopathology of Everyday Life. The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud. Vintage, 2017. 432 p.
10. Freud S. Totem and Taboo. The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud / J. Strachey, Ed. Vintage, 2016. 288 p.
11. Gertenbach L. Von performativen Äußerungen zum Performative Turn. Performativitätstheorien zwischen Sprach- und Medienparadigma. Berliner Journal für Soziologie. 2020. № 30. S. 231-258.
12. Jung C. G. The Archetypes and the Collective Unconscious. Princeton University Press, 2014. 560 p.
13. Jung C. G. Man and His Symbols. Dell Publishing, 2019. 320 p.
14. Jung C. G. The Structure and Dynamics of the Psyche. Princeton University Press, 1970. 606 p.
15. Jung C. G. Symbols of Transformation. Princeton University Press, 1967. 557 p.
16. Lacan J. Écrits: The First Complete Edition in English. W. W. Norton & Company, 2006. 896 p.
17. Rimini Protokoll. URL: <https://www.rimini-protokoll.de/website/en/projects> (date of application: 12.11.2024).
18. Rimini Protokoll Close-Up: Lektüren. Herausgegeben von J. Birgfeld, U. Garde und M. Mumford. 1. Auflage. Wehrhahn Verlag Hannover, 2015. 323 S.
19. Ringler-Pascu E. Rimini Protokoll Performance Prometheus in Athen Rimini Protokoll's Performance Prometheus in Athens. DramArt. 2014. Num. 3. P. 46-60.
20. Röttger K. Intermedialität als Bedingung von Theater: methodische Überlegungen. Theater und Medien. Theatre and the Media – Grundlagen – Analysen – Perspektiven / H. Schoenmakers, S. Bläse, K. Kirchmann u.a. (Hg.). Bielefeld: transcript, 2008, S. 117–124. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/12538>
21. Steltz C. Zwischen Leinwand und Bühne. Intermedialität im Drama der Gegenwart und die Vermittlung von Medienkompetenz. Transcript Verlag, 2010, 304 S. (Volume 13 in the series Literalität und Liminalität). DOI: <https://doi.org/10.1515/9783839412664>
22. Yuhan N. Between Documentary (Verbatim) and Experimental Theater: Poetic Features of the Genre of Modern Biographical Drama (Based on Comparative Analysis). In A. Svoboda (edit.). The 1st International Scientific and Practical Conference «Modern Knowledge: Research and Discoveries» (May, 19–20, 2023; Vancouver, Canada). Vancouver: SPC «InterConf». A. T. International, 2023. P. 179-197 <https://10.51582/interconf.19-20.05.2023.018>
23. Yuhan N. Das Problem der Zyklisierung der theatralen Diskurse von Elfriede Jelineks „Der Tod und das Mädchen I – V“ im Lichte der Theorien des (Öko)Feminismus und der Psychoanalyse. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія. Одеса, 2024. Вип. 67. С. 198-206. DOI: <https://doi.org/10.32782/2409-1154.2024.67.45>
24. Yuhan N. Projection of Psychoanalytic Concepts and Psychodrama in Modern German Drama: the Play by N.-M. Shtokmann “The Ship Will Not Come” in an Intertextual Context / Проекція психоаналітичних концепцій і психодрами у сучасній німецькій драматургії: п'єса Н.-М. Штокманна «Корабель не прийде» в інтертекстуальному контексті. Modern Philology: Theory, History, Methodology : Scientific monograph, p. 1. Riga: Baltija Publishing 2024. С. 204-240. DOI: <https://doi.org/10.3055/978-9934-26-425-2-11>

Юган Н. Л. ОСОБЛИВОСТІ ПСИХОЛОГІЗМУ ІНТЕРМЕДІАЛЬНИХ ПЕРФОРМАТИВНИХ НАРАТИВІВ НІМЕЦЬКОГО ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНОГО ТЕАТРУ RIMINI PROTOKOLL

Стаття присвячена вивченню особливостей психологізму інтермедіальних вистав німецького експериментального гурту Rimini Protokoll. З'ясовано, що психологізм перформативних нарацій цієї театральної платформи полягає у особливому підході, який дає змогу глядачам глибоко занурюватися у власні переживання, стикатися з гострими особистими та соціальними викликами та шукати ефективні стратегії розв'язання проблем. Націленість на груповий творчий діалог у перформансах посилює психологічний вплив на кожного учасника, створюючи відчуття причетності та спільності, що особливо помітно в проєктах на гострі соціальні теми, такі як міграція та національна ідентичність. Аудіовізуальні ефекти та елементи гри допомагають театральній трупі створити «дзеркало» для самопізнання, коли глядачі починають усвідомлювати суб'єктивність сприйняття і вплив соціального оточення на їхні думки та дії.

У статті розкрито зв'язок інтермедіальних виступів Rimini Protokoll з психоаналітичними теоріями. Вони акцептують внутрішні конфлікти глядачів та сприяють виходу назовні несвідомих

та підсвідомих процесів, деколи травматичних. Використання аудіовізуальних технологій у їхніх проєктах, як-от відеосупровід та аудіогід, створює символічні образи, що нагадують сновидіння, активує пригнічені емоції та бажання учасників. Зроблено висновок, що подібні вистави через символічну взаємодію з реальністю і вигаданими образами викликають у глядачів «ефект не свого», зіштовхуючи їх із витісненими почуттями і внутрішніми конфліктами. Через архетипічні теми, такі як дім і подорож, група Rimini Protokoll досліджує колективне несвідоме, звертаючи увагу на універсальні символи, пов'язані з безпекою, приналежністю та змінами.

Стаття розкриває значення теорій З. Фрейда, К.-Г. Юнга та Ж. Лакана для розуміння того, як у перформансах Rimini Protokoll проявляються ефекти ідентифікації та проєкції. Активні глядачі проєктують свої емоції та переживання на персонажів і події постановки, що сприяє рефлексії та самопізнанню. Катарсис як психоаналітична концепція відіграє при цьому важливу роль, створюючи терапевтичний ефект: колективна рефлексія і самоаналіз сприяють звільненню від пригнічених емоцій і стимулюють розвиток самосвідомості. Театральні вистави Rimini Protokoll стають потужним інструментом для психологічного самопізнання та інтеграції витіснених психологічних характеристик та підструктур особистості.

Ключові слова: Rimini Protokoll, інтермедальність, інтерактивність, психологізм, психоаналітичні теорії, ідентифікація та проєкція, катарсис як психотерапевтичний ефект.

ФОЛЬКЛОРИСТИКА

УДК 82:398.91.133.1+512.16+161.2

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.6/37>

Кобринець О. С.

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ГАСТРОНІМИ «ХЛІБ» ТА «СІЛЬ» У ТЕРЕЦЬКИХ ПАРЕМІЯХ У ПОРІВНЯННІ З ФРАНЦУЗЬКОЮ ТА УКРАЇНСЬКОЮ МОВАМИ

В цій роботі ми зробили спробу проаналізувати турецькі паремії з гастрономічними компонентами «хліб» та «сіль», дослідити синтаксичні і граматичні особливості та художні засоби з позицій лінгвістичного та літературного аналізу, порівняти їх з аналогами у французькій та українській мовах та виявити особливості національно-культурної семантики крізь призму народної творчості.

Найголовніший продукт на Землі – це хліб. Саме він очолює ієрархію всього їстівного у будь-якому етносі. Це головна їжа в домі будь-якої людини будь-якої культури. Це символ життя, достатку, багатства, добробуту, працьовитості. Тому існує так багато прислів'їв, приказок, афоризмів, фразеологізмів на цю тематику.

Ми класифікували паремії з вище зазначеними лексемами за змістом та головною ідеєю висловлювання і підібрали еквіваленти, відштовхуючись від турецьких. До більшості турецьких паремій вдалося знайти дуже близькі за змістом, а іноді і ідентичні аналоги навіть у генетично неспоріднених мовах.

Структурний аналіз показав характерні синтаксичні особливості та художні прийоми, які використовуються у досліджених пареміях. Насамперед це ритм та рима, повтори та варіації різних часових форм одного й того самого дієслова. Для збереження ритму та мелодійності у пареміях використовуються омоніми.

Синтаксично здебільше це розповідні речення (у стверджувальній та заперечній формах). Зустрічаємо багато заперечних речень, а також вживання наказового способу у спонукальних реченнях для висловлення порад і настанов; вживання умовного способу, порівняльних зворотів.

Серед художніх прийомів хочеться виокремити зооморфну метафору, синекдоху, повторення, антитезу, широке вживання епітетів та синонімів.

Багатство та цікавість підбору лексичного матеріалу демонструють в рівній мірі і турецька, і французька, і українська мови. Звичайно, що у кількісному пропорційному відношенні щодо знайдених аналогів рівності у трьох мовах немає. Українській та турецькій мовам належить перевага по звуковій гармонії та використанню рими. Українській мові належить перевага по різноманіттю змістових аналогів.

Ключові слова: усна народна творчість, паремії, турецька мова, українська мова, французька мова, міжкультурна комунікація, гастрономічна тематика.

Значущий пласт в культурі етносу представляє фольклор, який містить різноманітну народну творчість. Приказки, прислів'я, ідіоми передають багатовікові знання і життєвий досвід народу від одного покоління наступним. Це важливе джерело інформації національно-культурного характеру.

Їжа є невід'ємною та життєво необхідною складовою існування людини. Харчування – це основа життєдіяльності і один з найбільш значимих аспектів життя будь-якого етносу. Саме тому корпус паремій (приказок та прислів'їв), присвячений

їжі, є найбільшим в будь-якій мові. Їхній аналіз дозволяє виявити характерні риси гастрономічної культури певного народу. Подібні дослідження представляють неабиякий інтерес не тільки для лінгвістів, а взагалі для широкого кола читачів, оскільки долучають нас до діалогу культур, сприяють міжкультурній комунікації, надають змогу краще зрозуміти інші традиції, ментальності, релігії, виявити як спільні риси, так і відмінності з іншими етносами, а також допомагають зробити нашу мову виразною та образною.

Постановка проблеми. Турецька, французька та українська мови мають різні витoki та культури, генетично ці мови не споріднені, їхні представники відносяться до різних релігій (іслам, католицизм, православ'я), тому порівняльний аналіз паремій з гастрономічної тематики у східній та східно- і західно-європейських культурах нам здається особливо цікавим.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наше дослідження поєднує у собі декілька наукових напрямків, оскільки знаходиться на стику різних розділів мовознавства. Загальні положення про фразеологію і стилістичний план фразеологічних одиниць викладено у працях вітчизняних вчених: О. О. Потєбні, Л. Б. Авксент'єва, Д. Х. Баранника, І. К. Білодіда, Л. А. Булаховського, М. А. Жовтобрюха, Р. П. Зорівчак, Г. П. Іжакевич, В. М. Северинюка, П. П. Плюща, Л. А. Юрчук.

Постановка завдання. Метою статті є проаналізувати зміст турецьких паремій з гастрономічними компонентами «хліб» та «сіль», підібрати за можливості відповідні аналоги в українській та французькій мовах. Дослідити синтаксичні і граматичні особливості та художні засоби з позицій лінгвістичного та літературного аналізу, порівняти їх та виявити особливості національно-культурної семантики у турецькій, французькій та українській мовах крізь призму народної творчості.

Об'єкт дослідження – прислів'я та приказки (паремії) з компонентами-гастронімами «хліб» та «сіль» як носії національно-культурної семантики.

При аналізі матеріалу використовувалися наступні **методи**: аналітичний, класифікаційний, описовий, порівняльний, семантичний, лексикографічний.

Виклад основного матеріалу. Основою харчування будь-якого етносу є такі продукти, як хліб, м'ясо, риба, яйця, масло, мед. Їх називають універсальними гастрономічними прототипами, або кодами. Їм протиставляються національно марковані прототипи (коди). Так наприклад, для української кухні – це борщ, сало з цибулею, чорний хліб, пиріжки, каша. Для турецької – кебаб (kebab), піде (pide), піляв (pilav), пахлава (baklava), халва (helva), локма (lokma), гюлляч (güllaç), бекмез/пекмез (pekmez), айран (ayran), йогурт (yoğurt), боза (boza), сале (sahlep). А для французької – це вино (vin), сир (fromage), равлики (escargots). Подібні страви та напої називають етнографізмами і саме в них виявляється етнокультурне маркування нації (Кобринець, 2023: 382–383).

Найголовніший продукт на Землі – це хліб. Це мірило усіх людських цінностей. Саме він очолює

їєрархію всього їстівного у будь-якому етносі. Це головна їжа в домі будь-якої людини будь-якої культури. Хліб та печені вироби є фундаментом кухні будь-якої країни. Це символ життя, достатку, багатства, добробуту, працьовитості. Тому існує так багато прислів'їв, приказок, афоризмів, фразеологізмів на цю тематику. В Україні хліб – це не просто головний продукт харчування, а ще й духовна складова багатьох традицій, ритуалів, обрядів. Це оберіг і символ благословління. Хлібова обрядовість ведеться ще з язичництва. На українських весіллях молодим подають паляницю з сіллю. У турок й досі зберіглася традиція цілувати хліб та класти його собі на голову на знак клятви.

Щодо важливості хлібу в житті людини знаходимо наступні вислови народної мудрості: **Ekmek olmayınca yemek olmaz.** (досл. *Без хліба немає їжі*.) **Ekmek olmayınca yemin olmaz.** (досл. *Без хліба немає клятви*.) **Ekmeksiz aş, sevdasız baş.** (досл. *Без хліба немає їжі, як без кохання немає голови (людини)*.) **Ekmeksiz ev, köpeksiz köy olmaz.** (досл. *Немає дому без хліба, а села без собаки*.) = **Ekmeksiz, köpeksiz ev olmaz.** (досл. *Неможливо уявити дім без хлібу та без собаки*.) / **Хліб – всьому голова. Хліб – головна їжа. Хліб та вода – то козацька їда. Без хліба – половина обіда. Без солі, без хліба – немає обіда. Не буде хліба, не буде й обіда. Без хліба – не обід; без капусти – не борщ. Риба – не хліб, ситий не будеш. Рибка без хліба бридка. Дурне сало без хліба.** Перше турецьке прислів'я має багато повних аналогів в українській мові. Особливо цікавими є турецькі паралелі, в яких хліб прирівнюється до сакрального, особливо цінного у житті людини – любові, клятви. В турецьких пареміях відмічаємо використання одного й того самого дієслова, але в різних формах (*olmayınca – olmaz*) та риму (*aş – baş*).

Et vezir, ekmek padişah, ondan kalanı ıvır zıvır. (досл. *М'ясо – візир, хліб – падишах; все інше – дурниці (нісенітнеці)*.) / **Хліб – над усією їжою пан. Хліб – батько, вода – мати. Падишах, султан в турецькому прислів'ї в українських варіантах перетворюється на пана, батька.**

Зазначимо, що ємкого та короткого вислову подібно вище зазначеним прислів'ям про головуючу роль хліба у французькій мові не знайдено.

Peynir ekmek, hazır yemek. (досл. *Сир та хліб – готова їжа*.) **Zeytin ekmek, hazır yemek.** (досл. *Оливки з хлібом – готова їжа*.) / **Pain tendre et vin frais, valent bien deux sortes de mets.** (досл. *М'який хліб та свіже вино – зійдуть за дві повноцінні страви*.) / **Хліб та каша – їжа наша. Хліб та**

вода – спасена їда. Три мови як представники різних культур демонструють власні гастрономічні уподобання: сир, оливки, хліб – хліб, вино – хліб, каша, вода. Відмітимо наявність рими в усіх трьох мовах: *ekmek – yemek, frais – mets, каша – наша, вода – їда*.

Aça kuru ekmek bal helvası gibi gelir. (досл. Голодному черствий хліб неначе мед та халва смачним здається.) = **Açlıkta darı ekmeği baldan tatlıdır.** (досл. Під час голоду кукурудзяний хліб солодший за мед.) = **Açın gözü ekmek teknesinde olur.** (досл. Очі голодного дивляться на хліб з маслом.) / **Un homme affamé ne pense qu'à pain.** (досл. Голодна людина думає лише про хліб.) **Tout pain est sain à qui a faim.** (досл. Увесь хліб святий для того, хто голодний.) **A la faim tout est pain.** (досл. Коли голодний, то все хліб.) **A bonne faim il n'y a pas de mauvais pain.** (досл. При голоді немає поганого хліба.). Цікавими на нашу думку, є наступні українські аналоги: **Голодний кумі хліб на умі. Гапці хліб на гадці. Голодному здається кожен хліб за булку. Не спиться – хліб спиться.** Риму знаходимо лише у французькій та українській мовах: *faim – pain, кумі – умі, Гапці – гадці, спиться – спиться*.

Про важливість праці задля отримання хліба і засудження лінощів свідчать наступні паремії: **Ekmek yemek istiyorsan, saman uğununun üstüne yatma.** (досл. Якщо хочеш їсти хліб, не лежи на соломі.) **Ekmek diştən artmaz para işten artar.** (досл. Хліб від зубів не збільшується, гроші збільшуються від праці.) **Ekmek kazanmayan ekmeğin kıymetini bilmez.** (досл. Той, хто не працює, не знає ціну хліба.) **Çalışan ekmeğini taştan çıkarır.** (досл. Той, хто працює, може отримати хліб з каміння.) / **Nul pain sans reïne.** (досл. Немає хліба без праці.) / **Лежаного хліба нема. Хочеш їсти калачі, не сиди на печі! Святі хлібом не нагодують. Хто пізно встає, тому хліба не стає. То ще не хліб, що в полі, хліб те, що у коморі.** Відмітимо вживання омонімів у французькій мові (*rain – reïne*), вживання одного дієслова в заперечній та стверджувальній формі в турецькій мові (*artmaz – artar*) та риму в українських та турецькій пареміях (*калачі – на печі, встає – не стає, полі – коморі; diştən – işten*).

İyi günde yağlı ekmeği beğenmeyen, fakirlikte kuru ekmeğe selam durur. (досл. Той, хто не цінує хліб з маслом в гарні часи, у бідності зустрине сухий хліб.) / **Si tu manges ton pain blanc en premier, tu manges ton pain noir plus tard.** (досл. Якщо ти їж спочатку білий хліб, то потім будеш їсти чорний.) / **Пироги доведуть, що і хліба не дадуть.**

Сьогодні густо, завтра пусто. В усіх трьох мовах знаходимо протиставлення – антитезу: *iyi günde – fakirlikte, yağlı – kuru, blanc – noir, en premier – plus tard, сьогодні – завтра, густо – пусто*.

Ekmeğini suya batırıp ye de minnet etme. (досл. Вмочи свій хліб у воду, та не почувай себе нікому зобов'язаним.) = **Ekmeğini suya batırıp yer de minnet etmez.** (досл. Вмочивши свій хліб у воду, він їсть та не відчуває себе нікому зобов'язаним.) / **Mieux vaut une miette de pain avec amour que poules grasses avec douleur.** (досл. Краще крихта хліба з любов'ю, ніж жирні кури з болем.) / **Краще хліб з водою, ніж буханець з бідною. Краще сухарі з водою, ніж хліб з бідною. Ліпше їсти черствий хліб з водою, ніж буханець з бідною. Свій хліб краще від чужого книша. Свої сухарі кращі, ніж чужі пироги. Ліпша своя хата, ніж чужа палата. Своє миле, хоч зогниле. Краще своє латане, ніж чуже хапане.** Простежуємо схожу лексичну реалізацію у французькій та українській мовах (*хліб / крихти хліба – біль / біда*), а також ідентичне утворення порівняльних зворотів за допомогою прислівників *краще – тіеих*. Турецьке прислів'я побудовано наказовим способом в якості поради – спонукальне речення (*minnet etme*). Українські синонімічні за змістом прислів'я з гастрономічною тематикою та без демонструють приклади антитези (*хліб – буханець, сухарі – пироги, хата – палата, латане – хапане, миле – зогниле*).

De seule farine, on ne fera pas de pain. (досл. З одного борошна хліба не зробиш.) / **Mayasız yoğurt tutmaz (çalınmaz).** (досл. Йогурт без дріжджів не тримається (не зберігається).) **Без приправи і паляниці не зробиш. / Без дріжджів і солі хліб кривий. / Без води й борщу не звариш.** Цікавий погляд на нестачу інгредієнтів для приготування повноцінної страви знаходимо в турецькій мудрості: **Bir ekmeklik unun varsa, ekmeğini erbabına uyardır.** (досл. Якщо для приготування хліба є тільки мука, доручи цю справу майстру.). Тільки у французьких та українських прикладах знаходимо повтор лексеми *хліб*. Інші аналоги демонструють лексичні пари: *дріжджі – йогурт, приправа – паляниця, вода – борщ*. В усіх трьох мовах відмічаємо вживання дієслів у заперечній формі (*on ne fera pas, tutmaz (çalınmaz), не зробиш, не звариш*).

Ekmeğini yediğin adamın çanağına s..ma (s..ılmaz). (досл. Не плюй у миску тієї людини, чий хліб ти їси.) **Ekmek veren el ısırılmaz.** (досл. Руку, яка дає хліб, кусати неможна.) **Ekmek veren eli köpek bile karmaz.** (досл. Руку, яка дає хліб,

навіть собака не вкусить.) **Köpek (bile) ekmek yediği karıya hor bakmaz.** (досл. *Навіть собака не зневажає двері будинку, де вона їсть хліб.*) **Köpek ekmek veren (yediği) karıyı (yiğidi) tanır.** (досл. *Собака знає двері будинку, де вона їсть хліб.*) / **Від кого хліб їси, за того й Бога проси. Чий хліб їси, під того й дудочку скачи! Чий хліб їси, тому й гній носи! На чиєму току молотять, тому і хліб возять. Чий хліб їси, того й пісню співай!** Аналогів подібних прислів'їв у французькій мові не виявлено. Одне турецьке і кілька українських прислів'їв побудовані як порада (наказовий спосіб), а ще декілька турецьких паремій як заперечне речення. Собака передає в алегоричній формі образ людини – це зооморфна метафора. Зооморфна метафора завжди додає алегоричності та дотепності висловлюванню, а також яскраво передає емоційно-образне мислення етносу. В українських пареміях спостерігаємо риму: *їси – проси / скачи / носи, молотять – возять.*

Ekmek mayadan, kız anadan (olur). (досл. *Хліб від дріжджів, донька від матері.*) / **De tel pain, telle soupe.** (досл. *Який хліб, такий і суп.*) В українській мові є багато аналогів, але не на гастрономічну тематику знаходимо лише один: **Дешева рибка – погана юшка.** Інші – на тему родинних зв'язків: **Яке коріння, таке й насіння. = Які батьки, такі і діти. = Які мамка й татко, таке й дитятко. = Який батько, такий і син. = Яке дерево – такий клин, який батько – такий син. = Який дід, такий його й плід. = Яка хатка, така й пані-матка. = Яка вода, такий млин, яка мати, такий син. = Яка клепка – така й бочка, яка мати – така й дочка.** Цікавим нам здається той факт, що турецьке прислів'я поєднало в собі і гастронім «хліб», і проєкцію на родинні відносини.

Sac ilk ekmeğini yakarmış. (досл. *Садж спалив перший хліб.*) / **Перший бублик глевкий. Перша чарка колом.** У французькій мові немає жодного аналогу, крім перефрази: **On ne réussit pas toujours du premier coup.**

Güzellik ekmeğe sürülüp yenmez. (досл. *Краса на хліб не намажеш і не з'їж.*) / **La beauté de femme n'enrichit pas l'homme.** (досл. *Краса жінки не збагачує чоловіка.*) / **З краси не пити роси. Красу у вінку не носити. Краси на тарілці не крають. Не дивися на вроду, але на природу.** Гастронім хліб вжито тільки у турецькому прислів'ї.

До нижче перелічених українських паремій нам не вдалося підібрати аналогів у турецькій та французькій мовах: **Бублик – не хліб. Житній хліб – пироги дід. Батьківській хліб не навчить.**

Брат мій, а хліб їж свій. Добрий хліб, коли нема калача. Хоч хліб з водою, аби, милий, з тобою! Як би хліб і одежа, то їв би чоловік/козак лежа. Нема хліба – їж пироги. Не було й крихти, а тут – хлібина.

Аби хліб, а зуби знайдуться. = До готового хліба губа знайдеться.

Хлібом годує, а очі випікає. = Хлібом годують, а стеблом очі колють.

Як хліба край, то й у хліві рай. = Коли хліба край, то й під вербою рай.

Їдеш на один день, а хліба бери на тиждень. = Хоч їду в гостину, а хліба беру в торбину. = Добре в гостях гуляти, коли хліба в торбу взяти. = Хліб у дорозі не затяжить.

Сухий шматок хліба у роті дере. До цього прислів'я знаходимо турецький аналог: **Kuru kaşık ağız yırtar.** (досл. *Суха ложка рота дере.*)

Цікаві французькі народні вислови з лексемою хліб: **Les mains noires font le pain blanc.** (досл. *Чорні руки роблять білий хліб.*) **Eau de mai, c'est du pain pour toute l'année.** (досл. *Травнева вода (дощі), це хліб на увесь рік.*) **Pain dérobé réveille l'appétit.** (досл. *Вкрадений хліб пробуджує апетит.*)

Il vaut mieux pain sans nappe que nappe sans pain. (досл. *Краще хліб без скатертини, ніж скатертина без хлібу.*) **Mieux vaut pain en poche que plume au chapeau.** (досл. *Краще хліб у кишені, ніж перо у шляпі.*) **Mieux vaut du pain dans la corbeille qu'un bel homme dans la rue.** (досл. *Краще хліб у кошику, ніж красивий чоловік на вулиці.*) Вважаємо змістовим аналогом в українській мові: **Краще нині горобець, ніж узавтра голубець.**

Il ne faut pas promettre plus de beurre que de pain. (досл. *Не потрібно обіцяти більше масла, ніж хліба.*) Використання гастрономічної пари хліб-масло можна простежити в українській приказці **Бреше, як хліб з маслом їсть (гладко бреше).**

Pain coupé n'a point de maître. (досл. *Відрізаний хліб не має хазяїна / господаря.*) / **Відрізаної скибки до хліба не притулиш.** У давнину так казали про дівчат, які вийшли заміж і залишили батьківський дім. З часом значення вислову набуло розширення і узагальнення. Зараз так кажуть про те, що вже неможна змінити.

Les peines sont bonnes avec le pain. (досл. *З хлібом і горе не біда.*) **Où il y a du pain, tout s'oublie.** (досл. *Там, де є хліб, все забувається.*) / **Як хліба і солі доволі, то й тихо в хаті. Як хліба ні куска, то і в хаті тоска. Поки хліб та вода, то ще не біда.**

У роботі Сюммея Сари, присвяченій вживанню лексеми *хліб* у турецьких пареміях, наведено 330 прислів'їв та 107 приказок (Sarı, 2014: 12–50). Деякі з них наводились без пояснення, тому що первинне значення було втрачене. Заради справедливості зізнаємося, що пояснення деяких паремій нам здалися незрозумілими, навіть при дослівному перекладі та поясненнях автора. Це зумовлено відмінностями ментальності, незнанням певних історичних подій, а також сур з Корану. Зважаючи на це, розглянемо декілька найцікавіших, на нашу думку, прикладів: **Sert ekmek, keskin diş ister.** (досл. Черствий хліб потребує гострих зубів. Вживається у значенні *Щоб виконати складну роботу, потрібно бути сильним.*). Знаходимо повний аналог у французькій мові: **A pain dur, dent aiguë.** (досл. На твердий хліб потрібен гострий зуб.). В українській мові аналога не виявлено.

Akil veren çok, ekmek (para) veren yok. (досл. Багато тих, хто роздає поради, а хліба (грошей) дати нікому.) = **Dil veren olur, ekmek veren olmaz.** (досл. Багато тих, хто «підкладає язик» (вчить поганому), а хліба дати нікому.) = **Acıyan çok ekmek veren yok.** (досл. Жалюючих багато, а бажуючих дати хліба немає.) = **Öğüt veren çok olur, ekmek veren yok olur.** (досл. Тих, хто роздає поради, багато; тих, хто дає хліб, немає.) = **El adamın öğüdünü verir, ekmeğini vermez.** (досл. Людська рука поради роздає, а хліб ні.). Відмітимо вживання одного дієслова в заперечній та стверджувальній формі (*olur – olmaz, verir – vermez*) та повтори (*veren – veren*). Антонімічна пара *çok – yok*, є одночасно і римою, і антитезою.

Ekmek buldun ye; dayak buldun kaç. (досл. Знайшовши хліб, – їж; знайшовши бійку, – біжи.) = **Ekmek bulursan yavaş, kavga görürsen kaç.** (досл. Знайшовши хліб, – наближуйся; побачивши бійку, – біжи.). В українському аналозі останньої приказки лексема *хліб* відсутня: *Дають – бери, б'ють – біжи.*

Soğuk tandırdan sıcak ekmek umulmaz. (досл. З холодного тандиру не варто очікувати гарячого хліба. Вживається у значенні *Від некомпетентної людини неможна очікувати гарно виконаної роботи.*) = **Fırın kızmayınca ekmek pişmez.** (досл. Хліб не печеться, поки піч не розігрілася.) вживається у значенні, що *будь-яку роботу треба планувати для отримання бажаного результату*; **Cevizle ekmek yemesi, güzelle muhabbet etmesi.** (досл. Їсти хліб з волоськими горіхами, це як балакати з красунею.); **Ekmek elin ise karın senin.** (досл. Добре, коли хліб у твоїй долоні, а дружина

твоя.); **Ekmeğin kestiğini kılıç kesmez.** (досл. Меч не ріже те, що ріже хліб. у значенні *Добром можна досягнути більшого, ніж грубою силою.*) **İtin havlamasını bir lokma ekmek durdurur.** (досл. Шматочок хліба зупиняє лай собаки.).

Цікаво відображається турецький менталітет та світосприйняття у наступних висловах народної мудрості: **Ekmek, yayanın atıdır.** (досл. Хліб – кінь пішого.) у значенні *Якщо людина сита, вона може подолати будь-які труднощі.*; **Adam, adam oluncaya kadar, dokuz fırın ekmek ister.** (досл. Людині, щоб стати людиною, потрібно дев'ять пекарень хліба.) у значенні *Щоб стати справжньою людиною, треба вкласти багато труда та грошей.*; **Arkadaşını köyden al ekmeğini evden al.** (досл. Товариша бери з села, а хліб з дому.) = **İnsanın ekmeği evden, arkadaşı köyden olmalı.** (досл. Хліб повинен бути з дому, а товариш з села.); **Odlu ekmek, tatlı ekmek.** (досл. Хліб тільки-но з печі – солодкий хліб.); **Ekmek boğazda kalırsa su, su boğazda kalırsa kefen.** (досл. Якщо хліб у роті застряв – вода, якщо вода застрягла у горлі – саван.);

У наступних турецьких пареміях простежуються Біблейські мотиви у значенні *На зло неможна відповідати злом.*: **Sana taşla vurana sen ekmekle vur.** (досл. В того, хто кинув у тебе камінням, ти хлібом кинь.) = **Sana taşla dokunana sen ekmekle dokun.** (досл. До того, хто до тебе доторкнувся камінням, ти доторкнись хлібом.) = **Şeytan sana taş atarsa sen ona ekmek at.** (досл. Якщо диявол кине у тебе камінь, ти у нього кинь хлібом.) = **Taş atana sen ekmek at.** (досл. У того, хто кидає каміння, ти кинь хлібом.) = **Sana kurşun atana sen ekmek at.** (досл. У того, хто стріляє в тебе, ти кинь хлібом.).

Про боже покарання через зневажливе ставлення до хліба свідчить турецьке прислів'я: **Ekmeğe basan ayağa düşer.** (досл. Той, хто наступить на хліб, впаде на ноги.)

Розглянемо турецькі і французькі фразеологічні вирази з лексемою «хліб», які багато в чому схожі з українськими: **ekmeğine yağ sürmek** (досл. намазувати масло на хліб у значенні *балувати когось, йти на поводу*), **ekmeğini taştan çıkarmak** (досл. діставати хліб з каменя у значенні *виявляти винахідливість, заробляючи на житті*), **ekmeğine göz koymak** (досл. покласти око на чужий хліб), **ekmeğini kazanmak** (досл. заробляти собі на хліб); **ôter (retirer) à qn le pain de la bouche** (досл. висмикувати кусок хліба з рота), **long comme un jour sans pain** (досл. довгий як день без хлібу = нескінченний), **gagner son pain**

à la sueur de son front (досл. *заробляти на хліб у поті лица*), **l'homme ne vit pas seulement de pain** (досл. *не хлібом єдиним живе людина*), **du pain et des jeux** (досл. *хліба і видовищ*), **se vendre comme du bon pain / des petits pains** (досл. *розходитися як добрий хліб, булочки* = в українському варіанті *розкупатися як пиріжки*).

В українському фольклорі досить поширеною є гастрономічна пара хліб-сіль. Українська гостинність і щедрість завжди пов'язувались з хлібом-сіллю. Хліб-сіль, тобто паляницю із сіллю, за давніми традиціями подавали на знак гостинності та поваги до гостей. Крім того привітання хлібом-сіллю було своєрідним обрядом очищення і захисту господарів дому, адже сіль вважалася оберегом від чорного ока та злих побажань. Ця гастрономічна пара увійшла до наступних українських паремій (**Без солі, без хліба – немає обіда. Без солі не смачно – без хліба не ситно. Хліб та сіль, стриб та й сів. Без хліба і солі стіл кривий. Хліб-сіль їж, а правду ріж! Їж хліб з сіллю та з водою, живи правдою святою. Як хліба і солі доволі, то й тихо в хаті. Їж хліб з сіллю, з водою, живи правдою святою. Спасибі за розсіл, а хліб свій та й сіль. Ласа вівця до солі, коза до волі, а дівчина до кохання. Сіль – омаста, масло – окраса. Без солі, без хліба погана бесіда.**) Приблизним змістовим турецьким аналогом останнього прислів'я з гастрономічним компонентом є: **Evvel taam, sonra kelam.** (досл. *Спочатку їжа, потім розмови.*).

Українські фразеологічні вирази: **водити хліб-сіль** означає *бути з ким-небудь у дружніх стосунках; товаришувати; ділити хліб-сіль – харчуватися разом з кимось; (перен.) жити спільними турботами, відвідати хліба-солі – завітати до когось у гості, запросити на хліб та сіль – запросити до себе у гості*. Вище зазначені чотири вирази є різновидом метонімії, а саме синекдохою, коли окрема частина вказує на ціле (хліб-сіль = їжа в цілому).

В турецькій мові ми знайшли декілька паремій з одночасним використанням цього виразу, але в інверсованій формі (*сіль-хліб*): **Bizde tuz ekmek hakkını unutmamak var.** (досл. *У нас право на сіль-хліб (=благодійний вчинок) забувати не можна.*) / **Tuz ekmek hakkını bilmeyen kör olur.** (досл. *Той, хто забуває вдячність за сіль-хліб, стає сліпим.*) / **Tuz ekmek bilmeyen, itten kötüdür.** (досл. *Той, хто не цінує солі-хліба, гірше за собаку.*) / **Tuz ekmek hakkı bilmeyen itten kötüdür.** (досл. *Той, хто не поважає права на сіль-хліб, гірше за собаку.*) / **Tuz ekmek hakkını bilmeyen, akıbet kör olur.** (досл.

Той, хто не поважає права на сіль-хліб, стає сліпим.), а також декілька фразеологічних висловів: **tuz ekmek düşmanı** (досл. *ворог солі-хліба* = невдячний; той, хто зрадив людину, яка зробила йому добро або нагодувала), **tuz ekmek hakkı** (*право, отримане за гарний, благодійний вчинок* = вдячність).

При перекладі на турецьку з української знаходимо тлумачення *Хліб та сіль!* у значенні перефрази побажання приємного апетиту *Boğaz ola!*

Цікаві вислови народної мудрості знаходимо у турецькій мові окремо з лексемою *сіль*: **Lezzetsiz çorbaya tuz kâr etmez.** (досл. *Несмачному супу сіль користі не принесе.*); **Tatsız aşı tuz neylesin, akılsız başa söz neylesin.** (досл. *Що сіль для несмачної страви, що слово для бездумної голови.*); **Torbada tuzun, kahvede sözün olmalı.** (досл. *У торбі повинна матися сіль, а до кави слово.*); **Tuzdan leziz, sudan aziz bir şey olmaz.** (досл. *Немає нічого смачнішого за сіль та найдорожчого за воду.*); **Yoğurdu tuz, insanı söz öldürür.** (досл. *Сіль вбиває йогурт, а людину слово.*). Ці паремії носять повчальний характер. В них демонструються людські та життєві цінності, важливість навчання та вдумливого і обережного поводження зі словами.

Зазначимо, що у французькій мові гастрономічну пару *хліб-сіль* у пареміях ми не виявили. Це пояснюється різницею традицій наших культур. При перекладі словники пропонують вирази з використанням лексеми *гостинність*: хліб-сіль = гостинність – *hospitalité*; зустріти хлібом-сіллю – *accueillir avec hospitalité*; дякую за ваш хліб-сіль – *je vous remercie de votre hospitalité*; водити хліб-сіль з кимось – *être en bons termes avec*; Хліб та сіль! – *Bon appétit!*

Проте знаходимо поєднання хліба з вином: **Le pain et le vin sont le commencement d'un festin.** (досл. *З хлібу та вина починається свято.*) **Pain tendre et vin frais, valent bien deux sortes de mets.** (досл. *М'який хліб та свіже вино – це вже дві повноцінні страви.*) **Sans pain ni vin, l'amour n'est rien.** (досл. *Без хліба та вина кохання ніщо (= нічого не варте).*). В усіх випадках спостерігаємо риму: *pain – vin – festin, frais – mets, pain – vin – rien*. Ще одна цікава приказка теж стосується гостинності і добробуту хазяїв: **S'il y a pain et vin, le Roi peut venir.** (досл. *Якщо є хліб і вино, може завітати король.*)

Висновки. Як бачимо, велике різноманіття паремій в усіх трьох мовах свідчить про те, з якою повагою ставилися наші пращури до хлібу. Цей факт закріплюється, окрім прислів'їв та приказок, у фразеологічних виразах з лексемою «хліб». В них

втілювалися гастрономічні уподобання, кулінарні традиції та особливості харчування зазначених народів, а також їхнє ставлення до їжі, зокрема до хлібу. Варіативний синонімічний ряд, багатство аналогів (з зазначеними лексемами чи без) свідчать про широке використання приказок і прислів'їв з компонентами-гастрономіями в усіх трьох культурах.

У своїй роботі ми розглянули досить великий прошарок турецьких, французьких та українських паремій на гастрономічну тематику з ключовими лексемами «хліб», «сіль», «хліб-сіль». Їхній зіставний аналіз дозволив виявити особливості та розбіжності менталітету та культур, а також продемонструвати різну лексичну, синтаксичну та граматичну реалізацію близьких або ідентичних за змістом висловів. Також ми побачили, що реалізація гастрономічного компоненту у пареміях у трьох порівнювальних мовах має багато спільних рис: частина висловів народної мудрості вживається в прямому сенсі, а частина у переносному. Ми класифікували паремії з вище зазначеними лексемами за змістом та головною ідеєю висловлювання і підібрали еквіваленти, відштовхуючись від турецьких. До більшості турецьких паремій вдалося знайти дуже близькі за змістом, а іноді і ідентичні аналоги навіть у генетично неспоріднених мовах. Але в кожній з обраних мов залишився певний прошарок паремій, притаманний саме їй – навіть без віддалених аналогів в інших мовах. Цей факт пояснюється розбіжностями в культурах, ментальності, релігіях (іслам, католицизм, православ'я) і особливостями традицій країн та їхньої історії. Так, зазначимо відсутність у французькій мові єдиного поняття «хліб-сіль» у прямому значенні, проте наявність гастрономічної пари «хліб-вино». Також ми переконалися у труднощах перекладу певних турецьких паремій, тому що деякі з них мають витоки з Корану. Припускаємо, що, можливо, ми десь не ухопили певний нюанс тлумачення у зв'язку з лінгвістичними та культурно-історичними факторами.

Структурний аналіз показав характерні синтаксичні особливості та художні прийоми, які використовуються у досліджених пареміях. Насамперед це ритм та рима (*ekmek – yemek, aş – bağ dişten – işten, frais – mets, pain – faim, каша – наша, вода – їда, полі – коморі, Ганці – гадці*), повтори (*veren – veren, buldun – buldun, ekmekek – ekmekek, kalırsa – kalırsa*) та варіації різних часових форм одного й того самого дієслова (*olmayınca – olmaz*), використання одного того ж самого дієслова в стверджувальній та заперечній формі в рамках одного речення (*artmaz – artar, olur – olmaz, verir – vermez*). Бачимо на прикладах, що часто

вибір лексем та їхній порядок у реченні зумовлюється у першу чергу саме бажанням зберегти ритм та риму з метою кращого запам'ятовування. Для збереження ритму та мелодійності у пареміях використовуються омоніми та дуже схожі, майже ідентичні за вимовою, слова (*yemek – ekmekek, peine – pain*). Цей прийом зумовлює підвищення експресивності вислову.

Синтаксично здебільше це розповідні речення (у стверджувальній та заперечній формах). Зустрічаємо багато заперечних речень у якості порад або настанов (*Ekmekek dişten artmaz para işten artar. Ekmeğini suya batırıp ye de minnet etme. Ekmekek veren el ısırılmaz. Güzellik ekmeğe sürülüp yenmez.*). Відмітимо вживання наказового способу у спонукальних реченнях для висловлення поради (*Ekmekek buldun ye; dayak buldun kaç. Даяють – бери, б'ють – біжи. Хочеш їсти калачі, не сиди на печі. Чий хліб їси, того й пісню співай!*) та умовного способу (*Ekmekek yemeyi istiyorsan, saman yığının üstüne yatma. Bir ekmekeklik için varsa, ekmeğini erbabına yaptır. Ekmekek bulursan yavaş, kavga görürsen kaç.*), а також порівняльних зворотів (за допомогою прислівників *краще за; ніж / mieux /* в турецькій мові суфікс *-dan*).

У попередніх подібних дослідженнях ми часто спостерігали зооморфну метафору, яка додає алегоричності та дотепності висловлюванню. В цій роботі лише дві паремії, в яких голодна людина порівнюється з собакою (*Ekmeksiz ev, köpeksiz köy olmaz. Ekmeksiz, köpeksiz ev olmaz.*).

В усіх трьох мовах знаходимо протиставлення – антитезу: *iyi günde – fakirlikte, yağlı – kuru, blanc – noir, en premier – plus tard, сьогодні – завтра, густо – пусто.*

Відмітимо вживання в українській та турецькій мовах різновиду метонімії – синекдохи: хліб-сіль / *tuz ekmekek*. Обидві гастрономічні пари вжито в узагальнюючому значенні *їжа, харчі, продукти*.

Хочеться зазначити, що у цьому дослідженні варіативність, багатство та цікавість підбору лексичного матеріалу демонструють в рівній мірі і турецька, і французька, і українська мови. Звичайно, що у кількісному пропорційному відношенні щодо знайдених аналогів рівності у трьох мовах немає. Українській та турецькій мовам належить перевага по звуковій гармонії та використанню рими. Українській мові належить перевага по різноманіттю змістових аналогів.

Вважаємо дослідження і порівняння паремій у трьох генетично неспоріднених мовах (тюркській, романській, слов'янській) цікавим та продуктивним і маємо на меті продовжити дослідження у цьому напрямку у наших наступних роботах.

Список літератури:

1. Авксентьев Л. Сучасна українська мова. Фразеологія. Харків: Вища школа, 1988. 134 с.
2. Авксентьев Л. Фразеологічна одиниця як предмет фразеології та її основні ознаки. *Мовознавство*. 1979. № 5. С. 13-16.
3. Вирган І., Пилинська М. Російсько-український словник сталих виразів. Харків: Прапор, 2000. 864 с. [Перевидання словника 1959 року]
4. Їжакевич Г. Стилїстична класифікація фразеологізмів. *Українська мова і література в школі*. 1971. № 10. С. 13-21.
5. Кобринець О. С. Гастрономічна тематика у французьких, турецьких та українських пареміях. *Актуальні питання гуманітарних наук: міжсвізівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. 2023. Вип. 62. Т. 1. С. 204-210.
6. Кобринець О. С. Гастрономічний код «східні ласощі» у турецьких прислів'ях та приказках. *Progressive research in the modern world. Proceedings of the 10th International scientific and practical conference*. BoScience Publisher. Boston, USA. 22-24.06.2023. Рр. 382-388.
7. Тематичний словник популярних українських прислів'їв та приказок з коментарями. Вид. 3-тє, доп. і переробл. / В. М. Северинюк. Тернопіль: Навчальна книга. Богдан, 2014. 176 с.
8. Фразеологічний словник української мови: у 2 т. / Уклад.: В. Білоноженко та ін. К.: Наукова думка, 1999. Вид. II. 980 с.
9. Aksoy Ömer Asım. Atasözleri ve deyimler sözlüğü. 1-2 Cilt. İnkilap Yayınları, 2015. 220 s.
10. İmla kılavuzu. Ankara: Türk dil kurumu yayınları, 1996. 443 s.
11. Monreynaud F., Pierron A., Suzzoni F. Dictionnaire de proverbes et dictons. La sagesse du monde entier. Paris: Dictionnaires Le Robert, 1989. 730p.
12. Sarı Sümeyya. Bir Yiyecek Olarak Ekmek ve Ekmekle İlgili Atasözleri ve Deyimler. Lisans Tezi. Türk Dili Ve Edebiyatı Bölümü. 29 Mayıs Üniversitesi, İstanbul. Mayıs 2014. 67 s.

Kobrynets O. S. GASTRONOMY "BREAD" AND "SALT" IN TURKISH PAROEMIAS IN COMPARISON WITH FRENCH AND UKRAINIAN LANGUAGES

In this work, we made an attempt to analyze Turkish paroemias with the gastronomic components "bread" and "salt", to investigate syntactic and grammatical features and artistic devices from the standpoint of linguistic and literary analysis, to compare them with analogues in French and Ukrainian languages, and to identify peculiarities of national and cultural semantics through the prism of folk creativity.

The most important product on Earth is bread. It is at the head of the hierarchy of all edible things in any ethnic group. It is the most important food in the home of any person of any culture. It is a symbol of life, prosperity, wealth, well-being, hard work. That is why there are so many proverbs, sayings, aphorisms, phraseological units on this topic.

We classified paroemias with these lexemes according to the content and main idea of the utterance and selected equivalents based on the Turkish ones. It was possible to find analogues very close in meaning to most Turkish paroemias, and sometimes identical, even in genetically unrelated languages.

The structural analysis showed characteristic syntactic features and artistic techniques used in the studied paremias. First of all, it is rhythm and rhyme, repetitions and variations of different time forms of the same verb. Homonyms are used in paremies to preserve rhythm and melody.

Syntactically, these are mostly narrative sentences (in affirmative and negative forms). We note many negative sentences, as well as the use of the imperative mood in persuasive sentences to express advice and instructions; the use of the conditional method, comparative phrases.

Among artistic techniques, I would like to single out zoomorphic metaphor, synecdoche, repetition, antithesis, wide use of epithets and synonyms.

The Turkish, French, and Ukrainian languages demonstrate the richness and interest of the selection of lexical material in equal measure. Of course, there is no equality in the three languages in terms of the quantitative proportional relationship with respect to the found analogues. Ukrainian and Turkish languages have an advantage in sound harmony and the use of rhyme. The Ukrainian language has an advantage in the variety of content analogues.

Key words: oral folk art, paroemias, Turkish language, Ukrainian language, French language, cross-cultural communication, the gastronomic topic.

МОВИ НАРОДІВ АЗІЇ, АФРИКИ, АБОРИГЕННИХ НАРОДІВ АМЕРИКИ ТА АВСТРАЛІЇ

УДК 811.521'342

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.6/38>

Дементьєва Т. С.

Київський національний лінгвістичний університет

Комарницька Т. К.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

УКРАЇНСЬКА ТРАДИЦІЯ ТРАНСКРИПЦІЇ ЯПОНСЬКИХ СЛІВ: СИСТЕМА ФЕДОРА ПУЩЕНКА (1918 / 1926) ТА ПІДХІД АВТОРІВ ПУБЛІКАЦІЙ У ЖУРНАЛІ «СХІДНИЙ СВІТ» / «ЧЕРВОНИЙ СХІД» (1927–1931)

Статтю присвячено розгляду передумов створення першої системи практичної транскрипції японських слів засобами української абетки, що її створив український японіст Ф. Пущенко, розробник першого в історії японознавчої науки українського підручника японської мови, та практиці застосування цієї системи у працях як самого автора, так і покоління українських дослідників, що згуртувалися на сторінках перших випусків журналу «Східний світ». Через тоталітарну політику радянської влади вказану систему було замінено на пристосовану під українську абетку російську систему, а самого Ф. Пущенка – репресовано. У своєму підручнику з японської мови (1918 / 1926 рр.) Ф. Пущенко наводить порівняння японських звуків, транскрибованих латиницею й українськими літерами, що дозволяє розглядати підхід науковця як систему транскрипції, а відтак використовував українську систему транскрипції у своїх перекладах і рецензіях, у яких, зокрема, критикував російську систему транскрипції японських слів як неточну. Щодо принципів відтворення засобами української абетки японських шиплячих алофонів Ф. Пущенко зазначає, що приголосний у морі ㄱ вимовляється як середній між /с/ і /ш/, а приголосний у морі ㅋ – як /ж/ чи /дж/, пропонуючи записувати назву гори ㄱ ㄱ саме як «Фуджі». Ці принципи частково або повністю перейняли й українські дослідники (М. Г., І. Тригубов, Л. Уліцький, Б. Раскін, Ол. Гладстерн), які публікувалися на сторінках наукового журналу «Східний світ» (з 1930 р. – «Червоний Схід»), що почав виходити у 1927 р. і був закритий радянською владою у 1931 р. Деяку асистемність у транскрибуванні японських слів у «Східному світі» можна пояснити російськими впливами, які ставали дедалі відчутнішими, починаючи з 1930-х рр.; цим самим фактором можна пояснити і поступове уникання у транскрибованих японських назвах літери «г», яку радянська влада остаточно заборонила як «націоналістичну» в 1933 р. Наведені архівні матеріали свідчать про те, що перша українська система практичної транскрипції японських слів відрізняється від російської Є. Поліванова та створеної на її основі системи І. Бондаренка (1999), а тому питання щодо того, яку систему транскрипції можна вважати традиційною українською, потребує ґрунтовнішого аналізу.

Ключові слова: японська мова, фонетика японської мови, практична транскрипція, шиплячі алофони, система кирилізації.

Постановка проблеми. 26 вересня 2024 р. в Інституті сходознавства ім. А. Ю. Кримського НАН України було проведено семінар, присвячений проблемам Японсько-української практичної транскрипції (далі – ЯУПТ), за результатами якого було ухвалено рішення розробити проект

академічної практичної української транскрипції японської мови. Відзначимо, що учасники семінару відстоювали офіційне впровадження так званої «традиційної» системи ЯУПТ, що нібито була сформована у другій половині ХХ ст., і яку використовували у перекладах японської літератури

українською мовою фахівці та провідні перекладачі, та апелювали до статті І. Бондаренка «Транскрипція японської лексики літерами українського алфавіту» (1999), у якій нібито була обґрунтована адекватність та валідність цієї системи, а, за словами автора, «всі «ідеологічні» закиди щодо її начебто російськості, «окрім усмішки», нічого не викликають». Зауважимо, що у цій самій статті І. Бондаренко визнає: «Запропонована нами система [...], за деякими винятками, багато в чому збігається з відповідною практичною транскрипцією Є. Поліванова, яка застосовується в сучасній російській японістиці» [2, с. 84]. І дійсно, ця система багато в чому копіює систему Є. Поліванова, що можна помітити, наприклад, у згадці японських «дифтонгів [an, en, on, in, un]» [2, с. 83] чи у специфіці передачі японських шиплячих приголосних без урахування того, що українська мова, на відміну від російської, має достатньо засобів для більш точного практичного транскрибування японської мови. Отже, в результаті рішення взяти за основу систему І. Бондаренка (1999) виникає ймовірність використання в українській японістиці та японсько-українських перекладах системи, яку створив росіянин для російської мови, у зв'язку з чим нам хотілося би започаткувати наукову дискусію і нагадати спільноті японознавців про власне українські традиційні системи транскрипції японських слів, які з огляду на тоталітарну політику радянської влади були витіснені з ужитку і тривалий час перебували у забутті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окрім згаданої статті І. Бондаренка (1999) до проблеми ЯУПТ зверталися й інші японознавці. Зокрема, свої системи розробили М. Федоришин (1994), В. Рубель (2009) та О. Коваленко (2012), а також колектив викладачів японської мови Навчально-наукового інституту філології Київського національного університету ім. Т. Шевченка (2011); деякі проблемні моменти транскрипції у своїх статтях також зачіпали О. Бондар (2012), М. Івахненко й А. Шпігунов (2008). Спробу розробити дві системи здійснила і співавторка цієї статті Т. Дементьєва, що знайшло відображення у підручнику «Практична фонетика японської мови» (2024). Однак у всіх цих працях дослідники лише побіжно згадують перші дійсно українські системи транскрипції японських слів, а брак комплексного аналізу цих систем, на наше переконання, і став причиною того, що під «традиційною» українською подеколи хибно розуміють російську систему транскрипції Є. Поліванова, відтворену засобами української системи письма.

Постановка завдання. З огляду на наведені вище аргументи вважаємо за необхідне комплексно розглянути перші системи ЯУПТ, які, власне, і сформували справжню українську традицію транскрибування, провести їхній порівняльний аналіз та унаочнити ці перші системи у вигляді порівняльних таблиць. У зв'язку з великим обсягом архівного матеріалу було вирішено розкрити цю тему у кількох статтях, першу з яких присвячуємо власне системі Ф. Пуценка і підходам до транскрибування покоління дослідників 1927–1931 рр. (до того, як радянська влада репресувала українське сходознавство). Для досягнення цієї мети нам стануть у пригоді такі методи: лінгвістичний описовий, зіставний, структурний, метод порівняльного аналізу і метод суцільної вибірки. Гадаємо, ця наша розвідка сприятиме розширенню наукової дискусії, яка зрештою приведе до вироблення єдиної системи ЯУПТ, що спиралася би на українську традицію і максимально точно відтворювала би особливості японської вимови.

Виклад основного матеріалу. Насамперед окреслимо віхи формування української традиції транскрибування японських слів засобами української мови. Так, на нашу думку, варто згадати:

1. Перший український підручник японської мови (1918 / 1926 рр.) авторства Ф. Пуценка, виданий у Харкові. Ще в 1920-ті рр. було закладено базу, на основі якої в Україні міг би відбутися подальший розвиток японознавчої науки та освіти, однак цей розвиток знищили сталінські репресії: у 1930-х рр. українські сходознавчі заклади були закриті, а більшість сходознавців було репресовано, і до 1950-х рр. японознавства в Україні практично не існувало.

2. Перший в історії японістики українсько-японський словник (1944 р.) авторства А. Діброви та В. Одинця, виданий у Харбіні. Використана у ньому система не прижилася в українських наукових колах, зокрема через ізоляцію українських емігрантів від науково-культурного життя в УРСР, а наклад словника практично повністю знищила червона армія.

3. Збірку перекладів японської середньовічної поезії «Сто поетів – сто пісень» (1966 р.) авторства І. Шанковського, видану у Мюнхені.

Розглянувши також і деякі інші дотичні праці окреслених періодів, у яких відображено загальні тенденції ЯУПТ тих часів, відзначимо, що обсяг однієї статті не дозволяє детально проаналізувати кожен з наведених підходів до транскрибування. Відтак у цій першій статті з циклу, присвяченому питанню традиції ЯУПТ, проаналізуємо систему

Федора Пуценка – японіста-корифея, який заклав підвалини української японістики у 1920-х рр. Отже, розгляд традиційних підходів до ЯУПТ, на нашу думку, варто розпочати хронологічно зі згадки першого в історії української японознавчої науки підручника з японської мови (*далі – Підручник*), який науковець написав у 1918 р. та опублікував у Харкові у 1926 р. за назвою «Японська мова. Теоретично-практичний курс. Підручник до вжитку на курсах східних мов ВУНАС».

Відомості, які ми виокремили з Підручника, доповнимо відомостями та прикладами зі статті Ф. Пуценка «Япанське письменство», опублікованої у «Східному світі» у 1927 р. (*далі – Стаття*). Крім того, велику кількість прикладів практичного використання науковцем його системи транскрипції знаходимо у його перекладах японських казок, опублікованих як додаток до Статті, та в рецензії до брошури Дмитренко Р. П. «Народное творчество Японии. Миниатюрная скульптура, нецке, маски, тсубы», опублікованої у «Східному світі» у 1928 р. (*далі – Рецензія*).

Оскільки у зв'язку з тоталітарною політикою радянської влади постать Ф. Пуценка тривалий час була піддана забуттю, вважаємо за необхідне спершу стисло окреслити його життєвий і науковий шлях.

Федір Пуценка (1879 – ?) – український мовознавець, японознавець, викладач і перекладач, родом із міста Чугуїв на Харківщині. Як пише І. Шуйський, у дитинстві Федір мріяв стати мандрівником та на питання, як він збирається спілкуватися з іноземцями, впевнено відповідав: «Я вивчу всі мови» [19, с. 128]. А вже у старшому віці на запитання, якої не знає мови, говорив: «Знаю всі, крім російської» [19, с. 135]. У гімназії він опанував грецьку та латинську мови, самотужки вивчав французьку, німецьку та англійську. Під час двомісячної відпустки на військовій службі зміг відвідати Австрію, Німеччину, Швейцарію, Голландію, Бельгію, Велику Британію, Францію, Італію, де цікавився історією, культурою, побутом населення й, у свою чергу, розповідав про самотність і неповторність України. Згодом у зв'язку з російсько-японською війною був переведений до нового місця служби – на Далекий Схід, де, не зважаючи на суворі умови воєнного стану, знайшов можливість продовжити навчання в Інституті східних мов у Владивостоку. У 1904 р. під час жорсткого бою хворий Пуценка знепритомнів і потрапив у полон – там, у містах Мацуяма і Шізуока, розпочався японський період його життя. Перебуваючи в таборах для полонених

офіцерів, удосконалював знання англійської та вивчав японську мову; спробував скласти українсько-японський словник, проте робота не була закінчена. Невдовзі Пуценка був звільнений з-під варті і до остаточного вирішення питання депортації (на початку 1906 р.) ще три-чотири місяці вільно мандрував країною, де залишив переклад японською вірша Т. Шевченка «Садок вишневий коло хати» (опублікований у японському літературному журналі у 1907 р.), а в Україні згодом був надрукований та використовувався у викладацькій роботі його український переклад японського вірша «Іроха-ута» [19, с. 129].

Згодом Пуценка подав у відставку і вирушив до Європи, де протягом 1906–1909 рр. опанував курси англійської та німецької, у Вищій школі східних мов покращив знання японської та практично вдосконалював набуті знання в містах Іспанії, Португалії, країнах Скандинавії; здійснив великі морські мандрівки до Північної Америки, навколо Африки, Південної Азії і зупинився знову в Японії, де перебував до кінця 1910 р., знайшов роботу коректора і складача друкарні, а зароблені кошти вкладав у курси французької, російської, японської мов, слухачами яких стали переважно японці [19, с. 129–130].

У травні 1918 р. Пуценка остаточно повернувся в Україну і почав займатися освітянською та перекладацькою діяльністю. За його власними підрахунками він понад десять років викладав французьку, англійську, німецьку, італійську мови більш як у тридцяти освітніх і наукових організаціях Харкова. Поступово зблизився з орієнталістами та погодився на пропозицію викладати японську мову, бажав робити це рідною українською. Був обраним до першого складу правління Харківської філії Всеукраїнської наукової асоціації сходознавства (ВУНАС) [19, с. 130–131], готував рецензії, доповіді, брав участь у наукових засіданнях, займався підготовкою виставки дитячої японської книжки, зустрічався з японськими діячами, які завітали до Харкова [19, с. 133]. Як зазначав А. Ковалівський: «Перекладач прекрасно знав японську мову, його переклади майже дослівні» [1, с. 421].

За словами І. Чернікова: «На час свого заснування ВУНАС налічувала 110 дійсних членів (у Харкові – 42, Києві – 39, в Одесі – 29) та 113 кандидатів у дійсні члени. Переважна більшість з названих вище вчених майже зовсім не відома сучасному читачеві. І це не випадково. Адже вони стали жертвами сталінських репресій. Їхні імена були несправедливо забуті, хоча вне-

сок у розвиток вітчизняного сходознавства залишається досить відчутним» [18, с. 32]. У зв'язку з погіршенням відносин СРСР із Японією діяльність ВУНАС була фактично заборонена: у 1931 р. був закритий журнал «Східний світ», у 1934 р. – технікум сходознавства. І. Шуйський пише, що за короткий термін від усієї натхненної роботи і сліду не лишилося: був зупинений випуск підготовлених словників і граматик, у спецховищах опинилися рукописи наукових творів, які планувалося видати кількома тематичними збірниками за єдиною назвою «Україна і Схід». До цієї забороненої спадщини українських орієнталістів слід додати й першу частину підручника «Японська мова», яка дивом не була знищена [19, с. 134].

Восени 1933 р. були заарештовані ВУНАСівці, професійна діяльність яких на сторінках кримінальних справ була перетворена на антирадянську. Серед них і Ф. Пуценко, який нібито «постачав японцям відомості розвідницько-інформаційного характеру, за вимогою керівників УВО готував контрреволюційні кадри з метою в подальшому перекинути їх на Далекий Схід», за що на п'ять років був вивезений до Соловецького табору особливого призначення, де навіть продовжив викладацьку діяльність, склавши з охочих до навчання кілька груп [19, с. 134–135]. За документами, які збереглися, І. Шуйський припускає, що у результаті подовження довготривалого слідства наприкінці 1930-х рр. Пуценка очікувала поїздка на Урал, але точно невідомо, чи вона відбулася і чи була останньою у його житті [19, с. 136]; точна дата і місце смерті Ф. Пуценка невідомі. До речі, схожа доля спіткала й іншого японіста-корифея з Харкова – Олександра Кремену, автора збірки перекладів класичної японської поезії «Япанська лірика февдальної доби» (1931), якого заарештували 24 грудня 1937 р. із політичних мотивів та засудили до розстрілу навіть попри те, що у своїй праці та підході до транскрибування він орієнтувався на російські джерела (вирок оперативно привели у виконання 27 лютого 1938 р. у Харкові) [6, с. 30–31].

Для викладання на курсах східних мов Ф. Пуценко підготував дієву новаторську програму з вивчення японської мови, завдяки якій студенти говорили японською вже за півроку. Завдання спершу було ускладнене відсутністю підручника, адаптованого для українських слухачів, малою кількістю перекладів японських авторів мовами, зрозумілими для більшості, і майже повною відсутністю нової інформації. За основу Пуценко брав підручники іноземних авторів,

складені для європейців, де японські слова були записані латиницею [19, с. 131–132], та за короткий термін підготував власний, у вступі якого підкреслив: «Поскільки справа вивчення япмови на Україні є річ зовсім нова, а сей підручник укрмовою є, мовляв, піонером, не можна передбачити й усунути всіх хиб, що буде їх певно чимало. Лише по де-яким часі практика викладання, набутий досвід і критика уможливлють позбутися їх» [14, с. IV].

Свій Підручник Ф. Пуценко розпочинає з висвітлення особливостей японської вимови і писемності та зауважує, що японський текст друкується в транскрипції латинськими літерами, «бо ся транскрипція з поміж інших найзручніша до студіювання разговорної мови» [14, с. II]. На початку першого параграфу науковець додає, що японська мова має 32 звуки, й наводить порівняння японських звуків, транскрибованих латиницею й українськими літерами, яке ми представимо у Таблиці 1 в порядку, що його запропонував автор.

Таблиця 1

Японсько-українська транскрипція Ф. Пуценка

Яп. = Укр.	k = κ	y = й	g = r
	s = c		z = з
a = a	sh = cш	ya = я	j = ж, дж
i = i	t = т	yi = ї	d = д
u = y	ch = ч	yu = ю	dz = з, дз
e = e	ts = ц	ye = є	
o = o	n = н	yo = йо,ьо	
	h = x		b = б
	f = ф	r = p	p = п
	m = м	w = в	

У Підручнику коментарів автор наводить небагато. Звучання приголосного у морі し коментує так: «sh не має відповідного звуку в Укрмові; вимовляється як посередній між с-ш» [14, с. 1]. Зауважимо відповідне використання науковцем сполучення «сш» у Рецензії: «національної релігії Японії Сшінто»; «оповідання про рибалку Урасшіма»; «не кожний стоп бронзи та срібла зветься «сшибунчи» («сшибунтси» – неправильно), а лише 3 бронзи на 1 срібла (сшибунчи визнача: одна чверть)» [12, с. 284–286] (*Вірогідно, мається на увазі слово 四分一 (しぶいち). – Т. Д., Т. К.*). Також знаходимо слово «гейші», де сполучення «ші», вочевидь, передає множину слова: «гейші виконують один танок» [12, с. 284].

Щодо звучання приголосного мори じ, у Підручнику Пуценко також коментує, що здебіль-

шого, зокрема в Токіо («Токьо»), однаково вимовляють /j/ як /ж/ і як /дж/, а /dz/ як /з/ і як /дз/ [14, с. 2]. Так, у Статті дослідник записує назву гори 富士 саме як «Фуджі» [13, с. 196]. Крім того пише, що «склади: sha, shu, sho, ja, ju, jo» варто вимовляти як «сшія, сшію, сшію, (д)жя, (д)жю, (д)жьо» [14, с. 2].

До слова, у Рецензії Ф. Пущенко багато і детально критикує російську транскрипцію автора рецензованої брошури. Зокрема, виділимо таку його думку: «В японській мові нема складів «си», «ши», лише склад «сши» (в транскрипції Ромаджі «shi»), де «сш» є звук середній між «с» і «ш», і в брошурі не додержується одноманітності: то написано «с» (Урасима, Сиробиоси...), то «ш» (нашиджи, уруши...) (в Ромаджі: Urashima, Shirobioshi, uashiji, urushi). Те саме зі складом «чи», в Ромаджі «chi» (в японській мові нема складів «ті», «тсі», «ці») на стор. 10 «учива», «учиде», на стор. 12 «комати», на стор. 29 «сшибитси». (В Ромаджі: uchiwa, uchide, komachi, shibuichi). Звук «ц» (в Ромаджі «ts») визначається «тц» (нетцке) і «тс» (тсуба) і т.д.» [12, с. 287]. По тексту науковець наводить декілька виправлень, серед яких: «Слово «нетцке» (правильно: «нецке»)» [12, с. 286].

Хоч у Підручнику Пущенко зазначає, що приголосний мор ряду ㇿ українською звучить як проливний «г», на практиці у Рецензії використовує фрикативний «г»: «гейші», «Мотоорі Норінага», «когаї», «кагамі» [12, с. 284–286]. Припускаємо, це пов'язано з початком радянської кампанії «боротьби з українським націоналізмом на мовному фронті», що поширилася, зокрема, проти української літери «г», яку остаточно заборонили у 1933 р., вилучивши з нової редакції українського правопису, однак утискання цієї «націоналістичної» букви почалися ще раніше [10, с. 182–183].

Науковець згадує у Підручнику про наявність у японській мові довгих та редукованих голосних, які називає «голосівки довгі» й «голосівки короткі». Вірогідно за прикладом західних систем для передачі довготи в перших використовує макрон (ū, ō, ūī, ūō), а короткість других передає за допомогою бревіса (ǔ, ǐ) [14, с. 2]. Наведемо приклади, які ми знайшли у перекладах Пущенка «Мацуямське свічадо» та «Жаба з Осака й жаба з Кьото», опублікованих у «Східному світі» (1927) як додаток до Статті: «в місті Мацуяма», «на острові Шікоку», «[столиця] була Кьото», «в нас, у Ніпоні», «я, бачте, з Осака» [4, с. 198–199; 9, с. 203]. Відмітимо відтворення на практиці специфічних звукосполучень як /цу/, /ші/, /кьо/,

а також невідтворення подвоєння приголосних звуків. У тексті Підручника також знаходимо один приклад транскрипції українською слова «Токьо», а у тексті Рецензії – слово «когаї», що дає зрозуміти: за Пущенком практично довгота голосних в українській мові не передається.

Прикладів, які би відображали підхід Пущенка до передавання редукованих голосних, недостатньо. У вищезгаданому слові «Шікоку» глухий голосний /i/ збережено, а у Рецензії заходимо лише «нецке», де глухий /u/ відсутній [12, с. 285], однак існує вірогідність, що це лише наслідування транслітерації з латинки.

Щодо запису збігів голосних у межах ієрогліфічних основ, у Рецензії Пущенко використовує сполучення «ей» у «гейші» та «Хейян» (у «Хейян» також помічаємо додаткове йотування, можливо, задля уникнення буквосполучення «йя»), а також «ай» у «райден» (де пояснює, що структурно «рай» – «грім», а «ден» – «блискавка») [12, с. 286]. Але крім цього знаходимо таку думку: «На стор. 30 сказано: «когаї» є невеликий ніж і, крім військового призначення, був воякові за копістку (англійське: chopstick) на риж. Насамперед слово «когаї» по-рос. «когаи», а не «когай», як помилково надруковано, зовсім не ніж, а визнача сумарно дві копістки разом, а не одну, бо японські вояки, як і всі японці, їдять риж, беручи його замість ложки двома копістками і ніколи однією» [12, с. 285]. Зауважимо, що слово こうがい є нерозривним кун-ним читанням ієрогліфа 筴, що за логікою попередніх прикладів має записуватися саме як «когай», однак припускаємо, що сполучення «ай» замість «ай» покликане в першу чергу передати множину слова, як у цитаті: «Когаї не мали іншого військового призначення» [12, с. 285].

До слова, відмінювання слів у перекладах науковець застосовує вибірково: «мацуямське», «у Ніпоні», але «прямою до Осака» [4, с. 198–199; 9, с. 203]. Подекуди у Рецензії Пущенко також застосовує форму множини: «гейші», «мало репрезентовані іро та цуби» [12, с. 284, 287].

Щодо розділових знаків між ん і наступним голосним знаходимо лише один приклад у Рецензії у двох варіантах: «ман-ю» з дефісом і «ман'ю» з апострофом [12, с. 286–287], однак, на нашу думку, незрозуміло, чи це авторський правопис Ф. Пущенка, чи цитування ним автора рецензованої брошури. Також на дефіс натрапляємо між частинами складного слова: «сакура-бана» [12, с. 285].

Наведена науковцем у його Підручнику та інших працях інформація дозволяє нам майже повністю сформулювати цілу систему транскрип-

ції, яку наводимо у порівняльних Таблицях 2–3 як систему Пущенка. У квадратних дужках ми навели буквосполучення, які не знайшли на практиці, однак, вірогідно, вони також могли бути використані, зважаючи на вже наявні у прикладах. Жирним шрифтом виділені буквосполучення, які суттєво вирізняються. У зазначеній таблиці для порівняння наводимо також одну з сучасних систем японсько-української транскрипції – систему О. Коваленка (2012) [5], що дає змогу візуалізувати підходи науковців до запису японських слів засобами української мови, між якими минуло майже сто років.

На додачу розглянемо і ЯУПТ у працях інших науковців цього покоління, що публікувалися у випусках за 1928–1931 рр. журналу «Східний світ», який пізніше було перейменовано на «Червоний Схід» та у 1931 р. «насилено припинено» [19, с. 134].

У Нотатках, опублікованих у № 5 (1928) дехто М. Г. згадує назву видавництва «Хейбонсся», а також «два японські видавництва («Кібокаку» та «Доджін») в Токіо» [7, с. 254; 8, с. 256]. Як і в роботах Пущенка, відмітимо використання автором сполучень «сся» і «джі», однак ужитий варіант «Токіо» на противагу пущенківському «Токьо». На «Токіо» натрапляємо й у статті Б. Раскіна за 1931 р., а разом із тим на «Кіото, Осака і Кобе» та

на «Хоккайдо» [15, с. 137, 148] без вираження, як і у Пущенка, довготи голосних, але з вираженням подвоєння приголосного в останньому прикладі. У Тригубова І. та Уліцького Л. (1929) (*Тут ми використовуємо правильне написання прізвища одного зі співавторів – Уліцький – згідно поправок, доданих у наступному випуску журналу* [11, с. 412], однак у списку використаних джерел зберігаємо оригінальне написання прізвища з помилкою – Уляницький. Прізвище Тригубов у різних виданнях також записане як Тригубів чи Трегубов. – Т. Д., Т. К.) ми також не помітили відтворення довготи голосних, окрім як у записі довгого /i/ як «її» у словах «Ніігата» та «Нііцу» [16, с. 85]. Крім того, Тригубов та Уліцький відмінюють назву японської столиці: «Токійська Хемічна Лябораторія», «Токійський уряд» [16, с. 90–91]. Відмінювання відбувається й у Раскіна («73.93 ієни», «заробляючи кілька ієн» [15, с. 146–147]), та й загалом автори застосовують його всюди, де це можливо.

Цитуючи російського сходознавця Д. Познеєва (1924) та журнал «Экономический вестник» (1929), І. Тригубов та Л. Уліцький пишуть: «нафта, що здобувається в Нісіямі та Хігасіямі»; «по багатьох місцях в Еціго» [16, с. 85], калькуючи російські «сі», «ці». Та на цій самій сторінці у наступній таблиці за назвою «Нафтові поля Японії», цитуючи англomовне японське джерело (1927),

Таблиця 2

Порівняння традиційної (Пущенко) і сучасної (Коваленко) українських систем транскрипції японської мови: передавання окремих символів

Ряди	Пущенко (1918 / 1926)	Коваленко (2012)
ア	a, i, y, e, o	a, i, y, e, o
カ, キヤ	ка, [кі], ку, ке, ко; [кя, кю], кьо	ка, кі, ку, ке, ко; кя, кю, кьо
ガ, ギヤ	[га, гі, гу, ге, го]; [гя, гю, гьо] на практиці га , [гі, гу], ге , [го]	га, гі, гу, ге, го; гя, гю, гьо
サ, シヤ	са, ші / сші , су, [се, со]; сся , ссю , сшьо	са, ші, су, се, со; шя, шю, шьо
ザ, ジャ	[за / дза], жі / джі (на практиці джі), [зу /] дзу, [зе / дзе, зо / дзо]; (д)жя , (д)жю , (д)жьо	дза, джі, дзу, дзе, дзо; джя, джю, джьо
タ, チャ	та, [чі], цу, те, то; [чя, чю, чьо]	та, чі, цу, те, то; чя, чю, чьо
ダ	[да, жі / джі, зу / дзу], де, [до]	да, джі, дзу, де, до
ナ, ニヤ	на, ні, [ну], не, но; [ня, ню, ньо]	на, ні, ну, не, но; ня, ню, ньо
ハ, ヒヤ	[ха, хі], фу, хе, [хо]; [хя, хю, хьо]	ха, хі, фу, хе, хо; хя, хю, хьо
バ, ビヤ	ба, бі, бу, [бе], бо; [бя, бю, бьо]	ба, бі, бу, бе, бо; бя, бю, бьо
パ, ピヤ	[па, пі, пу, пе], по; [пя, пю, пьо]	па, пі, пу, пе, по; пя, пю, пьо
マ, ミヤ	ма, мі, [му, ме], мо; [мя, мю, мьо]	ма, мі, му, ме, мо; мя, мю, мьо
ヤ	я, ю, йо / ьо	я, ю, йо / ьо
ラ, リヤ	ра, рі, [ру, ре], ро; [ря, рю, рьо]	ра, рі, ру, ре, ро; ря, рю, рьо
ワ	ва, [во]	ва, о
ん	н	н

наводять українською такі назви: «Курокава», «Тойокава», «Мішікава», «Йури», «Нііцу», «Нішіяма», «Нігашіяма» (Тут вірогідно допущений хибодрук у слові «Хігашіяма». – Т. С.), «Канацу»; [префектури] «Акіта», «Ніігата» [16, с. 85], де окремо відзначаємо наявність сполучення «ші», а також притаманне українській мові йотування у сполученні «ії». У Б. Раскіна також знаходимо маршала «Тераучі», префектуру «Аїчі» [15, с. 138, 149], хоча разом із тим – одиницю вимірювання «тьо» [15, с. 138]. Сюди ж віднесемо цікавий приклад згадки японсько-американської угоди 1917 р. під назвою «石井・ランシング協定 / Lansing–Ishii Agreement», яку І. Тригубов (1928) називає «Лансінг–Ішія» [17, с. 274], а Ол. Гладстерн (1930) згадує як «Іші–Лансінговську», яку підписали: «Іші – Японський посол у Вашингтоні і Лансінг – міністр чужоземних справ ПАСШ» [3, с. 5]. Відмітимо передачу різними науковцями し / shi як «ші», не зважаючи на розбіжності у записі закінчення слова.

Як і у Пуценка, на практиці приголосний ряду ㄝ передається як «г» в усіх згаданих роботах (вірогідно як реакція на тогочасну радянську гуманітарну політику щодо української мови): «Хігашіяма», «Ніігата» [16, с. 85], «мугі (ячмін, пшениця)», «Токугава», «за доби Шогунату» [15, с. 139, 143]; натомість приголосні ряду ㄨ (окрім мори ㄨ), відповідно, записуються як «х»: «Хара», «Хонда Масанобу», «Хоккайдо», «Ніхон» [15, с. 138, 143, 148; 16, с. 85].

Приголосний ряду ㄝ передається непомітно то як «з» в «адмірал Наказата», то як «дз» в «Міцуї Кодзан» [16, с. 94] чи в «Судзукі» [15, с. 137]. Однак усі подібні нестиковки ми можемо списати на різноманітність джерел, які цитували автори статей. Мікс різних підходів до транскрибування особливо помітний у Тригубова та Уліцького в переліках назв японських промислових підприємств і товариств (деякі з них були процитовані за вищезгаданим російськомовним «Экономическим вестником»): «компанія Ніхон Секію Кабусікі Кайся»; «[приватні фірми] Міцуї (Тут очевидне калькування російського «ти», про яке згадував Пуценко. – Т. С.), Міцубісі (Тут вірогідно допущений хибодрук у слові «Міцубісі». – Т. С.) і Товариство Ніхон Секію Кайся, Асако Кайся і Кокура Кайся»; «[акційне товариство] «Кіта Карафутто Секію Кабусікі Кайся»; [промислові підприємства] «Ніхон Секія», «Кухара Кошо», «Міцубісі Госі», «Окура Гум», «Накан Кошо» і «Міцуї Кодзан» [16, с. 85, 90, 94]. Серед останніх прикладів зауважимо використання сполучення «шо» на позначення пом'якшеного японського しよ. Так само Б. Раскін пише «за доби Шогунату», хоча паралельно згадує «острова Кюсю» [15, с. 143–144] і публіциста «Накадзава Бендзіро» (ім'я останнього процитоване за роботою російського сходознавця О. Плетнера) [15, с. 139].

Збіги голосних на стику ієрогліфічних основ із йотуванням другого звуку спостерігаємо у слові «Міцуї» [16, с. 94], а в межах ієрогліфічних

Таблиця 3

Порівняння традиційної (Пуценко) і сучасної (Коваленко) українських систем транскрипції японської мови: інші особливості

	Пуценко (1918 / 1926)	Коваленко (2012)
Довгота голосних (окрім /ei/) у спец. текстах	макрон	макрон (/ā, ū, ō, iō/); довге /i/ як «ії»
Довгота голосних (окрім /ei/) у перекладах	не передається	довгота /a, u, o, iō/ не передається; довге /i/ як «ії»
Редукція голосних у спец. текстах	бревіс	не передається (збережені голосні не читаються як наголошені)
Редукція голосних у перекладах	невідомо, можливо передається частково	
Збіги голосних з /i/ в одній ієрогліфічній основі (псевдодифтонги)	ай (рай.ден) / аї (когаї), ей (гей.ші, хей.ян)	ай, ії, уї, ей, ой (також в кінці слова)
Збіги голосних з /i/ на стику ієрогліфічних основ чи морфем	невідомо	аї, ії, уї, ей, ої
Інші збіги голосних	невідомо	/ie/ як «іє»
Подвоєння приголосних	не передається	подвоєння відповідної літери
ㄥ перед голосними	апостроф або тире між ㄥ і наступним голосним	апостроф між ㄥ і наступним голосним (при цьому /i, e/ після апострофа передаються як «ї, є»)
ㄥ перед /б, п, м/	невідомо	м
Відмінювання	застосовується вибірково	застосовується

основ, як і у Пущенка, бачимо застосовані сполучення «ай, ей» у назві японської партії «Сейюкай» та селянської спілки «Ніхон номін куміай» [15, с. 138, 152].

Отже, спостерігаємо дещо асистемний підхід, викликаний, вочевидь, впливом російський джерел, а також початком радянської кампанії проти української літери «г», однак разом із тим – відображення підходів Пущенка й Гепберна.

Висновки. Розглянувши підходи до ЯУПТ у працях Ф. Пущенка, а також авторів публікацій у перших випусках наукового журналу «Східний світ», які ознаменували становлення української японознавчої традиції, зауважимо, що в усіх роботах авторства науковців і перекладачів, які спиралися у першу чергу на японську фонетику й українську мову, а не радянську систему транскрипції, підходи до відтворення японських слів відрізняються від системи Є. Поліванова (тут цікаво порівняти, що системи Пущенка (1918 / 1926) й Поліванова (1917 / 1930) були створені приблизно в один період). Зокрема, констатуємо, що «про-

BLEMНІ» японські алофони у працях Ф. Пущенка відтворюються саме українськими сполученнями «сш» / «сші» / «ші» і «ж, дж» / «жі, джі», що відповідає сучасним японсько-українським системам практичної транскрипції, зокрема, «Годжюон» та О. Коваленка. З цього випливає, що українська традиція транскрипції насправді не збігається з пропозицією наукового семінару Інституту сходознавства ім. А. Ю. Кримського НАН України. Ізоляція українських науковців, сталінські репресії, а також заборона всього українського призвели до того, що протягом тривалого часу в Україні використовували саме російську систему кирилізації, від якої сучасні українські японознавці поступово дистанціювалися, однак її тривале використання досі має певні негативні наслідки. Надалі маємо на меті продовжити аналіз дійсно українських систем ЯУПТ, оскільки це дозволить унаочнити справжню українську традицію транскрибування, що, сподіваємося, зрештою приведе до консенсусу у вітчизняних японознавчих колах щодо цього питання.

Список літератури:

1. Антологія літератур Сходу / упоряд., вступ. ст. та приміт. А. Ковалівського; відп. ред. В. Астахов. Харків: Видавництво ХДУ, 1961. 452 с.
2. Бондаренко І. Транскрипція японської лексики літерами українського алфавіту. *Записки з українського мовознавства*. 1999. № 7. С. 77-88.
3. Гладстерн Ол. Проблема хінської східної залізниці. *Східний світ*. 1930. № 01-02 (10-11). С. 1-38.
4. Жаба з Осака і жаба з Кьото / перекл. з яп. Ф. Пущенка. *Східний світ*. 1927. № 1. С. 203-204. Дод. до статті Ф. Пущенка «Япанське письменство». Зразок 11-й.
5. Коваленко О. Система японсько-української практичної транскрипції. Фонетичний аналіз. *Збірник наукових праць Національного науково-дослідного інституту українознавства та всесвітньої історії*. 2012. Т. XXIX. С. 197-215.
6. Комарницька Т., Бондаренко І., Семенко С. Історія українсько-японського і японсько-українського перекладу та наукових досліджень (Матеріали до курсу «Теорія та практика художнього перекладу») / загал. ред. Т. Комарницька. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2019. 528 с.
7. М. Г. Сучасна російська література в Японії. Нотатки. *Східний світ*. 1928. № 5. С. 254-255.
8. М. Г. Твори Леніна японською мовою. Нотатки. *Східний світ*. 1928. № 5. С. 256.
9. Мацуямське свічадо / перекл. з яп. Ф. Пущенка. *Східний світ*. 1927. № 1. С. 198-203. Дод. до статті Ф. Пущенка «Япанське письменство». Зразок 10-й.
10. Пономарів О. Культура слова: Мовностилістичні поради. 4-те видання, доповнене. Київ: Либідь, 2011. 272 с.
11. Поправки. *Східний світ*. 1930. № 01-02 (10-11). С. 412.
12. Пущенко Ф. Нотатки до брошури Дмитренко Р. П. «Народное творчество Японии. Миниатюрная скульптура, нецке, маски, тсубы». *Східний світ*. 1928. № 6. С. 284-287.
13. Пущенко Ф. Япанське письменство. *Східний світ*. 1927. № 1. С. 192-197.
14. Пущенко Ф. Японська мова. Теоретично-практичний курс. Підручник до вжитку на курсах східних мов ВУНАС [Рукопис]. Харків, 1926. 30 с.
15. Раскін Б. Аграрне питання в сучасній Японії. *Червоний Схід*. 1931. № 1-2 (16-17). С. 136-154.
16. Трегубов І., Уляницький Л. Нафтова проблема Японії. *Східний світ*. 1929. № 3 (9). С. 81-94.
17. Тригубів І. Нотатки до книги Галковича М. Г. «Соединенные Штаты и дальневосточная проблема». *Східний світ*. 1928. № 06. С. 273-275.
18. Черніков І. Всеукраїнська наукова асоціація сходознавства (1926–1931 рр.). *Український історичний журнал*. 1991. № 2. С. 31-38.
19. Шуйський І. Невиданий підручник з японської. *Реабілітовані Історією. Харківська область: Книга перша (Ч. 2)*. Київ, Харків: «Оригінал», 2008. С. 128-137.

Dementieva T. S., Komarnytska T. K. UKRAINIAN TRADITION OF JAPANESE WORDS' TRANSCRIPTION: THE SYSTEM OF FEDIR PUSHCHENKO (1918 / 1926) AND THE APPROACH OF THE AUTHORS OF PUBLICATIONS IN THE SCIENTIFIC JOURNAL "SKHIDNYI SVIT" ("THE WORLD OF ORIENT") / "CHERVONYI SKHID" ("THE RED EAST") (1927–1931)

The paper is devoted to consideration of the circumstances of the creation of the first system of practical transcription of Japanese words using the Ukrainian alphabet, which was created by the Ukrainian Japanologist F. Pushchenko who was the developer of the first Ukrainian Japanese language textbook in the history of Ukrainian Japanese studies, and the practice of using this system in the works of both the author himself and the generation of Ukrainian researchers who were among the first authors of the journal «Skhidnyi Svit» («The World of Orient»). Due to the totalitarian policy of the Soviet government, this system was replaced by Russian system adapted to the Ukrainian alphabet, and F. Pushchenko himself was repressed. In his textbook on the Japanese language (1918 / 1926), F. Pushchenko provides a comparison of Japanese sounds transcribed in Latin and Ukrainian letters, which allows us to consider the scientist's approach as a transcription system, and therefore he used the Ukrainian transcription system in his translations and reviews, in which, in particular, he criticized the Russian system of transcription of Japanese words as inaccurate. Regarding the principles of recording Japanese hushing allophones using the Ukrainian alphabet, F. Pushchenko notes that the consonant in the mora ㄱ is pronounced as the middle between /c/ and /u/, and the consonant in the mora ㄴ as /ж/ or /дж/, offering to write the name of the mountain 富士 as «Фуґґі». This principles were either partially or completely adopted by the Ukrainian researchers (M. G., I. Tryhubov, L. Ulitskyi, B. Raskin, Ol. Glagstern), who were among the authors of the scientific journal «Skhidnyi Svit» («The World of Orient») (from 1930 – «Chervonyi Skhid» («The Red East»)), which began to be published in 1927 and was closed by the Soviet authorities in 1931. Some lack of systematicity in the transcription of Japanese words on the pages of «Skhidnyi Svit» can be explained by Russian influences, which became more and more noticeable starting from the 1930s; due to this same factor the gradual avoidance of the letter «r» in the transcribed Japanese names in the Journal can be explained, the letter being finally banned by the Soviet authorities as «nationalistic» in 1933. The analyzed archival materials testify to the fact that the first Ukrainian system of practical transcription of Japanese words differs from that of the Russian Ye. Polivanov's system and the system created on its basis by I. Bondarenko in 1999, and therefore the issue of which transcription system can be considered truly traditional for Ukrainian language requires a more thorough analysis.

Key words: Japanese language, Japanese phonetics, practical transcription, hushing allophones, Cyrillic system.

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 659.1+316.77+321.7

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.6/39>**Луцик М.-В. І.**

ПВНЗ «Київський університет культури»

Гарачковська О. О.

ПВНЗ «Київський університет культури»

ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕДІА: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АСПЕКТ

Стаття присвячена дослідженню ролі політичної реклами в соціальних мережах як елементу комунікаційних стратегій, що набуває особливої актуальності у зв'язку з активною цифровізацією суспільства. У сучасному світі соціальні мережі стали ключовими платформами для взаємодії між політичними акторами та виборцями, надаючи нові можливості для формування громадської думки та політичної агітації. Особливий акцент зроблено на значенні соціальних мереж як каналу комунікації, що дозволяє політичним кампаніям розширювати охоплення аудиторії, використовуючи сучасні інструменти таргетування, персоналізації та адаптації повідомлень під різні демографічні та соціальні групи.

У статті розглядаються методи створення та поширення політичної реклами в соціальних мережах, що включають застосування алгоритмів для точного таргетування, індивідуального підходу до кожної цільової аудиторії та адаптації контенту відповідно до специфіки різних соціальних груп. Поглиблено проаналізовано вплив політичної реклами на електоральну поведінку користувачів та обговорено потенційні етичні й правові виклики, які можуть виникати внаслідок використання соціальних мереж для політичної комунікації. Розглянуто питання прозорості, достовірності інформації та захисту персональних даних. Методологія дослідження включає комплексний аналіз соціологічних та комунікативних підходів до політичної реклами, порівняння ефективності традиційних та цифрових засобів комунікації, а також оцінку впливу різних типів рекламних повідомлень на користувачів соціальних мереж.

Зроблено висновки щодо ефективності використання соціальних мереж як інструменту політичної комунікації, що дає можливість охоплювати широкі аудиторії, створювати більш адресовані політичні меседжі та досягати високих показників взаємодії. Також окреслено перспективи розвитку цього напрямку, враховуючи постійний розвиток цифрових технологій і нові підходи до політичної реклами, які можуть вплинути на майбутні виборчі кампанії, зокрема в умовах постійних змін у правовому регулюванні.

Ключові слова: політична реклама, соціальні мережі, комунікація, електоральна поведінка, цифровізація, таргетування, етика, правове регулювання, прозорість.

Постановка проблеми. У сучасному світі соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя мільйонів людей і відіграють все важливішу роль у політичних процесах, ставши одним з найпотужніших інструментів комунікації між політиками та їх виборцями. Традиційні методи політичної реклами, як-от телебачення, радіо чи друковані ЗМІ, поступово поступаються місцем цифровим платформам, що дозволяють ефективніше доносити меседжі до конкретних груп населення. Завдяки соціальним мережам політичні

діячі отримали змогу досягати максимальної точності у виборі аудиторії, формуючи індивідуальні повідомлення, адаптовані до потреб, інтересів та поведінкових особливостей виборців.

Політична реклама в соціальних мережах надає унікальні можливості для таргетування, що дозволяє політичним силам впливати на окремі соціальні групи, формуючи політичну свідомість та мотивуючи їх до певної електоральної поведінки. Така форма комунікації відкриває нові перспективи для розвитку політичного дискурсу,

але разом з тим створює низку етичних та правових викликів, пов'язаних з правом на приватність, маніпуляцією громадською думкою та забезпеченням прозорості виборчих кампаній.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз сучасної літератури свідчить про зростання уваги до політичної реклами в соціальних мережах як важливого інструменту цифрового маркетингу та елементу стратегічної комунікації. Зокрема, вітчизняні та зарубіжні дослідники, такі як Р. Дахл, Дж. Шварц та М. Кастельс, звертають увагу на значний вплив соціальних мереж на політичні процеси та формування громадської думки. Серед найважливіших питань, які розглядаються у науковій літературі, – використання алгоритмів для персоналізації контенту, таргетування політичної реклами, а також її здатність моделювати політичні вподобання користувачів. У наукових роботах підкреслюється також необхідність створення правових та етичних обмежень для регулювання політичної реклами в соціальних мережах, що забезпечило б прозорість та захист персональних даних громадян. Однак більшість існуючих досліджень фокусується на специфічних аспектах політичної реклами, залишаючи поза увагою порівняльний аспект впливу різних платформ на електоральну поведінку. Це дослідження покликане заповнити цю прогалину шляхом комплексного аналізу та порівняння ролі соціальних мереж як чинника формування політичних вподобань.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є всебічний аналіз політичної реклами в соціальних мережах з акцентом на її комунікативні та соціальні аспекти, а також на потенційні наслідки для суспільства та політичної культури. Основними завданнями дослідження є: вивчення особливостей створення та поширення політичної реклами на соціальних платформах, оцінка її ефективності, дослідження її впливу на громадську думку та формування електоральної поведінки, а також аналіз можливих етичних та правових аспектів, що супроводжують її застосування.

Для досягнення цієї мети, дослідження включає наступні дослідницькі **завдання**:

1. Провести огляд існуючої літератури щодо політичної реклами в соціальних мережах для виявлення основних тем та прогалин у дослідженнях.

2. Розробити комплексну методологію для оцінки ефективності політичної реклами в соціальних мережах, враховуючи соціальні, комунікативні та поведінкові аспекти взаємодії аудиторії з політичним контентом.

3. Провести кейс-стаді, щоб проілюструвати практичні наслідки політичної реклами в соціальних мережах на політичну обізнаність та виборчу поведінку.

4. Проаналізувати результати для надання рекомендацій політичним кампаніям, організаціям та дослідникам, спрямованих на оптимізацію використання соціальних мереж у політичних комунікаціях.

Дане дослідження використовує багатометодний підхід, що об'єднує якісні та кількісні методи для забезпечення цілісного розуміння впливу політичної реклами в соціальних мережах на виборців. Методологія включає:

– Аналіз контенту для вивчення ключових меседжів, що використовуються в політичній рекламі.

– Опитування та інтерв'ю для збору даних про вплив рекламних повідомлень на виборців.

– Статистичний аналіз для оцінки ефективності рекламних кампаній в соціальних мережах.

Дослідження базується на соціологічних та комунікаційних підходах, які дозволяють комплексно розглянути феномен політичної реклами в цифровому середовищі. В рамках дослідження будуть використані методи контент-аналізу, опитування та статистичного аналізу, що сприятимуть розкриттю якості та ефективності політичної реклами в умовах швидкозмінного інформаційного суспільства. Ці результати є важливими для розуміння ролі соціальних мереж у політичному процесі, а також для прогнозування тенденцій у розвитку політичної комунікації на цифрових платформах у майбутньому.

1. Методологія політичної реклами в соціальних мережах як елемент комунікації

Методологія є ключовою частиною будь-якого дослідження, оскільки вона визначає засоби та підходи, що використовуються для збору, аналізу та інтерпретації даних. У цьому дослідженні застосовано комплексний підхід, який поєднує кількісні та якісні методи для всебічного аналізу упередженості в алгоритмах рекомендацій новин. Такий підхід дозволяє не лише виявити певні закономірності, але й глибше зрозуміти причини їх виникнення та можливі наслідки.

У сучасному світі соціальні мережі стали одним із найвпливовіших інструментів комунікації та формування громадської думки, зокрема у політичній сфері. Завдяки зростаючій популярності цифрових платформ, соціальні мережі перетворилися на важливий канал для поширення політичної реклами, що дозволяє охоплювати

широку аудиторію в короткі терміни та з мінімальними витратами. Однак використання таких інструментів не лише розширює можливості політичних кампаній, але й породжує низку викликів, пов'язаних із маніпулюванням свідомістю, порушенням приватності та етичними дилемами щодо прозорості впливу на електоральну поведінку. Зважаючи на це, існує нагальна потреба у дослідженні особливостей політичної реклами в соціальних мережах, її ефективності та впливу на політичні уподобання суспільства, а також у визначенні потенційних ризиків, що виникають при її використанні.

Виклад основного матеріалу. У ході дослідження було розглянуто особливості функціонування соціальних мереж як платформи для політичної реклами та проаналізовано, яким чином політичні партії та кандидати використовують ці можливості для впливу на електоральну поведінку. Зокрема, увагу приділено методам таргетування, що дозволяють політикам налаштовувати свої повідомлення з урахуванням специфіки аудиторії. Використовуючи алгоритми персоналізації, кампанії можуть забезпечити високу точність потрапляння політичних повідомлень до різних цільових груп, що сприяє формуванню адресованого контенту.

Дослідження показує, що такі соціальні мережі, як Facebook, Twitter та Instagram, мають різні рівні ефективності в досягненні цільових аудиторій та різний ступінь впливу на політичні вподобання. Наприклад, Facebook зазвичай привертає аудиторію середнього віку та надає широкі можливості для таргетування за соціально-демографічними характеристиками, тоді як Instagram та TikTok більше спрямовані на молодь і дозволяють створювати динамічний контент з акцентом на візуальні елементи. Використання мемів, відео та інтерактивного контенту сприяє залученню молодіжної аудиторії, що підсилює ефект політичної реклами.

Кількісні методи включали аналіз даних взаємодії користувачів з рекомендаційними алгоритмами, а саме: час, витрачений на перегляд, кліки, частоту відвідування та інші показники залученості. Використання таких метрик дозволило виявити, як алгоритмічна упередженість впливає на споживання новин різними групами користувачів, зокрема на рівень різноманітності контенту, до якого вони мають доступ.

Якісні методи містили опитування та інтерв'ю з користувачами для отримання їхньої думки щодо алгоритмів, а також аналіз емоційного та

тематичного забарвлення рекомендованих новин. Інтерв'ю допомогли виявити, як користувачі сприймають рекомендації, які теми є недопредставленими та чи відчують вони вплив алгоритмічних упереджень на їхнє споживання новин. Також було проведено аналіз контенту з метою визначення домінуючих тем та їх відповідності потребам і запитам аудиторії.

Аналіз різноманітності джерел став окремим аспектом дослідження. Зібрані дані про частоту згадування новинних джерел допомогли оцінити, наскільки алгоритми рекомендацій сприяють чи заважають різноманітності інформаційних джерел, що безпосередньо впливає на об'єктивність отриманих користувачем даних. Опис методології включає детальну характеристику кожного етапу дослідження та вибраних підходів, що дозволяє забезпечити прозорість і надійність отриманих результатів, а також можливість їх відтворення іншими дослідниками.

1. Збір даних

Для дослідження упередженості в рекомендаційних алгоритмах новин було зібрано дані з кількох джерел, що охоплюють поведінкові, емоційні та контентні аспекти. Основними джерелами інформації були:

1. Дані взаємодії користувачів: Було зібрано дані про те, як користувачі взаємодіяли з рекомендованим контентом, зокрема їхні кліки, час перегляду, частоту звернень до певних типів контенту та інші показники активності. Це дозволило оцінити, як рекомендаційні системи впливають на різні групи користувачів.

2. Опитування та інтерв'ю: Цей етап включав анкетування і структуровані інтерв'ю з метою зрозуміти ставлення користувачів до системи рекомендацій. Важливим аспектом стало розуміння, чи відчують користувачі упередженість у рекомендованому контенті, та які аспекти цієї упередженості вони помічають найчастіше.

3. Збір даних про контент новин: Для аналізу упередженості у рекомендованих новинах були зібрані самі новинні матеріали, що підлягали класифікації та аналізу за темами, емоційним забарвленням і джерелами походження.

2. Поведінковий аналіз (Behavioral Trace Analysis)

Поведінковий аналіз передбачав глибокий аналіз даних про взаємодію користувачів з рекомендаційними алгоритмами. Завдяки цьому підходу була змога ідентифікувати, які саме шаблони поведінки користувачів можуть свідчити про присутність упередженості. Наприклад, якщо

користувачі частіше взаємодіють з однотипними новинами, це може свідчити про те, що алгоритм обмежує їх доступ до різноманітного контенту, утворюючи так звану інформаційну «бульбашку». Аналіз включав відстеження таких метрик, як частота та тривалість перегляду різних типів контенту, частота переходів між новинами та інші показники.

3. Аналіз відгуків користувачів (Surveys and Interviews)

Збір якісних даних через опитування та інтерв'ю допоміг розкрити суб'єктивні уявлення користувачів про упередженість у новинному контенті, який вони отримують від алгоритмів. За допомогою відкритих питань та глибоких інтерв'ю вдалося отримати більш детальне розуміння того, як користувачі сприймають алгоритмічні рекомендації, чи відчують вони, що отримують обмежену або одноманітну інформацію, а також як це впливає на їх сприйняття світу. Ці дані дозволяють доповнити результати поведінкового аналізу, показуючи, як користувачі розуміють і інтерпретують результати роботи алгоритмів.

4. Сегментаційний аналіз аудиторії (Audience Segmentation Analysis)

Для більш точного визначення рівня упередженості в рекомендаціях було проведено сегментацію аудиторії за демографічними характеристиками, політичними уподобаннями та інтересами. Цей підхід дозволяє зрозуміти, чи впливають алгоритми на різні соціальні та демографічні групи по-різному, наприклад, чи отримують користувачі з різними політичними поглядами новини, які підтверджують їхні уподобання. Аналіз включав оцінку частоти перегляду різними групами певних тем або джерел новин та ступінь їх гомогенності або різноманітності в рекомендованому контенті.

5. Аналіз вмісту (Content Analysis)

Аналіз вмісту новин був спрямований на визначення тематичних та емоційних тенденцій у рекомендаціях. Було використано методи аналізу тексту, такі як:

1. Аналіз емоційного забарвлення: Це дозволило визначити, чи є тенденція до рекомендації новин з певним емоційним тоном (наприклад, перевага негативного або сенсаційного контенту). Виявлення таких тенденцій допомагає зрозуміти, чи не заохочують алгоритми споживання емоційно зарядженого контенту, що може впливати на сприйняття користувачами навколишніх подій.

2. Тематичний аналіз: За допомогою методів кластеризації, таких як Latent Dirichlet Allocation (LDA), було визначено основні теми новин-

ного контенту. Це дозволило виявити, які теми є найбільш представленими в рекомендаціях та чи відображають вони широку різноманітність тем або обмежуються вузьким набором тем, що може спричинити тематичну упередженість.

Одним із ключових аспектів дослідження було оцінювання різноманітності джерел у рекомендаціях. Було досліджувано частоту представлення різних новинних джерел, що дозволило виявити можливу перевагу певних медіа. Аналіз різноманітності джерел важливий для оцінки незалежності та об'єктивності рекомендованих новин. У разі домінування одних і тих самих джерел це може свідчити про алгоритмічну упередженість, що обмежує доступ користувачів до різних точок зору. Після збору та аналізу даних результати були об'єднані для створення цілісної картини про алгоритмічну упередженість у новинних рекомендаціях. Узагальнені висновки дозволили оцінити як об'єктивні, так і суб'єктивні аспекти впливу алгоритмів на споживання новин, а також виявити, які саме групи користувачів є найбільш уразливими до цього впливу. Ретельний опис усіх використаних методів дає змогу іншим дослідникам повторити дане дослідження або застосувати подібний підхід для аналізу інших типів рекомендаційних систем, що є важливим для подальшого розвитку та вдосконалення алгоритмічних моделей у сфері новин (Сидоренко В., 2021).

3. Приклади алгоритмічних упереджень у рекомендаціях новин

Розуміння реальних наслідків алгоритмічних упереджень у рекомендаціях новин потребує детального аналізу конкретних випадків, які показують, як ці упередження проявляються в різних контекстах. Цей розділ розглядає декілька випадків з основних новинних платформ, що ілюструють багатогранну природу алгоритмічних упереджень та їхній вплив на залучення користувачів і різноманітність інформації.

Facebook привернув значну увагу через упередження у своїй алгоритмічній стрічці новин. Особливо помітним цей випадок став під час президентських виборів у США 2016 року, коли розслідування показали, що алгоритм надавав пріоритет сенсаційним і емоційно зарядженим матеріалам, які часто мали політичне забарвлення. Дизайн платформи сприяв публікаціям, що викликали високий рівень залучення користувачів, що, своєю чергою, призводило до посилення певних наративів і приглушення інших. Дослідження показали, що користувачі, які взаємодіяли переважно з консервативним контентом, отримували

ще більш вузький діапазон інформації, що посилювало ідеологічний розкол (Богданов А., 2022).

У відповідь на зростаючу критику, Facebook впровадив зміни до алгоритму, спрямовані на сприяння «значущій взаємодії». Однак, побоювання щодо основних упереджень залишаються. Наприклад, дослідники зазначають, що хоча були зроблені зусилля для зменшення поширення дезінформації, нові налаштування алгоритму іноді призводили до повернення клікбейт-заголовків і сенсаційного контенту, відображаючи постійний конфлікт між залученням і інформаційною цілісністю. Цей випадок підкреслює, як алгоритмічні упередження можуть формувати громадську думку, особливо під час важливих політичних подій, пріоритизуючи залучення над збалансованим висвітленням подій.

Алгоритм рекомендацій YouTube також зазнав критики за просування екстремального або сенсаційного контенту, що веде користувачів до «кроплячої нори» все більш радикальних матеріалів. Дослідження, опубліковане дослідниками з МІТ, показало, що користувачі, які починали з поміркованого відео на спірну тему, часто отримували рекомендації з більш екстремальними точками зору, оскільки алгоритми надавали перевагу контенту, який викликав високу взаємодію через лайки, поширення та тривалий перегляд. Ця динаміка була особливо помітною в політичному контенті, де глядачі повідомляли, що їхні рекомендації значно зміщувалися до більш поляризованих матеріалів (Ковальчук І., 2021). Алгоритм YouTube функціонує за принципом зворотного зв'язку, де показники залучення користувачів впливають на майбутні рекомендації. У результаті, творці контенту можуть відчувати стимул створювати більш екстремальний контент, щоб привернути увагу глядачів, що призводить до однорідності точок зору і зменшує ймовірність зустрічі з урівноваженими або нюансованими обговореннями. Для вирішення цих проблем YouTube спробував надавати перевагу авторитетним джерелам та додавати контекст до суперечливих відео. Незважаючи на це, дебати щодо ефективності цих заходів тривають.

Twitter також зазнав критики через свій алгоритм, особливо за його роль у посиленні шкідливого контенту та створенні «ехо-камер». Дослідження під час президентських виборів у США 2020 року показало, що алгоритм платформи непропорційно висвітлював твіти від акаунтів, що використовували поляризовану риторику, часто залишаючи помірковані голоси осторонь. Дослідники з'ясували, що користувачі частіше

стикалися з політично екстремальними твітами, що могло сприяти посиленню партійних розколів і обмежувати доступ до різноманітних точок зору (Баркас С., 2021).

Для боротьби з дезінформацією та упередженнями Twitter ввів функцію для позначення оманливих твітів і надання користувачам контексту. Проте, ефективність цих заходів залишається дискусійною, оскільки користувачі все ще повідомляють про наявність упередженого контенту в своїх стрічках. Крім того, виклики алгоритмічних упереджень ускладнюються швидкоплинним характером платформи, де швидке поширення інформації може ускладнювати модерацію контенту вчасно. Цей випадок ілюструє складнощі у балансуванні між залученням користувачів та етичною відповідальністю за сприяння здоровому дискурсу.

Google News також стикався з викликами, пов'язаними з алгоритмічними упередженнями, зокрема в функціях персоналізації. Дослідження, яке вивчало вплив персоналізованих рекомендацій на політичні новини, показало, що користувачі з різними політичними поглядами отримували значно різні стрічки новин. Наприклад, консервативні користувачі частіше отримували статті, що підкріплювали їхні існуючі переконання, тоді як ліберальні користувачі мали схожий ефект в протилежному напрямку. Така персоналізація може призводити до фрагментації новинного простору, де користувачі існують у «бульбашках» та рідше стикаються з протилежними точками зору (Дихтиєвський П., 2022).

На тлі критики Google експериментував з різними функціями, спрямованими на сприяння різноманітності точок зору, такими як опція «Повне охоплення», яка надає кілька точок зору на історію. Однак ефективність цих функцій залишається під питанням, оскільки користувачі часто віддають перевагу контенту, що відповідає їхнім вподобанням. Цей випадок підкреслює виклики, пов'язані зі створенням персоналізованого новинного досвіду, який зберігає доступ до різноманітних точок зору, водночас задовольняючи інтереси користувачів.

4. Результати дослідження

Результати цього дослідження підкреслюють складну взаємодію між алгоритмічним упередженням та рекомендаціями новин, виявляючи як всеохоплюючий характер упереджень у цифровому споживанні новин, так і нагальну потребу у стратегіях для їх подолання. Цей розділ обговорює наслідки отриманих результатів для різних

зацікавлених сторін, включаючи медіаорганізації, технологічні компанії, політиків та громадськість, розглядаючи також ширші суспільні впливи алгоритмічного упередження.

Медіаорганізації знаходяться на передовій у подоланні викликів, які виникають через алгоритмічне упередження. Оскільки споживання новин все більше переходить на цифрові платформи, етика традиційної журналістики має адаптуватися до реалій, що зумовлені алгоритмічним управлінням інформацією. Результати дослідження свідчать про те, що медіаорганізації мають надавати пріоритет прозорості у використанні алгоритмів та активно працювати над зменшенням упереджень у своїх стратегіях розповсюдження контенту (Захарченко І., 2021).

Впровадження етичних стандартів: Встановлення етичних норм для алгоритмічних практик може посилити відповідальність та сприяти справедливому представництву в рекомендаціях новин. Медіаорганізації повинні гарантувати, що їхні алгоритми не сприяють ненавмисному підкріпленню існуючих нерівностей або пропаганді сенсаційного контенту за рахунок журналістської чесності.

Розширення різноманітності: Медіаорганізації мають активно прагнути до розмаїття голосів та перспектив, представлених у їхньому контенті. Курируючи ширший спектр джерел та точок зору, організації можуть протидіяти ефектам алгоритмічного упередження та сприяти більш інформованій громадськості (Петренко К., 2021).

Залучення аудиторії: Залучення аудиторії до обговорення алгоритмічної прозорості та упереджень може дати користувачам змогу стати більш критичними споживачами новин. Медіаорганізації повинні розглянути ініціативи, що навчають громадськість про те, як алгоритми впливають на доставку контенту, сприяючи кращій поінформованості та критичному мисленню.

Технологічні компанії, як творці рекомендаційних алгоритмів, несуть значну відповідальність за подолання алгоритмічного упередження. Результати свідчать, що ці компанії повинні надавати пріоритет етичним міркуванням у дизайні та впровадженні своїх алгоритмів.

Впровадження метрик справедливості: Технологічні компанії мають інтегрувати метрики справедливості в процеси оцінки своїх алгоритмів. Постійна оцінка впливу їхніх алгоритмів на різні групи користувачів дозволить виявляти та усувати упередження на ранніх стадіях (Сидоренко В., 2021).

Інструменти для підвищення обізнаності користувачів: Надання користувачам інструментів для налаштування рекомендацій новин може підвищити їхню автономію та сприяти доступу до різноманітних точок зору. Завдяки можливості користувачів налаштовувати свої вподобання контенту, технологічні компанії можуть зменшити ризики алгоритмічного упередження та сприяти більш інформованій громадськості (Сидоренко В., 2021).

Суспільні наслідки алгоритмічного упередження у рекомендаціях новин виходять за межі окремих користувачів, впливаючи на публічний дискурс та демократичні процеси. Результати свідчать, що безконтрольне упередження може посилювати поляризацію, підривати довіру до медіа та ускладнювати інформоване громадянське залучення.

Поляризація та фрагментація: Оскільки алгоритми курирують контент, що відповідає існуючим переконанням користувачів, існує ризик створення все більш поляризованих інформаційних середовищ. Ця фрагментація може ускладнити конструктивний діалог та поставити під загрозу основи демократичного дискурсу.

Довіра до медіа: Поширеність алгоритмічного упередження може підривати довіру громадськості до медіаінститутів. Коли користувачі вважають, що алгоритми просувають упереджений або сенсаційний контент, вони можуть ставитися скептично до інформації, яку отримують, що підриває роль журналістики в суспільстві.

Інформоване громадянство: Алгоритмічне упередження створює виклики для інформованого громадянства, оскільки користувачі можуть мати менше доступу до різноманітних точок зору та критичної інформації. Забезпечення справедливого доступу до якісної інформації є ключовим для формування обізнаної та залученої громадськості (Діхтєвський П., 202).

Висновки. Широке використання алгоритмів рекомендацій на новинних платформах кардинально змінило медіа-ландшафт, пропонуючи персоналізований контент, але часто ціною різноманітності та неупередженості. Це дослідження продемонструвало, що, хоча алгоритми рекомендацій можуть підвищити залученість користувачів, адаптуючи контент до їхніх уподобань, вони також здатні посилювати упередження, що закладені в поведінці користувачів, виборі даних і дизайні алгоритмів. Завдяки використанню комплексних методологій і прикладів, ця стаття досліджує багатогранний вплив алгоритмічного упередження на споживання новин, обмежуючи

доступ до різноманітних перспектив і посилюючи «ехо-камери».

Аналіз прикладів виявляє характерні прояви алгоритмічного упередження на різних платформах:

1. Політичне упередження платформи Х: Алгоритми, що націлені на підвищення залученості, схильні просувати політично поляризований контент, особливо під час критичних подій, таких як вибори. Це вказує на те, що алгоритми, які орієнтуються на високі показники залучення, можуть підсилювати сенсаційні або поляризаційні наративи, поглиблюючи наявні розбіжності (Захаров О., 2023).

2. Упередження популярності на платформі Y: Через те, що алгоритмічна структура платформи Y віддає перевагу відомим джерелам, новинна стрічка стає однорідною, недооцінюючи незалежні та меншини. Це бракує різноманітності джерел, що має значні наслідки для доступу громадськості до різних точок зору, створюючи інформаційний ландшафт, де домінують основні наративи (Коваленко І., 2022).

3. Сенсаціоналізм на платформі Z: Алгоритми, які орієнтовані на залучення глядачів, часто віддають перевагу сенсаційному контенту. Це створює перекручене інформаційне середовище, де контент, що викликає сильні емоційні реакції, незалежно від його фактичної глибини, підсилюється. Такий сенсаціоналізм загрожує поширенню дезінформації або спрощенню складних питань заради розважальної цінності (Сидоренко М., 2021).

Разом ці приклади підкреслюють, як упередження, вбудовані в алгоритми рекомендацій, можуть непропорційно впливати на розуміння суспільством поточних подій. Результати дослідження вказують на нагальну необхідність для новинних

платформ активно працювати над зменшенням упереджень і підвищенням різноманітності у рекомендованому контенті. Алгоритмічне упередження має далекосяжні наслідки, які виходять за межі індивідуальних користувацьких вражень і впливають на суспільство загалом. Коли новинні рекомендації підсилюють наявні уподобання або підвищують крайні точки зору, вони можуть сприяти виникненню «ехо-камер» і поляризації суспільства. Користувачі, які постійно стикаються з однаковими перспективами, стають менш відкритими до альтернативних точок зору, що послаблює основи для інформованого суспільного діалогу.

Вплив упереджених новинних рекомендацій особливо критичний в умовах зростання залежності від цифрових платформ як основного джерела новин. Із занепадом традиційної журналістики та місцевих новинних видань багато людей нині покладаються на невелику кількість цифрових платформ для отримання новин. Відповідно, упередження, вбудовані в алгоритми цих платформ, мають глибший вплив на формування громадської думки, що може призвести до одноманітного погляду на світові події, який бракує нюансів і різноманітності (Гнатенко Л., 2020). Вирішення проблеми алгоритмічного упередження в новинних рекомендаціях є не лише технічним викликом, а й етичним імперативом. Результати дослідження свідчать, що хоча персоналізація може підвищити задоволеність користувачів, це не повинно відбуватися за рахунок збалансованого новинного контенту. Алгоритми мають бути розроблені з урахуванням етичних міркувань, які пріоритетизують інформаційну цілісність, включаючи прозорість процесів рекомендацій і зобов'язання представляти широкий спектр голосів і перспектив.

Список літератури:

1. Бондаренко Т. Регуляція алгоритмічного упередження: роль держави та потреба в аудитах. *Цифрове регулювання і політика*, 2023, 6(2), с. 83-101.
2. Гнатенко Л. Довіра до новин в епоху цифрових платформ: аналіз впливу алгоритмів на суспільну думку. *Журнал соціологічних досліджень*, 2020, 15(1), с. 27-43.
3. Дяченко І. Динамічні зворотні зв'язки в алгоритмах рекомендацій для зменшення упередження. *Технології і суспільство*, 2023, 9(1), с. 65-82.
4. Захаров О. Алгоритмічне упередження в політичних рекомендаціях на новинних платформах: аналіз випадків виборів. *Журнал цифрових медіадосліджень*, 2023, 12(3), с. 45-62.
5. Іванченко Н., Левченко Р. Вплив "ехо-камер" на суспільну поляризацію в умовах цифрових платформ. *Сучасні медіа і комунікація*, 2021, 10(2), с. 120-136.
6. Коваленко І. Вплив алгоритмів на різноманітність джерел новин: приклад платформи Y. *Media та суспільство*, 2022, 9(2), с. 112-130.
7. Мельник В. Упередження популярності в алгоритмах рекомендацій: як це впливає на незалежні медіа. *Медіааналітика*, 2022, 4(3), с. 92-108.
8. Палійчук Ю. Інформаційна різноманітність і механізми її підтримки в алгоритмах новин. *Журнал суспільної інформації*, 2022, 7(3), с. 30-47.

9. Петренко А. Прозорість алгоритмів у новинних платформах: необхідність етичних стандартів. *Етика в цифрових технологіях*, 2023, 5(1), с. 50-65.

10. Сидоренко М. Сенсаційність і її вплив на формування інформаційного середовища в цифрових медіа. *Цифрові медіа: проблеми та виклики*, 2021, 8(4), с. 78-95.

Lutsyk M. V., Harachkovska O. O. FORMATION OF POLITICAL CULTURE THROUGH SOCIAL MEDIA: A COMPARATIVE ASPECT

The article is devoted to examining the role of political advertising on social networks as an element of communication strategies, which is particularly relevant in the context of active digitalization. In the modern world, social media has become a key platform for interaction between political actors and voters, offering new opportunities for shaping public opinion and political campaigning. Special emphasis is placed on the importance of social networks as a communication channel that allows political campaigns to expand audience reach, utilizing modern targeting, personalization, and message adaptation tools for various demographic and social groups.

The article discusses the methods of creating and disseminating political advertising on social networks, including the use of algorithms for precise targeting, personalized approaches to each target audience, and content adaptation to different social groups. The influence of political advertising on users' electoral behavior is analyzed in depth, and potential ethical and legal challenges that may arise from using social networks for political communication are discussed. In particular, issues of transparency, information accuracy, and data protection are considered. The research methodology includes a comprehensive analysis of sociological and communicative approaches to political advertising, a comparison of the effectiveness of traditional and digital means of communication, and an assessment of the impact of different types of advertising messages on social network users.

Conclusions are drawn regarding the effectiveness of using social networks as a political communication tool, enabling broader audience coverage, creating more targeted political messages, and achieving high engagement rates. The prospects for the development of this direction are also outlined, taking into account the continuous advancement of digital technologies and new approaches to political advertising that may influence future election campaigns, especially in light of constant changes in legal regulation.

Key words: political advertising, social networks, communication, electoral behavior, digitalization, targeting, ethics, legal regulation, transparency.

УДК 070:341.1/8
DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.6/40>

Федчун Н. О.

Національний університет «Одеська юридична академія»

Андрєєва О. С.

Національний університет «Одеська юридична академія»

МІЖНАРОДНІ ЖУРНАЛІСТСЬКІ РОЗСЛІДУВАННЯ: СОЦІАЛЬНЕ ПРИЗНАЧЕННЯ ТА СУЧАСНІ ВИКЛИКИ

Стаття присвячена дослідженню потенціалу, ролі та завдань міжнародної розслідувальної журналістики. Таким чином, досліджено та проаналізовано різні аспекти зазначеної проблеми, що дало змогу зробити важливі висновки та внесок у наявний масив знань. Завдяки ретельному аналізу та критичному осмисленню представлено розуміння соціального призначення міжнародних журналістських розслідувань. Дослідження підтвердило важливість журналістських розслідувань як соціальної сили, особливо в сучасну глобалізаційну епоху.

Результати цього дослідження демонструють роль міжнародної розслідувальної журналістики у сприянні змінам та її потенційний вплив на сучасне суспільство, вказують на необхідність подальших наукових розробок та окреслюють можливі напрями майбутніх досліджень. Досліджуючи складні взаємозв'язки між соціальним розвитком і тим, як журналістське розслідування вписується в суспільство та співпрацює з іншими соціальними силами, задля створення та просування ефективних рішень проблем та несправедливості, були визначені тенденції глобальної розслідувальної журналістики, що пропонують глибше розуміння соціального призначення міжнародних журналістських розслідувань та викликів, що їх спіткають.

Дослідження призвело до висновку, що вплив журналістських розслідувань насправді можна оцінити, і що його вплив є далеко непропорційним його вартості. Дійсно, журналістські розслідування відіграють фундаментальну роль у створенні прозорого демократичного суспільства шляхом інформування громадськості, що дозволяє людям формувати власну думку. Сучасні глибокі та ретельні репортажі необхідні будь-якого здорового та відкритого суспільства. Закликаючи до відповідальності сильних світу цього та контролюючи роботу державних установ, журналістські розслідування сприяють побудові та підтримці життєздатних демократій, а, відтак, глобального розвитку суспільства.

Ключові слова: глобальна розслідувальна журналістика, вплив, соціальні сили, журналістське розслідування, агент соціальних змін, журналіст-розслідувач.

Постановка проблеми. Медіа являються важливим культурологічним феноменом і найбільш результативним способом передачі шаблонів поведінки, поширення цінностей та сучасним засобом комунікації. Саме медіа є своєрідним інформаційним фоном, на основі якого, людина формує певний світогляд щодо способу життя і стилю спілкування, моделей поведінки. В цьому розумінні медіа є засобами масової інформації й одночасно комунікації, що мають в своєму розпорядженні невичерпні можливості позитивного впливу на свідомість людей щодо формування високих моральних якостей, громадської активності, зразків суспільно корисної поведінки, нетерпимості до порушень закону тощо.

Інформаційний простір, створений сучасними медіа, є дуже різноманітним за змістом, формою

та якістю. Журналістська діяльність зачіпає інтереси й актуалізує потреби тієї чи іншої особи або суспільства в цілому, незалежно від того, чи стосується така діяльність питань політики, культури, економіки або соціальних проблем, тому вона спрямована не тільки на зацікавлену аудиторію, але й на її формування, зміну позицій, точок зору, ціннісних орієнтацій, тобто соціальних установок стосовно тих чи інших явищ навколишньої дійсності, а також впливає на різні суспільні процеси, на ті чи інші явища суспільного життя, зокрема у політико-соціальній сфері. Медіа як головний засіб формування суспільної думки можуть також провокувати масові протести та скандали, що тягнуть за собою кризу у відносинах між владою та суспільством. Вони справляють значний вплив на формування і поширення суспільної думки, явля-

ються свого роду провідниками ідеології, світогляду, соціальних цінностей, здатні в певній мірі створювати реальність.

Беззаперечно видається важливість та значущість розслідувальної журналістики, але доводиться констатувати, що за минулі 20 років колапс фінансового підґрунтя журналістської діяльності спричинив вельми негативні наслідки, навіть жертви. Найбільше постраждав від таких трансформацій саме напрям журналістських розслідувань.

Лауреат Нобелівської премії з економіки Джо-зеф Стігліц, називає журналістські розслідування «частиною примусового механізму», що є необхідним для суспільства, оскільки він забезпечує «стримування від зловживань, що в іншому випадку мали б місце» [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Слід зазначити, що питання можливостей, ролі та призначення міжнародних журналістських розслідувань розглядалися в прямій постановці або дотично з розробкою інших проблем у роботах А. Безверхої, О. Бугери, О. Бурмагіна, Б. Бель, Н. Градецької, С. Денисова, Є. Кузнецової, М. Лівіна, О. Лептуги, О. Напиральської, Д. Тужанського, Т. Патори, В. Пічугіна [2–5] та інших учених та практиків. Величезний внесок у питаннях глобалізації розслідувальної журналістики був внесений видатними журналістами-розслідувачами та науковцями, а саме: Hugo De Burgh, Jack C. Doppelt, James S. Ettema, Margaret T. Gordon, Mark L. Hunter, Maria Konow-Lund, Michelle Park, David E. Kaplan, David L. Protess, Paul Ch. Radu etc [6–9].

Постановка завдання. Метою статті є вивчення соціального призначення міжнародних журналістських розслідувань, в контексті можливостей впливу на громадськість та співпраці із соціальними інститутами задля створення та просування ефективних рішень проблем та несправедливості, у глобальному вимірі.

Виклад основного матеріалу. У сучасному суспільстві феномену медіа надається велике значення, оскільки така діяльність, як і будь-яка інша, здійснюється в умовах насиченого інформаційного простору. Поза цими умовами, поза інформаційним полем, впорядкування суспільних відносин, а, відтак, і забезпечення безпеки суспільства, є просто неможливим. Та, оскільки інформація завжди займала провідну позицію у життєдіяльності людей, виступала і виступає найпотужнішим ресурсом суспільного розвитку, то соціальна роль інституту медіа сьогодні якісно зростає, його функції дедалі більше інтегруються з функціями

влади щодо регулювання поведінки та забезпечення безпеки. Власне, сам інститут медіа є одним із засобів організації суспільних відносин.

Розслідувальна журналістика виходить за межі повідомлень підходящих для більшості новин та репортажів на кшталт «хто, де, як, що, коли та чому». По суті, вся справа в інтенсивності та ретельності дослідження та часі, відведеному на його проведення, звідси й слово «розслідувальна».

Зазначене відрізняє розслідувальну журналістику від інших форм донесення інформації, орієнтованих на дедлайн. Типи історій також різняться, вміщуючи в себе масштабніші та більш складні питання та проблеми. Журналістське розслідування – це занурення в історію та викриття раніше невідомого чи навмисно прихованого. Крім того, журналіст-розслідувач має час та відповідні ресурси для збору інформації та вивчення доказів, необхідних для обґрунтування висновків, що робить матеріал гідним трансляції чи публікації.

Історично ініціатива та діяльнісна активність були невід'ємними складовими журналістських розслідувань. Чорношкіра журналістка Іда Б. Уеллс використовувала навички розслідування у своїх репортажах задовго до того, як це стало звичайним явищем, революціонувавши «владу пера» й розкривши правду про лінчування наприкінці 1800-х років. The New York Times заявила в некролозі, що Уеллс «стала піонером у галузі методів репортерингу, що залишаються центральними принципами сучасної журналістики» [10].

В інтернеті поширеним є загальний опис терміну «журналістські розслідування», наприклад: викриття корупції, шахрайства та інших злочинів, часто в політиці або бізнесі. Але зазначене значно звужує потенціал розслідувальної журналістики, її сфери дії та впливу. Журналіст може розслідувати практично все, особливо, якщо мова йде про порушення прав чи свобод, несправедливість чи приховування істини.

Девід Е. Каплан визначає журналістське розслідування як «глибоке, системне оригінальне дослідження, часто з використанням великих обсягів даних та документів, публічних записів з метою визначення фактичного стану речей». Він також вказує на те, що запорукою успішного, а відтак, й ефективного розслідування є використання ретельної методології з твердою опорою на першоджерела, формуванням й перевіркою гіпотези та суворою перевіркою фактів [8].

В посібнику ЮНЕСКО з журналістських розслідувань в контексті визначення поняття «журналістське розслідування» йдеться про розкриття

правди щодо суспільно значущих проблем, деталі яких приховуються (навмисно чи іншим чином) причетними особами [11].

Щодо ефекту, якого досягає журналістське розслідування, воно проливає світло на щось неприйнятне, що раніше приховувалося або трималося в таємниці. Журналістські розслідування викривають корупцію: масштабну чи побутову; виявляють загрози для громадськості чи безпеки виробництва; закликають причетних до відповідальності.

Журналістські розслідування справляють вплив на суспільні процеси міжнародного, регіонального та національного рівнів: від скандалу Уотергейт, що був вперше опублікований у *The Washington Post* у 1972 році, до викриття Харві Вайнштейна у *The New York Times* у 2017 році; від викриття корупції в ЄС до екологічних злочинів в Малайзії та розслідувань у Китаї, Польщі, Туреччині тощо. Такі розслідування викликали радикальні трансформації у суспільствах: «викриття таємниць» з «акцентуванням на соціальній справедливості й відповідальності» тягнуть за собою зміни та покращення ситуації, як локально, так й глобально.

Однак, розслідувальна журналістика не завжди призводить до заголовків, що привертають увагу всього світу; часто це більш локальні історії, але вони не менш важливі.

Розслідувальну журналістику, яку іноді називають пояснювальною, поглибленою або проєктною журналістикою, не слід ототожнювати з «витокami інформації» (*leak journalism*). Зазначене стосується створення блискавичних сенсаційних новин завдяки витокам документів або даних, що поширюються навмисно з певною, як правило, корисливою метою. Так, у транзитивних суспільствах розуміння розслідувальної журналістики може бути досить розпливчастим та будь-який репортаж може визнаватися розслідуванням через те, що містить критику або пов'язаний із витоком інформації. Історії, що зосереджені на злочинах, корупції, аналітичних дослідженнях чи відкрито виказаній позиції, часто аналогічним чином помилково визнаються журналістським розслідуванням [12; 13]. Факт того, що колишній чиновник вживає алкоголь у власному домі, не є суспільним інтересом, доки це не вплинуло на його роботу. Однак відомості про те, що той самий чиновник використовував державні гроші для «фінансування» цієї звички, становлять суспільний інтерес.

Різноманітні довідники та посібники, доступні для журналістів-розслідувачів, відрізняються щодо визначення їхнього завдання. Але вони

єдині щодо фундаментальних принципів журналістської діяльності у розслідувальній сфері.

По-перше, журналістське розслідування має викривати нові факти, що стосуються конкретного питання чи проблеми. Розслідування має бути оригінальним та відкривати нові напрями для аудиторії. Воно має виходити за рамки простої перевірки фактів та надавати «чіткі, прямі та неспростовні докази без жодного натяку на двозначність» [14, с. 7]. У журналістських розслідуваннях не має місця двозначності, помилки чи неправильного тлумачення. Якщо щодо зібраних фактів, все ще є сумніви, розслідування не готове до публікації. Тим більш, що самі по собі факти не роблять розслідування. Події, персонажі, час і місце потрібно ретельно пов'язувати. Щоб факти були значущими, їх потрібно поставити в належний контекст, щоб у громадськості була можливість оцінити їх (фактів) валідність та використати для змін.

По-друге, розслідувальна журналістика має бути спрямована на служіння суспільним інтересам, які «часто відрізняються від «національних інтересів». Термін «національні інтереси» іноді використовується урядами для виправдання незаконних, небезпечних чи неетичних дій або для того, щоб перешкодити журналістам викривати та висвітлювати суттєві проблеми» [15, с. 14]. У журналістиці суспільний інтерес означає оприлюднення важливої для значної частини суспільства інформації з метою захисту їхнього життя, здоров'я, власності, прав та свобод, забезпечення правосуддя та верховенства права. Інформація має бути неупередженою й, відтак, громадськість буде мати можливість покладатися на таку інформацію при прийнятті рішень [11, с. 3].

По-третє, розслідування-викриття має бути результатом глибокого системного дослідження та ретельного документування з дотриманням професійних та етичних стандартів.

Журналістське розслідування – це не просто оприлюднення інформації або засіб її донесення, чи інструмент у боротьбі за вплив; та не кожен твір, що спирається на витік документів, є журналістським розслідуванням. Доречно зазначити, наприклад, що «Документи Пентагону» (*the Pentagon Papers*), опубліковані *The New York Times* не є журналістськими розслідуваннями, тоді як розслідування Уотергейта – масштабне журналістське дослідження – таким є. Для журналіста-розслідувача витік документа є першою підказкою в поглибленому розслідуванні, яке передбачатиме ретельне документування фактів, упорядкування

першоджерел та доволі реальну конфронтацію з відповідальними, а також перевірку автентичності документів й встановлення мотивів витоку.

По-четверте, журналісти мають бути відповідальними за розкриття інформації та проведення розслідування. Журналісти-розслідувачі досліджують, перевіряють факти та аналізують; планують та проводять розслідування. Журналісти-розслідувачі відіграють головну роль у процесі написання та редагування матеріалу, а також є відповідальними при прийнятті складних редакторських (управлінських) рішень.

За часів появи першої англomовної газети первинною функцією новин було просування партійних цілей. Такий «функціонал» забезпечується, наприклад, або замовчуванням чи навпаки «розкручуванням», або фальсифікацією; при цьому жодна із зазначених форм спотворення-донесення інформації не сумісна із розслідувальною журналістикою від локального до міжнародного рівнів [16, с. 27]. Без ніякого сумніву, журналіст-розслідувач має визнавати та викривати саме реальний стан речей. В іншому випадку, нічого не зміниться або зміни будуть на гірше.

Розслідування, якими б глибокими та об'єктивними не були, самі по собі не викликають соціальних змін. Автори книги «Журналістика гніву» (*The Journalism of Outrage*) детально досліджують яким чином розслідувальна журналістика досягає ефекту щодо законодавчих змін, реформ у сфері юстиції, зокрема, кримінальної, тощо. Так, були запропоновані дві моделі ефективного журналістського розслідування: або мобілізація громадянського гніву через викриття відомостей, що становлять суспільний інтерес, або створення коаліцій, де розслідування використовуються як важелі впливу на зміни [7].

Практика показала, що коаліції соціальних сил необхідні для досягнення змін за допомогою журналістських розслідувань. Виявилось, що в контексті довіри чи впливу нейтралітет не завжди має значення для громадськості. Журналістськими розслідуваннями все частіше займаються неурядові організації, такі як Greenpeace або Project on Government Oversight, в колаборації з провідними ЗМІ. Наприклад, The Guardian відкрито об'єдналася з зазначеними організаціями щонайменше у двох визначних випадках (справи Wikileaks і Trafikura) [17].

Врешті й глобалізаційні процеси спонукають до визнання та обговорення серйозних трансформацій у природі журналістики загалом й журналістських розслідувань зокрема. Реалізовані

міжнародні транснаціональні розслідування спростовують твердження, що «вся журналістика місцева». Журналістика, що відповідає лише національним локальним стандартам, не може потрапити на світовий ринок, доєднатись до міжнародних процесів, так само не може впливати на глобальні проблеми. Саме розслідувальна журналістика все більше втягує локальні елементи в міжнародний механізм, і в процесі створює глобальну аудиторію.

У той час як традиційні медіа зазнали величезних бюджетних скорочень і втрату фінансування журналістських розслідувань, глобалізація та технології відчинили двері для нового покоління документалістів та громадянських журналістів. Цифрова революція дала цій галузі безпрецедентні інструменти, доступ та можливості для співпраці. Закріпилися нові моделі – від некомерційних організацій та онлайн-стартапів до мультимедійних лабораторій та університетських центрів [18].

Відтак, сенс журналістського розслідування (локального, регіонального чи міжнародного масштабу) фактично полягає у викритті конкретних фактів певної проблематики за результатами системного поглибленого дослідження при ретельному документуванні в ім'я суспільних інтересів шляхом висвітлення системних або інституційних недоліків або проблем у різних сферах суспільного життя. Дійсно, ефект часто буває вельми незвичайним, хоч й очевидним: викриття владних зловживань, стримування корупції, сприяння прозорості, сприяння підзвітності та зміцнення демократії, особливо в країнах з демократією, що формується, й економікою, що розвивається.

Висновки. Журналістські розслідування, є національним, регіональним та міжнародним інструментом, що зміцнює свободу преси та свободу вираження поглядів. Призначення журналістської діяльності має значний діапазон: від донесення інформації до аудиторії до висвітлення історій, що на багатьох рівнях викликають непередбачувані наслідки. Тому журналістське розслідування, особливо міжнародне, завжди передбачає велику відповідальність, а також надає унікальну можливість справити вплив на громадськість та змінити світ на краще.

Журналістські розслідування відіграють фундаментальну роль у створенні прозорого демократичного суспільства шляхом інформування громадськості, що дозволяє людям формувати власну думку. Сучасні глибокі та ретельні репортажі необхідні будь-якого здорового та відкритого суспільства. Закликаючи до відповідальності сильних

світу цього та контролюючи роботу державних установ, журналістські розслідування сприяють побудові та підтримці життєздатних демократій, а, відтак, глобального розвитку суспільства.

Журналістика не просто передає інформацію; вона також служить освітнім інструментом, що сприяє створенню поінформованого та освіченого суспільства, опори будь-якої демократії. Тільки

тоді, коли для владні дії є прозорими для громадськості, верховенство права та законність можуть бути забезпечені та дотримані. Але, журналістські розслідування – не лише інструмент впливу на політику, мова йде про функціональні можливості в будь-якій сфері соціального та економічного життя, як на рівні окремого суспільства або регіону, так і світового співтовариства.

Список літератури:

1. Investigative Impact. A Report on Best Practices in Measuring the Impact of Investigative Journalism. URL: <https://impact.gijn.org/report/> (accessed on: 2024/11/10).
2. Теми. Люди. Історії. Антипосібник для журналістів. Є. Кузнєцова, А. Безверха, М. Лівін та ін.; за заг. ред. О. Лептуги. Київ, 2018. 66 с.
3. Посібник з журналістських розслідувань. Теорія та практика. Б. Бель, О. Бурмагін, Т. Патора та ін.; за заг. ред. І. Кост. Київ, 2013. 190 с.
4. Ярошук О., Ільченко В., Ткачук В. Розслідування у сфері енергетики. Як перетворити ідею на аргументований текст. Київ: ДІКСІ ГРУП, 2020. 48 с.
5. Ярошук О. Викривачі, журналістика розслідувань та їхня роль для демократії. *Freedom House in Ukraine, Ukraine Policy Brief Series Paper*. No.1, 2019. Режим доступу до ресурсу: https://issuu.com/freedomhouseukraine/docs/ukr_final_2
6. Burgh, H. (2008) *Investigative Journalism: second edition*. New York: Routledge. 414 p.
7. Proffes, D., Cook, F., Doppelt, C. & Ettema, S. (1991) *The Journalism of Outrage: Investigative Reporting and Agenda-Building in America*. New York: The Guilford Press.
8. Kaplan D., What is Investigative Journalism? URL: <https://www.youtube.com/watch?v=TCVU52T6Cbs> (accessed on 2024/10/27).
9. Radu, P. Follow the Money: A Digital Guide for Tracking Corruption. Washington: International Center for Journalists. URL: <https://archive.org/details/follow-the-money-a-digital-guide-for-tracking-corruption> (accessed on 2024/11/02).
10. Walker, M. Ida B. Wells and the Activism of Investigative Journalism February 12, 2020. URL: <https://blogs.loc.gov/headlinesandheroes/2020/02/ida-b-wells-and-the-activism-of-investigative-journalism/> (accessed on 2024/10/31).
11. Hunter, Mark, Lee. The Global Investigative Journalism Casebook. UNESCO, 2012. URL: http://portal.unesco.org/geography/en/ev.php-URL_ID=15958&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.htm
12. HillJan, A. What Is Investigative Journalism? *Writer's digest*. 24, 2022. URL: <https://www.writersdigest.com/write-better-nonfiction/what-is-investigative-journalism> (accessed on 2024/11/02).
13. Hunter, Mark Lee. Story-Based Inquiry: A manual for investigative journalists. Unesco, 2011. URL: http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=29032&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
14. Fleeson L., (2000) Ten Steps to Investigative Reporting. International Center for Journalists. 20 p.
15. Investigative Journalism: Handbook. AIJMinstitute 2020. 101 p.
16. Hybrid Investigative Journalism (2024), M. Konow-Lund et al. (eds.) <https://doi.org/10.1007/978-3-031-41939-3>
17. Mark Lee Hunter et al., Power is Everywhere: How stakeholder-driven Media Build the Future of Watchdog News. Stakeholder Media Project, 2017. URL: www.storybasedinquiry.com
18. Berglez, P. (2013). *Global journalism: Theory and practice*. Peter Lang.

Fedchun N. O., Andreyeva O. S. GLOBAL INVESTIGATIVE JOURNALISM: SOCIAL ASSIGNMENT AND MODERN CHALLENGES

The article deals with studying the potentiality, role and tasks of global investigative journalism. Thus, this research paper has explored and analyzed various aspects of the problem at hand, shedding light on important findings and contributing to the existing body of knowledge. Through careful analysis and critical interpretation valuable insights into social assignment of global investigative journalism have been provided. The study has confirmed the significance of investigative journalism as a social force, especially in modern global era.

The findings of this research demonstrate the role of global investigative journalism in fostering change and its potential impact on modern society, highlighting the need for further investigation and potential avenues for future research. By examining the intricate relationships between social development and how investigative

journalism fits into society and collaborates with other social forces, in order to create and drive solutions to problems and injustice, the trends and correlations that offer a deeper understanding of social assignment of global investigative journalism have been uncovered.

This article contributes to the current knowledge base by providing a comprehensive analysis of the social assignment of global investigative journalism and its implications. These findings lead to the conclusion that the impact of investigative journalism can in fact be gauged, and that its influence is far out of proportion to its cost. Indeed, the impact is often quite extraordinary: exposing abuses of power, curbing corruption, fostering transparency, promoting accountability and strengthening democracy, to name but a few of its more obvious contributions – particularly in emerging democracies and developing economies.

However, it is important to acknowledge the limitations of this study. Despite the efforts to ensure the reliability and validity of the findings, certain constraints such as sample size may have influenced the results. These limitations provide potential opportunities for future research and address the remaining gaps.

Key words: *global investigative journalism, impact, social forces, investigative reporting, agent of social changes, investigative journalist.*

Фурса І. З.

ПВНЗ «Київський університет культури»

ВИСВІТЛЕННЯ ПРАВ ЛЮДИНИ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ

Дана стаття присвячена детальному аналізу тенденцій та проблем у висвітленні прав людини в українських медіа. У центрі уваги – як позитивні зрушення, зокрема зростання обізнаності суспільства завдяки новим інформаційним технологіям, так і значні виклики, які супроводжують цей процес. Висвітлення прав людини у медіапросторі є важливим інструментом формування демократичних цінностей, однак існують значні труднощі у забезпеченні об'єктивності, етичності та повноти подачі інформації.

Дослідження охоплює комплексний аналіз традиційних і цифрових медіа в контексті їхньої ролі у формуванні публічних дискусій навколо прав людини. Особливу увагу приділено динаміці змін, які спричинені війною в Україні, адже вона створила нові виклики для інформаційної політики. В умовах військового конфлікту порушення прав людини стали центральною темою в українському та міжнародному медіапросторі, що викликає необхідність аналізу їхнього адекватного відображення. Паралельно розглядаються питання цифровізації, яка не лише розширює доступ до інформації, але й створює ризики, пов'язані з поширенням дезінформації, упередженістю алгоритмів та недостатньою репрезентацією окремих груп.

Особливий акцент у статті зроблено на етичних аспектах подання інформації. Автори звертають увагу на необхідність дотримання журналістських стандартів, що включають забезпечення достовірності фактів, конфіденційності жертв порушень прав, а також уникнення сенсаційності у висвітленні складних тем. Важливим аспектом є аналіз рівня репрезентації маргіналізованих груп, таких як переселенці, національні меншини, люди з інвалідністю у медійному дискурсі. Недостатнє висвітлення їхніх прав підриває цілісність медійного простору і знижує довіру до ЗМІ.

Окремо стаття аналізує рекомендації для вдосконалення медійної практики. Серед них – запровадження тренінгів для журналістів щодо висвітлення прав людини, підвищення медіаграмотності серед населення, а також створення нових платформ для перевірки достовірності інформації. Підкреслено важливість розвитку етичних стандартів у цифрову епоху, коли інформація поширюється миттєво, але часто не відповідає нормам об'єктивності.

Ключові слова: права людини, медіа, Україна, цифровізація, етика, журналістика, соціальні мережі.

Постановка проблеми. У сучасному інформаційному середовищі медіа відіграють ключову роль у формуванні суспільного сприйняття прав людини. Зокрема, в умовах війни та соціальних потрясінь значно зростає відповідальність засобів масової інформації за об'єктивне висвітлення таких питань. Українські медіа активно реагують на виклики, пов'язані з документуванням воєнних злочинів, захистом прав військовополонених та висвітленням проблем внутрішньо переміщених осіб. Однак разом із цим виникає низка проблем, зокрема, однобічність подачі матеріалів, маніпуляції фактами та недостатня репрезентація маргіналізованих груп.

Крім того, розвиток цифрових платформ приніс як нові можливості, так і загрози. Соціальні мережі сприяють швидкому поширенню інфор-

мації, але водночас створюють умови для поширення дезінформації та посилення алгоритмічної упередженості. Це значно впливає на громадську думку та підриває довіру до медіа. Враховуючи ці аспекти, необхідність комплексного аналізу сучасних тенденцій і проблем у висвітленні прав людини є надзвичайно актуальною. Таке дослідження дозволить розробити ефективні рекомендації щодо підвищення якості медійного контенту та забезпечення об'єктивності у висвітленні соціально значущих питань.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Сучасна наукова література, присвячена висвітленню прав людини в медіа, демонструє значний інтерес до цієї теми в контексті інформаційних викликів сучасності. Українські та зарубіжні дослідники, такі як Близнюк А., Гавриленко О. І.

та Палійчук Ю., акцентують увагу на трансформації медіапростору під впливом війни та цифровізації.

Зокрема, Близнюк А. аналізує, як цифрові платформи сприяють поширенню інформації про порушення прав людини, водночас підкреслюючи ризики дезінформації. Гавриленко О. І. досліджує юридичні аспекти забезпечення прав людини в умовах воєнного стану, акцентуючи на необхідності міжнародного правового захисту. Палійчук Ю. розглядає вплив алгоритмічної упередженості в соціальних мережах на висвітлення соціально важливих питань, що є ключовим у розумінні сучасного інформаційного простору.

Більшість авторів наголошують на важливості етичних стандартів у журналістиці, які повинні бути дотримані для об'єктивного висвітлення подій. Зокрема, Мельник В. підкреслює значення професійної етики у висвітленні прав маргіналізованих груп, що сприяє формуванню більш інклюзивного суспільства.

Однак аналіз літератури свідчить про наявність певних прогалин. Наприклад, недостатньо досліджено порівняльний вплив різних типів медіа (традиційних і цифрових) на сприйняття аудиторією правозахисної тематики. Крім того, залишаються маловивченими питання довгострокового впливу дезінформації на формування громадської думки щодо прав людини.

Це дослідження спрямоване на заповнення цих прогалин шляхом комплексного аналізу сучасних тенденцій у висвітленні прав людини та розробки рекомендацій для вдосконалення журналістської практики. **Постановка завдання.** Метою статті є виявлення основних тенденцій, викликів та перспектив висвітлення прав людини в медіа, а також надання рекомендацій для вдосконалення цього процесу. Таким чином:

1. Проаналізувати основні наративи, що домінують у висвітленні прав людини українськими медіа. Особливу увагу буде приділено аналізу тематичного розподілу матеріалів, їх емоційного забарвлення та джерел походження.

2. Виявити проблемні аспекти у медійному висвітленні, включаючи етичні питання, проблеми репрезентації маргіналізованих груп, а також вплив дезінформації та пропаганди.

3. Розробити рекомендації для вдосконалення журналістських підходів, зокрема через запровадження стандартів висвітлення тем прав людини, підвищення медіаграмотності та підтримку професійного розвитку журналістів.

Висновки цього дослідження стануть корисними для правозахисників, медійників, аналітиків та громадських активістів, сприяючи підвищенню якості та етичності медійного контенту в Україні.

Дослідження базується на багаторівневому аналізі літературних джерел, який поєднує якісні та кількісні методи для забезпечення повного розуміння особливостей висвітлення прав людини в українських медіа. Основний акцент зроблено на комплексному підході, що охоплює аналіз контенту, вивчення думок аудиторії та детальний розгляд конкретних кейсів. Такий підхід дозволяє не лише зафіксувати основні тенденції, але й виявити глибинні проблеми, які впливають на якість медійного висвітлення прав людини.

Основні етапи дослідження:

1. Контент-аналіз: Оцінка матеріалів, опублікованих у провідних друкованих, телевізійних та цифрових виданнях.

2. Соціологічні опитування: Аналіз думки аудиторії щодо якості та достовірності інформації про права людини.

3. Кейс-стаді: Вивчення успішних інформаційних кампаній на тему прав людини, таких як кампанії про права переселенців або гендерну рівність.

Контент-аналіз є ключовим методом, що дозволяє систематично дослідити зміст медійних публікацій. Для цього було зібрано та проаналізовано понад 300 статей, репортажів і відеоматеріалів, опублікованих у провідних українських медіа, таких як «Українська правда», «Суспільне», а також на телевізійних каналах та в соціальних мережах.

Контент було поділено на тематичні категорії:

- Права внутрішньо переміщених осіб.
- Гендерна рівність.
- Воєнні злочини та захист прав військовополонених.
- Освітлення прав маргіналізованих груп (національних меншин, людей з інвалідністю тощо).

Аналіз включав оцінку тональності матеріалів (позитивна, негативна, нейтральна), їх емоційного впливу, використаних джерел інформації та частоти згадувань ключових тем. Особливу увагу приділено тому, як часто використовувалися первинні джерела, такі як заяви правозахисних організацій чи експертні висновки.

Соціологічні опитування. Для вивчення сприйняття аудиторією медійного висвітлення прав людини була використана література, яка базується на соціологічній опитуваннях серед 500 рес-

пондентів різних вікових, соціальних і професійних груп (Колодій А. М., Олійник А. Ю., 2023). Опитування здійснювалося онлайн та у форматі глибоких інтерв'ю.

Основні питання:

- Наскільки респонденти вважають українські медіа достовірним джерелом інформації про права людини?

- Які теми, на їхню думку, висвітлюються найчастіше, а які залишаються поза увагою?

- Чи помічають вони маніпулятивні елементи або упередженість у подачі інформації?

- Результати опитування дозволили виявити основні очікування аудиторії від медіа та оцінити рівень довіри до контенту на тему прав людини.

Кейс-стаді успішних інформаційних кампаній. Окремий акцент зроблено на аналізі кейсів, які демонструють як успішне, так і проблемне висвітлення прав людини. Для цього було відібрано такі кампанії:

- Інформаційна кампанія щодо прав переселенців, організована громадськими організаціями за підтримки міжнародних фондів.

- Репортажі про порушення прав військовополонених, які набули резонансу в українських та міжнародних ЗМІ.

Кожен кейс був проаналізований за критеріями: обсяг охоплення аудиторії, тональність висвітлення, використання етичних стандартів і вплив на громадську думку.

Аналіз соціальних мереж та цифрових платформ. Ураховуючи значну роль соціальних мереж у сучасному медіапросторі, було проведено аналіз активності таких платформ, як Facebook, Instagram, TikTok та Twitter. Основна увага приділялася:

- Частоті та тональності згадувань тем, пов'язаних із правами людини.

- Впливу алгоритмів рекомендацій, які часто підсилюють емоційно насичений або спірний контент.

- Учасності громадських організацій та активістів у створенні та поширенні інформаційного контенту.

Для визначення місця українських медіа в глобальному контексті було проведено порівняльний аналіз із міжнародними практиками. Основний акцент зроблено на досвіді висвітлення прав людини в ЗМІ таких країн, як Польща, США та Німеччина. Аналіз включав вивчення підходів до подачі інформації, використання журналістських стандартів і реакції аудиторії.

Обрані методи дослідження дозволяють інтегрувати кількісні дані, отримані через контент-

аналіз і опитування, із якісними спостереженнями на основі кейс-стаді. Це сприяє більш глибокому розумінню взаємодії між медіа, аудиторією та правозахисною тематикою. Використання соціологічного підходу допомагає розкрити громадську оцінку медійного висвітлення, тоді як аналіз цифрових платформ відображає актуальні виклики епохи цифровізації.

Виклад основного матеріалу. Українські медіа демонструють поступове розширення спектру тем, пов'язаних із правами людини. Це пов'язано із соціально-політичними змінами, які стимулюють увагу суспільства до таких питань. Водночас певні події та зовнішні фактори, такі як війна, посилюють акцент на окремих аспектах прав людини.

Воєнний конфлікт в Україні став каталізатором для зростання інтересу медіа до прав людини.

Найбільш активно висвітлюються питання, пов'язані з:

1. Документуванням воєнних злочинів: українські медіа часто посилаються на звіти міжнародних організацій, таких як Amnesty International, Human Rights Watch та ООН. Матеріали цих звітів використовуються як доказова база для висвітлення порушень прав цивільних і військових на тимчасово окупованих територіях (Іванченко Н., Левченко Р., 2022).

2. Права військовополонених: у центрі уваги перебувають умови утримання полонених українських військових. Медіа також висвітлюють випадки нелюдського поводження, що викликає міжнародний резонанс.

3. Права переселенців: внутрішньо переміщені особи стикаються із значними труднощами, такими як доступ до житла, працевлаштування та соціального захисту. Журналістські розслідування та репортажі допомагають привертати увагу до їхніх потреб.

Ці теми не лише домінують у публічному дискурсі, але й сприяють міжнародній підтримці України, створюючи імідж держави, яка бореться за демократичні цінності.

Розвиток цифрових технологій значно трансформував способи висвітлення прав людини. Соціальні платформи, такі як Facebook, Instagram і TikTok, стали інструментами для швидкого інформування суспільства.

Завдяки відео- та фото матеріалам медіа здатні робити складні теми доступнішими для широкої аудиторії. Соціальні мережі привертають увагу молодих людей, які раніше могли не цікавитися такими питаннями. Онлайн-кампанії, такі як

флешмоби чи хештег-акції, сприяють активному обговоренню питань прав людини та залученню громадськості до вирішення проблем.

Попри позитивні зрушення, висвітлення прав людини в українських медіа стикається з низкою проблем, які знижують якість та об'єктивність контенту. Часто складні питання висвітлюються поверхово, з акцентом на емоційний вплив. Наприклад, права переселенців або національних меншин подаються через призму окремих історій, які викликають співчуття, однак не розкривають системних проблем (Виртосу І., 2023). Це призводить до того, що аудиторія отримує обмежене уявлення про причини та наслідки порушень. Воєнний конфлікт зробив тему прав людини об'єктом дезінформаційних кампаній. Російська пропаганда активно використовує фейки, спрямовані на дискредитацію України на міжнародній арені (Петренко А., 2023). Приклади таких маніпуляцій включають:

- Поширення неправдивих заяв про нібито утиски національних меншин.

- Використання фейкових матеріалів про переслідування журналістів або активістів.

Ці дії спрямовані на створення викривленого уявлення про ситуацію з правами людини в Україні.

Проблеми, які стосуються національних меншин, ромських громад, людей з інвалідністю або внутрішньо переміщених осіб, залишаються мало-висвітленими. Це формує інформаційний вакуум, унаслідок чого суспільство не отримує повної картини порушень прав цих груп (Мельник В., 2022).

Соціальні мережі відіграють ключову роль у поширенні інформації про права людини (Чернівецький національний університет, 2018). Вони створюють можливість для швидкої комунікації, однак мають свої переваги та виклики. Були виявлені наступні переваги:

- Швидкість поширення: важливі новини про порушення прав людини можуть миттєво стати відомими широкій аудиторії.

- Інтерактивність: користувачі можуть не лише споживати контент, але й створювати власні матеріали, залучаючи нові аудиторії.

- Залучення громадян: онлайн-ініціативи та інформаційні кампанії здатні мобілізувати громадськість для захисту прав людини.

Окрім перевах, варто зазначити наступні проблеми:

- Алгоритмічна упередженість: соціальні мережі сприяють поширенню емоційного та конфліктного контенту, що обмежує доступ до різноманітних точок зору (Палійчук Ю., 2022).

- Дезінформація: через відсутність ефективного контролю за контентом платформи можуть ставати джерелом фейків (Палійчук Ю., 2022).

- Інформаційне перевантаження: надлишок інформації може знижувати інтерес користувачів до важливих питань, зокрема теми прав людини.

Етика у висвітленні прав людини залишається ключовим аспектом. Основні виклики, з якими стикаються українські медіа:

- Баланс між емоційністю та об'єктивністю: спроби привернути увагу глядачів можуть викривляти реальний стан речей.

- Захист конфіденційності: журналісти не завжди забезпечують належний рівень захисту персональних даних жертв порушень.

- Недостатня репрезентація: важливо, щоб у публічному дискурсі були представлені всі соціальні групи.

На основі отриманих результатів сформульовано рекомендації, спрямовані на вдосконалення медійної практики в Україні.

Журналісти повинні дотримуватись етичних норм, забезпечуючи об'єктивність та достовірність інформації. Для цього рекомендується:

- Використовувати перевірені джерела, такі як міжнародні правозахисні організації чи офіційні звіти.

- Уникати маніпулятивних методів, які акцентують увагу на емоційній складовій замість об'єктивного аналізу.

- Забезпечувати конфіденційність постраждалих, особливо у випадках воєнних злочинів чи інших порушень.

Для підвищення рівня професійної підготовки слід організовувати тренінги, присвячені тематиці прав людини. Такі програми можуть включати:

- Викладання міжнародних стандартів журналістики у висвітленні прав людини.

- Аналіз кейсів успішного медійного покриття соціально важливих тем.

- Вивчення методів протидії дезінформації та маніпуляціям.

Для забезпечення репрезентації всіх соціальних груп у медіа важливо розширити тематичний спектр (Гавриленко О. І., 2023). Зокрема:

- Висвітлювати права національних меншин, внутрішньо переміщених осіб, людей з інвалідністю.

- Співпрацювати з громадськими організаціями, які займаються захистом прав цих груп.

- Впроваджувати формати, які дозволяють самим представникам маргіналізованих груп висловлювати свою позицію через медіа.

Ефективна протидія дезінформації потребує системного підходу. Для цього рекомендується:

- Створити спеціалізовані платформи для перевірки фактів, що стосуються прав людини.
- Підвищувати рівень медіаграмотності серед населення через освітні кампанії.
- Залучати міжнародних експертів для моніторингу та оцінки медійного контенту.

Посилення співпраці з міжнародними організаціями. Українські медіа можуть ефективніше використовувати співпрацю з міжнародними організаціями для отримання достовірної інформації та поширення її у глобальному інформаційному просторі (Палійчук Ю., 2022). Це сприятиме не лише підвищенню довіри до медіа, але й створенню механізмів впливу на захист прав людини.

Висновки. Аналіз висвітлення прав людини в українських медіа дозволяє зробити низку важливих висновків, які відображають як позитивні зрушення, так і проблемні аспекти цієї теми. Воєнний конфлікт в Україні став важливим стимулом для акцентування тем прав людини у медіа. Зокрема, систематично висвітлюються права військовополонених, захист цивільного населення та документування воєнних злочинів. Медіа відіграють критичну

роль у формуванні міжнародної підтримки України, надаючи обґрунтовану інформацію про порушення прав на тимчасово окупованих територіях.

Цифрові платформи стали ефективним каналом для поширення інформації про права людини. Вони дозволяють швидко реагувати на події, поширювати візуальний контент, що викликає емоційний відгук, і залучати молодь до дискусій. Нові медіа також сприяють мобілізації громадськості через ініціативи правозахисних організацій. Попри зростання кількості публікацій, глибина висвітлення часто залишається недостатньою. Складні питання, такі як права переселенців чи національних меншин, подаються через окремі історії, які не завжди розкривають системні причини та наслідки порушень.

Тема прав людини часто використовується як об'єкт інформаційних атак. Російська пропаганда створює фейки, спрямовані на дискредитацію України, що ускладнює об'єктивне сприйняття ситуації міжнародною спільнотою. Медіа надають недостатню увагу таким темам, як права ромських громад, людей з інвалідністю та переселенців. Це формує інформаційний вакуум, який обмежує суспільство у розумінні проблем цих груп.

Список літератури:

1. Близнюк А., Бондаренко І., Виртосу І., Шендеровський К. *Права людини та мас-медіа в Україні*. Навчально-методичний збірник. Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2018. – 245 с.
2. Колодій А.М., Олійник А.Ю. Конституційно-правові гарантії свободи слова та прав людини. *Юридичний вісник*, 2023, 9(2), с. 112-130.
3. Виртосу І., Шендеровський К. Рекомендації щодо висвітлення прав людини у новинних медіа. Центр прав людини ZMINA, 2021, с. 35-72.
4. Гавриленко О.І., Мельник Р.І., Петрова Г.І. *Права людини в умовах воєнного стану: виклики та перспективи*. *Юридичний журнал*, 2023, 10(4), с. 28-45.
5. Чернівецький національний університет. *Право на життя в умовах війни: міжнародний та український контекст*. 2018, с. 78-95. Доступно
6. Захаров О. Воєнні злочини у фокусі міжнародних медіа: український контекст. *Міжнародний правозахисний огляд*, 2023, 6(1), с. 30-50.
7. Іванченко Н., Левченко Р. Соціальні мережі як інструмент документування воєнних злочинів. *Сучасні медіа і права людини*, 2022, 7(2), с. 98-115.
8. Мельник В. Етика висвітлення прав людини в сучасній журналістиці. *Медіаетика*, 2022, 5(4), с. 45-60.
9. Палійчук Ю. Інформаційна різноманітність у цифрову епоху: український контекст. *Цифрові медіа і комунікація*, 2022, 9(3), с. 73-91.
10. Петренко А. Документування порушень прав людини: роль громадянської журналістики. Етика в сучасних медіа, 2023, 6(2), с. 34-50.

Fursa I. Z. HUMAN RIGHTS COVERAGE IN UKRAINIAN MEDIA: TRENDS AND CHALLENGES

This article is dedicated to a detailed analysis of trends and challenges in the coverage of human rights in Ukrainian media. It focuses on both positive developments, such as increased public awareness facilitated by new information technologies, and significant challenges that accompany this process. The coverage of human rights in the media is an important tool for shaping democratic values. However, there are considerable difficulties in ensuring objectivity, ethics, and comprehensive presentation of information.

The study encompasses a comprehensive analysis of traditional and digital media in the context of their role in shaping public discourse around human rights. Special attention is paid to the dynamics of changes caused by the war in Ukraine, which has created new challenges for information policy. During the military conflict, human rights violations have become a central theme in Ukrainian and international media spaces, necessitating an analysis of their adequate representation. Simultaneously, the study examines issues of digitalization, which not only expands access to information but also creates risks associated with the spread of misinformation, algorithmic bias, and insufficient representation of specific groups.

The article places a special emphasis on the ethical aspects of information delivery. The authors highlight the need for adherence to journalistic standards, which include ensuring factual accuracy, protecting the confidentiality of victims of human rights violations, and avoiding sensationalism in covering complex issues. An important aspect is the analysis of the level of representation of marginalized groups, such as internally displaced persons, national minorities, people with disabilities in media discourse. Insufficient coverage of their rights undermines the integrity of the media space and erodes trust in the media.

The article also analyzes recommendations for improving media practices. Among them are the implementation of training programs for journalists on human rights coverage, enhancing media literacy among the population, and creating new platforms for fact-checking. The importance of developing ethical standards in the digital age, where information spreads instantly but often lacks objectivity, is underscored.

Key words: human rights, media, Ukraine, digitalization, ethics, journalism, social networks.

ТЕОРІЯ І ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 070(477):004.738.5:352

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.6/42>**Василецький М. Р.**

ПВНЗ «Київський університет культури»

ТРАНСФОРМАЦІЯ РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА В УКРАЇНІ: ЦИФРОВІЗАЦІЯ, ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ ТА НОВІ ПЕРСПЕКТИВИ

Стаття присвячена дослідженню трансформації функціональної парадигми регіональних медіа України під впливом процесів цифровізації та децентралізації. Актуальність теми зумовлена необхідністю адаптації локальних медіа до нових умов функціонування, пошуку ефективних моделей виробництва й дистрибуції контенту, посилення їх ролі в розвитку місцевої демократії. Мета статті – проаналізувати ключові виклики та перспективні напрямки розвитку регіональних медіа в контексті цифрових трансформацій та реформи децентралізації.

У статті проаналізовано вплив цифровізації на зміну моделей виробництва та поширення контенту регіональними медіа. Відзначено необхідність мультиплатформного підходу, адаптації до мобільного споживання інформації, розвитку мультимедійних та інтерактивних форматів. Розглянуто трансформації бізнес-моделей регіональних медіа, пошук нових підходів до монетизації через комбінування традиційної реклами з краудфандингом, платним контентом, е-комерцією.

Досліджено нові функції та ролі регіональних медіа в контексті реформи децентралізації. Підкреслено зростання значущості функцій контролю за владою, розвитку діалогу в громадах, залучення населення до активної участі у місцевому самоврядуванні. Окреслено потребу в нових редакційних компетенціях, активній співпраці з громадянським суспільством для ефективної реалізації цих функцій. На прикладах успішних регіональних медіа проілюстровано інноваційні практики адаптації до цифрового середовища та посилення локальної комунікації. Наголошено на важливості глибокого розуміння інформаційних потреб аудиторії, готовності до експериментів з новими форматами й технологіями, синергії якісної журналістики та цифрових сервісів.

У висновках підкреслено, що здатність регіональних медіа адаптуватися до викликів цифровізації та використовувати можливості децентралізації є критично важливою для їх суспільної значущості та сталого розвитку. Окреслено перспективи подальших досліджень трансформації регіональних медіа та наголошено на необхідності підтримки їх розвитку з боку наукової спільноти, громадянського суспільства та органів влади.

Ключові слова: регіональні медіа, цифровізація, децентралізація, трансформація, функції медіа, бізнес-моделі, інновації.

Постановка проблеми. Цифрова революція та процеси децентралізації влади в Україні створюють нові умови функціонування для регіональних медіа, змушуючи їх адаптуватися та трансформувати традиційні моделі роботи. Вплив технологічного прогресу, зміни інформаційних звичок аудиторії та перерозподіл повноважень між центром і регіонами формують ряд викликів, які спонукають локальні медіа переглянути свою функціональну парадигму.

Необхідність такої трансформації зумовлена кількома факторами, перехід значної частини

аудиторії в онлайн-середовище та посилення конкуренції з боку цифрових платформ вимагають від регіональних медіа пошуку нових ефективних форматів та каналів поширення контенту, скорочення традиційних рекламних бюджетів та джерел фінансування ставить на порядок денний питання диверсифікації бізнес-моделей та розробки інноваційних підходів до монетизації, в контексті децентралізації зростає роль регіональних медіа як комунікаційних майданчиків місцевих громад та посередників між владою і громадянами на локальному рівні. Нарешті, в умовах поши-

рення дезінформації та фейкових новин в інформаційному просторі саме локальні медіа можуть стати надійними джерелами перевіреної та суспільно-важливої інформації для своєї аудиторії. Ефективна адаптація до цих викликів вимагає від регіональних медіа переосмислення своєї місії та функцій, розвитку нових компетенцій, запровадження інноваційних підходів як у виробництві контенту, так і у взаємодії з аудиторією тастейкхолдерами. Від успішності такої трансформації значною мірою залежить здатність локальних медіа залишатися затребуваними та конкурентоспроможними гравцями на інформаційному ринку своїх регіонів. З огляду на це, дослідження трансформаційних процесів у регіональних медіа України набуває особливої актуальності та практичної значущості. Воно дозволяє краще зрозуміти суть змін у локальному медіасередовищі, виявити оптимальні моделі адаптації до цифрових реалій, окреслити потенціал регіональних медіа у розвитку місцевої демократії та залученні громадян до вирішення питань місцевого значення. Розробка науково-обґрунтованих рекомендацій щодо трансформації функціональної парадигми локальних медіа сприятиме посиленню їх сталості, професійності та суспільної ваги в умовах цифровізації та децентралізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика трансформації регіональних медіа в умовах цифровізації та децентралізації привертає значну увагу науковців, які досліджують як вплив технологічних інновацій, так і соціально-політичні зміни на інформаційний простір. Вагомий внесок у дослідження цього питання зроблено в працях Спінчевської Ю. Ю., яка вказує на медіаконвергенцію, як один із ключових факторів трансформації інституту ЗМІ в сучасному суспільстві [5]. Її робота акцентує увагу на необхідності адаптації медіа до нових умов функціонування, що забезпечується через інтеграцію цифрових технологій і розширення можливостей мультимедійної комунікації.

Дослідження Дрешпака В. М. та його співавторів підкреслюють міждисциплінарний характер розвитку соціальних комунікацій та медіатехнологій, що відіграють ключову роль у модернізації локальних медіа в умовах швидких технологічних змін [4]. Зокрема, автори розглядають взаємодію різних каналів комунікації та інтеграцію нових форм контенту, що дозволяє регіональним ЗМІ залишатися конкурентоспроможними на ринку. Куцер Д. досліджує процес медіаконвергенції від перших форм комунікації до сучасного циф-

рового світу, вказуючи на важливість поєднання традиційних методів та новітніх технологій для підвищення ефективності комунікаційних процесів [2]. Він наголошує на тому, що регіональні медіа мають використовувати можливості цифрових платформ для створення більш інтерактивного і персоналізованого контенту, що відповідає потребам місцевої аудиторії.

Додатковий аспект трансформації локальних медіа в умовах війни висвітлюють дослідження Толочка Н. та Шаповалової Г., які аналізують виклики для філій Суспільного мовлення в прикордонних регіонах [7]. Вони розглядають, як медіа у складних умовах повинні оперативно адаптуватися до змін, підтримуючи високу якість інформування та комунікації з населенням. Фленько Н. у своїй роботі досліджує національну місію та регіональні виклики Суспільного мовлення, підкреслюючи роль медіа в формуванні демократичного суспільства та забезпеченні доступу до правдивої інформації [9]. Її дослідження демонструють, як медіа впливають на суспільну думку та створюють нові можливості для громадянського суспільства в умовах цифровізації. Проблеми поширення інформації через соціальні мережі, зокрема Telegram, під час війни аналізує Чобліна А., вказуючи на важливість новітніх комунікаційних інструментів у контексті російсько-українського конфлікту [10]. Автор підкреслює роль соціальних мереж у мобілізації громадян та поширенні критично важливої інформації в умовах інформаційної війни.

Загалом, трансформація регіональних медіа потребує подальших досліджень, які мають охопити нові форми взаємодії з аудиторією, адаптацію до динамічних умов цифрового світу та роль медіа у формуванні громадянської активності в локальних спільнотах.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження трансформації функціональної парадигми регіональних медіа України під впливом процесів цифровізації та децентралізації, визначення ключових викликів їх адаптації та окреслення перспективних напрямків розвитку в нових умовах.

Для досягнення поставленої мети передбачається вирішення таких завдань:

- проаналізувати зміни в моделях виробництва та дистрибуції контенту регіональними медіа в умовах цифровізації, а також дослідити трансформації бізнес-моделей та підходів до монетизації;

- визначити нові функції та ролі регіональних медіа в контексті децентралізації та розвитку місцевого самоврядування, а також окреслити інно-

ваційні практики з адаптації до цифрового середовища та посилення місцевої комунікації;

- сформулювати рекомендації щодо перспективних напрямків розвитку регіональних медіа в Україні.

Виклад основного матеріалу. Процеси цифровізації медійної галузі суттєво впливають на способи, якими регіональні медіа створюють контент та взаємодіють зі своєю аудиторією. Традиційні лінійні формати поступово відходять на другий план, поступаючись місцем мультимедійним матеріалам, адаптованим під особливості цифрового споживання інформації. Щоб залишатися актуальними для своєї аудиторії, регіональні медіа змушені освоювати нові технологічні платформи, шукати своє місце в динамічному цифровому медіапросторі. Серед ключових тенденцій трансформації виробництва контенту регіональними медіа в умовах цифровізації варто відзначити мультимедійність, яка передбачає комбінування різних форматів (тексту, фото, відео, інфографіки, інтерактивних елементів) для всебічного та виразного розкриття тем. Також спостерігається зміщення акцентів у бік адаптації матеріалів під мобільні пристрої, з урахуванням специфіки споживання інформації зі смартфонів. Важливим трендом стає інтерактивність, тобто використання різноманітних інструментів залучення аудиторії до взаємодії з контентом (голосування, тести, чат-боти тощо). Набуває значення персоналізація інформаційних продуктів на основі даних про інтереси та поведінку окремих сегментів аудиторії. Регіональні медіа активно експериментують з форматами, які спонукають користувачів до діалогу, коментування, поширення контенту в своєму колі спілкування. Загалом, в умовах високої конкуренції за увагу аудиторії зростає затребуваність унікального, нішевого контенту, який дозволяє медіа вирізнятися на фоні інших гравців інформаційного ринку [2].

Цифровізація змушує регіональні медіа переглянути підходи до дистрибуції контенту, виходячи за межі традиційних каналів на кшталт друкованої газети чи офіційного сайту. Сучасні реалії вимагають мультиплатформного підходу та пріоритезації цифрових каналів поширення матеріалів. Важливими напрямками цифрової дистрибуції для регіональних медіа стають соціальні мережі (які передбачають адаптацію форматів під особливості кожної платформи та активну комунікацію з аудиторією), месенджери (де медіа створюють власні канали та чат-боти), агрегатори новин (куди потрібно потрапляти за рахунок оптимізації метаданих), email-розсилки (для регуляр-

ного інформування лояльних читачів), подкасти (які дозволяють охопити аудиторію, що віддає перевагу аудіоформатам) [3]. Водночас мультиплатформна дистрибуція несе для регіональних медіа низку викликів. Серед них – посилення конкуренції за увагу аудиторії з боку соцмереж, блогерів, загальнонаціональних медіа, які виходять на регіональні ринки; залежність охоплення та трафіку від непрозорих алгоритмів цифрових платформ; необхідність безперервної присутності та оперативного реагування на інформаційні приводи попри обмежені ресурси локальних редакцій; труднощі з монетизацією цифрової аудиторії, особливо в соцмережах та месенджерах. Відтак, у процесі цифрової трансформації регіональним медіа важливо знайти баланс між слідуванням за аудиторією на популярні платформи і розвитком власної унікальної ніші, оптимальним розподілом ресурсів між різними каналами дистрибуції та пошуком життєздатних моделей монетизації своєї цифрової присутності. Скорочення традиційних джерел доходу регіональних медіа, зумовлене кризовими явищами в економіці та переходом рекламодавців у цифрове середовище, ставить на порядок денний питання трансформації бізнес-моделей та диверсифікації підходів до монетизації. В нових реаліях недостатньо покладатися виключно на продаж реклами, передплату чи державну підтримку – потрібно освоювати інноваційні способи заробітку на цифровій аудиторії [5].

Для регіональних медіа відкривається ціла низка потенційних напрямків монетизації в цифровому середовищі. Серед них традиційна банерна, нативна та відеореклама, адаптована під особливості сайту та соцмережі медіа. Перспективним напрямком є партнерські проєкти – спецпроєкти, контентні колаборації з місцевим бізнесом, владою, громадськими організаціями, які дозволяють поєднати комерційний інтерес із суспільною користю. Набуває популярності краудфандинг – збір добровільних внесків від аудиторії через зручні платіжні системи, спеціалізовані платформи на кшталт Patreon чи донат-віджети на сайті медіа. В арсеналі регіональних медіа з'являються також такі інструменти, як платний доступ до ексклюзивних матеріалів, закриті розсилки чи відключення реклами для передплатників; заробіток на афілейті, тобто перенаправленні аудиторії на сайти партнерів через оглядові матеріали чи промокоди; розвиток власних е-комерційних проєктів, як-от продаж брендованого мерчу, навчальних курсів, консультаційних послуг, організація офлайн-заходів [11].

У пошуках оптимальних бізнес-моделей регіональні медіа експериментують із комбінуванням різних підходів до монетизації. Поширеною є модель, за якої частина контенту пропонується у вільному доступі для залучення широкої аудиторії, тоді як доступ до ексклюзивних, поглиблених матеріалів та додаткових сервісів надається за окрему плату. Інший підхід полягає в поєднанні рекламної моделі з краудфандингом, коли лояльні читачі мають можливість відключити рекламу на сайті за підтримки медіа добровільними внесками. Попри активні пошуки нових джерел заробітку, рекламний ринок залишається важливою, хоч і не єдиною, опорою бізнесу регіональних медіа. Втім, в умовах цифровізації цей ринок зазнає суттєвих трансформацій. Стрімко набирають популярність програматик-платформи, які автоматизують процеси розміщення, таргетування та оптимізації онлайн-реклами. Посилюється тенденція до нативної реклами, яка органічно вплітається в контент медіа та сприймається аудиторією як корисна інформація, а не набридливий рекламний блок. Зростає затребуваність мікротаргетованої реклами, котра враховує індивідуальні характеристики та інтереси окремих сегментів аудиторії. Рекламодавці дедалі частіше орієнтуються на перформанс-показники й оплачують рекламу за моделлю CPA (Cost Per Action), а не звичні покази чи кліки, щоб ефективно конкурувати за рекламні бюджети в цифрову епоху, регіональним медіа необхідно розвивати власну експертизу в програматик-закупівлях, інвестувати в якісну нативну рекламу, нарощувати знання своєї аудиторії та впроваджувати таргетовані рекламні продукти. Не менш важливо забезпечувати прозорість та верифікованість рекламних показників, щоб підтримувати довіру рекламодавців [9].

Процеси децентралізації влади та розвитку місцевого самоврядування в Україні відкривають для регіональних медіа нові можливості посилення своєї суспільної ролі. В умовах передачі значної частини повноважень та ресурсів на локальний рівень зростає потреба в якісній та неупередженій інформації про діяльність місцевої влади, ефективність використання бюджетних коштів, реалізацію інфраструктурних проєктів тощо. Відтак, однією з ключових функцій регіональних медіа стає забезпечення прозорості та підзвітності місцевого самоврядування через постійний моніторинг, аналіз та висвітлення його роботи. Поряд з інформуванням про місцеві справи, регіональні медіа мають значний потенціал як майданчики для обговорення нагальних проблем громади та пошуку спільних рішень. В умовах розширення

повноважень територіальних громад підвищується затребуваність медійних продуктів, які не просто повідомляють новини, а й стимулюють конструктивний суспільний діалог [1].

Важливою функцією медіа в контексті децентралізації стає також промоція громадської участі, тобто залучення місцевих жителів до активної співпраці з органами влади у вирішенні питань місцевого значення. Регіональні медіа можуть стати ефективними посередниками між владою та громадою, інформуючи про наявні механізми участі (громадські слухання, консультації, бюджет участі, органи самоорганізації населення тощо), висвітлюючи кращі практики громадської активності, популяризуючи волонтерські та соціальні ініціативи [3].

Для реалізації зазначених функцій регіональним медіа важливо розвивати нові компетенції та форми роботи. Зокрема, набуває значення вміння працювати з великими масивами відкритих даних, відстежувати місцеві бюджетні процеси, аналізувати програмні документи та звіти про діяльність органів влади. Корисними інструментами стають журналістські розслідування, які дозволяють виявляти факти неефективного витрачання бюджетних коштів чи зловживань місцевих чиновників. Затребуваними є інтерактивні формати, які дають аудиторії можливість висловлювати свою думку, ставити запитання представникам влади, впливати на порядок денний.

Реалізуючі нові функції, регіональні медіа можуть зіткнутися з певними викликами та ризиками. Серед них – спроби місцевої влади тиснути на редакційну політику, обмежувати доступ до суспільно-важливої інформації; загроза втрати рекламодавців чи грантової підтримки через публікацію критичних матеріалів; необхідність балансувати інтереси різних груп всередині громади. До прикладу, в Україні регіональні медіа часто стикаються з тиском з боку місцевої влади, який виявляється в різних формах, включаючи самоцензуру, обмеження доступу до інформації та фінансовий вплив. Дослідження показало, що 40% регіональних медіа практикують самоцензуру, що свідчить про тиск, який вони відчують у воєнний час. Журналісти повідомляють, що уникають критики обласної влади через страх можливих репресій, зокрема пов'язаних з мобілізацією [3].

Втім, послідовне дотримання професійних та етичних стандартів, забезпечення редакційної незалежності та фінансової прозорості дозволить регіональним медіа ефективно долати ці ризики

та утверджувати свій авторитет. Попри існування викликів, низці регіональних медіа в Україні вдалося розробити та впровадити інноваційні підходи, які дозволяють успішно розвиватися в умовах цифровізації та децентралізації. Розглянемо кілька показових кейсів з різних регіонів країни [2].

Одним з цікавих прикладів цифрової трансформації є досвід Першого запорізького порталу 061.ua, що медіа не просто запустило сайт та соцмережі, а розвинуло цілу екосистему міських цифрових сервісів – від моніторингу якості повітря до онлайн-черг у ЦНАП. Інтегруючи журналістський контент з корисними для громади даними та інструментами, портал перетворився на центр тяжіння міського життя, який щодня відвідують десятки тисяч запоріжців. Монетизацію забезпечують як традиційні банери, так і нативні спецпроекти, що поєднують інтереси бізнесу та громади. Проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що під одночасним впливом процесів цифровізації та децентралізації відбувається суттєва трансформація функціональної парадигми регіональних медіа в Україні, щоб залишатися актуальними та затребуваними в нових умовах, локальні медіа змушені переосмислювати свою роль, розвивати інноваційні підходи до виробництва й дистрибуції контенту, диверсифікувати бізнес-моделі. Цифровізація диктує регіональним медіа необхідність мультиплатформного підходу, адаптації до мобільного споживання інформації, розвитку мультимедійних та інтерактивних форматів. Водночас загострюється конкуренція за увагу аудиторії, зростають вимоги до унікальності та релевантності контенту, щоб втриматися на плаву, регіональним медіа доводиться шукати нові моделі монетизації, комбінувати рекламу з іншими напрямками заробітку, як-от краудфандинг, платний контент, е-комерція. Децентралізація відкриває для регіональних медіа нові перспективи посилення функцій контролю за владою, розвитку діалогу в громадах, залучення населення до активної участі у місцевому самоврядуванні. Реалізація цих функцій потребує нових редакційних компетенцій, активної співпраці з громадянським суспільством, послідовного та неупередженого висвітлення локальних процесів [6].

Успішні кейси регіональних медіа-інновацій демонструють, що навіть в турбулентних умовах можливо віднаходити ефективні моделі розвитку за рахунок глибокого розуміння інформаційних потреб своєї аудиторії, експериментів з новими форматами й технологіями, синергії якісної журналістики та цифрових сервісів.

Регіональні медіа в Україні демонструють інноваційні підходи, адаптуючись до сучасних викликів. Наприклад, видання «Обрії Ізюмщини» після деокупації Ізюма зіткнулося з проблемою зменшення аудиторії. Для її розширення редакція почала активно використовувати короткі відеоформати, такі як «шортси» та «рілси», залучаючи молодих стажерів для їх створення. Крім того, журналісти опанували інструменти штучного інтелекту для написання коротких текстів та описів відео, що підвищило ефективність роботи невеликої команди [1].

Подальші дослідження в цьому напрямку можуть бути зосереджені на поглибленому вивченні окремих аспектів трансформації регіональних медіа, як-от розвиток нішевих локальних медіапроектів, вплив штучного інтелекту на виробництво локального контенту, особливості монетизації підписної моделі в різних регіонах тощо. Перспективними є також компаративні дослідження досвіду трансформації локальних медіа в різних країнах, що дозволить виявити спільні закономірності й тренди, обмінятися кращими практиками. Загалом, здатність регіональних медіа адаптуватися до викликів цифровізації та використовувати можливості децентралізації буде визначальною для їх суспільної значущості та життєздатності в довгостроковій перспективі, що вимагає постійного вдосконалення професійних стандартів, чутливості до потреб аудиторії, готовності до інновацій та експериментів. Зі свого боку, наукова спільнота, громадянське суспільство, органи влади мають всіляко сприяти розвитку незалежних та суспільно-відповідальних регіональних медіа як запоруки сталої демократії та інформаційної безпеки на локальному рівні.

Висновки. Проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що під одночасним впливом процесів цифровізації та децентралізації відбувається суттєва трансформація функціональної парадигми регіональних медіа в Україні, щоб залишатися актуальними та затребуваними в нових умовах, локальні медіа змушені переосмислювати свою роль, розвивати інноваційні підходи до виробництва й дистрибуції контенту, диверсифікувати бізнес-моделі. Цифровізація диктує регіональним медіа необхідність мультиплатформного підходу, адаптації до мобільного споживання інформації, розвитку мультимедійних та інтерактивних форматів. Водночас загострюється конкуренція за увагу аудиторії, зростають вимоги до унікальності та релевантності контенту. Децентралізація відкриває для регіональних медіа нові

перспективи посилення функцій контролю за владою, розвитку діалогу в громадах, залучення населення до активної участі у місцевому самоврядуванні. Реалізація цих функцій потребує нових редакційних компетенцій, активної співпраці з громадянським суспільством, послідовного та неупередженого висвітлення локальних проце-

сів. Успішні кейси регіональних медіа-інновацій демонструють, що навіть в турбулентних умовах можливо віднаходити ефективні моделі розвитку за рахунок глибокого розуміння інформаційних потреб своєї аудиторії, експериментів з новими форматами й технологіями, синергії якісної журналістики та цифрових сервісів.

Список літератури:

1. Віртуальні редакції та реальні виклики: трансформація локальних медіа. *НСЖУ*. URL: <https://nsju.org/novini/regionalni-media-ukrayiny-na-shlyahu-modernizaciyi-vyklyky-ta-innovaciyi/>
2. Кукер Д. Комунікація: медіа конвергенція від епохи знаків та сигналів до цифрового світу. *Культурологічний альманах*. 2022. № 1. С. 3–8.
3. Регіональні медіа України на третьому році повномасштабної війни. URL: <https://internews.ua/opportunity/regionalni-media-ukrayini-na-tretomu-roci-povnomasshtabnoyi-vijni>.
4. Саморегуляція українських медіа під час дії воєнного стану в Україні. З досвіду роботи Комісії з журналістської етики: Аналітично-довідковий збірник. За заг. ред. Л. Кузьменко, Л. Куш, М. Дворового, О. Погорелова. – Видання друге, доповнене. К., 2023. 138 с.
5. Соціальні комунікації та медіатехнології у контексті міждисциплінарних досліджень : монографія / В. М. Дрешпак та ін.; за заг. ред. В. М. Дрешпака. Дніпро : УМСФ, 2023. 229 с. *Інституційний репозитарій Університету митної справи та фінансів : вебсайт*. URL: <https://goo.su/fYXtP>
6. Сайт Запоріжжя 061.ua – головні новини і події міста. *061.ua – Сайт міста Запоріжжя*. URL: <https://www.061.ua>
7. Телевізійна та радіокомунікація : історія, теорія, новітні практики : підручник. В. В. Лизанчук та ін. ; за ред. д-ра філолог. наук, проф. В. В. Лизанчука. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2021. 420 с. *Факультет журналістики ЛНУ ім. І. Франка : вебсайт*. URL: <https://goo.su/rbCxh>
8. Толочко, Н., Шаповалова, Г., Путрашик, В. Виклики і завдання філії Суспільного мовлення прикордонного регіону в умовах війни. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія Філологія. Соціальні комунікації*, 34(73), ч. 2, 2023, С. 193–199.
9. Українські регіональні медіа під час війни: кримінал та соціалка повертають свої позиції 2023, *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/>
10. Фленько, Н. Суспільне мовлення: національна місія та регіональні виклики. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія Філологія. Соціальні комунікації*, 31(70), ч. 4, 2020, С. 229–233.
11. Чобліна А. «Проблемні аспекти поширення повідомлень ЗМІ засобами Telegram в умовах війни». Виступ на Міжнародній науково-практичній конференції «Європейські цінності і медійні стандарти: контекст російськоукраїнської війни» (19–20 жовтня 2023 року у Запорізькому національному університеті, м. Запоріжжя). Сертифікат участі – рис. Г. 1.
12. Demin, S., Mikhaylova, A. & Pyankova, S. Digitalization and its impact on regional economy transformation mechanisms. *Int J Syst Assur Eng Manag* 14, 377–390, 2023,. <https://doi.org/10.1007/s13198-022-01806-y>
13. Oleszko, V. F. Regional mass media of the digital revolution era: Effective functional-activity models. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*, 2019, 60–75. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2019.08.02.6>.

Vasyletskyi M. R. TRANSFORMATION OF REGIONAL MEDIA IN UKRAINE: DIGITALIZATION, DECENTRALIZATION AND NEW PROSPECTS

The article investigates the transformation of the functional paradigm of regional media in Ukraine under the influence of digitalization and decentralization processes. The relevance of the topic is determined by the need for local media to adapt to new operating conditions, search for effective models of content production and distribution, and strengthen their role in the development of local democracy. The purpose of the article is to analyze the key challenges and promising directions for the development of regional media in the context of digital transformations and decentralization reform.

The article analyzes the impact of digitalization on changing the models of content production and distribution by regional media. The necessity of a multi-platform approach, adaptation to mobile information consumption, and the development of multimedia and interactive formats is noted. The transformations of business models of regional media, the search for new approaches to monetization through a combination of traditional advertising with crowdfunding, paid content, and e-commerce are considered.

The new functions and roles of regional media in the context of decentralization reform are explored. The growing importance of the functions of control over the authorities, the development of dialogue in communities, and the involvement of the population in active participation in local self-government is emphasized. The need for new editorial competencies and active cooperation with civil society for the effective implementation of these functions is outlined.

The examples of successful regional media illustrate innovative practices of adaptation to the digital environment and strengthening local communication. Emphasis is placed on the importance of a deep understanding of the information needs of the audience, willingness to experiment with new formats and technologies, and the synergy of quality journalism and digital services.

The conclusions emphasize that the ability of regional media to adapt to the challenges of digitalization and take advantage of decentralization opportunities is critical to their social significance and sustainable development. Prospects for further research on the transformation of regional media are outlined, and the need to support their development by the scientific community, civil society, and government bodies is emphasized.

Key words: regional media, digitalization, decentralization, transformation, media functions, business models, innovation.

Вітковський Д. І.

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ДИНАМІКА ВІДЕО В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Стаття є дослідженням особливостей створення та поширення відео в найбільш популярних соціальних мережах. Відмічено, що сучасні соціальні мережі вже стали повноцінними комунікаційними центрами, які, крім обміну простими повідомленнями, також забезпечують голосовий і відеозв'язок, обмін файлами та проведення веб-конференцій. Ці платформи активно використовуються для комунікації в особистому житті, для бізнесу та розваг, що надає їм статус основних каналів взаємодії в цифровому середовищі. Одним із ключових факторів успіху є також зручність використання цих платформ на мобільних пристроях, що дає змогу залишатися на зв'язку в будь-який час і в будь-якому місці. Відео в соціальних мережах стало ефективним інструментом для передачі інформації, а також важливим елементом маркетингових кампаній, оскільки воно дає змогу за короткий час досягти великої аудиторії.

Проаналізовано динаміку поширення різних типів відео в таких популярних соціальних мережах, як Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, TikTok. Платформи відрізняються одна від одної за характером контенту та функціональними можливостями для відео. Наприклад, YouTube зберігає лідерство в довгих форматах відео, тоді як TikTok і Instagram більше орієнтовані на короткі ролики, що набагато зручніше для швидкого перегляду на мобільних пристроях. Зазначено, що після впровадження нової стратегії розвитку Facebook у 2017 році кількість відео на платформі значно зросла. Це сприяло зростанню популярності Facebook і в 2024 році допомогло йому очолити рейтинг соціальних мереж.

Досліджено також особливості процесу створення відео для соціальних мереж. Виробництво відеоролика включає кілька етапів: «нульовий», препродакшн, продакшн, постпродакшн і презентація. На кожному етапі важливо враховувати специфіку платформи, для якої створюється відео, та очікування цільової аудиторії. Ці етапи включають планування та підготовку контенту, зйомку, обробку, редагування та фінальну презентацію відео, що забезпечує його максимальну ефективність.

Зважаючи на те, що значна кількість маркетологів використовує відео для просування продукції або послуг у соціальних мережах, які набирають велику кількість переглядів, стаття також наводить класифікацію підходів до створення відео для соціальних медіа. Одним із найбільш поширених є використання інфлюенсерів для просування товарів або послуг, а також створення вірусних відео, які здатні швидко набирати популярність і поширюватися серед користувачів. Вказано, що популярність та вплив відеоконтенту продовжують зростати, відкриваючи нові можливості для медіакомпаній, користувачів і брендів. Відео стає важливим інструментом у розвитку нових форм комунікації та взаємодії з аудиторією в умовах постійно змінюваного цифрового середовища.

Ключові слова: соціальні мережі, відео, відеоконтент, відеоролик, комунікація, динаміка поширення.

Постановка проблеми. Однією з ключових особливостей сучасного суспільства є стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційної сфери. Спілкування, обмін інформацією та обговорення різних аспектів життя активно відбуваються в соціальних мережах, які стали невід'ємною частиною повсякденного життя багатьох користувачів Інтернету. Згідно з дослідженням [13] станом на липень 2024 року кількість користувачів Інтернету становила приблизно 5,45 мільярда осіб (67,1% населення Землі), з яких близько 63,7% або приблизно 5,17 мільярда активно користуються соціальними

мережами. Середній користувач Інтернету проводить у Всесвітній павутині 6 годин 40 хвилин. З них 2 години 23 хвилин витрачає на соціальні медіа, майже півтори години – на музичні стрімінгові сервіси, 49 хвилин – на прослуховування подкастів [1].

Очевидно, що таке стрімке поширення соціальних мереж має багато позитивних аспектів як для окремих людей, так і для світової спільноти в цілому. Так, мережева комунікація взяла на себе роль джерела інформації та модератора діалогу, де кожен член суспільства має доступ до інформації

і право висловлювати свою думку. Проте, зважаючи на те, що користувачі стали більш інертними через період карантинних обмежень, активізацію онлайн-сфери та розвиток технологій, вони намагаються максимально заощаджувати час. А саме відео є безцінним інструментом для цього, адже його використання дозволяє за невеликий проміжок часу отримати максимальну кількість інформації у різних сферах, як то реклама, розваги тощо. Саме тому відео привернули увагу організаторів соціальних мереж, оскільки вони виступають як ефективний канал комунікації з громадськістю, що дозволяє краще, повніше та швидше поширювати інформацію та охоплювати цільову аудиторію, а також переходити від одностороннього до двостороннього спілкування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання становлення соціальних мереж та принципи їх функціонування розглядали Дж. Вальтер, Д. Вестерман, С. Тонг, Л. Лангвелл. Вагомий вклад у дослідження стратегій створення відеоконтенту внесли розвідки як вітчизняних, так і зарубіжних фахівців, зокрема таких, як М. Берд, К. Бове, С. Займан, Е. Левіс, М. Маслов, Д. Страус, М. Кастельс, М. Рудик, Р. Уілсон, І. Успенський, Л. Чуприна, Р. Фрост, В. Холмогоров, А. Юрасов. Зокрема, дослідження Л. Городенка та Є. Цимбаленко присвячені трансформації медіажанрів; В. Бабенко досліджує популярні відеоформати; К. Айні та А. Соейджіарто вивчали можливості Instagram Reels як інструменту для поширення новин. Відеорекламу як окремий феномен маркетингових комунікацій у соціальних мережах досліджували Т. Архіпова, С. Герасимова та М. Кривко. Крім того існують численні керівництва та поради щодо створення ефективних відеороликів, особливо в рекламній сфері. Однак варто продовжувати досліджувати питання створення та поширення відео у соціальних мережах, оскільки рівень зацікавленості у он-лайн спілкуванні залишається високим, а разом із ним і інтерес до відеороликів.

Постановка завдання. Проаналізувати особливості створення та поширення відео в найбільш популярних соціальних мережах.

Виклад основного матеріалу. Соціальні мережі – це структури, що базуються на контактах між індивідами або на основі їхніх спільних інтересів. Основним поняттям такого об'єднання окремих суб'єктів є діяльність зв'язків між ними, що передбачає постійну взаємодію та взаємовплив. Сучасні соціальні мережі вже стали повноцінними комунікаційними центрами, які, крім обміну

простими повідомленнями, також забезпечують голосовий і відеозв'язок, обмін файлами та проведення веб-конференцій.

Дж. Ховарт, використовуючи дані про кількість користувачів і місячні дані про трафік (дані про трафік отримані за допомогою Semrush і Similarweb), сформував перелік найпопулярніших соціальних мереж у світі станом на серпень 2024 року [10], п'ять найпопулярніших з них представлено в таблиці 1.

Таблиця 1

Найбільш популярні соціальні мережі в серпні 2024 року

№ п/п	Назва соціальної мережі	Кількість активних користувачів	Щомісячний трафік
1.	Facebook	3.06 мільярд	13,200,000,000
2.	YouTube	2.70 мільярд	73,400,000,000
3.	WhatsApp	2.40 мільярд	3,900,000,000
4.	Instagram	2.35 мільярд	6,900,000,000
5.	TikTok	1.67 мільярд	2,700,000,000

Популярність Facebook, заснованого у 2004 році Марком Цукербергом, пояснюється двома факторами: простотою користування – Facebook надає можливість створити профіль із фотографією та інформацією про себе, додавати друзів, обмінюватися повідомленнями, оновлювати статус, залишати повідомлення на власній і чужих «стінах», завантажувати фотографії та відео, створювати групи (спільноти за інтересами) та самостійно створювати додатки для Facebook (ігри, засоби обміну музикою, фотографіями тощо) та вдалій маркетинговій стратегії компанії, яка включає поширення відеоконтенту.

Так, ще у 2017 році генеральний директор Facebook Марк Цукерберг наголошував, що він розглядає відео як мегатенденцію, такого ж порядку, як і мобільні пристрої. І саме з цього часу Facebook інвестував в оригінальніший відеоконтент, приділяючи особливу увагу контенту більш короткої форми. Коротка форма відео, або як її зараз називають Reels, включає соціальний контент, розміщений для друзів, рекламний контент для брендів і знаменитостей і преміум-контент, розміщений професіоналами. Цукерберг зазначив, що розуміє, що преміум-контент має підтримуватись рекламою, і вона з'являється. Крім того Facebook розширює свої функції відео, включаючи додавання вкладки відео, дозволяючи людям публікувати живе відео та експериментуючи з живим 360-градусним відео [5].

Як зазначає А. Гаїч, перегляди фірмового відеоконтенту на Facebook зросли на 258% у 2017 році

в порівнянні з 2016 роком [6]. Також Н. Гілберт наводить наступні дані:

- у 2019 році максимальна тривалість прямого відео на Facebook складала 8 годин; відео на Facebook збирали 7 мільярдів залучень на квартал, що дорівнює 300 мільйонам на тиждень; 46% користувачів Facebook у США переглядають відео на платформі в будь-який момент часу; в середньому, глядачі витрачають 26 хвилин на день на перегляд відео у Facebook; середній час перегляду брендового відео становить 4,57 секунди; 48% загального часу перегляду на Facebook припадає на загальні відео;

- у 2020 році Facebook Watch залучав понад 1,25 мільярда користувачів щомісяця; 71% відео на Facebook походило з облікових записів, які мають понад 100 000 шанувальників; водночас середній рівень взаємодії з відео на сторінках з менш ніж 10 000 шанувальників сягав 1,08%; живі відео складали 12,8% усього відеоконтенту на Facebook; через пандемію COVID-19 кількість переглядів прямих відео на Facebook зросла на 50%;

- у 2021 році відеоконтент складав 15,1% усього опублікованого матеріалу на Facebook; середній коефіцієнт залучення для відео, розміщених на Facebook, становив 0,26%; відео становили 22,2% контенту, яким ділилися користувачі Facebook [7].

І. Кегешіян зазначає, що користувачі Facebook надають перевагу прямих трансляціям більше, ніж записаним відео – ймовірність перегляду прямої трансляції у 4 рази вища. Взаємодія з прямими трансляціями на Facebook на 26% вища порівняно з іншими платформами. Також користувачам подобаються квадратні відео – їх переглядають на 35% частіше, ніж горизонтальні. Однак вертикальні відео забезпечують у 6–9 разів більше залученості, ніж квадратні, і отримують на 13,8% більше переглядів. Перші три секунди відеореклами на Facebook відповідають за 47% загальної вартості кампанії. Саме тому 65% користувачів, які переглянули перші три секунди відео, швидше за все, подивляться його до 10 секунд. Власні відео Facebook мають у 10 разів більший охоплення порівняно зі загальними посиланнями на YouTube, а також отримують на 478% більше репостів у порівнянні з іншими платформами [12].

YouTube – сервіс для відеохостингу, заснований у 2005 році. Користувачі можуть завантажувати, переглядати та коментувати відео, додавати до них анотації та субтитри, а також оцінювати переглянуті відеофайли, якщо автор надає таку можливість. Завдяки своїй простоті та зручності

у використанні YouTube став найпопулярнішим відеохостингом і другим за кількістю відвідувачів сайтом у світі у серпні 2024 року.

Перше відео з'явилося на YouTube 24 квітня 2005 року, всього через кілька тижнів після появи ідеї. А першим відео, яке набрало мільйон переглядів, став ролик, завантажений у вересні 2005 року, лише через кілька місяців після запуску платформи. Тоді реклама Nike продемонструвала, як Роналдіньо отримав свої Золоті бутси. Таке велике число переглядів відразу показало іншим брендам значний потенціал та силу відео. До кінця 2005 року YouTube отримав значні інвестиції у розмірі 3,5 мільйона доларів від Sequoia Capital. Метою цих інвестицій було збільшення кількості серверів та розширення пропускну здатності платформи. 2006 рік став знаковим для YouTube – Google здійснила революційне придбання платформи за 1,65 мільярда доларів. У 2007 році відбулося запровадження партнерської програми для творців контенту. А вже у 2010 році було завантажено понад 13 мільйонів годин відео і щохвилини закачувалось 48 годин відео, що становить майже вісім років відео, що закачується щодня. У квітні 2011 року YouTube Live почав транслювати світові події, такі як Олімпійські ігри та музичні концерти. Оскільки багато користувачів використовують YouTube для прослуховування музики та перегляду відео, у 2014 році було запущено Music Key, а в 2015 році його замінив YouTube Red. Перше відео з мільярдом переглядів з'явилося у грудні 2021 року. Спочатку це був Gangnam Style, а згодом Despacito, яке встановило рекорд, досягнувши 8,6 мільярда переглядів у червні 2020 року [15].

Станом на 2022 рік користувачам YouTube транслювали у середньому 694 000 годин відео щохвилини. А у листопаді 2022 року мобільні пристрої забезпечували 89,5% відвідувань YouTube у всьому світі, тоді як настільні комп'ютери – лише 10,5%.

У 2024 році щохвилини на YouTube в середньому завантажуються 2500 нових відео, що дорівнює 183 годинам відеоконтенту, при цьому середня тривалість одного відео становить 4,4 хвилини. В цілому, щохвилини на YouTube завантажуються понад 150 000 нових відео, що додає приблизно 330 000 годин відеоматеріалів, виходячи з середньої тривалості відео 4,4 хвилини. За приблизними обрахунками на YouTube знаходиться щонайменше 800 мільйонів відео, проте визначити точну загальну кількість відео на платформі складно, оскільки новий контент постійно завантажуються [8].

WhatsApp, заснований у 2009 році, безкоштовний додаток для обміну миттєвими повідомленнями, доступний як на Android, так і на iPhone. Він дозволяє надсилати текстові повідомлення іншим користувачам один на один або в групах. У середині чатів WhatsApp має всі функції, які ви очікуєте від сучасного додатку для обміну повідомленнями, включаючи можливість надсилати фотографії, ділитися своїм місцезнаходженням, шукати та надсилати GIF-файли тощо. На додаток до основного сервісу обміну текстовими повідомленнями, WhatsApp підтримує голосові дзвінки, відеодзвінки та записані голосові повідомлення.

Як зазначає S. Joshi WhatsApp найбільш популярний у віковій групі від 55 до 64 років, де 20,4% користувачів складають жінки, а 19,6% – чоловіки, а у 2021 році на сайті WhatsApp.com було зафіксовано 34,19 мільярда відвідувань. Середній час, проведений на WhatsApp.com, становить 3 хвилини 10 секунд за одне відвідування, а частка WhatsApp.com для мобільних пристроїв становить 21,5%, а для комп'ютерів – 78,5%. Через WhatsApp щодня надсилається понад 100 мільярдів повідомлень, і публікується майже 6,9 мільярда зображень. Кількість повідомлень, надісланих через WhatsApp, у 2024 році зросла на 53,8% порівняно з 2018 року, а для передавання відеофайлів використовується понад 1 МБ даних. За допомогою функції WhatsApp Group користувачі можуть створювати кімнати для чатів або групові розмови, де вони можуть спілкуватися з багатьма іншими користувачами одночасно. Повідомлення в WhatsApp читаються зі швидкістю, яка значно вища, ніж SMS і електронна пошта. Таким чином, WhatsApp ідеально підходить як для ділових, так і для особистих дискусій [11].

WhatsApp дозволяє обмінюватися відеофайлами, переглядати їх у чатах, а також пропонує базові засоби редагування, такі як обрізання відео, вимкнення звуку або перетворення кліпів до 6 секунд у GIF. Варто зауважити, що навіть якщо відео відповідає вимогам WhatsApp щодо розміру файлу та формату, його якість може погіршитися при безпосередньому обміні в чаті. Це відбувається тому, що WhatsApp стискає медіафайли, щоб зменшити їх розмір і зменшити навантаження на сервери. Максимальний розмір відеофайлу, який можна надіслати через WhatsApp, становить 2 ГБ. Зазначимо, що WhatsApp підтримує низку популярних форматів відео, включно з тими, що зняті на смартфон за допомогою стандартної програми Камера: MP4, AVI, FLV, 3GP, MKV, MOV, а також H. 264 і MPEG-4 за умови використання аудіо-

кодеків AAC або AC3. Найбільш популярними є наступні способи обміну великими відеофайлами через WhatsApp: поділитися через хмарне сховище – надішліть посилання на файл у Dropbox або іншому хмарному сховищі; надіслати окрему завантажувану копію через інструмент передачі великих файлів, наприклад Dropbox Transfer; надіслати стиснутий файл [9].

Instagram, який колись був відомий як найкраща платформа для обміну фотографіями, пережив вибух відеовмісту, який стимулює залучення нових користувачів. Так, 91% активних користувачів Instagram щодня переглядають понад 17,6 мільйонів годин контенту у різноманітних форматах на платформі. 58,2% маркетологів у США використовують відео в Instagram для маркетингу впливу у 2024 році [16].

Зазначимо, що Instagram пропонує маркетологам і компаніям чудові можливості для успішного зв'язку з користувачами в Instagram за допомогою чотирьох відеоформатів: Stories, Reels, Video та Live:

1. Stories – це короткі відео тривалістю до 15 секунд, які можна доповнювати текстом, емої та GIF-анімаціями. Вони автоматично видаляються через 24 години. Інтернет-ЗМІ використовують Stories для анонсування великих матеріалів за допомогою коротких відео з накладеним текстом. Цей тип відео став популярним способом демонстрації необробленого, невимушеного та автентичного вмісту, на відміну від більш редагованих маркетингових відео у стрічці. Максимальна тривалість відео в Instagram Story становить 6 секунд. Однак користувач може створити серію історій у формі слайд-шоу, де фотографії з'являються на 7 секунд. можна використовувати 4 типи історій: Standard – параметр за замовчуванням для історії – це зображення чи відео, які можуть містити фільтри; Create – користувач може додати текст або наклейки, і цей формат підходить для того, щоб поставити запитання чи розповісти історію; Boomerang – цей формат замикається, тому історія постійно повторюється; Dual – у цьому форматі користувач може використовувати основну та фронтальну камери для зміни точки огляду, щоб показати аудиторії усі нюанси; Layout – може містити кілька зображень у колажі. Відеовміст Stories відображається у вертикальному режимі, займаючи весь екран мобільного пристрою.

2. Reels – це формат вертикальних відео в Instagram, який був створений як відповідь на популярність TikTok. На відміну від TikTok, Instagram пропонує повноекранні відео в портрет-

ній орієнтації. Будь-яке відео, яке ви завантажуєте в Instagram, автоматично публікується у форматі Reels. Це означає, що можливості створювати стандартні відеопости більше немає. Але позитивний момент полягає в тому, що тепер можна публікувати довші та більші за розміром відео. Reels складаються з відеороликів тривалістю від 15 секунд до 15 хвилин. Але під час зйомки в додатку можна вибрати 15 секунд, 30 секунд, 60 секунд або 90 секунд. Усе, що триває більше 90 секунд, можна завантажити як відео, яке буде автоматично перетворене на ролик. Reels ідеально підходять для створення креативного контенту з використанням ефектів і музики, оскільки вони пропонують такі можливості, як фільтри доповненої реальності (AR), синхронізований текст і режим «зеленого екрану». Наприклад, компанія Apple використовує Reels для демонстрації творчого контенту від художників, режисерів і фотографів, щоб показати вражаючі відео, створені за допомогою їхніх технологій. Ці відео позначаються хештегом #ShotoniPhone, який наразі налічує понад 30 мільйонів постів.

3. Video у стрічці Instagram. Раніше в Instagram використовувалися різні формати відео, включаючи IGTV та відео у стрічці. Зараз ці застарілі функції об'єднано у формат відео у стрічці Instagram, оскільки всі відео автоматично публікуються як Reels (хоча вони й досі відображаються у стрічці профілю компанії). Цей формат дозволяє публікувати довші відео безпосередньо в Instagram, без переходу на YouTube. Медіа часто використовують IGTV для створення коротких відео новинного характеру. Винятком є відео, які входять до каруселей Instagram. Такі каруселі можуть містити до 10 фото та відео і з'являються у стрічці. Наприклад, можна побачити приклад із RemoteBase. co в Instagram.

4. Instagram Live дозволяє транслювати відео для своїх підписників у режимі реального часу (онлайн-трансляції). Підписники можуть дивитися пряму трансляцію під час її проведення або переглянути її пізніше як історію [14]. Під час пандемії COVID-19 та війни, яка зараз триває в Україні, інтернет-ЗМІ часто звертаються до онлайн-трансляції для організації інтерв'ю. Цей формат зручний, оскільки передбачає прямий контакт із співрозмовником, який може стати другим учасником ефіру. Крім того, є можливість зворотного зв'язку з аудиторією: глядачі можуть ставити запитання в коментарях до трансляції.

TikTok – це мультимедійна платформа, яка дозволяє створювати та обмінюватися аматор-

ськими відео в мережі Інтернет. Платформа доступна в 154 країнах і 75 мовах. У 2024 році додаток було завантажено понад 7 мільярдів разів у App Store і Google Play разом. Кожного дня у TikTok публікується 34 мільйони відео. Сполучені Штати є країною з найбільшою кількістю користувачів TikTok, приблизно 150 мільйонів осіб використовують цю платформу. У TikTok нараховують значну кількість активних користувачів щодня – понад 900 мільйонів осіб, з яких 90% зазначають, що платформа робить їх щасливими. Середній користувач відкриває платформу 19 разів на день. Більшість підлітків (58%) заходять у TikTok щодня, а більшість творців контенту в TikTok (79%) – жінки (Anderson, 2024). TikTok надає користувачам можливість для творчого самовираження. Створення відео на платформі не потребує складного навчання і наявності додаткових програм, адже в TikTok є вбудований редактор для монтажу роликів, а також численні маски, фільтри та ефекти для їх оформлення. Крім того користувачі можуть ставити вподобайки, коментувати переглянуте відео, підписуватися на тіктокерів (так називають себе активні користувачі платформи), які сподобалися найбільше.

Найкращими форматами файлів для TikTok є MP4 та MOV, які широко підтримуються як на пристроях iOS, так і на Android. Ці формати є оптимальними, оскільки забезпечують баланс між якістю та стиснення, що дозволяє гарантувати, що відео на TikTok будуть чіткими, зрозумілими і матимуть прийнятний розмір файлу для завантаження. Наведемо основні характеристики форматів файлів:

– MP4 – це найпоширеніший формат відео-файлів для TikTok. Він сумісний із багатьма інструментами для редагування відео та підтримується на різних пристроях. Формат MP4 дозволяє зберігати високу роздільну здатність відео при відносно невеликому розмірі файлу, що робить його ідеальним для платформи TikTok.

– MOV: Розроблені Apple файли MOV є ще одним популярним форматом для відео TikTok, особливо серед користувачів iPhone. Вони відомі своєю високою якістю відео, хоча їхній розмір може бути більшим у порівнянні з MP4 [17].

Розглядаючи особливості створення відео для соціальних мереж необхідно відмітити, що у створення відеоролику можна виокремити кілька ключових етапів: «нульовий» («zero»), препродакшн (pre-production); продакшн (production); постпродакшн (post-production) та презентація (presentation).

«Нульовий» етап відеодизайну – це процес виробництва відео де визначаються цілі проєкту, розробляється стратегія, аналізується аудиторія, для якої створюватиметься відео, визначається контекст реклами та генеруються ідеї, формулюється концепція відео, встановлюються терміни (за потреби) та визначається бюджет на реалізацію (якщо це необхідно). Зазвичай «нульовий» етап об'єднують із попереднім виробництвом, але їх краще розділяти. Це обґрунтовується тим, що на «нульовому» етапі ведеться активна комунікаційна діяльність, яка передує основному процесу розробки відеодизайну, оскільки в цей час відбувається тісна співпраця з клієнтами відеопродукту, планується концепція відеодизайнерського рішення або самого відео.

На етапі препродакшну головною є розробка сценарію відеоролика – структурованого документа, який стане основою для роботи всієї знімальної групи та команди постпродакшну. Ідея, концепція і основа для графічної візуалізації – три ключові елементи, які створюються в процесі написання сценарію. Також на етапі препродакшну створюється розкадровка. Розкадровка – це основа для виробництва майже будь-якого відео. Вона представляє собою початкові «скріншоти» майбутнього ролика, що допомагають у візуалізації та плануванні кожної сцени. Препродакшн – це підготовчий період перед зйомками, що триває до початку знімального процесу.

Другий етап – продакшн – це повноцінний художній процес створення відеоролика, який включає організацію, вибір техніки та технології для створення фільму. На цьому етапі здійснюється підготовка до відеозйомок на локації та безпосередньо зйомка. Це включає навчання знімальної групи, побудову декорацій, роботу з акторами. Склад знімальної групи, кількість знімальних днів, складність декорацій та інші аспекти залежать від складності відеоролика.

Третій етап – постпродакшн – це завершальна стадія створення відео, яка охоплює роботи після зйомок. На цьому етапі здійснюється обробка та редагування відзнятого матеріалу: монтаж, озвучення, додавання спецефектів та інші необхідні дії, а також створення відео за допомогою комп'ютерної графіки та анімації. У результаті виходить повністю готовий відеоролик.

Основою презентаційного етапу у виробництві відео є планування рекламної кампанії, метою якої є досягнення фінансової вигоди та створення презентації. Як правило, рекламну кампанію планують агентства та маркетингові відділи. Результатом

цього процесу є розробка плану на певний період, в якому детально описується, як саме буде просуватися відеопродукт на ринку. План рекламної кампанії включає в себе створення технічного завдання, розробку рекламної стратегії та творчого завдання (аналіз цільової аудиторії, визначення цілей і завдань, головного повідомлення; способів його підтримки; аналіз очікуваної реакції споживачів, загального тону реклами, необхідних елементів, кінцевого виконання), медіазавдання (аналіз цільової аудиторії, вибір рекламних каналів, бюджет, регіональні особливості, сезонність продажів, терміни проведення рекламної кампанії, дедлайн подачі пропозицій), календар рекламних заходів (аналіз цілей PR-кампанії, список медіаресурсів, основні повідомлення, графік роботи PR-кампанії, бюджет), а також розподіл бюджету [3, с. 54–62].

Як, вже зазначалося значна кількість маркетологів використовує відео в соціальних мережах для просування продукції або послуг, які мають значну кількість переглядів. Тому доцільно згадати детальну та розгорнуту класифікація підходів до створення відео для соціальних медіа створену О. Довбушем, яка основана на особистому професійному досвіді та результатах дослідження рекламного контенту на платформах YouTube, Instagram та TikTok [3].

1. Акцент на продукті – один із найпростіших та найефективніших способів збільшити продажі – це використання відео для демонстрації продукції або детальнішого представлення товару чи послуги. Відеоролики, які показують товари з різних ракурсів і в крупному плані, допомагають потенційним покупцям краще зрозуміти властивості товару чи послуги, що, в свою чергу, призводить до підвищення продажів. Такий тип відео є дуже популярним у соціальних мережах, оскільки це непрямий спосіб демонстрації продукту, який надає людям інформацію, необхідну для прийняття рішення про покупку.

2. Відеоінструкції є надзвичайно корисними як для клієнтів, так і для потенційних споживачів, оскільки вони швидко демонструють, як використовувати продукт і показують його основні функції. Цей формат відео особливо підходить для брендів, які пропонують технічно складний товар або продукт із великою кількістю, іноді неочевидних, функцій.

3. Відеодемонстрації є альтернативою відеоінструкціям. Важливо розуміти, що відеоінструкція навчає споживача, як користуватися продуктом, тоді як відеодемонстрація показує продукт у дії, часто залучаючи до процесу інших учасників. Відеодемонстрація може охоплювати всі функції

продукту або зосереджуватися на одній конкретній функції. Побачивши функції продукту в дії, клієнт може легко уявити себе у ролі користувача, що максимально сприяє здійсненню покупки.

4. Розважальні відеоролики. Люди полюбують розваги, тому використання розважального контенту допомагає поширювати інформацію про рекламований товар або послугу, а іноді навіть сприяє його вірусному поширенню. З появою та активною популярністю соціальної мережі TikTok такий підхід здобув ще більшу популярність. Деякі компанії використовують розважальний відеоконтент для залучення молодіжної аудиторії.

5. Сторітелінг – це ефективна маркетингова практика, оскільки відеоісторії є одним із найефективніших способів передачі емоцій. Коли йдеться про історії, люди сприймають їх на більш емоційному рівні та схильні переживати їх разом із героями, що робить сторітелінг дуже ефективним засобом комунікації. Основна мета сторітелінгу – створити певну історію продукту, пояснити, для чого він створений, як проходив процес його розробки, та яку цінність цей продукт має на ринку.

6. Персоніфіковані відео. Створення відеороликів генеральним директором або керівником високого рівня може бути відмінним способом персоналізувати бренд і зміцнити зв'язок з користувачами соціальних мереж. Відео за участю керівників здатні викликати довіру та взаєморозуміння з аудиторією, оскільки вони знайомлять її з людьми, які стоять за компанією.

7. Відео-відгуки. Такі відео значно підвищують довіру до бренду або конкретного продукту, оскільки люди більше довіряють іншим людям, а не брендам. Контент, створений користувачами, є однією з найкорисніших і найавтентичніших форм маркетингових комунікацій, яку може отримати бізнес в соціальних мережах, оскільки поширення відгуків, зображень та відео продукту є сучасним втіленням найдавнішої форми реклами – «сарафанного радіо».

8. Відео-схвалення від інфлюєнсера. Інфлюєнсери – це активні користувачі соціальних мереж,

які завдяки своїй аудиторії мають вплив на цільову групу, яка цікавить бренд. Інтерв'ю з інфлюєнсером або відеоогляд товару, зроблений ним, автоматично привертає увагу його підписників і впливає на сприйняття бренду та його продукту.

9. Інтерактивна відеореклама. В умовах зростаючої конкуренції у сфері відеомаркетингу інтерактивні відео можуть стати чудовим способом виділитися серед інших. Наразі майже жодне рекламне відео не обходиться без елементів ігрового контенту та комп'ютерної графіки, а анімація є величезним кроскультурним елементом, що об'єднує еволюцію живопису, 3D-візуалізації, коміксів і гейм-дизайну.

10. Синемографи. Це поєднання фото та відео, що створюють цікавий візуальний ефект для глядача. Вони привертають увагу користувача і стають ефективним інструментом для відеореклами.

11. Вертикальні відео. Відеоконтент у форматі 9:16, який здається знятим на телефон, сьогодні є справжнім трендом. 10-секундні сторіз або хвилинні рілз максимально ефективні, коли йдеться про молоду, активну та платоспроможну аудиторію. Для досягнення максимальної взаємодії рекомендується додавати інтерактивні елементи в такі відео [3].

Висновки. Підсумовуючи, варто підкреслити, що відео в соціальних мережах протягом короткого часу набуло шаленої популярності, оскільки вони виступають як ефективний канал комунікації з громадськістю, що дозволяє краще, повніше та швидше поширювати інформацію та охоплювати цільову аудиторію, а також переходити від одностороннього до двостороннього спілкування. Проаналізовано особливості динаміки поширення різних типів відео в найпопулярніших соціальних мережах, і відзначено, що їхня популярність та вплив продовжують зростати, відкриваючи нові можливості для медіакомпаній і користувачів. Подальші дослідження, на наш погляд, доцільно спрямувати на вивчення особливостей та порівнянні різних видів програм, які використовуються для створення та монтажу відеоконтенту на різних платформах.

Список літератури:

1. Баловсяк Н. Популярність соцмереж і можливості для брендів. Як людство взаємодіє з цифровими технологіями – звіт Digital 2024. *MediaMaker*. 26 березня 2024 р. URL: <https://mediamaker.me/yak-lyudstvo-vzayemodiye-z-czyfrovymy-tehnologiyamy-zvit-digital-2024-8566/> (дата звернення: 28.08.2024).
2. Довбуш О. С. Методи та підходи до використання відеоконтенту в соціальних медіа. *Підприємство та інновації*. 2024. № 27. С. 94–97. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/27.16>.
3. Довженко І. В., Яворський А. Л., Пастарнак І. А. Виробництво відеодизайну: визначення, етапи та основні компоненти. *Art and Design*. 2021. № 3. С. 54–62. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2021.3.5>.
4. Anderson S. TikTok Stats and Analytics to Know in 2024. *SOCIALCHAMP*. 22 February 2024. URL: <https://www.socialchamp.io/blog/tiktok-stats/> (дата звернення: 28.08.2024).

5. Castillo M. Mark Zuckerberg sees video as a 'mega trend' and is gunning for YouTube. CNBC. 1 February 2017. URL: <https://www.cnbc.com/2017/02/01/mark-zuckerberg-video-mega-trend-like-mobile.html> (дата звернення: 28.08.2024).
6. Gajić A. Facebook Video Statistics. *99firms*. 2024. Режим доступу: <https://99firms.com/blog/facebook-video-statistics/#gref> (дата звернення: 02.08.2024).
7. Gilbert N. 64 Facebook Video Statistics You Can't Ignore: 2024 Data Analysis & Market Share. *FINANCESONLINE*. 30 July 2024. URL: <https://financesonline.com/facebook-video-statistics/> (дата звернення: 28.08.2024).
8. Hayes A. YouTube Stats: Everything You Need to Know In 2024! WYZOWL. 31 May 2024. URL: <https://www.wyzowl.com/youtube-stats/> (дата звернення: 28.08.2024).
9. How to send large videos on WhatsApp – 3 easy methods. Experience. Dropbox. 2024. URL: <https://experience.dropbox.com/resources/send-large-videos-on-whatsapp> (дата звернення: 28.08.2024).
10. Howarth J. Top 35 Social Media Platforms (August 2024). *EXPLODINGTOPICS*. 5 August 2024. URL: <https://explodingtopics.com/blog/top-social-media-platforms> (дата звернення: 28.08.2024).
11. Joshi S. 64 Intriguing WhatsApp Statistics You Must Know in 2024. Cooby. 28 March 2024. URL: <https://www.cooby.co/en/post/whatsapp-statistics> (дата звернення: 28.08.2024).
12. Kegishyan I. Facebook Video Statistics. *Media Marketing*. 2024. URL: <https://www.yansmedia.com/blog/facebook-video-statistics> (дата звернення: 28.08.2024).
13. Number of internet and social media users worldwide as of July 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (дата звернення: 28.08.2024).
14. O'Brien C. A Guide to Instagram Video Formats. *Digitalmarketinginstitute*. 5 August 2024. URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/a-guide-to-instagram-video-formats> (дата звернення: 28.08.2024).
15. Pavlou G. How many videos are on YouTube? *Movavi*. 29 May 2024. URL: <https://www.movavi.io/how-many-videos-are-on-youtube/> (дата звернення: 28.08.2024).
16. Singh A. Instagram Reels Statistics. Users, Time Spent & More. *TECHTIPSWITHTEA*. 16 July 2024. URL: <https://techtipswithtea.org/data/instagram-reels-statistics/> (дата звернення: 28.08.2024).
17. Tejeda V. The ultimate guide to TikTok video dimensions: Everything you need to know. Descript. 6 December 2023. Режим доступу: <https://www.descript.com/blog/article/tiktok-video-size> (дата звернення: 28.08.2024).

Vitkovskyi D. I. THE DYNAMICS OF VIDEO IN SOCIAL NETWORKS

The article is a study of the features of creating and distributing videos in the most popular social networks. It is noted that modern social networks have already become fully-fledged communication centers, which, in addition to exchanging simple messages, also provide voice and video communication, file sharing, and hosting web conferences. These platforms are actively used for communication in personal life, business, and entertainment, giving them the status of primary channels for interaction in the digital environment. One of the key success factors is also the convenience of using these platforms on mobile devices, which allows users to stay connected anytime and anywhere. Video in social networks has become an effective tool for delivering information and an important element of marketing campaigns, as it allows reaching a large audience in a short period of time.

The article analyzes the dynamics of video distribution across various popular social networks such as Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, and TikTok. The platforms differ from each other in terms of content type and functional capabilities for video. For example, YouTube maintains leadership in long-form videos, while TikTok and Instagram are more focused on short clips, which are much more convenient for quick viewing on mobile devices. It is noted that after the implementation of a new development strategy for Facebook in 2017, the number of videos on the platform increased significantly. This contributed to the growth in Facebook's popularity, helping it top the social media rankings in 2024.

The study also examines the specifics of the video creation process for social networks. The production of a video involves several stages: "zero," pre-production, production, post-production, and presentation. At each stage, it is important to consider the specifics of the platform for which the video is being created and the expectations of the target audience. These stages include content planning and preparation, shooting, processing, editing, and the final presentation of the video, ensuring its maximum effectiveness.

Given that a significant number of marketers use videos for promoting products or services on social networks, which garner large numbers of views, the article also provides a classification of approaches to creating videos for social media. One of the most common approaches is using influencers to promote products or services, as well as creating viral videos that can quickly gain popularity and spread among users. It is noted that the popularity and impact of video content continue to grow, opening new opportunities for media companies, users, and brands. Video is becoming an important tool in the development of new forms of communication and interaction with the audience in the constantly changing digital environment.

Key words: social networks, video, video content, video clip, communication, distribution dynamics.

Гордієнко Т. О.

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ВІД ПРИВАТНОГО СПІЛКУВАННЯ ДО ІНФОРМАЦІЙНИХ БУЛЬБАШОК: ЯК МЕСЕНДЖЕРИ ЗМІНЮЮТЬ СПОЖИВАННЯ НОВИН

Розвиток нових комунікаційних технологій значною мірою змінили те, як аудиторії отримують доступ та споживають інформацію, в тому числі й новинний контент. Додатки для обміну повідомленнями (месенджери) першопочатково створювалися для спілкування між користувачами один на один або в межах невеликих груп. За даними Statista за 2024 рік, найбільш популярними та поширеними серед користувачів є WhatsApp, WeChat, Facebook Messenger та Telegram. З розширенням функціоналу месенджерів, вони стали не лише цифровим простором для спілкування, але також і платформами для розповсюдження та споживання новин через адміністровані канали або масові групи. Стаття присвячена дослідженню того як технологічні та медійні властивості («media affordances») месенджерів впливають на поведінку користувачів і їх сприйняття контролю над інформацією.

У додатків для обміну повідомленнями є низка структурних та технологічних особливостей, таких як їх конфіденційність, миттєвість обміну повідомленнями, простота використання. Ці особливості формують те, як користувачі взаємодіють з інформацією через їх використання. На відміну від традиційних медіа чи відкритих соціальних платформ (наприклад, Facebook), програми для обміну повідомленнями сприяють споживанню новин через лінійний обмін, обмежуючи можливість користувачів активно шукати різноманітні джерела. Це дає поштовх до створення та посилення «інформаційних бульбашок». Месенджери також мають дуже обмежену або і повністю відсутню модерацію контенту, що через них поширюється. Таким чином, вони стають каналами для поширення недостовірних новин, дезінформації, пропаганди тощо. У цій статті досліджується як підхід до аналізу технологічних та медійних властивостей («media affordances») месенджерів дозволяє проводити більш глибокий та нюансований аналіз особливостей медіаспоживання користувачів. Стаття надає огляд найбільш поширених типологій властивостей цифрових платформ, нещодавно запропоноване єдине визначення та концептуалізацію цього підходу й можливі напрямки для досліджень з його використанням. Також в ній розглядаються перспективи застосування рамки «media affordances» в українському контексті, на тлі зростаючої популярності месенджера Telegram в Україні.

Ключові слова: медіаспоживання, цифрові платформи, медіа, нові медіа, соціальні мережі, месенджери, media affordances, Telegram, Україна.

Постановка проблеми. Зростання використання додатків для обміну повідомленнями (месенджерів) стало досить помітним впродовж останніх років. Щорічний звіт Reuters Institute «Digital News Report» відзначає що в 2023 році суттєво зменшилась роль сайтів та додатків медіа-організацій, водночас все частіше першою точкою контакту з новинами онлайн стають соцмережі та месенджери. «На сукупному рівні ми досягли переломного моменту за останні кілька років, коли перевага на користь соціальних медіа (30%) перевершує прямий доступ (22%)» [12, с. 11].

Дослідження Reuters Institute охоплює 95 тисяч респондентів з 47 країн, тож автори звертають увагу на те, що дані та висновки щодо медіаспожи-

вання в одній країні можуть відрізнятися від даних щодо іншої країни, тим не менш загальний тренд полягає у тому, що цифрові платформи все більше домінують в дистрибуції та споживанні новин.

В той час як роль цифрових платформ у медіаспоживанні зростає, стають все більш критичними і виклики, пов'язані з їх використанням. Хоча месенджери пропонують такі функції як наскрізне шифрування чи конфіденційні чати, що покликані забезпечити цифрову безпеку для користувачів, месенджери мають обмежену модерацію контенту, що на них поширюється, або не мають модерації взагалі [2; 1; 19].

З одного боку, це зумовлює ризики інформаційних маніпуляцій, поширення недостовірних

новин, дезінформації та пропаганди через месенджери. З іншого боку, це також зменшує вплив та роль традиційних медіа в поширенні новинного контенту та взаємодії з аудиторією [18]. Цифрові медіа стають інструментами в інформаційній війні й все частіше асоціюються із інформаційними впливами та гібридною війною [15]. Водночас, зростає й увага наукової спільноти до їх використання. Як зауважує дослідник Ліверпульського університету Антоніс Калогеропулос, є доволі велике коло досліджень, які розглядають обмін новинами та інформацією через месенджери на рівні користувачів. Водночас, для дослідників цікавою перспективою може бути поширення новин у великих групах чи каналах, особливо в авторитарних країнах із ускладненим доступом до інформації [18, с. 349].

Інший ризик, пов'язаний з дедалі більшим використанням соціальних мереж та цифрових платформ, є створення «інформаційних бульбашок», в межах яких користувачі споживають обмежену інформацію та рідко виходять за її межі, щоби отримати доступ до ширшого набору повідомлень та систем поглядів [16]. На відміну від традиційних медіаплатформ або навіть відкритих соціальних мереж як Facebook, месенджери створені для розмов один на один або приватного, закритого спілкування в невеликих групах. Ця структура сприяє лінійному обміну новинами, що може підвищити довіру до інформації, яка передається між користувачами. Це, знову ж таки, підсилює ризики, пов'язані із інформаційними впливами та зловживаннями. Користувачі схильні більше довіряти повідомленням, які вони споживають в приватному спілкуванні чи в невеликих групах з членами сім'ї чи друзями [16; 23]. Вони менше схильні додатково перевіряти інформацію, яку вони отримали у цей спосіб. Таким чином, із зростанням популярності месенджерів серед користувачів, зростає і необхідність у дослідженні явищ та ризиків, пов'язаних із їх використанням.

Згідно з результатами дослідження медіаспоживання українців за 2024 рік від USAID/Internews, Telegram залишається найпопулярнішою цифровою платформою, де українці читають новини [4]. 75% українців використовували Telegram для спілкування, а 72% отримували звідти новини. Водночас, платформа опинилася під критикою через підозри в фінансуванні з боку Росії, ризики щодо захисту даних користувачів та непрозорість політик щодо цифрової безпеки [2; 1]. Нова хвиля критики Telegram почалася після того, як у серпні 2024 року співзасновника платформи

Павла Дурова було затримано в Франції за звинуваченнями в підтримці кримінальної активності в Telegram через брак заходів, які б запобігали злочинному використанню платформи [26]. Згодом у вересні 2024 року Національний координаційний центр кібербезпеки (НКЦК) ухвалив рішення обмежити використання Telegram в органах державної влади, військових формуваннях і на об'єктах критичної інфраструктури [4]. Це обмеження не стосується особистих смартфонів українців, тож месенджер на момент написання даної статті продовжує бути однією з ключових цифрових платформ для споживання новин в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Роль цифрових платформ у дистрибуції та споживанні контенту стає все більш помітною і частіше опиняється в полі зору дослідників. Водночас, є низка теоретичних рамок та підходів до аналізу явищ та викликів, пов'язаних із використанням цифрових платформ. Одним із новітніх підходів є аналіз технологічних та медійних властивостей («media affordances»). Цей підхід розглядає те, які потенційні дії цифрова платформа дозволяє користувачам здійснити або навпаки, які дії вона обмежує [8]. Концепція «media affordances» може бути використана для вивчення того, як технічні характеристики та дизайн цифрових платформ формують комунікативні можливості, доступні користувачам. Водночас вона бере до уваги й соціальні та культурні особливості користувачів чи груп користувачів.

Поняття «affordances» вперше було введено Гібсоном (1979) у сфері екологічної психології, де воно використовувалося для опису можливих дій, які людині дає можливість втілити середовище, враховуючи можливості та фізичні обмеження самої людини [27; 25].

Згодом підхід був застосований Дональдом Норманом (1988) в області дизайну. У своїй книзі «Дизайн повсякденних речей» («The Design of Everyday Things») Норман використовує термін доступності «affordance» для опису зв'язків між атрибутами об'єкта та можливостями користувача [27]. Норман досліджував, як атрибути об'єкта можуть формувати сприйняття користувача та розуміння потенційного використання цього об'єкта. Ця «сприйнята доступність» («perceived affordance») є важливим аспектом того, як люди взаємодіють із технологіями та розуміють їх. Для прикладу, Пере Масіп зауважує, що творці месенджерів навряд чи передбачали, що люди будуть використовувати їх не лише для спілкування між собою, але і для масової дистрибуції новин [23].

Концепція «media affordances» згодом застосовувалася і у вивченні цифрових медіа, оскільки дослідників цікавило, як технічні характеристики та дизайн цифрових платформ формують комунікативні практики користувачів [9; 14]. Наприклад, мобільність, включеність та можливості персоналізації мобільних пристроїв можуть впливати на те, як користувачі проводять межі між роботою та особистим життям [9]. Водночас почали з'являтися і більш деталізовані типології властивостей платформ, щоби дозволити більш нюансоване та глибоке дослідження взаємодії між користувачами та цифровими платформами [31; 29; 8]. Втім, підхід регулярно зазнає критики за технологічний детермінізм, брак єдиного визначення і відсутність сформованої теорії, яка б описувала медіаефекти соціальних мереж [24; 25]. І хоча дослідники визнають його перспективність у застосуванні щодо вивчення цифрових платформ, зокрема нових і менш розвинених, він ще потребує концептуалізації та більшого практичного застосування. Менш поширені та, відповідно, менш досліджені платформи можуть мати свої унікальні набори властивостей, які можуть стати фокусом для наступних досліджень.

Постановка завдання. Основне завдання цієї статті – проаналізувати, як можливості програм обміну повідомленнями, таких як WhatsApp, Telegram і Facebook Messenger, впливають на поведінку користувачів у пошуку інформації, особливо в контексті споживання новин. Першим етапом дослідження є огляд підходу «медіаможливостей» («media affordances») та його застосування у дослідженнях цифрових платформ та нових медіа. Це дозволяє зрозуміти його релевантність для галузі в цілому, а також особливості при дослідженні соціальних мереж відкритого та закритого типу, зокрема й месенджерів.

Стаття також аналізує приклади застосування підходу для різних месенджерів: WhatsApp, Facebook Messenger, Telegram. Поширеною практикою застосування підходу «media affordances» щодо дослідження цифрових платформ є ідентифікація унікальних «медіаможливостей» однієї платформи, або порівняння однієї з поширених «медіаможливостей» для кількох платформ, дослідження «медіаможливостей» властивих для певної галузі (наприклад, масові комунікації чи організаційні комунікації). Проаналізовані в статті приклади ілюструють ці практики.

Для перенесення існуючих напрацювань в напрямку досліджень із застосуванням підходу «media affordances», стаття розглядає можливі

дослідження в контексті України. Історія застосування цифрових платформ для політичної участі, громадянської мобілізації, кризового інформування в Україні є порівняно короткою, але достатньо цікавою для дослідників [28; 13; 7]. Розширення існуючого масиву робіт з використанням нових підходів та концепцій для вивчення соціальних мереж допоможе краще зрозуміти останні тенденції в дистрибуції та споживанні новин у контексті України.

Виклад основного матеріалу. Швидке поширення цифрових платформ докорінно змінило те, як люди взаємодіють один з одним і отримують доступ до інформації. Водночас, месенджери також стали джерелом новин для аудиторії, таким чином розширюючи можливості використання подібних платформ. Концепція «медіаможливостей» може бути використана для вивчення того, як технічні характеристики та дизайн цифрових платформ формують комунікативні можливості, доступні користувачам, але також беручи до уваги перспективу самих користувачів, які безпосередньо беруть участь у взаємодії із цифровими платформами.

Трім та Леонарді запропонували типологію з чотирьох ключових «медіаможливостей» [31]:

- видимість (visibility),
- постійність (persistence),
- можливість редагування (editability),
- асоціація (association).

Автори досліджували, як використання соціальних мереж змінює комунікації всередині організацій, і дійшли до висновку, що соцмережі дозволяють здійснювати такі дії та поведінку, яких було важко або неможливо досягти до появи нових цифрових технологій. Водночас їх типологія почала застосовуватися не лише в галузі організаційних комунікацій, але і ширше в контексті досліджень соціальних медіа та цифрових платформ. Коротко розглянемо її елементи:

Видимість: здатність соціальних медіа робити поведінку, спілкування, чи інформацію видимими у цифровому просторі.

Постійність: позначає ступінь, до якого контент залишається доступним і архівованим на цифрових платформах. Соціальні мережі зберігають інформацію, до якої можна отримати доступ впродовж певного часу, дозволяючи користувачам посилалися на минулі взаємодії.

Можливість редагування: стосується здатності створювати, змінювати та переглядати контент до або після того, як він стане видимим для інших.

Асоціація: стосується здатності соціальних медіа створювати та відображати зв'язки між людьми, контентом і взаємодіями. Це може включати стосунки між користувачами (наприклад, «друзі» або «підписники») і зв'язки між публікаціями (постами), позначками (тегами) або групами.

Підсумовуючи всі елементи типології, яку запропонували Трім та Леонарді, видимість робить дії та інформацію доступними для спостереження, можливість редагування дозволяє переглядати контент до або після спільного використання, постійність забезпечує збереження та пошук інформації, асоціація об'єднує людей і контент, фасилітуючи створення соціальних та інформаційних зв'язків [31].

Сундар запропонував MAIN модель, яка визначає чотири класи технологічних можливостей у цифрових медіа [30]:

- модальність (modality),
- агенцію (agency),
- інтерактивність (interactivity),
- навігаційність (navigability).

У цій типології, **модальність** відноситься до сенсорних можливостей середовища, таких як текст, аудіо, відео та зображення. **Агенція** стосується сприйнятої автономності середовища. **Інтерактивність** пов'язана зі сприйнятим рівнем контролю та двостороннім спілкуванням, яке пропонує середовище. **Навігаційність** (або навігаційні можливості) позначає наскільки легко досліджувати та взаємодіяти в межах цифрового середовища.

Ця багатовимірна модель підкреслює, як унікальні можливості цифрових платформ можуть задовольняти існуючі потреби користувачів, а також давати поштовх до формування нових потреб, які не були пов'язані з традиційними медіа. Сундар та Лімперос пов'язують технологічні та медійні можливості цифрових платформ із теоретичною рамкою використань і задоволень (Uses and Gratifications), пропонуючи оновлений підхід, який вони називають «Uses and Grats 2.0» [29]. Комбінацію цих двох підходів можна в широкому сенсі тлумачити як оновлений підхід до розуміння задоволення потреб аудиторії у контексті нових медіа та набору нових можливостей, які вони пропонують. Це поєднання також є перспективним для дослідників нових цифрових платформ, хоча не є центральним для описаної вище MAIN моделі [30].

Бучер і Хелмонд, спираючись на попередні напрацювання, описали п'ять різних, але пов'язаних між собою способів концептуалізації «медіаможливостей» [8].

Перший із способів розглядає можливості цифрових платформ як відносні, не жорстко зафіксовані їх властивості, й базується на ранніх роботах Гібсона (1979) у сфері екологічної психології. Гібсон розглянув ідею того, що люди сприймають середовище, враховуючи й ті можливості для дії, які воно їм надає [27]. При цьому оскільки у різних людей є різний набір умінь та навичок, вони матимуть різні уявлення про можливі дії, тож і сприйматимуть середовище по-різному. Як приклад, автори наводять цитату: «те, що знаходиться на висоті колін дитини – це не те саме для дорослої людини», тому для них можливості для дії будуть різними [8, с. 5].

Другий підхід фокусується на сприйнятих можливостях й значною мірою заснований на напрацюваннях Дональда Нормана (1988) в області дизайну. Його концептуалізація підходу полягала в тому, що дизайнери можуть скеровувати користувачів до того, як взаємодіяти із предметами чи пристроями. На думку Нормана, якщо дизайн був виконаний погано, то це викривлює досвід взаємодії користувачів із ним і створює для них дискомфорт [8].

Третій підхід зосереджується на технологічних можливостях. Цей підхід був описаний Вільямом Гавером, який вважав що люди можуть не лише сприймати можливості предметів чи пристроїв на рівні своїх відчуттів (наприклад, через зір), але що вони мають активно їх втілювати та використовувати. Він також запропонував розглянути приховані можливості предметів чи пристроїв: наприклад, дизайнери могли не закладати певний спосіб використання для предмета, але користувачі самі можуть його винайти у процесі взаємодії [8]. Як зауважив Пере Масіп у дослідженні месенджера WhatsApp, навряд чи творці додатків для обміну повідомленнями закладали функцію дистрибуції та споживання новин, коли створювали їх [23, с. 1064].

Четвертий підхід, який описують Бучер і Хелмонд – це соціальні можливості. Цей підхід до концептуалізації «медіаможливостей» був найбільш розроблений науковцями в галузях соціології та масових комунікацій. Його суть полягає в тому, соціальна активність вбудована в матеріальне середовище та формується ним і що нові технології дають поштовх до побудови нових соціальних зв'язків та соціальних практик, які без цих технологій були б неможливими [8].

П'ятий підхід розглядає концептуалізацію підходу через комунікативні можливості. Він бере за основу роботи Яна Хатчбі, який пропонує роз-

глядати «медіаможливості» не лише з точки зору технологічних властивостей чи соціального конструктивізму. Хатчбі вважає, що поняття включає в себе і той, і інший аспект. З одного боку, способи у які користувачі вбудовують у своє повсякденне життя нові технології, є соціально сконструйованим, а з іншого боку технологічні особливості платформ створюють матеріальні обмеження або можливості для використання. Підхід, запропонований Хатчбі, наголошує на тому, що можливості є одночасно функціональними та реляційними [8].

Підсумовуючи, Бучер і Хелмонд у своїй спробі систематизувати підходи до концептуалізації «медіаможливостей», підкреслюють що можливості цифрових платформ не є фіксованими, а радше постійно формуються через взаємодію алгоритмів, взаємодії з користувачем, дизайн самих платформ.

Не зважаючи на зростаючу кількість досліджень з використанням підходу, йому бракує єдиного визначення та концептуалізації. Ронжин, Карденал та Рубіо зробили спробу узагальнити існуючі напрацювання та запропонувати таке визначення [25]. Провівши системний огляд літератури через базу даних Scopus, автори виокремили 357 публікацій, які описують чи використовують підхід «media affordances». На їх основі було запропоноване єдине визначення, яке описує «media affordances» для соціальних мереж: «сприйняті фактичні чи уявні властивості соціальних медіа, що виникають через технологічні, соціальні та контекстні зв'язки, які дозволяють і обмежують конкретне використання платформ» [25, с. 3178].

Програми для обміну повідомленнями мають свої унікальні набори «медіаможливостей», які впливають на поведінку користувачів у пошуку інформації, особливо в контексті споживання новин. Спроба дослідити властивості Telegram, які спонукають користувачів використовувати його для споживання новин, була здійснена групою дослідників із Сінгапуру [32]. Вони провели 29 напівструктурованих глибинних інтерв'ю з користувачами, які системно використовують цей месенджер. Згідно з результатами дослідження, основними «медіаможливостями» платформи, які приваблювали користувачів, були соціалізація, доступ до інформації та ефективність. Респонденти часто вказували на брак часу й схильність читати новини на ходу, в транспорті або в перерві між іншими заняттями. Також вони були більш схильними читати лише заголовки і гортати повідомлення, не заглиблюючись у їхній зміст. Автори дослідження асоціюють подібну поведінку із стра-

тегією споживання новин «news grazing», коли користувачі споживають новини не свідомо та цілеспрямовано, а в потоці іншої інформації, у більш пасивний спосіб [20]. Висновки цього дослідження підтверджують попередні припущення щодо того, що лінійна комунікація в межах месенджерів та їх закритий тип функціонування створює умови для формування «інформаційних бульбашок», коли сама інфраструктура цифрових платформ не спонукає користувачів до пошуку більш різноманітних джерел та типів інформації.

Іншим вартим уваги прикладом у цьому контексті є дослідження споживання та поширення новин через WhatsApp на прикладі Іспанії [23]. Дослідники зауважили, що месенджер WhatsApp є прикладом платформи закритого типу, а отже її набір «медіаможливостей» відрізнятиметься від відкритих платформ (наприклад, Facebook). Спираючись на дані, зібрані під час шести фокус-груп, автори дійшли до висновку, що саме технологічні можливості платформи мали найбільший вплив на формування практик користувачів щодо взаємодії з новинами. Унікальною властивістю WhatsApp, на думку дослідників, є можливість можливості сегментації на групи, яку надає цей месенджер. При цьому довіра до новин, які поширюються в менших групах, де учасники краще знають одне одного, вища, ніж у великих групах, із менш тісними соціальними зв'язками. Таким чином, сегментація не тільки значною мірою визначає, як використовується програма, але й визначає інші її «медіаможливості», такі як конфіденційність, персоналізація, інтерактивність [23]. У підсумку, автори звертають увагу на підвищений ризик виникнення «інформаційних бульбашок» в межах закритих соціальних платформ [5].

Із цим дослідженням корелюється робота Мюррея, Рідл та Строуд [22], які порівняли залученість користувачів у взаємодію з новинним контентом через Facebook Messenger та через групу в Facebook. Дослідники співпрацювали з американським виданням Vox Media та її популярною групою в Facebook, яку створили для просування політичного подкасту «The Weeds». Згідно з результатами, учасники дискусії в Facebook Messenger менш схильні до самоцензури, коли спілкуються через цю платформу. Таким чином, розмір групи, яка залучена до комунікації через цифрову платформу, може значною мірою впливати на рівень залученості, довіри та динаміки цифрової дискусії.

Використання месенджерів для комунікації та споживання новин пов'язане і з можливостями

більшого контролю над цифровим середовищем та відчуттям приватності. Дослідження Калогеропулоса охоплювало користувачів зі США, Великобританію, Німеччину та Бразилію й мало на меті дослідити їх мотивацію поширення та споживання новин через месенджери [18]. Обмін новинами в месенджерах є свого роду пошуком балансу між публічним та приватним, між діями, які бачить ширша спільнота та більш вузьке коло друзів, сім'ї та однодумців. При цьому технологічні можливості цифрових платформ дають можливість легко скеровувати інформацію з однієї платформи до іншої або з одного приватного цифрового діалогу до іншого.

В українському контексті дослідження щодо використання месенджерів для споживання новин мають значну перспективу. Із початком повномасштабного вторгнення Росії в Україну, месенджер Telegram стрімко здобув популярність серед українців як платформа для споживання новин [4]. В 2024 році 75% українців використовували Telegram для спілкування, а 72% отримували звідти новини, згідно з дослідженням медіаспоживання від USAID/Internews. Потенційним фокусом для досліджень можуть бути як специфічні технологічні особливості платформи, так і порівняння їх у розрізі кількох цифрових платформ, наприклад, Viber, Facebook та YouTube, які також є популярними в Україні як джерело новинного контенту.

Системний огляд літератури, проведений групою дослідників Ронжином, Карденалом та Рубіо, показав що більшість наукових робіт з використанням підходу залучають якісні методи досліджень (44%) [25]. 30% використовують кількісні методи, і лише 5% використовують змішані методи. Решта припадає на теоретичні розвідки та інші типи досліджень, які не підпадали під жодну з вище зазначених категорій. Таким чином, дослідники звертають увагу на те, що роботи в цій галузі більше тяжіють до якісної дослідницької парадигми. Питання щодо визначення специфічних технологічних та медійних можливостей цифрових платформ та вимірювання цих можливостей потребує більшої уваги з боку науковців. Також потенційно цікавими для дослідників можуть бути нові платформи, які лише набирають популярності через їх унікальні набори властивостей та можливостей, функціонування в унікальних контекстах чи ситуаціях, наприклад, як такому, що склався з початком повномасштабного вторгнення Росії в Україну.

Висновки. Програми для обміну повідомленнями надають низку унікальних структурних та

технологічних особливостей, які впливають на те, як користувачі споживають новини. Месенджери дозволяють користувачам відчувати більше контролю над своїми цифровими просторами, сегментувати свою мережу соціальних зв'язків на групи, проводити межу між публічним та приватним спілкуванням.

Водночас програми для обміну повідомленнями створені для приватного спілкування, а не для активного пошуку новин. На відміну від стрічок соціальних мереж або агрегаторів новин, які пропонують широкий набір контенту за допомогою персоналізованих алгоритмів, месенджери покладаються на лінійний обмін інформацією один на один або в межах менших груп. Це створює передумови для виникнення «інформаційних бульбашок» або посилення вже існуючих. Поступове розширення функцій месенджерів дозволило створювати більші групи та канали, які дають можливість об'єднувати в них більшу кількість користувачів. При цьому месенджери мають обмежену модерацію контенту, що на них поширюється, або не мають модерації взагалі [2; 1; 19]. Це створює передумови до інформаційних маніпуляцій, поширення недостовірних новин, дезінформації, пропаганди. В світовому контексті є відомий приклад Індії, яка має справу із викликами поширення фейкових новин через групи або закриті чати на платформі WhatsApp принаймні з 2018 року [6]. Схожа ситуація виникла і в Бразилії в контексті президентських виборів [11]. В Україні в 2023 році було опубліковане масштабне журналістське розслідування про мережу Telegram-каналів «Труха», які не розкривали реальних власників каналів та водночас зазнавали критики через поширення недостовірних новин та повідомлень, співзвучних із російською пропагандою [3].

Всі ці особливості функціонування месенджерів як платформ для споживання новин дають багато перспектив для подальшого дослідження із застосуванням підходу «медіаможливостей» (media affordances). Попередні напрацювання щодо типологій та концептуалізацій підходу були здійснені низкою дослідників: Трімом та Леонарді, Сундаром, Бучер і Хелмонд [31; 30; 8]. Це дає підґрунтя для більш нюансованих досліджень цифрових платформ, з урахуванням як їх технологічних властивостей, так і соціальних та культурних особливостей користувачів. В статті проаналізовано чотири приклади досліджень різних месенджерів – Telegram, Facebook Messenger, WhatsApp – і ті «медіаможливості» платформ, які роблять їх привабливими для користувачів [18; 22; 23; 32]. Також

аналіз статей вказує на зв'язок між розміром груп, в яких користувачі спілкуються, та рівнем довіри до інформації, що в них поширюється. Подібна динаміка цифрових розмов створює передумови до виникнення «інформаційних бульбашок» або посилення вже існуючих. В межах закритих платформ, таких як месенджери, доступ користувачів до новин часто обмежений їхніми соціальними мережами та конкретними групами, до яких вони входять. Це може призвести до звуження інформаційної екосистеми порівняно з іншими платформами.

Підсумовуючи, хоча додатки для обміну повідомленнями є потужним засобом для споживання новин, вони також створюють ризики з точки зору

просування інформованого та різноманітного публічного дискурсу. Усунення ризиків «інформаційних бульбашок» на цих платформах потребує багатогранного підходу, який може включати як оновлений технологічний дизайн, так і просування медіаграмотності та обізнаності користувачів щодо того, як різні цифрові платформи функціонують. Майбутні дослідження мають значний потенціал продовжити вивчення того, як ці платформи можуть розвиватися, щоби фасилітувати більш відкриту та критичну взаємодію з новинами, гарантуючи, що програми обміну повідомленнями сприятимуть більш інклюзивній та збалансованій інформаційній екосистемі.

Список літератури:

1. Адамович Н. Телеграм: чому пересічним українцям варто обмежити споживання, а владі – збільшити присутність. *ZMINA*. URL: <https://zmina.info/articles/telegram-chomu-peresichnym-ukrayintsyam-vartobomezhyty-spozhyvannya-a-vladi-zbil'shyty-prysutnist/> (дата звернення: 21.10.2024).
2. ОПОРА відмовляється від телеграму. *ОПОРА*. URL: https://www.oporua.org/polit_ad/opora-vidmovliaietsia-vid-telegramu-24754 (дата звернення: 21.10.2024).
3. Родак К. Труханули телеграм | розслідування » ngl.media. *NGL.media*. URL: <https://ngl.media/2023/09/05/truhanuli-telegram/> (дата звернення: 21.10.2024).
4. Телеграм залишається найпопулярнішою мережею, де українці читають новини – дослідження. *ZMINA*. URL: <https://zmina.info/news/telegram-zalyshayetsya-najpopulyarnishoyu-merezheyu-de-ukrayinczychytayut-novyny-doslidzhennya/> (дата звернення: 21.10.2024).
5. Bechmann A., Nielbo K. L. Are we exposed to the same “news” in the news feed?. *Digital journalism*. 2018. Vol. 6, no. 8. P. 990–1002. URL: <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1510741> (date of access: 24.10.2024).
6. Biswas B. S. On the frontline of India's WhatsApp fake news war. *BBC Home – Breaking News, World News, US News, Sports, Business, Innovation, Climate, Culture, Travel, Video & Audio*. URL: <https://www.bbc.com/news/world-asia-india-45140158> (date of access: 21.10.2024).
7. Brantly A. F. From cyberspace to independence square: understanding the impact of social media on physical protest mobilization during ukraine's euromaidan revolution. *Journal of information technology & politics*. 2019. Vol. 16, no. 4. P. 360–378. URL: <https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1657047> (date of access: 24.10.2024).
8. Bucher T., Helmond A. The affordances of social media platforms. *The SAGE handbook of social media*. 1 Oliver's Yard, 55 City Road London EC1Y 1SP, 2018. P. 233–253. URL: <https://doi.org/10.4135/9781473984066.n14> (date of access: 21.10.2024).
9. Cousins K., Robey D. Managing work-life boundaries with mobile technologies. *Information technology & people*. 2015. Vol. 28, no. 1. P. 34–71. URL: <https://doi.org/10.1108/itp-08-2013-0155> (date of access: 21.10.2024).
10. Cousins K., Robey D. Managing work-life boundaries with mobile technologies. *Information technology & people*. 2015. Vol. 28, no. 1. P. 34–71. URL: <https://doi.org/10.1108/itp-08-2013-0155> (date of access: 22.10.2024).
11. David Nemer. The three types of WhatsApp users getting Brazil's Jair Bolsonaro elected. *the Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/world/2018/oct/25/brazil-president-jair-bolsonaro-whatsapp-fake-news> (date of access: 21.10.2024).
12. Digital news report 2023 / N. Newman et al. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023> (date of access: 21.10.2024).
13. Dyczok M. Breaking through the information blockade: election and revolution in ukraine 2004. *Canadian slavonic papers*. 2005. Vol. 47, no. 3-4. P. 241–264. URL: <https://doi.org/10.1080/00085006.2005.11092387> (date of access: 24.10.2024).
14. Framework of affordances for virtual reality and augmented reality / J. H. Steffen et al. *Journal of management information systems*. 2019. Vol. 36, no. 3. P. 683–729. URL: <https://doi.org/10.1080/07421222.2019.1628877> (date of access: 22.10.2024).
15. Galus A., Nesteriak Y. Digital media in a contemporary conflict – example of Ukraine. *Środkowoeuropejskie studia polityczne*. 2019. No. 4. P. 27–44. URL: <https://doi.org/10.14746/ssp.2019.4.2> (date of access: 21.10.2024).

16. How many people live in political bubbles on social media? Evidence from linked survey and twitter data / G. Eady et al. *SAGE Open*. 2019. Vol. 9, no. 1. P. 215824401983270. URL: <https://doi.org/10.1177/2158244019832705> (date of access: 21.10.2024).
17. How many people live in political bubbles on social media? Evidence from linked survey and twitter data / G. Eady et al. *SAGE Open*. 2019. Vol. 9, no. 1. P. 215824401983270. URL: <https://doi.org/10.1177/2158244019832705> (date of access: 21.10.2024).
18. Kalogeropoulos A. Who shares news on mobile messaging applications, why and in what ways? A cross-national analysis. *Mobile media & communication*. 2020. P. 205015792095844. URL: <https://doi.org/10.1177/2050157920958442> (date of access: 21.10.2024).
19. Misinformation and professional news on largely unmoderated platforms: the case of Telegram / A. Herasimenka et al. *Journal of information technology & politics*. 2022. P. 1–15. URL: <https://doi.org/10.1080/19331681.2022.2076272> (date of access: 21.10.2024).
20. Molyneux L. Mobile news consumption: A habit of snacking. *Digital Journalism*. 2017. Vol. 6, no. 5. P. 634–650. URL: <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1334567> (date of access: 25.10.2024).
21. Most popular messaging apps 2024 | Statista. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/> (date of access: 21.10.2024).
22. Murray C., Riedl M. J., Stroud N. J. Using Facebook Messenger versus groups for news engagement. *Digital journalism*. 2023. P. 1–19. URL: <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2208630> (date of access: 24.10.2024).
23. News engagement on closed platforms. Human factors and technological affordances influencing exposure to news on whatsapp / P. Masip et al. *Digital journalism*. 2021. P. 1–23. URL: <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1927778> (date of access: 24.10.2024).
24. Oliver M. The problem with affordance. *E-Learning and digital media*. 2005. Vol. 2, no. 4. P. 402–413. URL: <https://doi.org/10.2304/elea.2005.2.4.402> (date of access: 22.10.2024).
25. Ronzhyn A., Cardenal A. S., Batlle Rubio A. Defining affordances in social media research: a literature review. *New media & society*. 2022. P. 146144482211351. URL: <https://doi.org/10.1177/14614448221135187> (date of access: 21.10.2024).
26. Sauer P. Telegram CEO charged in France for ‘allowing criminal activity’ on messaging app. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/technology/article/2024/aug/28/telegram-ceo-charged-france-allowing-criminal-activity-app> (date of access: 21.10.2024).
27. Scarantino A. Affordances explained. *Philosophy of science*. 2003. Vol. 70, no. 5. P. 949–961. URL: <https://doi.org/10.1086/377380> (date of access: 21.10.2024).
28. Stahlberg P., Bolin G. Managing meaning in Ukraine: information, communication, and narration since the euromaidan revolution. MIT Press, 2023.
29. Sundar S. S., Limperos A. M. Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 2013. Vol. 57, no. 4. P. 504–525. URL: <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827> (date of access: 25.10.2024).
30. Sundar S. The MAIN model: a heuristic approach to understanding technology effects on credibility. *Cambridge, MA: macarthur foundation digital media and learning initiative*. 2008. P. 73–100. URL: <https://www.issuelab.org/resources/875/875.pdf> (date of access: 21.10.2024).
31. Treem J. W., Leonardi P. M. Social media use in organizations: exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association. *SSRN electronic journal*. 2012. URL: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2129853> (date of access: 21.10.2024).
32. When motivations meet affordances: news consumption on telegram / C. Lou et al. *Journalism studies*. 2021. Vol. 22, no. 7. P. 934–952. URL: <https://doi.org/10.1080/1461670x.2021.1906299> (date of access: 25.10.2024).

Gordiienko T. O. FROM PRIVATE COMMUNICATION TO INFORMATION BUBBLES: HOW MESSENGERS ARE CHANGING NEWS CONSUMPTION

Development of new technologies have significantly changed the way audiences access and consume information, including news content. Messaging applications (messaging) were originally created for communication between users one-on-one or within small groups. According to Statista data for 2024, the most popular and widespread among users are WhatsApp, WeChat, Facebook Messenger and Telegram. With the expansion of the functionality of messengers, they have become not only a digital space for communication, but also platforms for the distribution and consumption of news through administered channels or mass groups. The article overviews the combination of technological properties and media affordances of messengers and their influence on the behavior of users and their perception of control over information. It examines several main typologies that are used in the media affordances approach and how they can serve in the study of news consumption through messengers, in particular in the Ukrainian context.

Messaging applications have a number of structural and technological features, such as their privacy, immediacy of messaging, ease of use. These features shape how users interact with information through their everyday practices. Unlike traditional media or open social platforms (such as Facebook), messaging apps promote news consumption through linear exchange, limiting users' ability to actively seek out a variety of sources. This gives impetus to the creation and strengthening of "information bubbles". Messengers also have very limited or no moderation of the content distributed through them. Thus, they become channels for spreading fake news, misinformation, propaganda, etc. This article examines how an approach to the analysis of media affordances of messengers allows for a more in-depth and nuanced analysis of the characteristics of users' media consumption. The article provides an overview of the most common typologies of digital platform properties, a recently suggested unified definition and conceptualization of this approach, and possible directions for research. It also considers the prospects of using the "media affordances" framework in the Ukrainian context, against the background of the growing popularity of the Telegram messenger in Ukraine.

Key words: media consumption, digital platforms, media, new media, social media, messengers, media affordances, Telegram, Ukraine.

Марчук Г. І.

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Гарачковський О. І.

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Тарасюк В. Ю.

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

ЕТИЧНІ ВИКЛИКИ В МОБІЛЬНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ: ПРИВАТНІСТЬ, ВЕРИФІКАЦІЯ ТА МАНІПУЛЯЦІЇ

Статтю присвячено аналізу сучасних етичних норм у межах мобільної журналістики. Розкрито сутність етичних викликів, із якими стикаються журналісти МоJo (мобільна журналістика). Смартфон, додаткові джерела живлення, доступ до інтернету – це головні інструменти. За допомогою них сучасні журналісти здійснюють свою професійну діяльність. Як і в кожній професії, тут також існує професійний етичний кодекс. З'ясовано, що основу викликів у мобільній журналістиці становлять такі етичні норми та принципи, як: приватність, верифікація, а також технології маніпуляції в медіа. Оскільки мобільна журналістика вважається відносно новим напрямом традиційної журналістики, то постають питання, які саме етичні норми та принципи діють у МоJo, чому порушення цифрової приватності, відсутність верифікації даних та медіаманіпуляції підривають довіру до ЗМІ. Ця проблематика підкреслює актуальність дослідження.

Встановлено, що головною характерною рисою мобільної журналістики є швидкість. Завдяки можливості оперативно висвітлювати події МоJo стала важливим медіаінструментом. Використання мобільних пристроїв як знаряддя праці значно полегшило здійснення професійної журналістської діяльності. З'ясовано, що кодекс журналістської етики охоплює загальні норми та принципи. Незважаючи на велику кількість праць, які висвітлюють питання журналістської етики, у науковій літературі так повноцінно і не сформовано етичні правила мобільної журналістики. У цьому є новизна здійсненого дослідження: проаналізовано витоки створення МоJo, розкрито основну мету її діяльності, описано основні норми та принципи журналістської етики, зроблено порівняльний аналіз між мобільним і традиційним видами журналістики, схематично представлено основні етичні проблеми мобільної журналістики. Зроблено висновки щодо основних етичних викликів та надано рекомендації щодо можливості протистояти їм.

Отримані результати дослідження може бути використано в професійній діяльності працівників МоJo. Рекомендації щодо протистояння етичним викликам у мобільній журналістиці, які є логічним завершенням роботи, надають практичний характер цьому дослідженню.

Ключові слова: журналістська етика, цифрова приватність, фактчекінг, медіаманіпуляції.

Постановка проблеми. У кожній професії існує набір моральних норм, які формуються в певні етичні кодекси. Одним із найпоширеніших прикладів є журналістська етика. Проблематика цього питання складається з того, що під час отримання базових знань здобувачі вищої журналістської освіти формують власний світогляд, базуючись на ідеалістичних поняттях. Тобто в теорії об'єктивність, неупередженість, чесність та незалежність становлять основу професії журналіста, але в реальному житті такі етичні принципи часто порушуються. Це пов'язано передусім

із не завжди професійними поглядами власників ЗМІ або політичних сил, які змушують медіавників порушувати правила. Тому існують значні розбіжності між теоретичними знаннями, які майбутні творчі працівники ЗМІ отримують у процесі освоєння професії, та реальними умовами роботи журналіста в медіа. Особливо гостро таке питання постало в епоху цифровізації суспільства та бізнесу, коли на перший план вийшла мобільна журналістика (МоJo) – створення та поширення новин та медіаконтенту за допомогою мобільних пристроїв. З погляду сучасного способу життя

такий підхід уже є традиційним, тому що працівники ЗМІ були мобільними завжди, навіть без використання мобільних телефонів та планшетів як знаряддя праці. Але з іншого боку, такий метод повністю змінює принципи медійної етики, коли цифрова приватність уже не розглядається як норма поведінки, тому що журналісти вимушені швидко реагувати на події та оперативно доставляти інформацію аудиторії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розвитку мобільної журналістики в сучасному медіапросторі присвячено значну кількість робіт. Однак слід зазначити, що аналізом етичних питань у цій сфері займається порівняно небагато науковців.

Такі автори, як Л. Макей [4], Б. Сташен [7], А. Чернік [1] та А. Давидов [2] досліджують суть мобільної журналістики, її мету та завдання. У роботах цих науковців зроблено ретроспективний огляд подій, пов'язаних з історією виникнення та розвитку мобільної журналістики в Україні та світі.

Інші дослідники зосереджуються на аналізі норм та принципів журналістської етики. Наприклад, А. Дзіюбко [6], С. Дьома [10] та А. Наливайко [5] характеризують основні етичні норми і принципи, яких повинні дотримуватися творчі працівники ЗМІ під час виконання своїх професійних обов'язків.

Особливу цінність для дослідження становлять роботи іноземних авторів, як-от К. Harris [13], М. І. Sultan, А. S. Amir [14] і S. J. A. Ward [15], які у своїх дослідженнях описують мобільну журналістику як один із головних елементів сучасного світового медіапростору.

Постановка завдання. Метою дослідження є аналіз етичних викликів у мобільній журналістиці, зокрема в контексті таких ключових понять, як приватність, верифікація інформації та маніпулятивні практики. Для досягнення мети дослідження передбачається розв'язати такі завдання:

1) ідентифікувати конкретні етичні виклики, з якими стикається мобільна журналістика;

2) описати та проаналізувати основні етичні принципи, що регулюють діяльність мобільних журналістів;

3) оцінити рівень загрози порушення приватності, проблем верифікації інформації та поширення маніпуляцій у сучасній мобільній журналістиці.

Виклад основного матеріалу. Мобільна журналістика, яка має скорочену назву MoJo, стала основою сучасного інформаційного простору.

Головний технічний засіб, який забезпечує процес висвітлення новин та подій у MoJo, – смартфон. Сучасний спосіб життя визначає нові форми діяльності, й журналістика не є винятком. Це виражається в тому, що для створення медіаконтенту вже не потрібні важке обладнання, оператор, репортер та витрачання багато часу на оброблення інформації. Важливо мати доступ до інтернету, додаткові джерела живлення та навички володіння базовими інструментами в одному з додатків у смартфоні. За допомогою такого оснащення можливо створити повноцінний медійний матеріал.

Головна характерна риса мобільної журналістики – швидкість. Можливість оперативно реагувати на події та миттєво публікувати сюжети робить мобільну медіяльність важливим інструментом висвітлення новин та подій у світі. Зростання попиту на отримувачами читачами інформації в реальному часі спонукає журналістів, озброївшись смартфоном або планшетом, шукати способи швидкого оновлення інформації. Слід зазначити, що одним із найпопулярніших форматів MoJo стали онлайн-стріми – відеотрансляції, які доступні для перегляду в режимі реального часу через інтернет [1]. Проте для розуміння розвитку такого напрямку журналістики слід згадати, з чого все почалося. На жаль, витоками мобільної журналістики було висвітлення далеко не радісних новин. Старт розвитку MoJo почався саме відображення збройних конфліктів. В Україні MoJo почалося з подій 2013–2014 років на Майдані в Києві, потім конфлікт на Донбасі, анексія Криму і, безумовно, широкомасштабне військове вторгнення РФ на територію України у 2022 році зумовили укріплення та поширення MoJo як важливого елементу висвітлення подій у медіапросторі. А мобільна журналістика завоювала той же самий легальний статус, як і традиційна [1].

Деякі дослідники вважають, що за межами України поширення MoJo почалося у 2010 році в Єгипті, коли поліція жорстоко побила за оприлюднене відео блогера та підприємця Х. Саїда, внаслідок чого він помер. Його смерть стала поштовхом до масових хвилювань у країні, оскільки єгиптяни використовували соцмережі як платформу для висвітлення реальних та правдивих подій, які відбувалися в країні на той час.

Ще більшим поштовхом для розвитку мобільної журналістики стала серія масових вуличних протестів під назвою Арабська весна. Вони почалися у 2011 році, коли через хвилю загальнонаціональних протестів у Тунісі пішов у відставку

авторитарний президент країни. Цікавим є те, що першою назвою названого спротиву була «кібер-революція». Це пояснюється тим, що в основі революційного процесу перебувала молодь та її інтереси щодо розвитку держави. Вона масово використовувала сучасні засоби зв'язку для висвітлення ситуації та її поширення не тільки всією країною, а й за її межами. Протестувальники застосовували гештегі, месенджери Facebook, Twitter, щоб максимально поширити висвітлення цієї події та підняти всю молодь країни [2].

Мобільна журналістика ще більше закріпила свій статус, коли зйомка на мобільні пристрої почала бути частиною репортажів таких провідних телекомпаній світу, як CNN та BBC. Стало очевидно, що інформація виглядає достовірніше, якщо новини висвітлюються ізсередини. А завдяки таким кадрам глядачі отримали можливість побачити ситуацію безпосередньо від тих, хто був на місці подій.

Історія створення та поширення MoJo як у світі, так і в Україні свідчить про те, що такий вид журналістики став інструментом боротьби за свободу та правду. Тоді постає питання: яким чином медійникам протистояти етичним викликам, із якими вони стикаються у своїй професійній діяльності?

Національна спілка журналістів України у 2004 році прийняла кодекс етики українського журналіста, де зафіксовано основні морально-етичні правила, яких журналіст має дотримуватися, виконуючи свої обов'язки (табл. 1).

Оскільки основна мета мобільної журналістики – висвітлення правдивих та реальних подій,

а також боротьба за свободу та правду, то «всі засоби хороші». З одного боку, таке спричиняє певні порушення журналістської етики, і передусім це стосується недотримання принципу приватності. З іншого боку, якщо існує суспільний інтерес до висвітлення тієї чи іншої інформації, то вторгнення в приватне життя вважається можливим. Але між зазначеними двома поняттями існує тонка грань, яку дуже легко порушити. Саме тому журналістам MoJo необхідно дотримуватися фактчекінгу.

Вибіркове висвітлення подій, перебільшення або приховування фактів, використання емоційно негативних повідомлень призводить до того, що аудиторія піддається впливу тих інтересів, котрі відповідають інтересам власників ЗМІ, а не інтересам суспільства чи країни. Тобто маніпуляції є серйозною перешкодою щодо висвітлення реальних та правдивих подій. Крім того, критичне мислення, яке є основою для демократичного розвитку та активної участі в громадському житті, руйнується в процесі висвітлення неперифікованої інформації. Таким чином, суспільство не може вчасно реагувати на певні ситуації, які призводять до зловживання владою з боку чиновників чи бізнес-структур [4]. З урахуванням цих аспектів мобільна журналістика є тим інструментом, який допомагає боротися за свободу та правду. Але є певні фактори, котрі впливають на рівень того чи іншого видання. Велика кількість онлайн-медіа, яка існує зараз у медійному просторі, конкурує одна з одною, блогерами та соціальними мережами. Унаслідок відбувається зменшення джерел доходів, рекламних бюджетів і прибутку

Таблиця 1

Характеристика основних морально-етичних принципів журналістської етики

№	Назва	Характеристика
1.	Правдивість і точність	Перед публічним висвітленням будь-якої інформації необхідно здійснювати фактчекінг
2.	Об'єктивність і неупередженість	Інформацію повинно бути подано без урахування думки третіх осіб або особистого судження. Конфлікти або спірні теми висвітлюються з різних поглядів
3.	Незалежність	Професійна діяльність журналіста повинна бути незалежною від думок та позицій політичного та бізнес-оточення
4.	Повага до приватності	Під час створення медіаконтенту необхідно поважати право людей на приватність; якщо існує суспільний інтерес до висвітлення тієї чи іншої інформації, можливе вторгнення в приватне життя
5.	Чесність і прозорість	Журналісти не повинні приховувати методи, за допомогою яких було отримано інформацію, та надавати верифікацію висвітленому матеріалу
6.	Коректність	Дотримання поваги до всіх людей незалежно від їх національності, віросповідання, політичних поглядів чи соціального статусу

Джерело: створено авторами на основі [3]

від передплати, тому деякі медіа використовують маніпулятивні технології для залучення аудиторії. Це своєю чергою ще більш ускладнює розуміння об'єктивної журналістики від маніпуляцій. На думку експертів, для протистояння етичним викликам у журналістиці взагалі та в мобільній зокрема необхідно дотримуватися принципів медійної етики, а саме підтримувати розвиток незалежної журналістики та медіаграмотності. Йдеться про просвіту населення щодо технологій маніпулювання, розвитку навичок критичного аналізу інформації та стимулювання розвитку незалежних ЗМІ. Останнє можливо за допомогою надання грантів або крауфандингу. Такі заходи дозволять журналістам працювати без тиску комерційних чи політичних інтересів. На рисунку 1 висвітлено, яким основним етичним викликом протистоять журналісти в МоJo [5, с. 94].

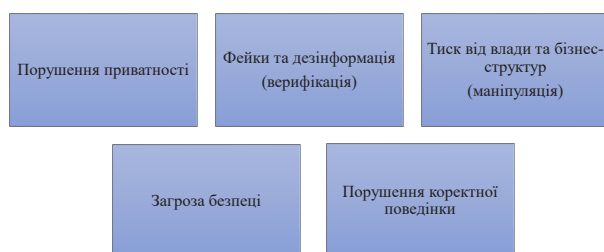


Рис. 1. Етичні виклики в мобільній журналістиці

Джерело: створено авторами на основі [6].

Повертаючись до проблематики етичних викликів, необхідно зробити акцент на тому, що мобільна журналістика – передусім журналістика. Не варто плутати її з блогерством.

Німецький журналіст Б. Сташен надав таке роз'яснення: «Мобільна журналістика» – насамперед «мобільний репортаж», тобто йдеться про весь виробничий процес. Досі журналістам доводилося зазвичай «повертатися на базу», до редакції чи ПТС, щоб виготовити матеріал. Мобільний репортаж передбачає, що журналіст бере всі виробничі засоби із собою і працює в дорозі» [7, с. 15].

Таке пояснення говорить про те, що журналіст МоJo повинен дотримуватися принципів етичного кодексу, як і будь-який інший творчий працівник ЗМІ. Основні відмінності мобільної журналістики від традиційної – це швидка реакція на висвітлення подій та зменшення витрат на підготовку матеріалу (зйомка, монтаж, озвучування тощо).

Висновки. Історія створення мобільної журналістики свідчить про те, що людство за короткий проміжок часу зробило дуже значний технічний прогрес щодо покращення умов життя та праці. Такий прорив у науці та техніці надав можливість застосовувати мобільні засоби зв'язку в повсякденному житті, а згодом використовувати їх як знаряддя праці. Сучасний спосіб життя визначає певні поняття та негласні правила, один з яких: «у кого є смартфон, той є блогером або видавцем». Але це не журналістика.

Мобільна журналістика – відносно новий напрям, який має скорочену назву МоJo. Якщо говорити про технічний складник названого процесу, то його основою є смартфони, а змістовий складник становить професія журналіста. Проте існують певні етичні виклики, які наближують професійного медійника до категорії блогера або видавця-аматора.

До основних етичних викликів у мобільній журналістиці належать: порушення приватності, відсутність верифікації, застосування маніпулятивних технологій. Але не так багато людей розуміють, що мета мобільної журналістики – швидко, оперативно та якісно висвітлювати події, а також розповсюджувати медіаконтент серед своїх передплатників. Тобто в такому випадку йдеться про швидкість та оперативність, а не про порушення етичних норм журналістики з метою отримання більшої кількості переглядів або персональної вигоди.

Працівник МоJo повинен дотримуватися тих же самих етичних норм, як і звичайний журналіст. Основу етичного кодексу медійника становлять: правдивість і точність, об'єктивність і неупередженість, незалежність, повага до приватності, чесність і прозорість, коректність. Однак існують і певні суперечності.

Згадуючи умови виникнення та розвитку мобільної журналістики, слід зазначити, що її метою було висвітлення правдивих і реальних подій у боротьбі за права та свободу, тобто для реалізації такої мети журналістський етичний кодекс передбачає втручання в приватне життя. Але де знаходиться та грань, яка перетворює професійного журналіста на блогера чи відеоаматора? Для цього існують такі поняття, як цифрова приватність, фактчекінг та верифікація даних. Дотримуючись таких правил, журналісти МоJo зможуть повернути довіру до медіа, збільшити кількість передплатників, рекламодавців і в результаті отримати збільшення прибутку.

Список літератури:

1. Чернік А. Мобільна журналістика: заміна традиційній чи тимчасовий тренд. URL: <http://mediakrytyka.lnu.edu.ua/novi-tehnologii-media/mobilna-zhurnalistyka-zamina-tradytsiyniy-chy-tymchasovyy-trend.html> (дата звернення: 27.08.2024).
2. Давидов А. Арабська весна: події, наслідки та вплив на світ. URL: <https://www.armyfm.com.ua/arabska-vesna-podii-naslidki-ta-vplyv-na-svit/> (дата звернення: 28.08.2024).
3. Кодекс етики журналіста. URL: <https://cje.org.ua/ethics-codex/> (дата звернення: 29.08.2024).
4. Макей Л. Мобільна журналістика під час війни: в чому її переваги та особливості в Косово, Україні, Афганістані. URL: <https://nsju.org/novini/mobilna-zhurnalistyka-pid-chas-vijny-v-chomu-yiyi-perevagy-ta-osoblyvosti-v-kosovi-ukrayini-afganistani/> (дата звернення: 27.08.2024).
5. Налівайко А. Тенденції порушення професійних стандартів у сучасній українській журналістиці. *Український інформаційний простір*. 2023. Вип. 11. С. 90–106. URL: <http://ukrinfospace.knukim.edu.ua/article/view/279587/274173> (дата звернення: 29.08.2024).
6. Дзіюбо А. Маніпуляції в медіа: дослідити неможливо обчислити. URL: <https://ua.ejo-online.eu/4556/mediadoslidzhennia/media-manipulation-research> (дата звернення: 28.08.2024).
7. Сташен Б. Мобільна журналістика: практичний посібник / Сташен Б.; пер. з нім. В. Климченка / за загал. ред. В. Іванова. К.: Центр вільної преси, 2021. 260 с. URL: https://www.aup.com.ua/wp-content/uploads/2021/07/%21Mobiler%20Journalismus_1-10.pdf (дата звернення: 27.08.2024).
8. Братасюк О. Б., Ментух Н. Ф. Поняття та класифікація цифрових прав в Україні. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2021. № 10. С. 58–61. URL: https://csu.gov.ua/sites/default/files/bratasjuk_o.b._mentuh_n._f._ponyattya_ta_klasyfikaciya_syfrovyyh_prav_v_ukrayini.pdf (дата звернення: 29.08.2024).
9. Гібридна війна і журналістика. Проблеми інформаційної безпеки: навчальний посібник / за заг. ред. В. О. Жадька; ред.-упор.: О. І. Харитоненко, Ю. С. Полтавець. Київ: Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2018. 356 с. URL: http://enpuir.npu.edu.ua:8080/bitstream/handle/123456789/22263/Hibrydna%20Viina%20I%20Zhurnalistyka_2018.pdf?sequence=4&isAllowed=y (дата звернення: 27.08.2024).
10. Дьома С. Питання етики в журналістиці. URL: https://www.aup.com.ua/uploads/NewYork_Times.pdf (дата звернення: 27.08.2024).
11. Засоби масової інформації у політичному житті суспільства: навч. посіб. Київ: Видавництво Ліра-К, 2020. 252 с. URL: <https://knushop.com.ua/image/catalog/lira20230617/pdf/12704.pdf> (дата звернення: 27.08.2024).
12. Mobile journalism. URL: <https://egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/86141/1/Unit-14.pdf> (date of access: 27.08.2024).
13. Harris K. Ethical issues in social media and digital journalism. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/ethical-issues-social-media-digital-journalism-keriece-harris> (date of access: 27.08.2024).
14. Sultan M. I., Amir A. S. Navigating the Digital Frontier: Challenges and Opportunities for Journalism in the Digital Age. *International Journal of Education and Life Sciences (IJELS)*. 2023. Vol. 1, no. 1. С. 59–72.
15. Ward S. J. A. Digital Media Ethics. URL: <https://ethics.journalism.wisc.edu/resources/digital-media-ethics/> (date of access: 27.08.2024).

Marchuk H. I., Harachkovskyi O. I., Tarasiuk V. Yu. ETHICAL CHALLENGES IN MOBILE JOURNALISM: PRIVACY, VERIFICATION AND MANIPULATION

The article is devoted to the analysis of modern ethical norms within mobile journalism. The essence of the ethical challenges faced by MoJo (mobile journalism) journalists is revealed. A smartphone, additional power sources, and access to the Internet are the main tools that modern journalists use to carry out their professional activities. As in every profession, there is also a professional code of ethics. It has been established that the basis of challenges in mobile journalism is ethical norms and principles such as privacy, verification, and media manipulation technologies. Since mobile journalism is considered to be a relatively new area of traditional journalism, the questions arise as to what ethical norms and principles apply in MoJo, and why violations of digital privacy, lack of data verification and media manipulation undermine trust in the media. These issues underline the relevance of the study.

It has been established that the main characteristic of mobile journalism is speed. Due to the ability to cover events quickly, MoJo has become an important media tool. The use of mobile devices as a tool has greatly facilitated professional journalism. It is found that the code of journalistic ethics covers general norms and principles. Despite the large number of works covering the issues of journalistic ethics, the scientific literature has not yet fully developed the ethical rules of mobile journalism. This is the novelty of this study: the author analyses the origins of MoJo, reveals the main purpose of its activities, describes the basic norms and principles of journalistic ethics, makes a comparative analysis between mobile and traditional types of journalism, and schematically presents the main ethical issues of mobile journalism. Conclusions are drawn on the main ethical challenges and recommendations are given on how to counter them.

The results of the study can be used in the professional activities of MoJo journalists. The recommendations for confronting ethical challenges in mobile journalism, which are the logical conclusion of the work, make this study practical.

Key words: journalistic ethics, digital privacy, fact-checking, media manipulation.

Соломахін А. Ф.

Херсонський державний університет

Гайдаєнко І. В.

Херсонський державний університет

ТЕМА ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ У МЕРЕЖІ ТІКТОК: МОРАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Сучасний український масовокомунікативний простір характеризується своєю багатомірністю та розмаїттям. Разом із традиційними ЗМІ, що включають пресу, телебачення та радіо, і до яких вже сміливо можна віднести інтернет-ресурси, інформаційну картину світу активно формують соціальні мережі, які, на наше глибоке переконання, заповнили нішу громадянських медіа. Відтак кожен вільний висловлювати думки та власне бачення тих історичних, соціально-економічних, культурних процесів, що відбуваються сьогодні. Це має як позитивні, так і негативні наслідки. Ці платформи, зокрема і Тік Ток, стають не лише майданчиками для розваг, обміну думок, спілкування, але й активно продукують мову ворожнечі відносно вразливих груп населення. Із початком повномасштабної російсько-української війни однією з найбільш обговорюваних у інформаційному просторі України стала тема внутрішньо переміщених осіб, і, звичайно, вона не оминула і соціальні мережі. Саме тому в контексті нашого дослідження зроблено спробу проаналізувати контент платформи Тік Ток на предмет вмісту мови ворожнечі, некоректного використання термінів у висловлюваннях, що стосуються ВПО, уживання стереотипів відносно окресленої групи населення. Висловлюючи негативні наративи, громадяни, які різняться рівнем освіти, віком, світоглядною позицією, дуже часто не усвідомлюють наслідки таких вербалізованих думок для суспільства загалом. Подібні висловлювання є неприпустимими, адже формують упереджене ставлення до людей, які опинилися у складних умовах, розділяють суспільство на чужих та своїх, перешкоджають швидкій адаптації до нових обставин. Таким чином, було окреслено низку рекомендацій, які б сприяли формуванню відповідального ставлення до власних висловлювань у соціальних мережах: уникати емоційно-забарвлених виразів, дискримінаційних фраз, використовувати офіційні терміни; не узагальнювати, уникати стереотипів; бути толерантним, враховуючи важкі життєві ситуації, у яких перебувають внутрішньо переміщені особи; з боку держави – проводити цілеспрямовану інформаційну кампанію, просвітницьку роботу тощо. Вказані кроки допоможуть не лише уникати мови ненависті, а й сприятимуть формуванню толерантного, освіченого, здорового суспільства.

Ключові слова: журналістська етика, мова ворожнечі, внутрішньо переміщені особи, соціальні мережі, нові медіа, дискримінація, дегуманізація, громадянські медіа.

Постановка проблеми. Сьогодні Україна переживає надзвичайно трагічні сторінки своєї історії, передусім пов'язані з повномасштабним вторгненням Росії. Це зумовлює потужний відгук як у традиційних засобах масової інформації так і в нових медіа. Природньо, що інформаційний простір країни заповнений контентом різної тематики, зокрема новинами про постраждалих від бомбардувань, успіхами Збройних сил України на фронті, поставанням союзниками зброї, долю внутрішньо переміщених осіб (ВПО) тощо. Остання не є новою як для суспільства, так і медіа, адже з 2014 року з анексією Автономної Республіки Крим і частин Донецької та Луганської областей є однією з наріжних. З новою

силою ця тема зазвучала 24 лютого 2022 року, коли власне житло змушені були вимушено покинути жителі Херсонської, Запорізької, Харківської, Сумської, Чернігівської, Київської та інших областей. Мільйони людей, рятуючись від безкінечних обстрілів, свавілля окупантів полишали свої домівки та вирушали в більш безпечні регіони України. Громадянська мережа ОПОРА, спираючись на дані Міністерства соціальної політики, зазначає, що «станом на 12 грудня 2022 року на обліку внутрішньо переміщених осіб в Україні перебуває 4 893 079 осіб, з яких 1 093 821 – діти (детальніша інформація за регіонами – в таблиці нижче). Водночас міністерство не конкретизувало кількість повнолітніх осіб, але, про-

вівши нескладні підрахунки, можна встановити, що їх 3 799 079» [1]. Однак наведена цифра не відображає реалій, адже «факт внутрішнього переміщення підтверджується довідкою про взяття на облік ВПО. Тобто люди, які не реєстрували такого статусу, на обліку в органах державної влади не перебувають. У зв'язку з цим, варто зважати на те, що відповідь Мінсоцполітики не враховує значної кількості фактичних ВПО, які з різних причин не зверталися для отримання офіційного статусу» [1]. Суттєве переміщення людей з одних регіонів країни в інші спричиняє низку проблем, пов'язаних з інтеграцією та пристосуванням до нового соціуму, що природно супроводжується різного роду соціальними викликами як побутового характеру, так і культурними, релігійними особливостями різних регіонів України. Певні суперечності стають предметом обговорень у різних соціальних мережах, зокрема і ТікТок, що за умови відсутності на вітчизняних теренах розвиненого інституту громадянських медіа, активно виконують їх функції. Відповідні закономірності окреслюють актуальність дослідження, що виявляється в описі зазначеної проблеми та окреслення шляхів її розв'язання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Як вже зазначалося, тема ВПО для українського медійного простору не нова. За дослідженнями проведеними Фондом Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва «Що українці знають та думають про права людини: оцінка змін (2016 – 2020)», у таблиці «Оцінка ознак, за якими найчастіше дискримінують людей в Україні» подано графу «Статус внутрішньо переміщеної особи», дані вказують, що на думку респондентів, рівень дискримінації населення за цією ознакою зріс у 2020 р. порівняно з 2016 р. (2016 р. – 11,8%; 2018 р. – 14,6%; 2020 р. – 13,7%, динаміка становить 1,9%) [4]. Відповідно ця проблема отримала поширення в працях комунікативістів, правозахисників, лідерів думок.

О. Сидоренко у праці «Внутрішньо переміщені особи: етичні та правозахисні аспекти висвітлення проблематики в регіональних ЗМІ» висвітлює питання ВПО в контексті міграційних процесів, статус ВПО в контексті вітчизняного та міжнародного законодавства, а також роль ЗМІ в задоволенні потреб ВПО. Крім того, авторка торкається ключових морально-етичних та професійних принципів, яких мають дотримуватися медійники під час підготовки відповідних журналістських матеріалів [6].

О. Проценко у своїй науковій розвідці подає результати критичного дискурс-аналізу повідо-

млень національних/регіональних, офіційних/альтернативних ЗМІ, метою якого є окреслення образу внутрішньо переміщених осіб в медійному дискурсі [5].

Костовська А. у дослідженні «Переселенці в українських інтернет-ЗМІ: проблема мовно-толерантного висвітлення» визначає особливості дискримінації переселенців та ВПО у текстах вітчизняних інтернет-ЗМІ. Заглибившись у тему, авторка доходить до таких висновків: «Журналісти часто впадають у крайнощі, публікуючи або історії успіху, або повідомлення про злочини, причому кількість других значно переважає. Для того, щоб змінити ситуацію, слід користуватися правильною термінологією, перевіряти статистичні дані, уникати поляризації оцінок, тенденційного добору фактів і цитат, не допускати невинуватих узагальнень, які можуть слугувати для створення у свідомості читачів образу переселенця як ворога, відповідального за певні негативні явища, чи злочинця, що потенційно становить загрозу» [3].

А. Кондирко торкається проблеми прав людини у віртуальному світі соціальних мереж, науковиця наголошує: «Використання соціальних медіа не вимагає від його користувача особливої підготовки, що зумовлено елементарністю початкової реєстрації, механізму заповнення ресурсів бажаним контентом (текстовим, візуальним, аудіальним, комбінованим) у довільний спосіб, алгоритму ведення дискусій та коментування інформації. Як наслідок, майже кожен власник комп'ютера, підключеного до мережі Інтернет, може заявити про своє існування та висловити погляди у всіх функціонуючих соціальних мережах» [2].

Постановка завдання. Саме тому ключовою метою наукової розвідки є визначення особливостей висвітлення теми ВПО у мережі ТікТок, що є однією із форм громадянських медіа на рівні з іншими соціальними мережами. З-поміж головних завдань окреслимо такі: виявлення проявів мови ворожнечі відносно ВПО у мережі ТікТок та аналіз реакції аудиторії; формування конкретних шляхів розв'язання визначеної проблеми.

Виклад основного матеріалу. У процесі дослідження ми обстежили та проаналізували матеріали й виявили певний обсяг контенту в Тік Ток, у якому, нашу думку, фігурує «мова ворожнечі», або (і це найбільше випадків таких виявів) її фіксуємо в коментарях чи під час обговорення запропонованих авторами тем.

Практично в усіх опрацьованих матеріалах прослідковуються елементи «мови ворожнечі»,

що стосуються ВПО (внутрішньо переміщених осіб), чому елементи? Тому, що так само більшість таких вороже налаштованих висловлювань супроводжували ремарки, відповіді, що були відверто протилежними, і це засвідчує, що суспільство по-різному ставиться до внутрішньо переміщених осіб.

Проаналізовані висловлювання, у яких спостерігаємо елементи «мови ворожнечі» можна розподілити на 3 основні групи. Зокрема виділяємо:

- вислови з проявами явно мовної агресії;
- слова чи словосполучення-стереотипи, що яскраво підсвічують «мову ворожнечі»;
- необережне або й цілеспрямоване некоректне використання термінів щодо ВПО.

Окрім того, кожна з цих груп висловлювань формують мовні й позамовні засоби різного морально-психологічного спрямування. З-поміж яких:

- **прямий вияв ворожнечі у коментарях до авторського висловлювання внутрішньо переміщених осіб** (протиставлення «наші» – «чужі», дискредитація, приниження ВПО, звинувачення їх (як жертв), дегуманізація суспільних цінностей, нерозуміння та ігнорування реальності, вияв заздрощів та образи, негативна оцінка дій, поведінки чи характеру людей, що потрапили у скрутну ситуацію);

- **некоректне використання термінів у висловлюваннях, що стосуються ВПО** (навмисно або підсвідомо некоректне використання термінів, слово *переселенці* використовується з негативним контекстом, термін *ВПО* використано правильно, але вислів демонструє дискредитацію цієї групи людей);

- **стереотипність висловлювань та упереджене ставлення до людей, що змушені були переїхати до інших регіонів, покинувши власні домівки**, яке виражається словами з негативною оцінкою (прихованою чи явною).

Наведемо приклади та аргументуємо, запропоновану нами класифікацію елементів «мови ворожнечі» відносно ставлення до ВПО, простежену в мережі Тік Ток.

Прямий прояв «мови ворожнечі», зокрема й некоректне використання термінів у висловлюваннях, що стосуються ВПО, стереотипність висловлювань та упереджене ставлення до людей, змушених переїхати до інших регіонів, покинувши власні домівки, що виражено словами з негативною оцінкою (прихованою чи явною) можемо спостерігати у таких висловлюваннях:

«Хз хоть від когось щось вони в гостях засиділись треба додому вертатись їм» [9] – автор

цих слів або не розуміє, або просто ігнорує реальність, тобто факт, що багатьом внутрішньо переміщеним особам або вже нікуди повертатися, або регіони, де знаходиться їхнє житло окуповані. Це справжня дегуманізація, коли громадяни нашого суспільства, нашої держави сприймаються як нерівноправні. Не це вказують слова: *гості, засиділись*. Таке висловлювання можна вважати стереотипним, що вказує на упереджене ставлення до людей, які покинули власні домівки із-за війни. Ці мовні засоби сприяють знеціненню прав людей зі статусом ВПО. У цьому вислові одночасно використано елементи мови ворожнечі і першої, і третьої названих нами груп висловлювань.

Інший приклад фрази, у якій простежуємо факт прояву «мови ворожнечі»: «*Ну то хай пиздують свій дім захищають*» [9]. Прямим доказом використання елементів «мови ворожнечі» є вульгарна лексика, негативний тон та агресивність висловлювання, поєднувана з відвертою нетерпимістю, ненавистю, ігноруванням складної ситуації ВПО та ще й звинувачення цих людей, що вони роблять недостатньо для перемоги над ворогом, а це є узагальненням, яке не відповідає дійсності. І в цьому випадку стереотипні засоби мови ще більше підсилюють негативізм цієї фрази (вульгарний вислів), що взагалі є неприпустимими під час спілкування в соціальних мережах.

Пропонуємо для більш вагомих доказів та аргументації нашого дослідження ще декілька прикладів з Тік Токів контенту, де виявлено практично усі мовні та позамовні засоби, що формують «мову ворожнечі»:

- «*Хай йдуть працювати та відкладають кошти на нове житло або беруть у найм. У країні військовий стан. Кошти треба військовим, а житло безкоштовно родинам військових*» [9] – у цьому тексті спостерігаємо, м'яко кажучи, неправильну, агресивну авторську аргументацію, де протиставлено внутрішньо переміщені особи і родини військових, що штовхає до конфлікту між цими вразливими групами людей. Висловлювання знецінює проблеми ВПО й ті показники, що більшість із них уже працює й адаптується до нових умов життя, однак стикаються з різними перешкодами як психологічними, так і фінансовими. Стереотипність окремих фраз цього виразу (*хай йдуть працювати; у країні військовий стан; кошти треба військовим*) підсилює розуміння агресивного ставлення автора до людей цього статусу, чого треба уникати й виражати свою терпимість, підтримку, а не принижувати людей, що опинилися один на один зі своєю бідною із-за війни.

У мережі Тік Ток нами виділено фразу-коментар, де автор висуває приховане звинувачення, яка, нібито й звучить нейтрально, однак указує на егоїзм ВПО (як суб'єктивно коментує автор окремий випадок), і це формує в інших споживачів контенту негативний стереотип сприйняття і ставлення до всіх цих людей: *«Не знаю, українці всі обідніли і дуже, але діляться чим можуть, а от переселенці у нас в дворі живуть, то вони з гуманітарки викидають чимало продуктів, але нікому не поділяться, так що люди різні»* [9]. У цьому коментарі окрім власної суб'єктивної думки, автор не коректно вживає термін на позначення внутрішньо переміщених осіб (*переселенці* замість абревіатури *ВПО* або словосполучення *внутрішньо переміщені особи*), що звучить принизливо;

«Треба бути людьми в першу чергу, незалежно переселенці чи ні, а то таке залишають після себе, бо їм всі все 'должны', а свої побажання залиште собі, і вам подібним» [7]. Наведений текст містить елементи «мови ворожнечі», наприклад, узагальнювальні вислови (*залишають після себе, всі все «должны»*), що не лише вказує на негативне ставлення до тимчасово переміщених осіб, звинувачує їх у недбалості, а й формує в суспільстві упереджене ставлення та зневагу до громадян із таким статусом. Одразу насторожує і викликає негативні емоції росіянізм *«должны»*, який звучить досить таки грубо, з презирством. У цьому прикладі також не коректним є послуговування словом *переселенці* замість офіційного терміна *ВПО* або *внутрішньо переміщені особи*. Окрім того, виявлено стереотипні фрази про людей, змушених переїхати до інших регіонів, покинувши власні домівки. Це представлено словосполученнями-штампами (*треба бути людьми, незалежно переселенці чи ні, свої побажання залиште собі*), що не дає права авторові цих слів, який не до кінця, мабуть, розуміє стан і становище внутрішньо переміщених осіб, так звертатися до них.

У фразі *«ВПО ледачі, живуть одною годиною»* також чітко простежуємо вияв «мови ворожнечі» [7]. Не можна так узагальнено-стереотипно та негативно (*ледачі, живуть однією годиною*) характеризувати усіх людей зі статусом ВПО (такі є й серед тих, хто без такого статусу). Це явна дискримінація внутрішньо переміщених осіб, і автори, які так пишуть, повинні розуміти, що така ситуація могла виникнути в будь-кого під час війни. І навіть правильне вживання терміна ВПО не пом'якшує смислу фрази і ставлення автора до людей, що перебувають у такій складній ситуації;

Ще один приклад приховано негативного ставлення й відповідно прояву певної агресії до ВПО:

«Як я вас розумію, у мене жили переселенці» [7] – в цій фразі ніби й відсутні слова, що викликають негативну реакцію (прихована агресія, намагання не виказати відверто власну думку), однак лексема *переселенці* є акцентованою (стоїть у кінці фрази, що вказує на те, що саме цей прийом приверне на себе всю увагу від висловленого, що це слово запам'ятають найкраще) і відповідно тон сказаного сприймається як агресивно-негативний, що знову ж таки формує неправильне розуміння, хибну думку про всіх внутрішньо переміщених осіб, дискримінує статус цих громадян. У цьому тексті також є стереотипна фраза (*як я вас розумію*), яка ще більше підсилює формування негативного сприйняття людей, що опинилися в такому складному становищі.

Отже, доходимо висновку, що в мережі Тік Ток наявні випадки вживання «мови ворожнечі», як авторами дописів, так і людьми, що їх коментують. Варто вдумливо добирати слова для висловлювань про людей, що не зі своєї волі покинули власні домівки. Поширення таких наративів може формувати суспільну ворожнечу та несправедливість до ВПО, тому важливо уникати упередженого трактування ситуацій.

Для справедливості зазначимо, що з-поміж Тік Ток коментаторів, які напругу, не добираючи слів, свідомо чи підсвідомо, таврують внутрішньо переміщених осіб, є дописувачі, які намагаються відстояти власні свободи, права ВПО, підтримати їх. Задля доказів наведемо декілька таких дописів:

– *«Ріже по вухах, коли говорять 'переселенці'. Так, як наче ми люди нижчого сорту, і не розумію, навіщо ви наголошуєте, що це були ті самі переселенці. Непорядні люди були, є і будуть, і це не обов'язково ВПО»* [7] – у тексті відсутня мова ворожнечі, хоча авторові прикро за таке непривітне ставлення до нього як до ВПО, за помилкове використання терміна *переселенці*, і це правильно, бо офіційним терміном є *ВПО*; автор протестує проти узагальнень і негативного таврування внутрішньо переміщених осіб, не переходячи на «мову ворожнечі».

– *«А у нас у селі гарні переселенці. Усе повикошували, город посадили, квіти біля двору теж. Хоча будинки їм дали, в яких по п'ять років ніхто не жив»* [7] – мова ворожнечі відсутня, автор з позитивом відгукується про ВПО, з прихильністю описує людей із таким статусом (*гарні переселенці*) і наводить докази то, що не варто узагальнювати та всіх принижувати (*усе повикошували, город посадили, квіти біля двору теж. Хоча будинки їм дали, в яких по п'ять років ніхто*

не жив). Навіть не коректне використання терміна *переселенці*, не викликає негативних емоцій.

Наприклад, у такому тексті: «У нас поряд жили переселенці, так вони навели порядок, підкрасили в будинку, все було гарно, зараз їх містечко звільнили, вони повернулись додому» [7]. Дописувач характеризує людей-внутрішньо переміщених осіб як гарних господарів, у позитивному контексті, з прихильністю до них та їхніх дій. Так, термін *переселенці* не є коректним, але подальша частина фрази пом'якшує це.

Варто додати і такий приклад дуже позитивного ставлення до внутрішньо переміщених осіб. Можна навіть не коментувати, з усього висловлювання зрозуміло, що місцеві захоплюються працелюбністю ВПО. Спостерігають і дивуються, як вони активно гуртом (як *мурахи*) працюють, радіючи, що мають таку змогу: «У нас переселенці купили будинки, з Запоріжжя, Луганська, Херсона, а біля будинків у нас по 10 соток вільної землі, радіють, садять все, як мурахи, ми не спішимо, спокійно вийдеш, глянеш, а вони радіють» [8]. Щодо терміна *переселенці*, то як і в попередніх випадках, він ужитий не коректно, і навіть, можливо має приховане значення «наші люди» – «чужі люди», але загалом не несе негативного відтінку.

Висновки і пропозиції. Таким чином, проаналізувавши контент мережі Тік Ток, ми дійшли висновку, що у багатьох дописах та коментарях використано некоректний термін «*переселенці*», замість офіційного «*внутрішньо переміщені особи*» або абревіатури *ВПО*.

Нами виявлено у дописах, а найбільше у коментарях до них, вияви «мови ворожнечі», представленої стереотипними фразами, узагальнювальними виразами, образними мовними засобами, що формують негативні характеристики ВПО.

На противагу текстам із негативною або приховано негативною семантикою є висловлювання нейтральні чи навіть із позитивним контекстом, однак у них все ж таки присутні некоректні терміни.

Уважаємо, що в ситуації, яка склалася у нашому суспільстві із-за війни, ми могли б дати кілька порад, що допоможуть усім нам, користуючись будь-якою соціальною мережею, зокрема й Тік Ток, дотримуватися правил мовного етикету, навчитися правильно розуміти й підтримувати одне одного, сприяти згуртованості нашого народу у цій складній ситуації, яка, ми віримо, скоро зміниться на краще, а людям треба навчитися жити з повагою і терпимістю один до одного:

1. Намагатися спілкуватися нейтрально (уникаючи емоційно-забарвлених виразів, дискримінаційних фраз), використовуючи офіційні терміни.

2. Не треба узагальнювати.

3. Варто завжди враховувати, що війна і вимушене переселення – це стресові зовнішні обставини, які не залежать від самої людини, однак відбиваються на її поведінці, психіці, тому слід бути толерантним, з урахуванням ситуації, у якій перебувають внутрішньо переміщені особи. За потреби проводити просвітницьку роботу, організовувати інформаційні кампанії – пояснювати, з якими труднощами стикаються ВПО, який внесок людей із цим статусом у громаду, щоб зменшити упереджене ставлення до них.

4. На ЗМІ також лягає велика відповідальність – це забезпечення коректного висвітлення теми ВПО, боротьба із поширенням стереотипів у медіа, контроль мови ворожнечі у публічних висловлюваннях. Необхідно демонструвати позитивні приклади співпраці між місцевими мешканцями та внутрішньо переміщеними особами, підкреслювати спільні інтереси.

Список літератури:

1. Вплив повномасштабної війни на міграцію українців: як масштаби переміщення оцінюють держава Україна та міжнародні організації. URL: <https://ksu24.kspu.edu/s/cCjGv> (Дата звернення: 08.12.2024).
2. Кондирко А. Права людини у віртуальному світі соціальних мереж. *Права людини та мас-медіа в Україні*. Частина 2: Збірник конспектів лекцій / Авт. кол. – За ред. Виртосу І., Шендеровського К. Київ: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2020. С. 298-303.
3. Костовська А. В. Переселенці в українських інтернет-ЗМІ: проблема мовно-толерантного висвітлення. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острого: Вид-во НаУОА, 2018. Вип. 2(70), червень. С. 100–102. URL: <https://eprints.oa.edu.ua/7710/1/29.pdf>
4. Оцінка ситуації з дотриманням прав людини. Що українці знають і думають про права людини. Оцінка змін 2020. URL: <https://dif.org.ua/uploads/pdf/1061539148645d1696f0a255.53661934.pdf>
5. Проценко О. О. Образ внутрішньо переміщених осіб в медійному дискурсі: критичний дискурс-аналіз повідомлень ЗМІ. *Вісник ОНУ ім. І. І. Мечникова. Соціологія і політичні науки*. 2018. Т. 23. Вип. 1 (30). URL: <file:///C:/Users/PC/Downloads/145222-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-329440-1-10-20181222.pdf>

6. Сидоренко О. Внутрішньо переміщені особи: етичні та правозахисні аспекти висвітлення проблематики в регіональних ЗМІ / *Права людини та масмедіа в Україні. Частина 3: Збірник конспектів лекцій* / за ред. Виртосу І., Шендеровського К. Київ : Інститут журналістики, 2021. С. 179–192.
7. Тік Ток mrujok_vse_OK. URL: <https://ksu24.kspu.edu/s/DY92p> (Дата звернення: 08.12.2024).
8. Тік Ток_viktoria_mebli. URL: <https://ksu24.kspu.edu/s/niP3u> (Дата звернення: 08.12.2024).
9. Тік Ток Аркадій Петросян URL: <https://ksu24.kspu.edu/s/JNp3a> (Дата звернення: 08.12.2024).

Solomakhin A. F., Haidaienko I. V. THE THEME OF INTERNALLY DISPLACED PEOPLE IN THE TIKTOK NETWORK: MORAL AND ETHICAL ASPECTS

The modern Ukrainian space of mass communication is characterized by its multidimensionality and diversity. Together with traditional mass media, which include the press, television and radio, and to which we can undoubtedly include Internet resources, the information picture of the world is actively shaped by social networks, which, to our absolute conviction, have filled the niche of civil media. Therefore, everyone is free to express their opinion and their own vision of those historical, socio-economic, and cultural processes that are taking place today. This has both positive and negative consequences. These platforms, Tik Tok in particular, are becoming not only settings for entertainment, exchange of opinions, communication, but they are actively producing the language of hatred against vulnerable groups of population. With the beginning of the full-scale Russian-Ukrainian war, the topic of internally displaced people has become one of the most discussed topics in the information space of Ukraine, and, of course, it did not bypass social networks. That is why, in the context of our research, an attempt was made to analyze the content of the Tik Tok platform for the subject of hostile language, the incorrect usage of terms in statements related to IDP, the use of stereotypes in regard to the abovementioned groups of population. Expressing negative narratives, citizens who differ in level of education, age, and worldview position, very often do not realize the consequences of such verbalized opinions for society in general. Such statements are inadmissible, because they form a prejudiced attitude towards people who find themselves in difficult conditions, divide society into “our people” and “strangers”, and prevent quick adaptation to new circumstances. Thus, a number of recommendations were outlined that would contribute to the formation of a responsible attitude to own statements in social networks: to avoid emotionally-coloured expressions, discriminatory phrases, to use official terms; not to generalize, to avoid stereotypes; to be tolerant, taking into account difficult life situations in which internally displaced people have appeared; on the part of the state – to carry out a targeted information campaign, educational work, etc. These steps will help not only to avoid hostile language, but also will contribute to the formation of a tolerant, educated, healthy society.

Key words: *journalistic ethics, hostile language, internally displaced people, social networks, new media, discrimination, dehumanization, civil media.*

Чайкун О. С.

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ ЖУРНАЛІСТІВ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19 ТА РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ: РЕЗУЛЬТАТИ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Стаття присвячена аналізу впливу кризових ситуацій на роботу журналістів друкованих видань в Україні під час пандемії COVID-19 та російсько-української війни. У дослідженні розглядаються виклики, з якими зіткнулися керівники преси в умовах криз, а також трансформації медіасфери, умови праці журналістів.

Результати емпіричного дослідження, проведеного серед керівників друкованих медіа, висвітлюють основні проблеми під час пандемії та війни, зокрема кадрові труднощі, відтік працівників, фінансову кризу через падіння рекламного ринку, а також вплив державного регулювання. Особливу увагу приділено проблемам безпеки, викликаним воєнним станом, змінам в аудиторії та необхідності адаптації контенту до нових умов. Зокрема 52,8% респондентів відзначили значний вплив воєнного часу на їхню роботу, а для 19,4% цей період став критичним.

У статті аналізується процес цифровізації медіа, спричинений кризовими умовами. Більшість опитаних вказали на активний перехід видань у цифровий формат, що дозволило зберегти контакт із аудиторією та забезпечити оперативність комунікації. Також приділено організаційним змінам, зокрема впровадженню дистанційної роботи та цифрових технологій.

Окрему увагу приділено феномену інфodemії – поширенню дезінформації та фейкових новин під час криз. У дослідженні виявлено, що 58,3% опитаних вважають інфodemію інструментом гібридної війни, а 36,1% зазначили її вплив на редакційну політику. Феномен інфodemії розглядається як виклик, що вимагає адаптивних стратегій медіа для збереження довіри аудиторії.

Стаття містить емпіричний матеріал, який допомагає виявити тенденції в роботі медіа під час кризових ситуацій. Результати дослідження акцентують увагу на необхідності адаптації, дотримання етичних норм і прозорості у роботі журналістів. Матеріал може бути використаний для вдосконалення і побудови кризових комунікацій медіа з аудиторією, а також для розробки рекомендацій для подолання викликів у медіасфері.

Ключові слова: медіа, преса (друковані медіа), інфodemія, аудиторія, російсько-українська війна, пандемія.

Постановка проблеми. Зміни у медіасередовищі, пов'язані з російсько-українською війною (а перед тим – зі спалахом пандемії COVID-19) відбуваються зрушення, що відбулися практично в усіх сферах життя, зокрема і в структурі соціального інституту мас-медіа (ЗМІ).

Сьогодні ЗМІ зосереджують свої зусилля на забезпеченні доступу аудиторії до інформації, що є важливим також з точки зору організації безпекових заходів, попередження населення про загрозу, надання допомоги. Медіа в цьому контексті виконують важливу роль як інформаційний посередник, сприяючи сприйняттю ситуації та надаючи можливість громадянам взаємодіяти з урядовими й гуманітарними ініціативами.

Нинішня ситуація ставить перед ЗМІ нові завдання. На медіа в умовах криз чекають нові інформаційні приводи й виклики. Досвід пандемії

та російсько-української війни привів до напрацювання певних антикризових засобів і підходів, які реалізують медіаорганізації та окремі журналісти, що потребує все більш глибокого вивчення і зумовлює актуальність цього дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематику журналістики розглянуто через призму класиків українських медіа (В. Здоровега, А. Москаленко) та сучасних науковців (В. Різун, В. Іванов), які досліджували український інформаційний простір, соціокомунікативну ефективність медіа (Н. Шумарова); напрями і тенденції трансформації медіа (В. Владимиров, В. Корнєєв, О. Гоян, Ю. Бондар, В. Михайлюта та ін.), проблемами кризових комунікацій та PR (Г. Почепцов, В. Королько, Д. Коник, А. Юричко, Д. Олтаржевський) адаптацію медіа до умов українсько-російської війни (Г. Буддівська, Д. Орлова), боротьби

з фейковими новинами та протидії дезінформації (Є. Федченко, В. Романюк, О. Чуранова), сучасного розвитку і «морфології» медіа (О. Суська, І. Мариненко та ін.) трансформацій медіа під впливом розвитку цифрових технологій (В. Корнєєв, Є. Цимбаленко, О. Немеш); дослідженням друкованих медіа (Т. Приступенко, О. Зоріна, М. Василенко, А. Кобинець); журналістських технологій та масових комунікацій (Г. Сашук, Т. Крайнікова, О. Ромах), аудіовізуальних та новітніх медіа (І. Черемних, М. Нетреба).

Пандемія і російсько-українська війна внесли свої корективи, переформатували медійний ринок, призвели до змін у діяльності ЗМІ. Це, відповідно, змістило акценти у діяльності медіа. Прагнення журналістів спрямовані на покращення якості медіаматеріалів, більш тісний взаємозв'язок з аудиторіями та їхню довіру, формування позитивного іміджу та нової культури медіа.

Постановка завдання. Метою статті є виявлення основних тенденцій щодо діяльності друкованих медіа під час кризових ситуацій.

Виклад основного матеріалу. У цій частині статті аналізуються результати опитування, проведеного серед представників керівників ЗМІ, яке було спрямоване на оцінювання їх сприйняття, поглядів, вражень і ставлення щодо ефективності роботи різних медіаканалів під час пандемії COVID-19 та російсько-української війни.

Дослідження діяльності керівників преси стосувалось питань, що віддзеркалюють ситуацію у медіасфері під час кризових ситуацій, таких як пандемія COVID-19 і російсько-українська війна в Україні.

Для експертного онлайн-опитування в квітні-травні 2024 було залучено 36 керівників преси. Дослідження діяльності медійників і керівників друкованих медіа стосувалось питань, що віддзеркалюють ситуацію у медіасфері під час кризових ситуацій, таких як пандемія COVID-19 і російсько-українська війна в Україні. Учасниками експертного опитування були професійні журналісти та керівники медіа, які працюють у друкованих медіа. Такий підхід дозволив отримати експертні думки тих, хто безпосередньо працює в медіа.

За допомогою методу онлайн-опитування на платформі Google Forms було проведено дослідження думок професійної спільноти щодо викликів сьогодення, проблемних моментів під час кризових ситуацій, ставлення до сучасних інструментів та технологій, які використовуються при підготовці медіаматеріалів.

Платформа Google Forms забезпечує автоматизований збір відповідей та легкий доступ до аналі-

тичних інструментів для оброблення даних, що пришвидшує здійснення аналізу результатів. Цей підхід до розповсюдження анкети сприяв ефективності збору даних, а також забезпечив можливість залучити широку аудиторію з різних регіонів України та за її межами. Усі дані оброблялися в узагальненому вигляді з дотриманням анонімності з метою забезпечення етичних стандартів дослідження. Анкетування здійснювалося на добровільних засадах, жодних винагород за участь не передбачалося. Анкета була доступна виключно українською мовою.

Експертне онлайн-опитування проводилось через електронні канали зв'язку, зокрема корпоративну електронну пошту та соціальні мережі (Telegram, Facebook), що дозволяло ефективно залучати респондентів, зокрема тих, хто через війну працює в українських медіа з-за кордону.

Для ширшого охоплення експертного журналістського середовища та підвищення репрезентативності анкети були залучені НСЖУ та Комісія з журналістської етики (КЖЕ), що дало можливість отримати доступ до більшої кількості професійних журналістів та керівників медіа. Ці організації підтримали дослідження, розповсюдивши анкети в межах своєї професійної мережі.

Перед початком дослідження було проведено попереднє пілотування анкети, щоб перевірити її коректність і зрозуміти можливі недоліки. Це дало змогу визначити, чи всі запитання зрозумілі та чи відповідає структура анкети вимогам дослідження. У результаті пілотування була внесена певна кількість змін, що забезпечило чіткість і зручність її заповнення для респондентів.

Щоб забезпечити репрезентативність, анкетування охопило групу щонайменше з 30 учасників, щоб забезпечити достатній обсяг даних для аналізу. Блок соціально-демографічних характеристик включав: стать, вік, професійну приналежність.

Анкета містила як закриті, так і відкриті запитання, що дозволило зібрати кількісні та якісні дані. Різні категорії запитань дозволили зібрати широкий спектр інформації. Вони охоплювали різні типи медіа та їх взаємодію з аудиторією в умовах кризи.

Основні види запитань включали:

- 1) Оцінювання (запитання зі шкалою, де респонденти оцінюють події або ситуації за шкалою).
- 2) Відкриті запитання (такі, що дозволяють респондентам висловити свою думку та поділитися коментарями).
- 3) Закриті запитання (з обмеженим вибором варіантів відповіді, для фокусування уваги респондентів).

Тематичні блоки анкет.

Обидві експертні анкети охоплювали ряд тематичних категорій, спрямованих на виявлення трендів у медіа та дослідження впливу кризових ситуацій на медіасферу.

Анкета для керівників преси включала запитання, що стосуються змін у медіапрактиках під час кризових ситуацій, впливу війни та пандемії на роботу видань, а також динаміки споживання медіа аудиторією і процесу інфодемії. Важливим елементом анкети був аналіз впливу кризових ситуацій на медіа, у тому числі на політику видань та їх перехід у цифровий формат.

Блоки анкети для керівників преси.

БЛОК I. Вплив кризових періодів на роботу видання.

БЛОК II. Робота преси в умовах технологічних змін (нових цифрових можливостей).

БЛОК III. Уявлення журналістів про вплив ЗМІ (аудиторії, місце в суспільстві, ін.).

БЛОК IV. Явище інфодемії у фокусі уваги журналістів.

БЛОК V. Демографічні характеристики опитуваних.

Ці блоки покликані надати аналіз того, як зовнішні кризові події впливають на медійну індустрію та її адаптацію до нових умов функціонування. Анкета для медійників була структурована таким чином, щоб виявити різноманітні аспекти взаємодії медіа з аудиторією та реакції на кризові ситуації.

Поточна ситуація відчутно змінила умови праці журналістів і їхніх керівників. Кризовий період воєнного стану, який розпочався з повномасштабного російського вторгнення на територію України, суттєво вплинув на роботу 52,8% опитаних експертів (рис. 1), які взяли участь в опитуванні. Критичним цей період був для 19,4% керівників видань, і лише 27,8% сприйняли його відносно нейтрально, обравши варіант відповіді «і так, і ні».

Аналіз відкритих відповідей керівників преси на запитання «У чому саме полягали складнощі у Вашому виданні у зв'язку з періодом воєнного стану?» стосувався складнощів, з якими вони зіткнулися під час воєнного стану. Серед відповідей виявлено ряд важливих проблем, що суттєво вплинули на роботу видань. Відповіді було згруповано за такими основними критеріями: кадрові проблеми, фінансові труднощі, втручання держави, окупація територій, зміни в аудиторії та контенті, адаптація й організаційні зміни, проблеми безпеки та негативні фактори.

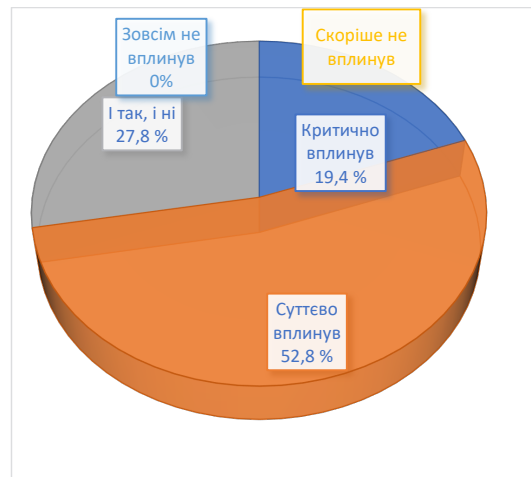


Рис. 1. Відповіді на запитання: Наскільки вагомо кризовий період воєнного часу (з дня повномасштабного російського вторгнення на територію України) вплинув на роботу Вашого видання?

Багато видань зазнали значних труднощів через кадрові проблеми. Втрата персоналу та проблеми з організацією робочого процесу стали основними причинами ускладнень. Як зазначає один з респондентів, «проблеми з кадрами та відтік людей (були складнощі з організацією робочого процесу) призвели до серйозних труднощів у функціонуванні редакцій». Інший керівник зазначив, що «ротація, кадрові зміни та пошук нових кадрів змусили редакцію тимчасово призупинити публікацію новин на початку вторгнення».

Фінансові труднощі стали однією з найсерйозніших проблем для видань. Падіння рекламного ринку, економічна нестабільність та відсутність рекламодавців суттєво вплинули на їхню діяльність. Як зазначено в одній із відповідей, «фінансові складнощі та суттєве зменшення кількості передплатників і обсягів реклами створили великі фінансові проблеми для редакцій»; «газета припинила друк, підірвалася довіра читачів, втратили передплатників».

Також для керівників регіональної преси важливою вагою, що вплинула на діяльність видання під час російсько-української війни: «Унаслідок рекламний ринок, спостерігаються економічна нестабільність та фінансові труднощі наших передплатників, незадовільна робота Укрпошти, що викликало падіння тиражу друкованого видання газети «НовинаР» майже на 40%. Це призвело до того, що друк видання зріс майже у п'ять разів, рівень реклами значно зменшився. Через фінансову скруту в березні-травні 2022 року працівники редакції були у відпустках за власний рахунок, але при цьому про-

довжували випускати газету, щоб забезпечити якісне правдиве інформування населення Захарівської та Затишанської громад про те, що відбувається на місцях, у районі, області, державі».

Втручання держави в роботу журналістів також було відображено як проблему. Деякі респонденти відзначили *«пряме керування держави і втручання в роботу журналістів»*.

Окупація територій створює додаткові перешкоди для діяльності медіа. Респонденти вказують на проблеми *«окупації територій, неспроможності видавати газету»*, що унеможлиблює нормальну роботу редакцій.

Зміни в аудиторії та необхідність адаптації контенту до нових умов стали ще однією важливою проблемою для видань. Респонденти зазначали, що *«була певна пауза у публікації новин на початку вторгнення»*, *«за допомогою агенції медійного росту «АБО» в травні 2023 року змогли створити і запустити власний сайт Новинар. Сіту. Тож обсяги роботи значно збільшилися»*. Один з опитаних наголосив, що *«змінилися інтереси аудиторії»*, а це вимагало змін у контенті. Також були відповіді про *«зміну контенту і швидкість оброблення інформації»*. Інший керівник підкреслив: *«Суттєво збільшилася відповідальність за якість контенту, необхідно враховувати обмеження, пов'язані з воєнним станом»*.

Ще одним викликом постають необхідність адаптації до нових умов та організаційних змін, що були впроваджені для підтримки роботи видань. Для прикладу, одній із редакцій довелося *«виїхати з офісу в Бахмуті та організувати роботу дистанційно»*. Інший керівник зазначив: *«На сьогоднішній день, завдяки підтримці НСЖУ, лабораторії журналістських розслідувань, УАМБ (Українська Асоціація Медіа Бізнесу), ІМІ (Інститут масової інформації), Волинського прес-клубу, грантодавців з Євросоюзу, Захарівської селищної ради, депутата Одеської обласної ради Андрія Васильовича Бабенка, ситуація трохи стабілізувалася»*.

Деякі респонденти вказували на те, що *«газета припинила друк, підірвалася довіра читачів, втратили передплатників, але відновили друк після 11-місячної паузи та повернули всі оплачені номери передплатникам (вони отримували газету в 2023 році за квитанціями 2022 року)»*. Ці заходи дозволили частково стабілізувати ситуацію, однак проблеми залишаються, як зазначено в інших від-

повідях: *«перехід до переважно дистанційної роботи, редакція перебувала в різних регіонах України»*, *«труднощі зі зв'язком та Інтернетом як у журналістів, так і в аудиторії, але намагаємося не відступати перед викликами сьогодення, а шукати вирішення проблем, які виникають»*.

На проблеми безпеки та інші негативні фактори вказує один з керівників: *«депресивний читач, щасливих людей все менше: хтось воює або загинув, поранений або пропав безвісти і т. д.»*. Інший респондент підкреслив складнощі із самоконтролем та самоцензурою. Також згадувалися проблеми безпеки працівників: *«створення паралельного бек-офісу в іншому регіоні на випадок атак»*, *«робота non-stop під обстрілами»*. Деякі керівники відзначили негативний вплив великої кількості новин: *«забагато новин»*, *«велика кількість фейкових журналістів»*.

З відповідей експертів-керівників преси, окреслюються дві найголовніші тенденції, що ускладнюють роботу видань в умовах воєнного стану (кризи російсько-української війни), це – обмеженість контенту (складність його формування з певної тематики) та брак фінансів, які вказують на необхідність постійної адаптації та вдосконалення пошуку і формування контенту як певної змінної, орієнтованої на інформаційні потреби аудиторії в умовах війни, а також вирішення нагальних питань фінансування регіональних пресових видань у воєнний час.

Аналіз відкритих відповідей керівників преси під час воєнного стану виявив ряд серйозних проблем, які суттєво вплинули на їхню діяльність. Втрата кадрів, фінансові труднощі, втручання держави, окупація територій, зміни в аудиторії та необхідність адаптації контенту, організаційні зміни й проблеми безпеки – усі ці фактори створили додаткові перешкоди для роботи медіа. Водночас керівники преси змогли знайти шляхи адаптації та продовжують працювати в умовах, що склалися, незважаючи на складнощі.

Рисунок 2 демонструє хмару ключових слів, згенерованих з відповідей керівників преси на питання: *«У чому саме полягали складнощі у Вашому виданні у зв'язку з періодом воєнного стану?»*. Основні поняття, такі як «проблеми», «складнощі», «журналісти», «окупація», «контенту», «роботи» та «передплатників», підкреслюють критичні аспекти, з якими зіткнулися медійні видання в умовах війни.

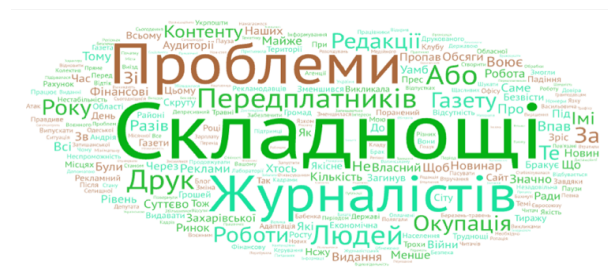


Рис. 2. хмара ключових слів з відповідей керівників переси на запитання: «У чому саме полягали складнощі у Вашому виданні у зв'язку з періодом воєнного стану?»

Зокрема, одним з головних викликів стали кадрові проблеми, пов'язані з відтоком працівників, що зумовило труднощі у забезпеченні стабільності та якості контенту. Фінансові проблеми, зокрема падіння обсягів реклами та зменшення кількості передплатників, посилили потребу у нових джерелах фінансування та оптимізації витрат. Окупація територій та втручання держави також вплинули на редакційні процеси, обмежуючи роботу та створюючи додатковий тиск на журналістів.

Ці виклики демонструють складну ситуацію для українських медіа у воєнний час, коли необхідно адаптуватися до нових умов та зберігати довіру аудиторії.

Для аналізу відповідей на відкрите запитання: *«Які ще наслідки кризових ситуацій вплинули на існування і розвиток Вашого видання?»*, було виділено ключові категорії, щоб розподілити контингент відповідей за ними, що допомогло відобразити широкий спектр впливів, з якими зіткнулися видання в умовах кризи.

Основні категорії аналізу включали: політичні фактори, економічні фактори, соціальні фактори, професійні виклики, логістичні й технічні проблеми, інформаційні потреби та зміни. Кожну відповідь респондентів було віднесено до однієї з відповідних категорій. Це дозволило систематизувати дані та здійснити подальший аналіз.

Аналіз відповідей керівників дозволяє зробити кілька ключових висновків щодо впливу кризових ситуацій на існування та розвиток видань. Політичні кризи, такі як російська агресія і цензура, значно впливають на роботу видань, обмежуючи свободу слова та створюючи додатковий тиск на журналістів.

Економічні труднощі також є поширеною проблемою. Це стосується збільшення тарифів, нестачі коштів, економічної нестабільності та падіння рівня життя населення. Такі умови зму-

шують видання шукати нові джерела фінансування й оптимізувати витрати.

Соціальні фактори впливають на кадрову політику та психологічний стан співробітників. Виїзд за кордон і міграція журналістів призводять до невизначеності та втрати кваліфікованих кадрів, погіршення професіоналізму нових співробітників, втрати частини аудиторії. Психологічний стан журналістів страждає через стрес і психологічні проблеми, зокрема під час висвітлення чутливих тем (загиблі, поранені, полонені).

Професійні виклики потребують адаптації та нових підходів. Зменшення накладу, реклами й оголошень призводить до зниження доходів видань. Державна політика щодо друкованих медіа та мобілізація працівників (*«кожен п'ятий на фронт»*). Це зменшило кількість читачів ускладнюють роботу редакцій, знижуючи кількість читачів і якість контенту. Один з респондентів зазначив, що *«Повністю дистанційна робота потребувала перебудови внутрішніх редакційних процесів. Наприклад, відпрацювали алгоритм дистанційних інтерв'ю із записом відео»*. Перехід на дистанційну роботу потребує перебудови внутрішніх процесів, що може супроводжуватися стресами та труднощами в організації роботи. Боти у Фейсбуці створюють додаткові виклики у сфері соціальних медіа. Відсутність професіоналізму серед нових колег також є значною проблемою для видань. Негативні наслідки професійних викликів включають стреси та психологічні потреби у журналістів, які готують матеріали з чутливих тем (загиблі, поранені, полонені, наслідки обстрілів).

Логістичні та технічні проблеми ускладнюють операційну діяльність. Евакуація працівників і викрадення майна редакції створюють додаткові труднощі у веденні діяльності. Знищення архівів призводить до втрати важливої інформації та ускладнює роботу журналістів.

Інформаційні потреби та зміни. Зміна інформаційних потреб аудиторії (у бік посилення безпекових питань) вимагає від редакцій адаптації контенту та редакційної політики до нових умов.

Також було відзначено, що менше часу залишається на підготовку аналітичних матеріалів через необхідність оперативного реагування на події. Поява нових проєктів та можливість дистанційної роботи сприяють гнучкості редакцій у виконанні своїх завдань, надаючи змогу оперативно підключатися в будь-який час у разі необхідності.

Хмара слів ілюструє ключові поняття (рис. 3), які відображають основні виклики та фактори, що

впливають на роботу медіа в умовах кризи. Найбільшими словами виділені «Криза», «Відсутність», «Медіа», «Працівників» і «Дистанційна», що вказує на пріоритетні проблеми, такі як криза, пов'язана з російською агресією, відсутність ресурсів та працівників, необхідність переходу на дистанційний формат роботи, а також економічні виклики, включаючи нестабільність та брак коштів.

Ці слова відображають труднощі, з якими зіштовхуються редакції під час кризових ситуацій, включаючи питання цензури, зміни в аудиторії, мобілізацію співробітників, складнощі з організацією внутрішніх процесів, виклики щодо якості контенту і його адаптації до нових інформаційних потреб.



Рис. 3. Графічне представлення часточності ключових слів (хмара ключових слів) у відповідях керівників преси на відкрите запитання про наслідки кризових ситуацій на існування і розвиток їх видання

Наступний блок запитань анкети для керівників преси був сфокусований на роботі преси в умовах технологічних змін (нових цифрових можливостей).

На сьогодні беззаперечним є той факт, що комп'ютерні мережі сприяли розвитку нових форм мас-медіа. Згідно з даними експертного опитування (рис. 4), 72,2% опитаних керівників преси вважають Інтернет та його аудіовізуальні платформи (YouTube, Instagram тощо) засобами масової інформації». Лише 22,2% опитаних не поділяють цієї думки, а 5,6% не змогли визначитися з відповіддю.

Під час тривалих криз, таких як пандемія та російсько-українська війна, пресові видання активно переходять в електронний формат. Згідно з результатами опитування (рис. 5), 66,7% керівників пресових видань відзначили, що їхні видання виходять у цифровому форматі. Лише 8,3% зберегли паперовий формат, тоді як 25,0% використовують змішаний формат, поєднуючи паперовий та електронний варіанти. Водночас

72,2% (рис. 4) опитаних вважають інтернет-медіа такими самими засобами інформації, як і традиційні. Це свідчить про незаперечну тенденцію до цифровізації преси, яка триває навіть у складних умовах воєнного стану.



Рис. 4. Відповіді на запитання: Чи вважаєте Ви засобами масової інформації, зокрема Інтернет та його аудіовізуальні платформи (YouTube, Instagram тощо)?

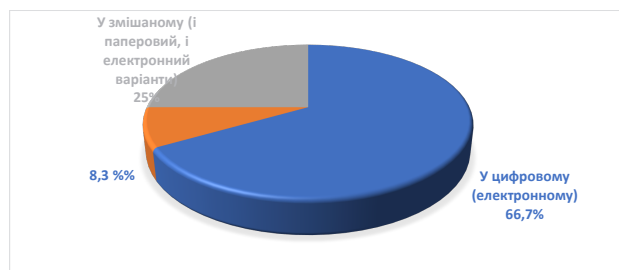


Рис. 5. Відповіді на запитання: «В якому форматі виходить Ваше пресове видання?»

Відповіді на відкрите запитання «Як давно Ви прийняли рішення про перехід у цифровий (електронний) формат? (для тих, хто працює у цифровому (електронному) форматі)» продемонстрували, що адаптація медіа до цифрового середовища відбувалася в різні періоди.

До 2020 року (до початку пандемії в Україні) перейшли у цифровий формат 55,6%. Це період активного розвитку Інтернету та соціальних мереж в Україні, коли багато видань побачили необхідність бути в цифровому просторі.

Ті, хто здійснив перехід у 2020 році, після початку пандемії в Україні 44,4%. Це свідчить про те, що такі кризи, як пандемія COVID-19 та російсько-українська війна, стали потужним стимулом до цифровізації медіа й вимагають швидкої та доступної інформації, що доводить важливість і потребу у вивченні змін у споживанні медіаконтенту під впливом кризових ситуацій.

У наступному блоці питань фокус уваги був зосереджений на фіксації змін медіакомунікативних практик аудиторії. Згідно з даними опитування (рис. 6), на думку 52,8% експертів більшість аудиторій перемістилася в Інтернет [21]. Решта 47,2%

вважають, що в Інтернет перейшла лише частина аудиторій, що є більш поміркованою позицією, з урахуванням певного зсуву у бік розвитку цифрових медіа. Важливим є те, що жоден з респондентів не вважає, що практики аудиторії щодо користування ЗМІ залишилися незмінними (0%). Це свідчить про актуальну увагу учасників опитування до загальної тенденції цифровізації медіа та адаптації аудиторій до нових умов комунікації.

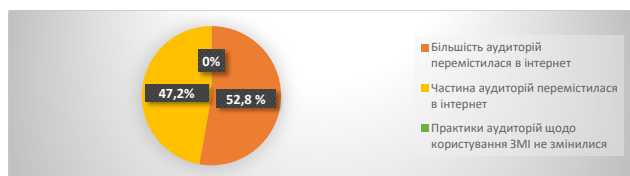


Рис. 6. Відповіді на запитання: Як змінилися, на Вашу думку, медіакомунікативні практики аудиторій ЗМІ?

Дані дослідження підтверджують орієнтацію керівників преси на перспективу цифровізації медіа та адаптацію аудиторій до нових умов комунікації у медіапросторі.

Окремий блок запитань був присвячений такому новому явищу у медіапросторі, як інфодемія.

Актуалізація проблеми поширення інфодемії особливо під час кризових ситуацій (зокрема, пандемії COVID-19 та російсько-української війни), стала нагальною частиною аналізу ситуації у медіапросторі, якій було присвячене значне число досліджень науковців (Солонько О., Г. Айзенбах., Д. Роткопф, ін.) [20; 24; 25].

Термін «інфодемія» вперше був запропонований політологом Д. Роткопфом [25] під час епідемії SARS для опису явища неконтрольованого поширення інформації, спекуляцій і чуток, поширених ЗМІ. Важливість цього феномену зростає під час кризових ситуацій, зокрема пандемій.

«Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) визначає «інфодемію» як феномен неконтрольованого поширення інформації в цифрових і фізичних середовищах під час спалаху хвороби, що спричиняє плутанину і ризиковану поведінку, яка може завдати шкоди здоров'ю населення» [26].

Дослідження О. Солонька показує, що Інфодемія стала не лише важливим соціальним явищем під час пандемії COVID-19, а й інструментом впливу в умовах війни. Автор наголошує, що, як віруси вплинули на розвиток людства, так і інформація, яку споживає суспільство, набуває властивостей вірусу, що діє на людську свідомість, навіть без прямого контакту. У своїй книзі О. Солонько

розглядає інфодемію як зброю дезінформації, що має глобальний вплив на соціальні події [20].

«Значною проблемою для пом'якшення та реагування на масштабні ризики є феномен інфодемії, вторинний ризик, пов'язаний з управлінням кризою в насичених медіа суспільствах» [27].

Пандемія COVID-19 є одним із найяскравіших прикладів того, як інфодемія ускладнює реагування на кризові ситуації. Цей феномен включає масове поширення дезінформації, фейкових новин та чуток, що сприяють стресовим ситуаціям і нерозумінню серйозності кризи. Дезінформація підриває довіру до офіційних джерел інформації і медичних рекомендацій, що ускладнює реагування на кризу з боку суспільства.

Результати опитування керівників пресових видань дозволяють визначити їх ставлення до цього феномену та вплив інфодемії на редакційну політику (табл. 1).

Таблиця 1

Відповіді на запитання: «Як Ви ставитеся до феномену «інфодемії» та чи вплинув він на політику Вашого видання?» («Інфодемія» – феномен, що виникає під час кризових ситуацій і полягає у розповсюдженні дезінформації з метою створення стресової ситуації за допомогою чуток, фейків, підсилення загрозовості ситуації або її заперечення)

№	Ставлення до феномену «Інфодемії»	%
1.	Вважаю, що «інфодемія» – це лише поширення надмірної кількості інформації про певну проблему, через що вирішення її стає ще складнішим	16,7
2.	Вважаю «інфодемію» породженням пандемічної кризи, що стосується лише масового поширення псевдомедичних порад, чуток, фейкових новин та сфальсифікованих документів про COVID-19	11,1
3.	Вважаю «інфодемію» інструментом гібридної війни	58,3
4.	Вважаю «інфодемію» наслідком сучасного розвитку медіа, що спрямований на створення та розповсюдження «гібридного» змісту	22,2
5.	Вважаю «інфодемію» шкідливим феноменом, спрямованим на розповсюдження фейкових новин, поширення чуток, «теорій змови» тощо	33,3
6.	Вважаю «інфодемію» об'єктивним наслідком кризових ситуацій	25,0
7.	Інше: однією з причин є гонитва за збільшенням аудиторії	2,8

Згідно з результатами опитування (табл. 1), 16,7% респондентів вважають інфодемію поширенням надмірної кількості інформації про певну проблему, що ускладнює її вирішення. Це підкреслює, що проблема інформаційного перенавантаження є суттєвою для багатьох медіа. Водночас всього 11% опитаних визнають інфодемію наслідком пандемічної кризи, що стосується лише масового поширення псевдомедичних порад, чуток та фейкових новин про COVID-19.

Значна частина респондентів, а саме 58,3%, розглядають інфодемію як інструмент гібридної війни. Це свідчить про те, що медіа визнають важливість інформаційної безпеки та розуміють інформаційні атаки як складову сучасних конфліктів. Ще 22% опитаних вважають інфодемію наслідком сучасного розвитку медіа, який спрямований на створення та розповсюдження гібридного змісту.

33,3% опитаних вбачають в інфодемії шкідливий феномен, що спрямований на розповсюдження фейкових новин, чуток і «теорій змови». Це підкреслює важливість боротьби з дезінформацією та необхідність підвищення медіаграмотності. 25,0% респондентів вважають інфодемію об'єктивним наслідком кризових ситуацій, що свідчить про розуміння того, що в умовах криз інформаційні потоки можуть стати неконтрольованими.

Лише 2,8% респондентів відзначили інші причини інфодемії, зокрема гонитву за збільшенням аудиторії. Це показує нам, що медіа також усвідомлюють комерційні аспекти поширення інформації.

Загалом результати опитування відображають складність та багатогранність феномену інфодемії. Медійники визнають її як серйозну проблему, що потребує комплексного підходу до вирішення.

Після аналізу уявлень журналістів про вплив ЗМІ на аудиторію під час кризових періодів важливо також звернути увагу на те, як феномен інфодемії вплинув на редакційну політику видань. Наступне запитання досліджує це в контексті відповідей керівників пресових видань.

На діаграмі (рис. 7), що відображає відповіді на запитання: «Чи вплинули прояви інфодемії на політику Вашого видання?» видно, що більшість опитаних, а саме 63,9%, вважають, що інфодемія не мала суттєвого впливу на редакційну політику. Водночас 36,1% респондентів зазначають, що вона вплинула на політику їхнього видання.

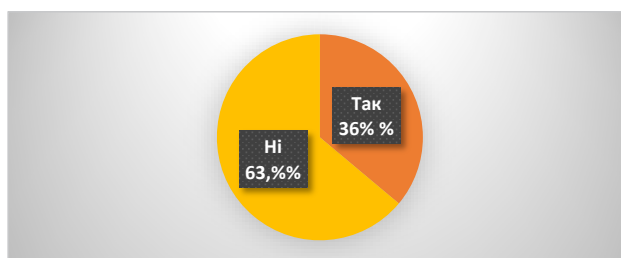


Рис. 7. Відповіді на запитання: «Чи вплинули прояви «Інфодемії» на політику Вашого видання?»

Ці результати можуть бути пов'язані з тим, що частина видань (36,1%) була змушена адаптувати свої стратегії боротьби з фейковими новинами та дезінформацією, які є проявами Інфодемії. А інша частина (63,9%) уже мала напрацьовані стратегії такої боротьби, що дозволило їм не змінювати значно свою політику.

В опитуванні взяли участь 36 керівників пресових видань. З них 52,8% – жінки, 47,2% – чоловіки (табл. 2).

Таблиця 2

Стать респондентів

Жінки	52,8%
Чоловіки	47,2%

Найбільша частка керівників преси була віком 46–60 років – 41,7% та 30–45 років – 33,2%. Також були представники старше 60 років – 8,3%. Молодша вікова група до 30 років становила 16,8% (табл. 3).

Таблиця 3

Вік респондентів

До 30 років	16,8%
30–45 років	33,2%
46–60 років	41,7%
Старше 60 років	8,3%

Респонденти мають значний досвід роботи в журналістиці: досвідчені фахівці зі стажем 10–25 років – 41,7%, середнім стажем до 10 років – 22,2% осіб, висококваліфіковані фахівці зі стажем більше 25 років – 36,1% (табл. 4). Ці дані доводять, що більшість керівників преси мають великий досвід у журналістиці. 41,7% опитаних є членами НСЖУ і 2,8% були членом НСЖУ, 2,8% – КЖЕ, 8,3% – Української асоціації медіа-бізнесу.

Висновки і пропозиції. Кризові ситуації, зокрема пандемія COVID-19 та російсько-українська війна, мали значний вплив на роботу українських медіа, змушуючи їх адаптуватися до нових

Таблиця 4

Стаж у журналістиці

До 10 років	22,2%
10–25 років	41,7%
Більше 25 років	36,1%

умов. Результати дослідження демонструють, що основними викликами для медійної сфери стали кадровий відтік, фінансові труднощі, зокрема падіння обсягів реклами, втручання держави у роботу журналістів, а також обмеження через окупацію територій. Зазначені виклики зумовили необхідність адаптації контенту до змін інтересів аудиторії та трансформації редакційних процесів. Важливу роль у кризовий період відіграла цифровізація медіа. Перехід видань у цифровий формат сприяв збереженню комунікації з аудиторією та забезпечив оперативність реагування на події. Цифрові технології стали основним інструментом трансформації медіа в умовах кризових ситуацій.

Одним із ключових викликів для медійної галузі став феномен інфодемії, яка набула особливого значення в умовах кризових ситуацій. Значна частина респондентів розглядає інфодемію як інструмент гібридної війни, що потребує розробки адаптивних

стратегій протидії дезінформації та підвищення рівня медіаграмотності. Водночас медіа демонструють високу здатність до адаптації, шукаючи нові джерела фінансування, впроваджуючи інноваційні підходи до організації роботи та розробляючи стратегії протидії фейковим новинам.

На основі проведеного дослідження пропонується розробити довгострокові стратегії кризових комунікацій медіа з аудиторіями, які передбачатимуть активне використання цифрових технологій та ефективну протидію дезінформації. Важливою є фінансова та технічна підтримка регіональних медіа, які особливо постраждали від кризових умов, а також організація освітніх програм і тренінгів для журналістів, спрямованих на підвищення їхньої кваліфікації у роботі в кризових умовах. Для зміцнення довіри аудиторії необхідно забезпечити прозорість редакційної політики, дотримання етичних стандартів та створення контенту, який відповідає актуальним інформаційним потребам. Подальші дослідження впливу кризових ситуацій на медіа є необхідними для розробки ефективних моделей адаптації та покращення функціонування медійної галузі в умовах криз.

Список літератури:

1. Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі : дис. ... д-ра філол. наук : 10.01.08. Київ, 2007. 410 с.
2. Владимиров В. Четвертий етап інформаційної революції: ймовірні риси, неймовірні можливості. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2020. Т. 1, № (76). С. 11–24.
3. Гоян В., Гоян О. Від класики – до класики: нові концепти аудіовізуальних медіа та мистецтв. *Актуальні проблеми медіапростору: збірник доповідей* : зб. доп. науково-практ. конф., м. Київ-Вітербо, 16–18 квіт. 2024 р. Київ, 2024. С. 23–26. URL: <https://drive.google.com/file/d/1uQJDab5SCpWi0A3uEzDeZC0awVpw2JO0/view>.
4. Дуцик Д., Орлова Д., Будівська Г. Трансформація сфери медіаграмотності в умовах повномасштабної війни в Україні. Київ : ГО "Укр. ін-т медіа та комунікації", 2022. 23 с. URL: <https://www.jta.com.ua/wp-content/uploads/2022/07/Transformation-medialiteracy-UA-1.pdf>.
5. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості. : підручник. 3-тє вид. Львів : ПАІС. 276 с.
6. Зоріна О. Перебудова професійних журналістських стандартів під час війни. *Актуальні проблеми медіапростору: збірник доповідей* : зб. доп. науково-практ. конф., м. Київ-Вітербо, 16–18 квіт. 2024 р. Київ, 2024. С. 115–117. URL: <https://drive.google.com/file/d/1uQJDab5SCpWi0A3uEzDeZC0awVpw2JO0/view>.
7. Іванов В. Діяльність Академії української преси у 2023 році. *Актуальні проблеми медіапростору: збірник доповідей* : зб. доп. науково-практ. конф., м. Київ-Вітербо, 16–18 квіт. 2024 р. Київ, 2024. С. 36–39. URL: <https://drive.google.com/file/d/1uQJDab5SCpWi0A3uEzDeZC0awVpw2JO0/view>.
8. Іванов В. Медіаметрія. соціологія масової комунікації. 130 с. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/lectures/IvanovSMC.pdf>.
9. Коник Д. Л. Стратегічні комунікації : посіб. для держ. службовців. Київ : Обнова комп., 2016. 256 с.
10. Коник Д. Л., Суська О. О. «Образи суспільства» та «образи війни» у медіакомунікативному просторі: особливості формування. *Габітус. Науковий журнал*. 2024. № 60. С. 16–22.
11. Корнєєв В. М. Інформаційно-комунікаційне середовище як об'єкт дослідження: траєкторії змін. *V Всеукраїнська науково-практична конференція «Актуальні проблеми медіапростору», РОЗРОБКА МОДЕЛЕЙ ЗМІНИ СОЦІУМУ ПІД ВПЛИВОМ КОНТЕНТУ МЕДІА*, м. Київ, 2 квіт. 2023 р. URL: <http://journ.univ.kiev.ua/nauka1/archives/3472>.
12. Корнєєв В. Проектування комунікаційних середовищ: проблема лінійного розуміння. *Актуальні проблеми медіапростору: збірник доповідей* : зб. доп. науково-практ. конф., м. Київ-Вітербо, 16–18 квіт. 2024 р. Київ, 2024. С. 124–127. URL: <https://drive.google.com/file/d/1uQJDab5SCpWi0A3uEzDeZC0awVpw2JO0/view>.

13. Крайнікова Т. ЗМІ в умовах глобальної трансформації медіаспоживання. *Вісник Книжкової палати*. 2012. № 6 (191). С. 38–42.
14. Масова комунікація / А. З. Москаленко та ін. Київ : Либідь, 1997. 353 с.
15. Олійник Є., Орлова Д., Гордієнко Т. Журналісти в розпал повномасштабної війни – Репортаж про Україну / мол. дослідник: О. Буць, С. Шалайський. ГО «Платформа прав людини», 2024. 85 с. URL: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000389770_ukr.
16. Приступенко Т. О., Євдокименко І. М. Трансформація та інтеграція періодичних друкованих медіа: проблеми і виклики в сучасному медіапросторі. *V Всеукраїнська науково-практична конференція «Актуальні проблеми медіапростору», секція: Комплексне вивчення проблем і викликів у сучасному медіапросторі*, м. Київ, 12 берез. 2023 р.
17. Різун В. В. Теорія масової комунікації. Київ : Просвіта, 2008. 260 с. URL: https://www.researchgate.net/publication/308796925_Teoria_masovoi_komunikacii.
18. Романюк В. Фактчекінг у структурі стратегічних комунікацій. *Рекомендації та кращі кейси реалізації стратегічних комунікацій в умовах війни* : Практ. довід. Київ, 2023. С. 102–105.
19. Ромах О. В. Настільний посібник з методології досліджень соціальних комунікацій. Львів : ПАІС, 2020. 404 с.
20. Солонько О. Інфодемія. Зброя дезінформації у вірусну епоху. Київ : Markobook, 2023. 392 с.
21. Чайкун О. С. Кризові ситуації як фактор трансформування преси. *III науково-практична конференція «Особливості трансформації комунікацій в умовах новітніх суспільних викликів»* : тези доп., м. Київ, 24 трав. 2024 р. / ред.: О. Сусська, Д. Коник, І. Тітаренко. Київ, 2024. С. 83–85.
22. Чуранова О. Верифікація інформації в професії журналіста. *Правила світу інформації: як українським медіа наблизитися до європейських стандартів* : посіб. для журналістів. 2019. С. 11–71.
23. Чуранова О. Пандемія фейків: як російська пропаганда використовує коронавірус. *Наше слово*. 2020. 21 черв. С. 10.
24. Eysenbach G. Infodemiology: the epidemiology of (mis)information. *The american journal of medicine*. 2002. Vol. 113, no. 9. P. 763–765. URL: [https://doi.org/10.1016/s0002-9343\(02\)01473-0](https://doi.org/10.1016/s0002-9343(02)01473-0) (date of access: 08.10.2024).
25. Rothkopf D. SARS, fear, rumors feed unprecedented infodemic. *Washington Post*. 2003. Vol. 5, no. 11.
26. Strategies and bottlenecks to tackle infodemic in public health: a scoping review / A. Gentili et al. *Frontiers in public health*. 2024. Vol. 12. URL: <https://doi.org/10.3389/fpubh.2024.1438981> (date of access: 08.10.2024).
27. The media risk of infodemic in public health emergencies: consequences and mitigation approaches / R. Shi et al. *Plos one*. 2024. Vol. 19, no. 9. P. e0308080. URL: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0308080> (date of access: 08.10.2024).
28. Vasilenko M. Interviews in electronic mass media. development invariants compared to print publications. *Scientific notes of the Institute of Journalism*. 2022. No. 1(80). P. 34–43. URL: <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2022.80.3> (date of access: 08.07.2024).
29. Vasilenko M. Journalistic investigation in wartime conditions. development or decline? *Scientific notes of the Institute of Journalism*. 2023. No. 1 (82). P. 33–43. URL: <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2023.82.2> (date of access: 07.07.2024).

Chaikun O. S. CHARACTERISTICS OF JOURNALISTIC WORK IN UKRAINE DURING THE COVID-19 PANDEMIC AND THE RUSSO-UKRAINIAN WAR: FINDINGS FROM EMPIRICAL RESEARCH

The article analyzes the impact of crisis situations on the work of print journalists in Ukraine during the COVID-19 pandemic and the Russian-Ukrainian war. The study examines the challenges faced by press executives in the face of crises, as well as the transformation of the media sphere and the working conditions of journalists.

The results of an empirical study conducted among print media executives highlight the main problems during the pandemic and war, including staffing difficulties, employee outflow, financial crisis due to the fall of the advertising market, and the impact of government regulation. Particular attention is paid to security issues caused by martial law, changes in the audience, and the need to adapt content to new conditions. Notably, 52,8% of respondents noted a significant impact of wartime on their work, and for 19,4%, this period was critical.

The article analyzes the process of media digitalization caused by the crisis. Most respondents pointed to the active transition of publications to digital format, which allowed them to maintain contact with the audience and ensure prompt communication. They also paid attention to organizational changes, including the introduction of remote work and digital technologies.

Particular attention is paid to the phenomenon of the infodemic – the spread of disinformation and fake news during crises. The study found that 58.3% of respondents consider the infodemic to be a tool of hybrid warfare, and 36.1% noted its impact on editorial policy. The phenomenon of the infodemic is seen as a challenge that requires adaptive media strategies to maintain audience trust.

The article contains empirical material that helps to identify trends in the work of the media during crisis periods. The results of the study emphasize the need for adaptation, ethical standards and transparency in the work of journalists. The material can be used to improve and build crisis communications between the media and the audience, as well as to develop recommendations for overcoming challenges in the media sphere.

Key words: media, press (print media), infodemic, audience, Russian-Ukrainian war, pandemic.

Червінчук А. О.

Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського

ЖИТТЯ УКРАЇНЦІВ НА ТИМЧАСОВО ОКУПОВАНИХ ТЕРИТОРІЯХ УПРОДОВЖ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ: РЕЦЕПЦІЯ МАСМЕДІА

Висвітлення реалій життя українських громадян на тимчасово захоплених армією РФ територіях з одного боку забезпечує формування уявлення про травматичний досвід людей, з іншого – допомагає проблематизувати повномасштабну російсько-українську війну в іншому ракурсі, продемонструвавши те, яким чином ворог порушує норми міжнародного гуманітарного права, вдається до воєнних злочинів чи чинить психологічний тиск на місцеве населення для досягнення власних цілей тощо. Ці обставини потребують оцінювання та артикулювання до уваги широкого загалу, чим і пояснюється професійний інтерес журналістів до цієї теми.

Стаття присвячена дослідженню особливостей репрезентації життя українців на тимчасово окупованих територіях. Закцентовано увагу на тому, що працівники ЗМІ здебільшого висвітлюють цю тему, опираючись на офіційну інформацію, тому послуговуються форматом новин і недостатньо розкривають індивідуальний досвід людей, які перебували на цих територіях. У науковій статті комплексно розглянуто та окреслено основні рекомендації щодо журналістської роботи у межах актуалізованої теми на різних етапах підготовки журналістських публікацій. Визначено, що журналісти повинні ретельно готуватися до початку роботи над цією темою, зокрема мати загальне уявлення про норми міжнародного гуманітарного права (міжнародні конвенції), специфіку використання термінології, а також вільно орієнтуватися в рекомендаціях щодо побудови комунікації з людьми, які пережили травматичний досвід під час перебування в окупації.

Для визначення особливостей репрезентації цієї теми в масмедіа було обрано матеріали українських онлайн-видань «Ukrainer» та «Bihus.info», в яких є окремі рубрики/проекти, присвячені темі тимчасово окупованих територій. Підкреслено, що такі матеріали в цілому відповідають загальноприйнятим рекомендаціям щодо підготовки матеріалів на актуалізовану тему, характеризуються логічним викладом, демонстрацією контексту, доцільним відображенням тих деталей, які допоможуть аудиторії осягнути досвід перебування українців на тимчасово окупованих територіях, а також сприятимуть забезпеченню уявлення про наслідки російського окупаційного режиму.

Ключові слова: російсько-українська війна, тимчасово окуповані території, воєнні злочини, травматичний досвід, масмедіа, журналісти.

Постановка проблеми. У Женевській Конвенції про захист цивільного населення під час війни (ст. 27) йдеться про те, що «особи, що перебувають під захистом, мають право за будь-яких обставин, на особисту повагу, повагу до своєї честі, права на сім'ю, їхніх релігійних переконань та обрядів, звичок та звичаїв. До них завжди слід ставитися гуманно й захищати їх, зокрема, від будь-якого акту насильства чи залякування, від образ та цікавості натовпу» [8]. Натомість РФ використовує встановлення свого «режиму» як можливість впливу на місцеве населення з метою досягнення власних цілей. У результатах дослідження ситуації на тимчасово окупованих територіях Південної України, здійсненого Центром близькосхідних досліджень (впродовж жовтня 2023 р. – січня 2024 р.), відо-

бражено, що РФ використовує певні механізми для «підкорення населення та легітимації захоплення територій» [24]. Підґрунтям цього дослідження слугували проведені опитування серед респондентів, які перебували в умовах окупації. Зокрема, серед ефективних механізмів дослідники виокремили: різні методи залучення місцевого населення до колабораціонізму – від примусу і тортур до підкупу (тимчасово високі зарплати, кар'єрні можливості тощо); примусова паспортизація населення (у разі відмови від російського паспорту люди втрачають доступ до можливості забезпечити власні базові потреби); блокування інформаційних потоків (переключення на російське інформаційне поле, поширення відповідних наративів); політика роботи з дітьми (воєнно-

патріотичне виховання) [24]. Серед нефективних заходів російського окупаційного режиму виділили: залучення громадян у виборчий процес; неуспішне управління окупованими територіями через кадрові проблеми [24].

Окреслені аспекти – це реалії життя українського населення на тимчасово окупованих територіях, тому ця тема потребує проблематизації, формування загального уявлення про російський окупаційний режим, зокрема в контексті відображення вчинених російськими військовими воєнних злочинів. Зазначимо, що журналісти звертаються до цієї теми, однак обмежені у своїй діяльності неможливістю потрапити на тимчасово окуповані території, тому послуговуються доступною інформацією чи залучають до спілкування тих людей, яким вдалося переїхати на підконтрольні Україні території. Крім того, варто відзначити, що окремої уваги потребує специфіка діяльності журналістів у контексті актуалізованої теми. Тому наш науковий інтерес пояснюється необхідністю дослідження особливостей висвітлення життя українців на тимчасово захоплених РФ територіях, що зумовлено відсутністю системних досліджень у журналістичнознавчому науковому дискурсі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема тимчасово окупованих територій України викликає науковий інтерес дослідників різних галузей знань. Здійснивши огляд наукових праць на цю тему, можемо констатувати, що дослідницькі ракурси доволі широкі та різноаспектні, зокрема: автори аналізують правові аспекти цієї проблеми (І. Щebetун, Т. Михайліна, Н. Мішина), досліджують специфіку візуалізації життя на тимчасово окупованих територіях (О. Зубченко), особливості формування образу російської окупації (О. Бойков, Є. Бойкова), вплив окупації на психологічний стан населення (Г. Пирог, А. Лебединська) та ін. Однак відзначимо, що недостатньо наукових праць, присвячених вивченню специфіки відображення цієї теми у фокусі ЗМІ. Окремий інтерес у контексті нашого дослідження викликає стаття науковців О. Мазур, Д. Хоменка «Окупація Криму Росією за матеріалами газети «Свобода» (березень-квітень 2014 р.)» [13], в якій увагу присвячено дослідженню специфіки репрезентації обраної теми в газетній періодиці.

Проте й донині відсутні дослідження системного характеру, адже здебільшого спостерігаємо конкретний медіаекспертний аналіз актуалізованої теми або дотичних до цієї теми аспектів. Тож у межах цієї статті ми передусім опираємося

на рекомендації Комісії з журналістської етики (КЖЕ) та Інституту масової інформації (ІМІ) щодо роботи журналістів у контексті висвітлення теми окупації та побудови комунікації з героями, які пережили досвід перебування на тимчасово окупованих територіях.

Також важливим теоретичним підґрунтям для нашого дослідження стали рекомендації, викладені у посібниках: «Журналістика в умовах конфлікту: передовий досвід та рекомендації» [1], «Як викладати журналістику конфлікту: посібник для викладачів факультетів журналістики» [23].

Постановка завдання. Мета цієї статті – визначити особливості репрезентації реалій життя українців на тимчасово окупованих територіях, розглянувши приклади журналістських публікацій на цю тему в українських онлайн-виданнях (наприкладі «Ukrainer» та «Bihus.info»).

Виклад основного матеріалу. У зв'язку з відсутністю доступу до тимчасово окупованих територій журналістам складно отримати та верифікувати інформацію про життя українців у цих місцевостях. Згідно з дослідженнями Інституту масової інформації [21], на новини про ці території припадає лише 3,25% контенту в онлайн-медіа. У цьому контексті фахівці ІМІ відзначають, що переважна більшість матеріалів на цю тему ґрунтуються на заявах офіційних осіб; водночас інформації про гуманітарну катастрофу, заподіяну РФ, переслідування місцевих мешканців, соціальні аспекти дуже мало та знайти її дуже важко [21]. Однак для забезпечення більш об'ємного уявлення про цю проблему необхідно залучати до спілкування людей, які перебували на тимчасово окупованих територіях (маємо на увазі тих людей, яким вдалося полишити ці небезпечні зони). Крім того, за спостереженнями КЖЕ, поширеною помилкою журналістів при висвітленні актуалізованої теми є знеособлення всіх мешканців окупованих територій, адже професійні комуніканти не дуже часто заохочують героїв до коментування ситуації, умов їх життя в окупації, натомість залучають до розмови здебільшого посадовців, політиків або військових [19].

До того ж у журналістських матеріалах іноді простежується вживання некоректної термінології в контексті висвітлення питання окупованих територій. Комісія з журналістської етики зауважила: варто використовувати термін «тимчасово окуповані території України», якщо йдеться про території, які контролюються РФ внаслідок спроби анексії АР Криму, а також війни на сході України; терміни «тимчасове захоплення території росій-

ськими військами», «тимчасово захоплені території», «територія, яка тимчасово контролюється російськими військами» доцільно використовувати, якщо в журналістському матеріалі йдеться про широкомасштабне вторгнення РФ 24 лютого 2022 р. [18]. Утім автори посібника «Крим у контексті окупації: Q&A-посібник для медіа» зазначили, що можна використовувати варіанти «окупована територія» та «тимчасово окупована територія», адже термін «окупація» за своїм визначенням є «тимчасовим міжнародноправовим режимом і не пов'язана з переходом суверенітету над територією однієї держави до іншої» [11].

Щодо російських військових фахівці КЖЕ порадили використовувати як офіційне формулювання «російські окупаційні війська», так і терміни «окупанти», «загарбники» [18]. Водночас експерти рекомендували не послуговуватися образливим висловами, ненормативною лексикою, якщо це не виправдано контекстом [18].

При написанні журналістських публікацій про території, які тимчасово контролюються російськими військами, варто враховувати рекомендації, які стосуються роботи з джерелами, побудови комунікації з героями, тому розглянемо їх детальніше.

На етапі пошуку джерел інформації та їх опрацювання, журналістам варто ретельно перевіряти віднайдені відомості. Як зауважила КЖЕ, необхідно піддавати сумніву контент анонімних каналів і перевіряти інформацію за допомогою власних джерел, а також критично ставитися до інформації, яка поширюється російськими пропагандистськими ресурсами [19]. Фахівці ІМІ рекомендують перевіряти навіть ті факти, які «здаються беззаперечними та однозначними» [22], просити у героїв додаткову інформацію (фото, скріни тощо), якщо, звісно, це не становитиме для них загрози це не наражатиме їх на зайву небезпеку [22].

Щодо планування та підготовки до інтерв'ю експерти ІМІ зауважили, що варто попередньо поміркувати, яким чином можна буде відбуватися комунікація з героєм/героїнею на всіх етапах підготовки матеріалу (від того моменту, як ви про них дізналися чи отримали контакт від інших людей, до безпосереднього спілкування та оприлюднення матеріалу в медіа). Крім того, важливо подбати про цифрову безпеку героїв (використовувати безпечні месенджери та платформи для спілкування, видаляти листування одразу після надання коментаря тощо) [22]. Не менш важливо надати людині можливість осмислити події, тому варто не одразу залучати героя до інтерв'ювання, потрібно, щоб минув певний час після пережитої

травми [1, с. 58]. Також треба адекватно мотивувати героя погодитися на інтерв'ю, надати йому/їй всю необхідну інформацію [7, с. 8].

Під час безпосередньої комунікації фахівці рекомендують використовувати фактологічний підхід до побудови комунікації, тобто запитувати про те, що саме сталося, а не про те, як потерпілий відчував ситуацію. Такий підхід до комунікування дозволить людям «розповісти свою історію на своїх умовах, зменшуючи можливість повторного травмування» [14]. Крім того, «Репортери без кордонів» рекомендують зберігати емоційну відстань, адже саме це вважають необхідною умовою для точної розповіді; відтак переконані, що емоційне включення в історію іншої людини може вплинути на здатність репортера до її подачі [14].

Однак ще можна використовувати сенситивний підхід до побудови комунікації з героєм, який якраз передбачає емпатичність журналіста щодо героя інтерв'ю, що виражається в загальній атмосфері спілкування, так і у питаннях, які журналіст ставить людині. Зокрема, Д. Дуцик зауважила, що журналістам необхідно розвивати емоційний інтелект і чуйність: коректно, м'яко, з емпатією запропонувати людині розповісти свою історію; співчувати та проявляти емпатію; бути щирим, не боятися уточнювати та перепитувати; бути терплячим, толерантним, неупередженим [7, с. 8]. Медіаексперти рекомендують врахувати ще один важливий аспект: якщо після виходу матеріалу герой потребує підтримки та заспокоєння, то журналісту варто її надати в межах його професійної діяльності, зокрема можна порадити героям дотримуватися інформаційної гігієни, тобто менше контактували повторно з цією інформацією, а також допомогти з пошуком фахової психологічної допомоги [23, с. 90].

Зауважимо, що окремим завданням журналістів постає необхідність розповідати більше про реальні проблеми людей на тимчасово окупованих територіях, а також пропонувати свіжий підхід, завдяки чому можна було б повноцінно й всебічно інформувати широку аудиторію про те, що відбувається [2, с. 7]. Тому для рокриття теми досвіду перебування українців в умовах російського окупаційного режиму, журналісти можуть послуговуватися не тільки жанром інтерв'ю, але й використовувати потенціал аналітичних жанрів. Такий формат допоможе висвітлювати тему життя на тимчасово окупованих територіях об'ємно та увиразнено, а також така аналітична робота може бути спрямована на те, щоб «роз'яснювати і викривати російські псевдонаративи» [20].

Фахівці КЖЕ відзначили, що необхідно розширювати коло тем, пов'язаних із життям людей в окупації, надавати їм інформацію довідкового характеру, відповідати на важливі для них питання, а також уникати узагальнень, які дискримінують велику групу українців (розрізняти тих, хто працює на окупаційний режим і зміцнює його, і тих, хто є заручниками окупантів) [19].

У контексті цього дослідження наші наукові орієнтири були зосереджені на з'ясуванні того, яким чином журналісти репрезентують досвід перебування українських громадян на тимчасово окупованих територіях. Ми взяли до уваги матеріали онлайн-видань «Ukrainer» та «Bihus.info», адже, за нашими спостереженнями, журналісти цих видань зверталися до цієї теми, починаючи з 2022 року та продовжують актуалізувати цю проблему дотепер.

Відзначимо, що видання «Ukrainer» систематично публікують матеріали на цю тему в межах окремих рубрик «Голоси окупації» та «Почуйте голос Маріуполя», послуговуючись жанром інтерв'ю для розкриття історій людей, які жили в умовах окупації та змогли полишити цю зону. У віднайдених публікаціях «Ukrainer» відслідковуємо актуалізацію таких важливих аспектів перебування людей на тимчасово окупованих територіях, як-от: життя людей «до» та «після» окупації; відсутність побутових умов та нестача провізії в окупованих містах (зокрема в Маріуполі); досвід евакуації з тимчасово окупованих територій тощо. Прикладами матеріалів, які відображають реалії тимчасово окупованого Маріуполя є наступні тексти: «Почуйте голос Маріуполя. Маша» [16], «Почуйте голос Маріуполя. Галина» [15], «Почуйте голос Маріуполя. Олександр» [17] та ін. Також є публікації, які демонструють життя на тимчасово окупованих територіях інших регіонів України: «Голоси окупації. Ілля. Виїхати з Ізюма» [4], «Голоси окупації. Олеся. Розповідати у Львові про свій Старобільськ» [5], «Голоси окупації. Стефан. Волонтерство в Новій Каховці й евакуація через Крим» [6] та ін.

Водночас видання «Bihus.info» відображає реалії російського окупаційного режиму у межах проекту «Сліди війни»: до уваги аудиторії пропонуються свідчення очевидців і потерпілих, а також інформація від офіційних представників влади, яку було зібрано журналістами Bihus.Info в різних регіонах.

У публікаціях проекту «Сліди війни» основну увагу зацентовано на воєнних злочинах, скоєних російською армією на тимчасово окупованих

територіях. Матеріали відображають реалії перебування людей в окупації, зокрема переживання ними трагічних і травматичних подій, як-от: викрадення, катування місцевих жителів та активістів; систематичні обстріли та знищення інфраструктури; масове поховання російською армією вбитих людей із метою приховати воєнні злочини тощо. До прикладу, ці аспекти розкриваються у таких публікаціях: «“Їхні обличчя були понівечені, ніби їх чимось рубали”: росіяни закатували і вбили двох цивільних на Миколаївщині» [9], «“Я ще не готова побачити цю братню могилу під тим, що було моїм будинком”: історія мешканок Ізюма, які вибралися з пекла» [3], «“Вони діють, як бандити в 90-х, тільки замість праски і паяльника в них зброя”: на Луганщині окупанти викрадають активістів та відрізають регіон від зв'язку» [10], «Високопільля на Херсонщині: окупація, постійні обстріли та викрадення мирних мешканців» [12] та ін.

Зауважимо, що автори обидвох видань використовують візуальні елементи (фотоматеріали) для формування більш увиразненого уявлення про події, відображення атмосфери. Прикметно, що в деяких матеріалах журналісти послуговуються й аудіальними елементами. До прикладу, у публікації «Почуйте голос Маріуполя. Маша» [16] зустрічаємо фрагменти телефонної розмови з героїнею, які допомагають відобразити загальний емоційний фон та водночас додають переконливості інформації, поданої журналістом.

Вважаємо, що хоч робота обидвох видань відрізняється концептуальними підходами до актуалізації обраної теми та зорієнтована на відображення різних аспектів цієї проблеми, все ж ці матеріали сукупно демонструють ті питання, які формують загальне уявлення про той трагічний досвід, який довелося пережити українцям в умовах російського окупаційного режиму.

Висновки. Розглянувши журналістські матеріали про життя українців на тимчасово окупованих територіях (на прикладі видань «Ukrainer», «Bihus.info»), ми окреслили їхні підходи до відображення історій людей, що пережили травматичний досвід. Зокрема, обидва видання репрезентують матеріали у межах окремих проєктів, присвячених цій темі («Голоси окупації», «Почуйте голос Маріуполя», «Сліди війни»), таким чином формуючи сукупне, більш об'ємне уявлення, забезпечуючи суголосність історій тих, хто був готовий поділитися власним досвідом перебування в окупації.

Також ми відзначили, що журналісти враховують рекомендації щодо побудови комунікації з людьми, які пережили травматичний досвід,

адже ми не спостерігали в текстах недоречних питань чи некоректної термінології. Натомість тексти характеризуються певною емоційністю, тому що очевидно, що на момент спілкування не всі герої повністю пережили травматичний досвід. Крім того, автори текстів використовують візуальні та аудіальні елементи: візуальні – сприяють утворенню більш увиразненого уявлення про предмет відображення; а аудіальні – відобража-

ють загальний емоційний фон історій і водночас додають переконливості тексту.

Ми вбачаємо перспективи у подальшому дослідженні актуалізованої нами теми, зокрема видається важливим здійснити більш широкий аналіз журналістських текстів про тимчасово окуповані території, взявши до уваги матеріали з інших видань, що допоможе увиразнити журналістськонавчий погляд на цю проблему.

Список літератури:

1. Буроменський М., Штурхецький С., Білз Е. Журналістика в умовах конфлікту: передовий досвід та рекомендації: Посібник рекомендацій для працівників ЗМІ. Київ: «Компанія ВАІТЕ», 2016. 118 с.
2. Вебстер М. Україна. Висвітлення конфлікту. Київ: Інститут масової інформації, 2015. 20 с.
3. Вольвач Я. “Я ще не готова побачити цю братню могилу під тим, що було моїм будинком”: історія мешканок Ізюма, які вибралися з пекла. *Bihus.info*: вебсайт. URL: <https://bihus.info/ya-shhe-ne-gotova-pobachyty-czyu-bratnyu-mogylu-pid-tym-shho-bulo-moyim-budynkom-istoriya-meshkanok-izyuma-yaki-vybralysya-z-pekla/> (дата звернення: 17.11.2024).
4. Голоси окупації. Ілля. Виїхати з Ізюма. *Ukrainer*: вебсайт. URL: <https://www.ukrainer.net/holosy-okupatsii-illia/> (дата звернення: 17.11.2024).
5. Голоси окупації. Олеся. Розповідати у Львові про свій Старобільськ. *Ukrainer*: вебсайт. URL: <https://www.ukrainer.net/holosy-okupatsii-olesia/> (дата звернення: 17.11.2024).
6. Голоси окупації. Стефан. Волонтерство в Новій Каховці й евакуація через Крим. *Ukrainer*: вебсайт. URL: <https://www.ukrainer.net/holosy-okupatsii-stefan/> (дата звернення: 17.11.2024).
7. Дуцик Д. Рекомендації для журналістів щодо висвітлення теми гуманітарного розмінування. Координатор проєктів ОБСЄ в Україні, 2021. 20 с. URL: https://www.osce.org/files/f/documents/4/4/494914_0.pdf (дата звернення: 16.11.2024).
8. Женевська конвенція про захист цивільного населення під час війни від 12 серпня 1949 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_154#Text (дата звернення: 16.11.2024).
9. Зубова А. “Їхні обличчя були понівечені, ніби їх чимось рубали”: росіяни закатували і вбили двох цивільних на Миколаївщині. *Bihus.info*: вебсайт. URL: <https://bihus.info/yihni-oblychchya-buly-ponivecheni-niby-yih-chymos-rubaly-rosiyanu-zakatuvaly-i-vbyly-dvoh-cyvilnyh-na-mykolayivshhyni/> (дата звернення: 17.11.2024).
10. Карман А., Опанасенко М. “Вони діють, як бандити в 90-х, тільки замість праски і паяльника в них зброя”: на Луганщині окупанти викрадають активістів та відрізають регіон від зв’язку. *Bihus.info*: вебсайт. URL: <https://bihus.info/vony-diyut-yak-bandyty-v-90-h-tilky-zamist-prasky-i-payalnyka-v-nyh-zbroya-na-luganshyni-okupanty-vykradayut-aktyvistiv-ta-vidrizayut-region-vid-zvyazku/> (дата звернення: 17.11.2024).
11. Крим у контексті окупації: Q&A-посібник для медіа. Київ: Центр прав людини ZMINA, Кримська правозахисна група, Представництво Президента України в Автономній Республіці Крим, 2020. 52 с.
12. Ланцман О. Високопілля на Херсонщині: окупація, постійні обстріли та викрадення мирних мешканців. *Bihus.info*: вебсайт. URL: <https://bihus.info/vysokopillya-na-hersonshhyni-okupaczija-postijni-obstrilyta-vykradennya-myrnyh-meshkancziv/> (дата звернення: 17.11.2024).
13. Мазур О., Хоменко Д. Окупація Криму Росією за матеріалами газети «Свобода» (березень-квітень 2014 р.). *Українські історичні студії*. 2023. № 13 (55). С. 194-208. URL: <https://doi.org/10.24919/2312-2595.13/55.283184> (дата звернення: 16.11.2024).
14. Найкращі практики інтерв’ювання людей, що пережили травматичні події. *Репортери без кордонів*: вебсайт. URL: <https://safety.rs.org/ukr/best-practices-for-interviewing-survivors-of-traumatic-events/> (дата звернення: 16.11.2024).
15. Почуйте голос Маріуполя. Галина. *Ukrainer*: вебсайт. URL: <https://www.ukrainer.net/mariupol-halina/> (дата звернення: 17.11.2024).
16. Почуйте голос Маріуполя. Маша. *Ukrainer*: вебсайт. URL: <https://www.ukrainer.net/mariupol-masha/> (дата звернення: 17.11.2024).
17. Почуйте голос Маріуполя. Олександр. *Ukrainer*: вебсайт. URL: <https://www.ukrainer.net/holos-mariupolia-oleksandr/> (дата звернення: 17.11.2024).
18. Рекомендації Комісії з журналістської етики щодо словника воєнного часу. *Комісія з журналістської етики*: вебсайт. URL: <https://cje.org.ua/statements/rekomendatsii-komisii-z-zhurnalistskoi-etyky-shchodo-slovnyka-voiennoho-chasu/> (дата звернення: 16.11.2024).

19. Рекомендації КЖЕ щодо висвітлення життя українців на тимчасово окупованих територіях. *Комісія з журналістської етики*: вебсайт. URL: <https://cje.org.ua/statements/zaiava-kzhe-shchodo-vysvitlennia-zhyttia-ukraintsiv-na-tymchasovo-okupovanykh-terytoriiakh/> (дата звернення: 16.11.2024).
20. Семерин Х. Як розповідати про окуповані території без можливості потрапити туди. *Medialab.online*: вебсайт. URL: https://medialab.online/news/okupovani_terytorii/ (дата звернення: 16.11.2024).
21. Тимчасово окуповані території: що про них пишуть українські онлайн. *Інститут масової інформації*: вебсайт. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/tymchasovo-okupovani-terytoriyi-shho-pro-nyh-pyshut-ukrayinski-onlajny-i57440> (дата звернення: 16.11.2024).
22. Як безпечно спілкуватися та писати про людей на окупованих територіях. *Інститут масової інформації*: вебсайт. URL: <https://imi.org.ua/advice/yak-bezpechno-spilkuvatysya-ta-pysaty-pro-lyudej-na-okupovanyh-terytoriyah-i46111> (дата звернення: 16.11.2024).
23. Як викладати журналістику конфлікту: посібник для викладачів факультетів журналістики / за заг. ред. Д. Дуцик. Київ: ГО «Український інститут медіа та комунікації», 2019. 112 с.
24. Як окупанти та окупація впливають на людей та місцеві громади – дослідження. *Громадський простір*: вебсайт. URL: <https://www.prostir.ua/?news=yak-okupanty-ta-okupatsiya-vplyvayut-na-lyudej-ta-mistsevi-hromady-doslidzhennya> (дата звернення: 16.11.2024).

Chervinchuk A. O. THE LIFE OF UKRAINIANS IN THE TEMPORARILY OCCUPIED TERRITORIES DURING THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR: MASS MEDIA RECEPTION

Highlighting the realities of the lives of Ukrainian citizens in the territories temporarily occupied by the Russian army, on the one hand, provides the formation of an idea of the traumatic experience of people, on the other hand, it helps to problematize the full-scale Russian-Ukrainian war from a different perspective, demonstrating how the enemy violates the norms of international humanitarian law, resorts to war crimes or exerts psychological pressure on the local population to achieve their own goals, etc. These circumstances require evaluation and articulation to the attention of the general public, which explains the professional interest of journalists in this topic.

The article is devoted to the study of the peculiarities of the representation of the life of Ukrainians in the temporarily occupied territories. Attention is focused on the fact that media workers mostly cover this topic, relying on official information, therefore they use the news format and do not sufficiently reveal the individual experiences of people who were in these territories. The scientific article comprehensively considered and outlined the main recommendations for journalistic work within the current topic at various stages of preparing journalistic publications. It was determined that journalists should carefully prepare before starting work on this topic, in particular, have a general idea of the norms of international humanitarian law (international conventions), the specifics of the use of terminology, as well as freely navigate the recommendations for building communication with people who have experienced traumatic experiences during stay in occupation.

In order to determine the peculiarities of the representation of this topic in the mass media, the materials of the Ukrainian online publications «Ukrainer» and «Bihus.info» were selected, which have separate sections/projects dedicated to the topic of temporarily occupied territories. It is emphasized that such materials in general correspond to generally accepted recommendations for the preparation of materials on an updated topic, are characterized by a logical presentation, a demonstration of the context, an appropriate display of those details that will help the audience to understand the experience of Ukrainians in the temporarily occupied territories, and will also contribute to providing an idea of the consequences of the Russian occupation regime.

Key words: *Russian-Ukrainian war, temporarily occupied territories, war crimes, traumatic experience, mass media, journalists.*

Шевченко М. М.

ПВНЗ «Київський університет культури»

ЕКОНОМІЧНІ ВИКЛИКИ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА: ЯК ФІНАНСОВА НЕСТАБІЛЬНІСТЬ ВПЛИВАЄ НА ЯКІСТЬ ТА ОБ'ЄКТИВНІСТЬ КОНТЕНТУ

Фінансування засобів масової інформації (ЗМІ) в Україні в умовах економічної нестабільності, викликаній військовим конфліктом, становить серйозний виклик для медіапейзажу країни. Під час війни традиційні моделі фінансування зазнали значних змін, що негативно вплинуло на функціонування та розвиток медіа. По-перше, основним джерелом доходів українських ЗМІ залишалася реклама. Проте з початком військових дій більшість компаній скоротили свої рекламні бюджети або зовсім відмовилися від реклами. Це викликано як економічними труднощами, так і моральними аспектами: бізнеси прагнуть уникати реклами в умовах війни, що сприймається суспільством як неприпустиме. У результаті, багато медіа зазнали значних втрат у доходах, що призвело до необхідності оптимізації витрат і скорочення штатів. По-друге, зростаюча вартість виробництва контенту стала ще одним фактором, який ускладнює фінансування ЗМІ. Витрати на логістику, енергоресурси та технології зросли внаслідок збоїв у постачанні та інфляції. Це зобов'язало медіакомпанії шукати нові способи зменшення витрат, часто за рахунок якості контенту. Також важливим аспектом є те, що в умовах війни ризик для журналістів значно зріс, що призвело до необхідності забезпечення їхньої безпеки, що вимагає додаткових фінансових ресурсів.

На тлі економічних труднощів деякі ЗМІ звернулися до альтернативних джерел фінансування, таких як краудфандинг та донорські програми. Громадянське суспільство та міжнародні організації почали надавати фінансову підтримку медіа, які висвітлюють війну, забезпечуючи таким чином не тільки їх фінансову стабільність, але й сприяючи інформаційній безпеці країни. Проте залежність від зовнішнього фінансування може призвести до втрати незалежності та об'єктивності. Крім того, в умовах нестабільності медіа зазнають тиску з боку влади, що може обмежувати їхню здатність виконувати роль соціального контролера. Уряд може впливати на фінансування ЗМІ через регуляторні механізми, обмежуючи доступ до ресурсів для критично налаштованих видань.

Таким чином, фінансування ЗМІ в Україні в умовах нестабільності вимагає комплексного підходу, який включає підтримку незалежних медіа, забезпечення прозорості фінансових потоків і захист журналістів. Тільки за цих умов можна забезпечити стійкість українського медіапейзажу та зберегти його роль у формуванні громадської думки і демократичних цінностей.

Ключові слова: медіа, ЗМІ, засоби масової інформації, журналістика, економічна нестабільність.

Постановка проблеми. Якість контенту та об'єктивність засобів масової інформації відіграють визначальну роль у формуванні громадської думки та прийнятті суспільно важливих рішень у сучасному інформаційному просторі. В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та соціальних мереж, достовірність інформації набуває особливої актуальності. Професійні стандарти журналістики, зокрема перевірка фактів, збалансованість думок та неупередженість подачі матеріалу, є фундаментальними принципами якісних ЗМІ. Дотримання цих стандартів дозволяє аудиторії отримувати всебічне висвітлення подій та формувати власні обґрунтовані висно-

вки. Об'єктивність медіа також слугує запобіжником проти маніпуляцій та дезінформації, які можуть мати деструктивний вплив на суспільство. У контексті глобальних викликів та геополітичної напруженості, достовірне інформування стає важливим інструментом забезпечення національної безпеки та демократичних цінностей. Отже, підвищення якості контенту та дотримання принципів об'єктивності у ЗМІ є критично важливими для розвитку інформаційно свідомого суспільства та протидії інформаційним загрозам сучасності.

Економічна нестабільність суттєво впливає на якість та об'єктивність контенту українських медіа, створюючи численні виклики для галузі.

Основною проблемою є недостатнє фінансування, що призводить до скорочення штатів, зниження заробітних плат журналістів та обмеження ресурсів для проведення ретельних розслідувань та репортажів. Це змушує медіаорганізації шукати альтернативні джерела доходів, зокрема, через спонсорство та рекламу, що може негативно вплинути на незалежність та об'єктивність контенту. Відсутність фінансової стабільності також спричиняє зниження технічного рівня виробництва контенту, що впливає на його якість та доступність для аудиторії. Ситуація ускладнюється конкуренцією з боку міжнародних медіа та дезінформаційних кампаній, що додатково послаблює позиції українських медіа на інформаційному ринку. Таким чином, фінансова нестабільність створює значні перешкоди для забезпечення високоякісного та об'єктивного інформаційного продукту в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням особливостей сучасного функціонування українських ЗМІ присвячена значна кількість наукових праць вітчизняних науковців. Так, О. Гуцол, Р. Гуцол [1] досліджували вплив медіа на політичні уподобання студентів, аналізуючи, як різні медіа-канали формують їхні політичні переконання та ставлення. І. Каліна, О. Даниліна [2] вивчали функціонування регіональних ЗМІ в умовах надзвичайних ситуацій, таких як пандемії та кризи, і їхній вплив на місцеві громади.

Н. Ковальська, А. Печена [3] досліджували методи маніпуляції та пропаганди в медіапросторі, зокрема інструменти впливу на громадську думку в соціально-політичних контекстах. В. Лизанчук, О. Білоус [4] досліджували роль медіа у формуванні української національної ідентичності, аналізуючи вплив медіа на національну свідомість та культурну самобутність.

В. Мірошніченко [5] досліджував проблеми фінансування ЗМІ під час воєнного стану в Україні, пропонуючи шляхи вирішення цих фінансових труднощів для підтримки медіа. О. Мотлях, Л. Бойко [6] вивчали роль засобів масової інформації в системі державних інформаційних ресурсів України, аналізуючи їхню функціональність та ефективність.

М. Радіо [7] досліджував використання ботів у соціальних медіа під час українських передвиборчих кампаній, аналізуючи їхній вплив на політичні процеси. Н. Стеблина [8] досліджувала конструювання кризового наративу в українських медіа під час повномасштабного вторгнення РФ, аналізуючи зміст і вплив цих наративів.

Ю. Улянченко [9] досліджувала роль медіа у формуванні державності в Україні та США, порівнюючи медіасистеми обох країн та їхній вплив на державотворчі процеси. Х. Федоришак, Л. Мосора [10] досліджували місце та роль засобів масової інформації у сфері публічної політики, аналізуючи їхній вплив на формування та реалізацію політичних рішень.

Постановка завдання. Метою статті є сегментування ключових проблем якості та об'єктивності контенту українських ЗМІ, в умовах фінансово-економічної нестабільності.

Виклад основного матеріалу. Засоби масової інформації (ЗМІ) відіграють ключову роль у забезпеченні інформаційної безпеки держави. В сучасному світі, де інформація стала однією з головних стратегічних ресурсів, вплив ЗМІ на формування суспільної думки, політичні процеси та національну безпеку важко переоцінити [4, 6].

Медіа є основним джерелом інформації для громадян. Вони інформують населення про події, що відбуваються в країні та світі, сприяють формуванню об'єктивного уявлення про реальність. У цьому контексті, якість та достовірність інформації, що подається ЗМІ, є критично важливими. Неправдива або маніпулятивна інформація може призвести до дестабілізації суспільства, створення паніки або формування викривлених уявлень про дійсність [1–2, 9].

ЗМІ можуть бути інструментом впливу на політику та громадську думку. У демократичних державах вони виступають як «четверта влада», контролюючи дії уряду та інших гілок влади. Однак, в руках недобросовісних акторів ЗМІ можуть стати знаряддям пропаганди, дезінформації та гібридних атак. Це особливо актуально в умовах інформаційних війн, де держави або недержавні актори використовують ЗМІ для досягнення своїх стратегічних цілей [3, 7, 10].

В той же час ЗМІ відіграють важливу роль у формуванні національної ідентичності та зміцненні національної безпеки. Вони можуть сприяти консолідації суспільства навколо спільних цінностей та ідеалів, а також підтримувати патріотичний дух і національну гордість [2, 8–9].

Для забезпечення інформаційної безпеки держави необхідно не лише розвивати професійні та етичні стандарти журналістики, але й забезпечувати захист інформаційного простору від зовнішніх та внутрішніх загроз. Важливими аспектами є також медіаосвіта громадян, яка дозволить їм критично оцінювати отриману інформацію та протистояти маніпуляціям.

Військове вторгнення російської федерації в Україну суттєво погіршило економічну ситуацію в країні, що, своєю чергою, спричинило серйозні проблеми для функціонування українських засобів масової інформації (ЗМІ). Економічна нестабільність, викликана війною, має багатогранний вплив на медіасектор [1, 5–7]:

- через зниження економічної активності та руйнування інфраструктури значно скоротилися рекламні доходи, які є основним джерелом фінансування для багатьох ЗМІ. Компанії, що зазнали збитків або припинили діяльність, скоротили або повністю зупинили рекламні бюджети, що призвело до зниження доходів медіакомпаній;

- зросли витрати на виробництво контенту. Через руйнування інфраструктури і збільшення вартості логістики та енергоресурсів медіакомпанії змушені витрачати більше коштів на забезпечення своєї діяльності. Це включає витрати на пересування журналістів, ремонт обладнання та підтримку редакційних приміщень;

- нестабільність економічної ситуації та загроза безпеці змушують медіакомпанії скорочувати штати та знижувати зарплати працівникам. Це негативно впливає на якість контенту та загальну ефективність роботи ЗМІ. В умовах війни журналісти також стикаються з підвищеним ризиком для життя, що ускладнює збір інформації та її оперативну подачу.

Внаслідок економічних труднощів знижується купівельна спроможність населення, що впливає на передплати та продажі друкованих видань. Багато громадян вимушено відмовляються від додаткових витрат на інформаційні продукти, що зменшує аудиторію та доходи ЗМІ. Загалом, військове вторгнення росії спричинило ланцюгову реакцію негативних економічних наслідків, які значно ускладнили функціонування українських ЗМІ. Це підриває їх здатність забезпечувати якісне та незалежне інформування громадян, що є критично важливим у часи кризи.

Економічна нестабільність значно впливає на медіасектор в Україні, створюючи численні виклики для забезпечення якісного та об'єктивного контенту. Одним із ключових аспектів є недостатнє фінансування, що призводить до скорочення штатів, зниження заробітних плат журналістів і обмеження ресурсів для проведення ретельних розслідувань. Це впливає на здатність медіаорганізацій забезпечувати глибокий аналіз подій та дотримання стандартів журналістики [5]. Крім того, залежність від реклами та спонсорства обмежує редакційну свободу, змушуючи підла-

штувати контент під інтереси рекламодавців, що підриває довіру аудиторії.

Дезінформація та пропаганда також процвітають в умовах економічної нестабільності, оскільки медіа не мають достатніх ресурсів для перевірки фактів та проведення якісних розслідувань. Політичний та економічний тиск на редакції обмежує їхню професійну свободу, призводячи до спотворення фактів та цензури. Усе це підриває довіру громадськості до медіа та обмежує доступ до правдивої інформації. Відповідно до дослідницької проблематики даної наукової статті раціональним буде сформулювати ключові проблеми якості та об'єктивності контенту українських ЗМІ, в умовах фінансово-економічної нестабільності в державі. Для чого скористаємося нижченаведеною блок-схемою (рис. 1), на якій наочним чином відображена дана системність структурних елементів.



Рис. 1. Ключові проблеми якості та об'єктивності контенту українських ЗМІ, в умовах фінансово-економічної нестабільності

Джерело: розроблено автором

Розглянемо більш детально дані проблеми в сфері якості та об'єктивності контенту українських ЗМІ, в умовах фінансово-економічної нестабільності:

1. Залежність від власників – у багатьох українських медіа власники мають значний вплив на редакційну політику, що призводить до упередже-

ного висвітлення новин. Ця залежність обмежує редакторів і журналістів у виборі тем та способах їх подання, змушуючи їх уникати критики або підтримувати політичні та економічні інтереси власників. Внаслідок цього медіаконтент втрачає свою незалежність та об'єктивність, що підриває довіру аудиторії та знижує якість інформаційного продукту. Залежність від власників є серйозною проблемою, яка перешкоджає розвитку вільної та незалежної журналістики в Україні.

2. Фінансовий тиск – брак фінансування є однією з ключових причин зниження якості журналістських матеріалів та скорочення штатів у медіаорганізаціях. Обмежені фінансові ресурси не дозволяють забезпечити адекватну оплату праці журналістів, що призводить до зниження мотивації та професіоналізму. Скорочення штатів у свою чергу обмежує можливості для проведення глибоких розслідувань і створення аналітичних матеріалів. В умовах фінансового тиску медіа часто змушені знижувати стандарти якості, зосереджуючись на швидкому виробництві новин та залежності від реклами, що негативно впливає на об'єктивність та достовірність інформації.

3. Реклама та спонсорство – в умовах фінансової нестабільності багато українських медіа змушені значною мірою покладатися на рекламу та спонсорство як основні джерела доходів. Це створює ризик впливу рекламодавців та спонсорів на редакційну політику та зміст контенту. Журналісти та редактори можуть бути змушені уникати висвітлення певних тем або подавати інформацію в спосіб, що відповідає інтересам спонсорів, а не об'єктивній журналістиці. Внаслідок цього виникає проблема прихованої реклами та спотворення фактів, що підриває довіру аудиторії до медіа. Окрім того, залежність від рекламодавців обмежує свободу слова та негативно впливає на якість інформаційного продукту, що знижує загальний рівень журналістики в країні.

4. Недостатнє фінансування розслідувань – журналістські розслідування вимагають значних ресурсів, які включають фінансування для тривалих та ретельних розслідувань, доступ до інформаційних джерел та захист журналістів. Умови фінансової нестабільності значно обмежують можливості медіа організацій у проведенні таких розслідувань, що впливає на здатність журналістів виявляти корупцію, зловживання владою та інші серйозні правопорушення. Відсутність глибоких розслідувань призводить до поверхневого висвітлення подій та недостовірності інформації, що підриває довіру громадян до медіа. Недостатнє

фінансування журналістики обмежує можливості суспільства отримувати повну та об'єктивну інформацію про важливі події та проблеми, що є ключовими для демократичного розвитку країни.

5. Скорочення незалежних ЗМІ – економічна нестабільність особливо негативно впливає на незалежні медіа, які не мають стабільних джерел доходу і часто змушені закриватися. Це призводить до зменшення плюралізму думок у медіапросторі, обмежуючи доступ до альтернативних поглядів та глибокого аналізу подій. Закриття незалежних ЗМІ також означає, що значна частина суспільства втрачає можливість отримувати неупереджену та об'єктивну інформацію. Відсутність незалежних джерел інформації підриває демократичні процеси, оскільки громадяни не мають доступу до повної картини подій та не можуть формувати обґрунтовані рішення. Така ситуація обмежує свободу слова та сприяє концентрації медіавласності в руках декількох великих гравців, що негативно впливає на якість та об'єктивність контенту.

6. Зменшення зарплат журналістів – умови економічної нестабільності змушують медіаорганізації скорочувати витрати, зокрема зменшувати зарплати журналістам. Низька оплата праці знижує мотивацію журналістів до виконання своїх професійних обов'язків та впливає на якість створюваного контенту. Журналісти часто змушені брати додаткові завдання або працювати на кількох роботах, що призводить до перевтоми та зниження якості матеріалів. Відсутність фінансових стимулів також робить цю професію менш привабливою для талановитих фахівців, що ускладнює залучення нових кадрів у галузь. Низькі зарплати журналістів негативно впливають на загальний рівень професіоналізму у сфері медіа та обмежують можливості для розвитку незалежної та об'єктивної журналістики.

7. Дезінформація та пропаганда – в умовах економічної нестабільності, українські медіа стають більш вразливими до дезінформації та пропаганди. Відсутність достатнього фінансування обмежує ресурси, необхідні для перевірки фактів та проведення якісних розслідувань. Це створює сприятливе середовище для поширення неправдивої інформації, яка може маніпулювати громадською думкою та підривати довіру до медіа. Дезінформаційні кампанії, часто підтримувані іноземними державами або політичними групами, використовують фінансові труднощі медіа для просування своїх меседжів. У такій ситуації, споживачі інформації ризикують отримувати спотворені або неправдиві дані, що ускладнює фор-

мування обґрунтованої громадської думки та підтримує демократичні процеси.

8. Тиск на редакції – політичний і економічний тиск з боку влади та бізнесу значно впливає на об'єктивність новин, створюваних українськими медіа. В умовах фінансової нестабільності редакції часто змушені йти на компроміси, щоб забезпечити своє виживання. Це може виражатися у цензурі, замовчуванні важливих тем або висвітленні подій у вигідному для впливових структур світлі. Редактори та журналісти стикаються з постійним тиском, який обмежує їхню професійну свободу та змушує підлаштовувати контент під вимоги спонсорів або політичних акторів. Така ситуація підриває довіру громадськості до медіа та негативно впливає на якість та об'єктивність журналістики в країні, обмежуючи доступ до правдивої та неупередженої інформації.

Українські медіа стикаються з численними викликами, які впливають на якість та об'єктивність контенту в умовах фінансово-економічної нестабільності. Залежність від власників медіа обмежує редакційну свободу, призводячи до упередженого висвітлення новин та спотворення фактів. Фінансовий тиск викликає скорочення штатів та зниження зарплат журналістів, що негативно впливає на професіоналізм та мотивацію. Залежність від реклами та спонсорства змушує медіа організації підлаштовувати контент під інтереси рекламодавців, що знижує довіру аудиторії. Недостатнє фінансування розслідувальної журналістики обмежує можливості для глибокого

аналізу, що призводить до поверхневого висвітлення подій. Закриття незалежних ЗМІ обмежує плюралізм думок та доступ до альтернативних поглядів. Низькі зарплати журналістів знижують якість матеріалів, а також роблять професію менш привабливою для талановитих фахівців. Дезінформація та пропаганда процвітають в умовах економічної нестабільності, оскільки медіа не мають ресурсів для перевірки фактів. Політичний та економічний тиск на редакції обмежує їхню професійну свободу та призводить до цензури.

Усі ці проблеми підривають довіру громадськості до медіа та обмежують доступ до правдивої та неупередженої інформації. Вирішення цих викликів потребує комплексного підходу, включаючи покращення фінансування, захист незалежності медіа та розвиток професійних навичок журналістів.

Висновки. Фінансово-економічна нестабільність значно впливає на якість та об'єктивність контенту українських медіа. Залежність від власників та рекламодавців обмежує редакційну свободу, знижує довіру аудиторії. Брак фінансування призводить до скорочення штатів, зниження зарплат журналістів, обмеження розслідувальної журналістики та закриття незалежних медіа. Це створює сприятливе середовище для дезінформації та пропаганди. Політичний та економічний тиск на редакції додатково ускладнює забезпечення об'єктивності новин. Для вирішення цих проблем необхідний комплексний підхід, включаючи покращення фінансування, захист незалежності медіа та розвиток професійних навичок журналістів.

Список літератури:

1. Гуцол О., Гуцол Р. У. Медіа та політика: як ЗМІ впливають на політичні уподобання та переконання студентів. *Інтегровані комунікації*. 2024. № 1 (17). С. 115–122.
2. Каліна І., Даниліна О. Функціонування регіональних засобів масової інформації в небезпечних та карантинних умовах. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом*. Філологія. 2023. № 1 (6). С. 64–68.
3. Ковальська Н., Печена А. Маніпуляція та пропаганда в медіапросторі. *Grail of Science*. 2024. № 39. С. 649–650.
4. Лизанчук В., Білоус О. Медіа як каталізатор української національної ідентичності. *Інтегровані комунікації*. 2023. № 1 (15). С. 21–28.
5. Мірошніченко В. Проблематика фінансування ЗМІ під час воєнного стану та шляхи її вирішення. *Діалог: медіастудії*. 2023. № 29. С. 117–124.
6. Мотлях О., Бойко Л. Засоби масової інформації в системі державних інформаційних ресурсів України. *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері*. 2023. Т. 6, № 2. С. 407–418.
7. Радіо М. В. Боти у соціальних медіа: реалії та перспективи для українських передвиборних кампаній. *Політичне життя*. 2023. С. 94–99.
8. Стеблина Н. А. Конструювання кризового наративу в українських медіа під час повномасштабного вторгнення рф. *Політичне життя*. 2022. С. 105–112.
9. Улянченко Ю. Роль медіа у формуванні державності в Україні та США. *Філософські та методологічні проблеми права*. 2024. Т. 1. № 27. С. 125–132.
10. Федорищак Х., Мосора Л. Місце та роль засобів масової інформації у сфері публічної політики. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом*. Політичні науки та публічне управління. 2022. № 1 (61). С. 86–91.

**Shevchenko M. M. ECONOMIC CHALLENGES FOR THE UKRAINIAN MEDIA:
HOW FINANCIAL INSTABILITY AFFECTS THE QUALITY AND OBJECTIVITY
OF THE CONTENT**

Funding of the mass media (mass media) in Ukraine in the conditions of economic instability caused by the military conflict poses a serious challenge to the country's media landscape. During the war, traditional funding models underwent significant changes, which negatively affected the functioning and development of the media. First, advertising remained the main source of income for Ukrainian mass media. However, with the start of hostilities, most companies cut their advertising budgets or stopped advertising altogether. This is caused by both economic difficulties and moral aspects: businesses try to avoid advertising in wartime, which is perceived by society as unacceptable. As a result, many media have experienced significant losses in revenue, which has led to the need to optimize costs and reduce staff. Second, the rising cost of content production has become another factor that complicates media financing. Logistics, energy and technology costs have increased due to supply disruptions and inflation. This has forced media companies to look for new ways to reduce costs, often at the expense of content quality. Also, an important aspect is that in the conditions of war, the risk for journalists has increased significantly, which has led to the need to ensure their safety, which requires additional financial resources.

Against the background of economic difficulties, some mass media turned to alternative sources of funding, such as crowdfunding and donor programs. Civil society and international organizations began to provide financial support to the media covering the war, thus ensuring not only their financial stability, but also contributing to the information security of the country. However, dependence on external funding can lead to a loss of independence and objectivity. In addition, in times of instability, the media are under pressure from the authorities, which may limit their ability to act as social controllers. The government can influence media funding through regulatory mechanisms, limiting access to resources for critical publications.

Thus, media financing in Ukraine in conditions of instability requires a comprehensive approach, which includes supporting independent media, ensuring transparency of financial flows and protecting journalists. Only under these conditions can the stability of the Ukrainian media landscape be ensured and its role in the formation of public opinion and democratic values preserved.

Key words: media, mass media, mass media, journalism, economic instability.

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

UDC 811

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.6/50>**Gurbanova N.**

Azerbaijan National Academy of Sciences

REGARDING THE STEREOTYPICAL DEPICTION OF THE TURKISH CONCEPT IN CERTAIN “TURKISH PLAYS” OF THE ERA OF AWAKENING

The article delves into a specific literary phenomenon, encompassing roughly sixty plays, among the most compelling instances of English literature during the period of intellectual awakening – namely, “Turkish plays.” Within the confines of the article, the scrutiny is aimed at the physical resolution of stereotypical attitudes towards Turks evident in these plays. It is recognized that during the era of awakening, the notable development and political ascendancy of the Turkish realm, coupled with military incursions and territorial conquests aimed at the European landscape, engendered a dualistic disposition towards Turks within European society, particularly among the English. English perceptions were marked by both objective admiration for the burgeoning might of the Turks and apprehension and circumspection due to the perceived menace of Turkish encroachment, resulting in a blend of antipathy and tension. In this context, the ambivalent stance towards Turks and Turkish civilization during the era of awakening in English literary discourse, including in “Turkish plays,” led to the articulation of certain stereotypical attitudes and preconceptions regarding Turks. Another significant aspect during that epoch was the attribution of military-political dominion of Islam not to the Arabs, but to the Turks, which found expression in the adverse depiction of Turks in works opposed to Islam. It suffices to note that, as evidenced in R. Deborn's play (“Christian Turned Turk”), the English did not correlate the embrace of Islam with appropriate characterization; instead, it was portrayed as a conversion to or assimilation into Turkic culture. Stereotypical representations of Turks were so pervasive that in certain instances, plays referring to nonexistent “historical documents” were fabricated, thereby employing an alternative historiographical narrative. In Turkish plays, Turkish rulers were frequently portrayed as hedonistic, tyrannical, potent, and demonic personas, aligning with prevalent stereotypes. The portrayal of Turkish rulers devoid of religious devotion and fidelity against a backdrop of diminished human values, alongside stereotypical depictions of Turks, generally mirrored the prevailing anti-Islamic sentiment of the era.

Key words: era of awakening, English literature, “Turkish” plays, “Turkish” concept, preconceptions and stereotypes.

Relevance of the Issue. One of the pivotal determinants of the relevance of the research conducted within the article's framework lies in discerning the primary sources of stereotypical perceptions and preconceptions regarding Turkish identity in contemporary British mentality. This inquiry is anchored in the historical trajectory of these associations, the presence of either adverse or favorable cross-cultural exchanges, and contemporary British societal experiences. Notably, during the era of awakening, individuals, particularly in London, viewed the theater as the primary intensive and dynamic communication platform in the absence of developed mass media and

internet connectivity. Consequently, researchers aptly evaluate the theater during this period as a significant communicator of status. Hence, the multidisciplinary significance of exploring the realization format and mechanisms of the “Turkish” concept in English literature during the era of awakening, particularly in its dramaturgy, extends beyond national literary studies to encompass history, linguistics, political science, and related fields.

Degree of Problem Elaboration. Regarding the depth of exploration of the problem within the article's framework, it is imperative to recognize its nascent status within Azerbaijani literary studies, indicating

a dearth of comprehensive investigation. However, notable intersecting analyses on the subject matter have been pursued by scholars such as S. Khalil, U. Badalbeyli, and G. Khalilov. Within the domain of English literary studies, research on the realization mechanisms of the "Turkish" concept in "Turkish plays" during the era of awakening has been scrutinized by scholars like Cathcart [4], Ch. O'Connor [11], J. Al-Olaqi [1], F. M. Slotkin [14], J. E. Ogutju [15], M. Chakmak [15], among others.

Objectives and Tasks. The principal objective of the research delineated within the article is to identify and analyze the stereotypical perceptions inherent in the realization of the "Turkish" concept in English literature during the era of awakening, particularly evident in "Turkish plays". To fulfill this overarching objective, the following specific tasks have been outlined:

- Assess the overarching conceptual underpinnings governing the realization of the Turkish concept in English literature during the era of awakening.
- Illuminate the factors contributing to the formation of positive and negative attitudes towards Turks in English literature during the era of awakening.
- Analyze the stereotypical perceptions discernible in "Turkish plays" authored during the era of awakening, exemplifying a prevalent phenomenon.

Methods. A diverse array of research methodologies has been employed in the investigations undertaken within the article's framework, including comparative-historical, biographical (to ascertain the extent to which attitudes towards Turks and Turkishness derive from the author's persona), hermeneutic (for the interpretation and analysis of literary texts), sociological analysis, comparative analysis, psychoanalytic methods, and others.

Main section.

The "Turkish" concept

Within the realm of English literature during the era of awakening, a notable corpus of works, comprising nearly sixty plays, stands out for its prominent engagement with the "Turkish" concept, specifically delineated under the rubric of "Turkish plays". While only a limited subset of these dramatic works has endured to the present day, they nonetheless represent compelling research material for scholars across diverse spectrums of inquiry. One salient commonality among these plays lies in their portrayal of entrenched societal stereotypes prevalent within English society during the era of awakening.

Of particular prominence among these stereotypes is the notion that Turks habitually subjected young captives to the ordeal of castration, effectively conscripting them into servitude. This belief, pervasive

across a spectrum of Turkish plays, finds extensive reflection in Christopher Marlowe's seminal tragedy, "Tamburlaine the Great."

BAJAZETH. *By Mahomet my kinsman's sepulchre,
And by the holy Alcoran I swear,
He shall be made a chaste and lustless eunuch...* [9].

As it appears, here C. Marlowe overtly articulates the anticipation of Amir Timur being subjected to servitude as he succumbs to fear. This elucidation serves to bring forth one of the most pervasive stereotypes regarding Turks, aiming to accentuate their distinct brand of cruelty. Marlowe's intention is to exacerbate the already intricate sentiments harbored by the English audience, who possessed ambivalent feelings towards Turks, even in the absence of any immediate Turkish threat. Across various Turkish plays, we often encounter enslaved Christian captives either undergoing castration or facing the prospect of such a fate. For instance, in the presented excerpt, we are confronted with the distressing plight of a young man subjected to such a calamitous outcome, replete with anguish and torment.

"But they wrongd nature in me, made me an Eunuch,

*Disabled of those masculine functions,
Due from our sex: and thus subiected,
These sixteene yeares vnto the vilde commaund,
Of an imperious Turke, I now am giuen"* [10].

In a broader context, one salient aspect that characterizes this play, despite its potentially modest literary merit, is its alignment with the ongoing theatrical trend that responds to prevalent societal interests by echoing perspectives on Turks consonant with the prevailing ideological milieu.

Among the corpus of plays dedicated to the Turkish theme, some of which have attained notable renown, it is pertinent to highlight the work titled "Letter from Henry, Prince of Purpoole, to the Great Turk." Staged in 1594, as the title suggests, this play centers around events surrounding the composition of a letter [8]. However, paradoxically, sources indicate the absence of such a historical document, suggesting that, in certain instances, fictitious correspondences were contrived around non-existent letters during the process of crafting literary texts (for further elucidation, see [15]). Nonetheless, the central, albeit inanimate, character of the play – the letter – was purportedly structured in accordance with diplomatic writing conventions of the period and ostensibly mirrored the diplomatic tensions inherent in Prince Henry's entreaty to the Ottoman Emperor. Given the paucity of supplementary information and the unattainability of the play's manuscript to date, it is noteworthy to

consider the significance attributed to this "historical" document, serving as the primary cornerstone for the play's composition and resonating throughout its narrative framework.

"Thy proud and insolent demand came vnto our Princely hands...The respeclesse manner of thy Embassee and thy hauty arrogance we take notice of with as high disdain as may spring from the inborne magnanimity of a Prince, And as much we slight it" [8].

Prince Henry of Purpoole's utilization

As delineated in the text, Prince Henry of Purpoole's utilization of the archaic form of address "thou" in his missive to the Ottoman sovereign underscores an anachronistic adherence to communication norms deemed antiquated within contemporary societal etiquettes. Present-day English predominantly employs the second-person pronoun "you" irrespective of the context—whether familiar ("thou") or formal ("you"). However, historical linguistic inquiries into English usage reveal a departure from this convention. From the mid-15th century onwards, etymological and historical analyses suggest that forms such as "thou/thee/thy" were deployed as linguistic vehicles signifying disdain and denigration towards the recipient. They functioned not merely as vestiges of an antiquated lexicon but rather as deliberate stylistic choices aimed at asserting superiority over the addressee.

Thus, from the 15th century until approximately the modern era, instances of employing this variant in historical materials and literary compositions were not mere vestiges of an obsolete linguistic register but rather strategic linguistic devices employed to convey specific rhetorical nuances.

The recurrent use of the variant "thou/thy" in this fictitious missive, observed approximately nine times, suggests a calculated utilization of this historical "document" as a specialized manipulative instrument. It capitalizes on the prevailing wave of antipathy towards Turks to accrue additional dividends and sustain audience engagement through deliberate manipulative strategies.

Furthermore, it is pertinent to note that the Turkish play "The Turkish Mahomet and Hiren the Fair Greek" is attributed to the year 1619. Unlike many other Turkish plays, the authorship of this drama remains uncontested: it is ascribed to George Peele, a prominent English playwright of the period, who penned it in 1589. Although precise biographical details regarding Peele's birth and demise are elusive, scholarly conjecture situates him within a relatively brief lifespan, presumed to have occurred during the mid-16th century. This circumstance bears significance as it underscores the protracted period

of obscurity endured by this play, akin to numerous other Turkish works, prior to its eventual emergence into scholarly purview [5].

As duly acknowledged by both contemporaneous and subsequent scholars, George Peele, whose creative output has garnered significant esteem, demonstrates erudition and talent comparable to his contemporary Christopher Marlowe across various dimensions. Peele's oeuvre, like Marlowe's, is characterized by incisive sarcasm and biting humor, traits considered quintessential to Marlowe's creative endeavors [6]. Notably, during the Elizabethan era, the deployment of satire, sarcasm, and even positive humor was a hallmark technique in literary production, often used to construct primary plotlines within dramatic works. These plays were promptly presented to audiences, who, within relatively brief performances, offered their evaluations, with the success of these productions gauged by the audience's engagement with the unfolding narrative over several hours of theatrical performance. Playwrights thus sought to regulate audience attention by employing a spectrum of techniques, ranging from subtle English humor to the most nuanced forms of satire.

In this vein, the satirical portrayal of English monarchs carried potential legal and political implications, prompting authors to test their comedic and satirical prowess on historical subjects. Consequently, as Peele's works exemplify, some English authors engaged with Turkish characters not merely out of peril or anti-Islamic sentiment but also with the aim of eliciting easier laughter and ridicule, thereby attracting broader audiences.

It is apparent that the depiction of Turkish characters was not always motivated by negative connotations; at times, these characters were utilized as scapegoats or targets for toxic sarcasm, rendering them immune to retaliation [16].

Turkish characters and storylines related to Turks

Of particular interest is the substantial appeal among English audiences during this period for narratives featuring Turkish characters and storylines related to Turks, allowing for seamless transitions between different works. Successful plotlines were frequently repurposed in subsequent dramas, either as primary focal points or as peripheral narrative elements. Consequently, Peele's depiction of Muhammad's passionate pursuit of the beautiful Hiren, a motif later appropriated by Ulpian Fulwell in his work [12], may be regarded as more than mere happenstance. Subsequent references to Fulwell's play in a later work in an intertextual format have also been documented [11].

It is worth noting that Ulpian Fulwell, who flourished after 1611, engaged in both acting and playwriting, affording him the ability to discern shifts in audience interests and promptly respond by creating works that catered to evolving preferences [2].

In conclusion, a reevaluation of the play "The Turkish Mahomet and Hiren the Fair Greek", which forms part of the corpus of Turkish plays from the Elizabethan era, underscores one of the era's most pertinent narrative strands – the clash of civilizations and religious ideologies against the backdrop of a Muslim youth's affection for a Christian woman – effectively rendered in dramatic form.

In George Peele's work "The Turkish Mahomet and Hiren the Fair Greek," the narrative unfolds around a military commander during the siege of Constantinople in 1453, named Mahomet, who, at the age of approximately sixteen or seventeen, captures a beautiful Greek maiden named Hiren as a captive, and subsequently, a bond of affection emerges between them. Hiren, the Greek maiden, ensnared by Mahomet's allure of love, dedicates her time, day and night, entirely to the prince-turned-captor, relinquishing all her activities and interests to him. As time progresses, observers disturbed by Mahomet's actions notice a gradual departure from his inherent masculine demeanor and martial dignity, succumbing instead to the role of a love-stricken captive devoid of volition. Witnessing Mahomet's influence wane among the populace and the potential erosion of his former authority and esteem, Mustafa, a childhood companion who has matured alongside Mahomet and is sometimes identified as the ruler of the realm, resolves to offer counsel to his childhood friend.

Deeply moved by Mustafa's sentiments and the prevailing public opinions, Mahomet decides to convene all the princes and eminent dignitaries in the grand hall of the palace the following morning, while instructing Hiren to attire herself in her most splendid garments and adorn herself with the most exquisite jewelry. Assembled in the hall the ensuing morning, the dignitaries, once again captivated by Hiren's beauty, eagerly anticipate the emperor's actions with a blend of astonishment and intrigue. In this moment of reckoning, Mahomet addresses the gathered assembly, asserting that despite the intensity of his love and passion for Hiren, his obligations to his people and state shall remain paramount.

Mahomet assures the dignitaries of his unwavering commitment to uphold the legacy of his forebears and pledges to refrain from any action that would betray the interests of his predecessors in governance. At this critical juncture, Mahomet unexpectedly

draws his dagger and swiftly delivers a fatal blow to Hiren's throat, lifting her fallen tresses with a singular motion. Turning to the assembled onlookers, he declares, "*Now you know whether your emperor is capable of controlling his desires or not*" [12]. Peele, within his dramatic narrative, does not merely present Mahomet as a singular character or a localized figure; rather, he endeavors to depict Mahomet as a figure devoid of humane sensibilities, perceiving concepts such as mercy and love solely through the prism of passion and desire. Peele also seeks to illustrate, in accordance with the Turkic mindset, that the depicted event serves as a manifestation of inherited barbarism.

The audacious act of autocracy perpetrated by Mahomet, resulting in such bloodshed in front of the palace dignitaries, does not inspire any less horror considering his conviction that this would earn him the respect of his subjects. Peele's assertion regarding Mahomet's expectation that his subjects and the palace dignitaries would positively receive such a turn of events and thereby restore their respect for their ruler (i.e., the disdain resulting from Hiren's entry into Mahomet's life) conspicuously illustrates the author's overall lack of alignment with the value system of Turkish society, merely evaluating Turks from a negative perspective.

As a testament to the widespread acclaim garnered by Peele's play at the time, and also noteworthy is that, according to R.L. Knutson's analyses and the facts he uncovered, "The Turkish Mahomet and Hiren the Fair Greek" is intertextually linked to the following group of works through allusions and varied forms of intertextual connections: references to both the character of Hiren and quasi-citations from Christopher Marlowe's work in the name of Hiren, found in Shakespeare's "Henry IV" play. Additionally, various references to Peele's play are incorporated into the works of T. Dekker, C. Chapman, C. Day, U. Rowley, T. Middleton, T. Heywood, and many others.

The subject of the ruler's transformation into a murderer, leading to the death of his beloved, serves as the basis for the subsequent Jacobean literary work, "*The Courageous Turk, or Amurath I,*" staged in 1618. This play, authored by Thomas Goffe, encompasses the final stage of English Renaissance, coinciding with the early seventeenth century. In this work, just as in Peele's play, the protagonist – the Turkish emperor-warrior Mahomet in Peele's work – similarly slays his Greek mistress, known as Eumorphe, taken captive, akin to Hiren in Peele's narrative.

Y. E. Slotkin associates the perceived lack of literary merit in the work with its comparative reception during the era, relating it to the juxtaposition of

"self" versus "other" on an existential level during the time. Noting the overt derogatory and threatening nature towards the Turks in the epilogue, Slotkin underscores the author's attempt, T. Goffe, to manipulate the patriotic sentiments of his audience while presenting Turkish identity in an excessively negative light (at a hyperbolic level), resulting in a perceived banality, ultimately diminishing the overall value of the work and making it less readable. Even the short-lived interest does not assist in elevating Goffe's work to the ranks of English literary classics.

As evidenced, this particular work, largely overlooked in terms of its literary value and subject to substantial critique by both contemporaries and subsequent generations of peers and literary critics, has garnered a certain resonance due to its, as aptly emphasized by F. Al-Olaqi, direct exploration of the entrenched biases of English society against Turks and Islam. This thematic focus, readily exploitable, has engendered a measure of resonance. As noted by the scholar, it was precisely the English fear and antipathy towards Turks that motivated authors, including T. Goffe in this context, to produce works that catered to audience interests. However, such engagement was indicative less of literary merit and more of an exercise in pandering to nominal interests, manifesting a form of opportunistic scholarship, albeit somewhat unsophisticated.

Summary and prospects for further research.

Of note, instances of departure from stereotypical portrayals of Turks are also discernible in select plays. It is pertinent to acknowledge that diverging from the stereotyped depictions of Turks in preceding works does not inherently entail a wholly positive portrayal. Nevertheless, Turkish characters are depicted within a certain dynamic, transitioning from negative to positive, exemplified by the play "The Blacksmith's Daughter." This play, staged in 1578, yet authored by an unknown figure, presents Turks in both negative and positive lights. Here, various facets of Turkish personalities, including their cunning, compassion, and nobility, are portrayed. For example, the protagonist, abducted by Turkish pirates, initially confronts the deceit and treachery of the Turks but later, upon being presented to the Turkish sultan, rebuffs the sultan's enticing offers for her survival, thereby exhibiting their compassion. Subsequently, upon being safely returned to her father by the sultan, the protagonist witnesses the Turks' remarkable courage and profound intelligence. Thus, unlike the predominant portrayal of Turks as mere objects of exposure in most Turkish plays, "The Blacksmith's Daughter" presents them, akin to representatives of any other nation, as possessing both negative and positive attributes. In this regard, the play may be viewed as a relatively more objectively crafted theatrical piece.

Bibliography:

1. Al-Olaqi F.M.T. The Courageous Ottoman in Goffe's Amurath I. 1619. pp. 168-177. URL: <https://www.academia.edu/29954923>
2. Barksted W. Seven Minor Epics of the English Renaissance (1596-1624) by Barksted et al. URL: <https://www.gutenberg.org/ebooks/author/33999>
3. Blacksmith's Daughter. Lost Plays Database, accessed 12 December 2020. URL: https://lostplays.folger.edu/Blacksmith%27s_Daughter_The
4. Cathcart Ch. The Insatiate Countess, William Barksted's Hiren, the Fair Greek, and the Children of the King's Revels. Early Theatre 22.1. 2019. pp. 119-140. URL: <https://earlytheatre.org/earlytheatre/article/view/3787/3365>
5. George Peele 1558-1597. URL: https://englishverse.com/poets/peele_george
6. George Peele. English dramatist. URL: <https://www.britannica.com/biography/>
7. Knutson R.L. References to the Play // Turkish Mahomet and Hiren the Fair Greek. 2011. URL: <https://lostplays.folger.edu/>
8. Letter from Henry, Prince of Purpoole, to the Great Turk (Folger MS V.a.190). Lost Plays Database, accessed 12 December 2020. URL: <https://lostplays.folger.edu>
9. Marlowe Ch. Tamburlaine the Great. In two parts. Part I. URL: <https://www.gutenberg.org/>
10. Mason J. The Turke A worthie tragedie. As it hath bene diuers times acted by the Children of his Maiesties Reuels. Written by Iohn Mason Maister of Artes. URL: <https://quod.lib.umich.edu>
11. O'Connor J. A Jacobean Allusion to The Turkish Mahomet and Hiren the Fair Greek. Philological Quarterly; Iowa City Tom 35, (Jan 1, 1956), pp. 427 URL: <https://www.proquest.com/ope>
12. Peele G. Turkish Mahomet and Hiren the Fair Greek. URL: <https://lostplays.folger.edu>
13. Shakespeare W. The Life of King Henry the Eighth URL: <http://shakespeare.mit.edu/henryviii/full.html>
14. Slotkin J.E. Now will I be a Turke': Performing Ottoman Identity in Thomas Goffe's "The Courageous Turk". Early Theatre, Vol. 12, No. 2 2009. pp. 222-235. URL: <https://earlytheatre.org/earlytheatre/article/view/813>
15. Stern T. Documents of Performance in Early Modern England. Cambridge: CUP, 2009. URL: <https://assets.cambridge.org/>
16. Online. Etymology Dictionary. URL: <https://www.etymonline.com/word/thou>

Гурбанова Н. ЩОДО СТЕРЕОТИПНОГО ЗОБРАЖЕННЯ ТУРЕЦЬКОЇ КОНЦЕПЦІЇ В ДЕЯКИХ «ТУРЕЦЬКИХ П'ЄСАХ» ДОБИ ПРОБУДЖЕННЯ

Стаття заглиблюється в конкретне літературне явище, що охоплює приблизно шістдесят п'єс, серед найпереконливіших зразків англійської літератури періоду інтелектуального пробудження, а саме «турецькі п'єси». У межах статті розгляд спрямований на фізичне вирішення стереотипного ставлення до турків, яке виявляється в цих п'єсах. Визнається, що в епоху пробудження помітний розвиток і політичне піднесення турецького королівства в поєднанні з військовими вторгненнями та територіальними завоюваннями, спрямованими на європейський ландшафт, породили дуалістичне ставлення до турків у європейському суспільстві, особливо серед англійців. Сприйняття англійців було відзначене як об'єктивним захопленням зростаючою могутністю турків, так і побоюванням і обережністю через уявну загрозу турецького вторгнення, що призвело до суміші антипатії та напруги. У цьому контексті амбівалентне ставлення до турків і турецької цивілізації в епоху пробудження в англійському літературному дискурсі, зокрема в «турецьких п'єсах», призвело до артикуляції певних стереотипних установок і упереджень щодо турків. Іншим значущим аспектом тієї епохи було приписування військово-політичного панування ісламу не арабам, а туркам, що знайшло вираження в негативному зображенні турків у творах, що виступають проти ісламу. Досить зауважити, що, як засвідчує п'єса Р. Деборна («Християнин, який став турком»), англійці не співвіднесли прийняття ісламу з відповідною характеристикою; натомість її зображували як навернення до тюркської культури або асиміляцію з нею. Стереотипні уявлення про турків були настільки поширеними, що в деяких випадках створювалися п'єси, які посилалися на неіснуючі «історичні документи», таким чином використовуючи альтернативну історіографічну розповідь. У турецьких п'єсах турецьких правителів часто зображували гедоністичними, тиранічними, могутніми та демонічними персонажами, що відповідало поширеним стереотипам. Зображення турецьких правителів, позбавлених релігійної відданості та вірності, на тлі принижених людських цінностей, поряд зі стереотипними зображеннями турків, загалом віддзеркалювало переважаючі антиісламські настрої епохи.

Ключові слова: епоха пробудження, англійська література, «турецькі» п'єси, «турецька» концепція, упередження та стереотипи.

Кошелюк О. В.

Волинський національний університет імені Лесі Українки

КРОСМЕДІЙНІСТЬ І ПРОЯВ ФЕМІННОСТІ У РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЯХ ЄВРОПЕЙСЬКИХ ВИДАВНИЦТВ

Статтю присвячено аналізу сучасних стратегій просування видавничих брендів. Презентоване дослідження показує, у який спосіб мультиплатформність, зокрема текстово-аудіально-візуальні взаємодії зміцнюють імідж видавництв, залучаючи кросмедійність на рівні форми та фемінність на рівні змісту. Видавці намагаються інтегрувати якомога більше «розмовних», «живих» форматів. Лідер світового книговидавництва, французька корпорація «RELX Group» (Reed Elsevier) активно розвиває аудіоподкасти як ідею реклами медіапродукції. Основна увага нашої розвідки зосереджена на утіленні рекламних стратегій у подкастах серії «Світ, до якого ми прагнемо», опублікованих протягом 2021–2024 років на сайті «RELX Group (Reed Elsevier)». Проаналізовано 40 випусків за останні 4 роки.

Виявлено, що усім подкастам серії «Світ, до якого ми прагнемо» властиві запрограмовані вектори: епізоди 2021 року були про побудову партнерств заради мети, обговорення миру, справедливості та сильних інституцій; епізоди 2022 року торкалися змін клімату, 2023 року – ментального здоров'я, 2024 року – виробництва, інновацій та інфраструктурних покращень для суспільства. Видавничий бізнес показує відкритість до комунікацій, формує імідж посередника у вирішенні глобальних питань. Жінки-співрозмовниці є авторками книг чи редакторками журналів, новаторами у поширенні ідей через видавничу продукцію. Світові видавничі компанії залучають синкретизм ідей та мультиплатформність для поширення інформації про продукцію книговидавництва.

З'ясовано, що епізоди аудіоподкасту «Світ, до якого ми прагнемо» за чотирирічний період (2021–2024) показують: у 49% випусків звучать жіночі голоси і фемінність набуває ознак додаткової рекламної стратегії. Майже кожен другий подкаст працював як рекламна кампанія видавництва. Жіночі голоси у пропонованих кросмедійних формах мають два вектори впливу на аудиторію: 1) промоційний – через формування іміджу видавничого бренду та рекламування видавничої продукції через рекламу книжкових та періодичних видань, зокрема наукових (у згаданих аудіовипусках чи текстових статтях); 2) емпатійний – через співпереживання героїням, їх ідеям, активності, лідерським якостям за принципом «снігової лавини» для збільшення охоплення аудиторії. Доведено, що жіночі голоси у пропонованих кросмедійних формах слугують формуванню «нового» читача через рекламну стратегію видавництва.

Ключові слова: аудіоподкаст, іміджева реклама, видавничий бренд, кросмедійність, фемінність, рекламна стратегія, комунікація.

Постановка проблеми. Останніми роками діяльність видавництв зазнає значної трансформації з огляду на постійні зміни у цифрових комунікаціях. Дедалі частіше видавці в Україні та світі послуговуються практиками ІІІ, кросмедійними платформами для популяризації видавничої марки. Найбільші гравці видавничого ринку розвивають свої, відмінні від інших, рекламні стратегії. Німецький концерн «Bertelsmann», зокрема, чимало зусиль докладає для дослідження міжжанрового впливу реклами за допомогою BrandAID. Видавнича група «Hachette» (Hachette Livre) працює над збільшенням цільової аудиторії та можливості ефективного просування бренду в соцмережах. «RELX Group» (Reed Elsevier), «Tomson

Reuters» та «Pearson», які у 2024 році стали трійкою лідерів у загальному рейтингу найбільших видавців світу, приділяють багато уваги мультиплатформності.

Видавці намагаються інтегрувати якомога більше «розмовних», «живих» форматів. Лідер світового книговидавництва, французька корпорація «RELX Group» (Reed Elsevier), до прикладу, активно розвиває аудіоподкасти як ідею реклами медіапродукції. Як слушно зауважує О. Погрібна, «максимальна реалізація головного принципу рекламної діяльності – зробити організацію відомою, /.../ а вже потім – демонструвати аудиторії продукцію цього видавництва, розказувати про неї, показувати її» [6, с. 283]. Рекламні кампанії

впізнаних видавничих брендів удосконалюють рекламні стратегії, залучаючи «жіночі голоси» та мультиплатформність. Це бачимо у таких книговидавців, як «Pearson», «Penguin Random House», «HarperCollins», «RELX Group» (Reed Elsevier). Журналістські форми, як-от аудіо- чи відеоподкасти з елементами інтерв'ю чи аналітичних оглядів утримують аудиторію, а «конвергентні медіа стають одним із найоперативніших та найпопулярніших каналів інформування про «новинки» та новини літератури» [7, с. 112]. Видавничий бізнес показує відкритість до комунікацій, формує імідж посередника у вирішенні глобальних питань.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми українського і зарубіжного ринку книг та просування видавничої продукції постають у численних розвідках українських учених: Н. Благовірної, С. Водоласької Н. Зелінської, Т. Єжижанської, І. Копистинської, Г. Листвак, Т. Полковенко, І. Побідаш, В. Теремка та ін. Із переорієнтацією на нові способи рекламування у полі зору опинилися і нові можливості розвитку книжкової реклами. Так, до прикладу, соціальні мережі з цього ракурсу вивчали Н. Благовірна [5], О. Погрібна [6], проблемам формування бренду видавництва присвячено розвідки Т. Єжижанської [3]. Особливості застосування нових мультиплатформ і кросмедійності у промоції видавництв віднаходимо у дослідженнях таких учених: Л. Василик [1], О. Скібан [7], Л. Городенко, С. Цимбаленко [2]. Рекламуванню, поступу видавничої справи і проблемам виховання нового читача присвячено розвідки Н. Зелінської [4].

Постановка завдання. У нашій статті ми ставимо собі за мету з'ясувати, яку роль відіграє кросмедійність та фемінність у рекламній стратегії сучасного видавництва, зокрема, на прикладі французького гіганта «RELX Group» (Reed Elsevier). Для цього перевірятимемо, як часто для рекламування використовуються «жіночі голоси» і як це впливає на імідж видавництва; з'ясуватимемо, як і чому кросмедійність (форма) обумовлює вибір і ретрансляцію фемінності (зміст).

Виклад основного матеріалу. Аудіоподкасти французької видавничої корпорації «RELX Group» (Reed Elsevier), презентовані на офіційному сайті, складають дві серії: «The world we want» («Світ, до якого ми прагнемо») та «Unique contributions» («Унікальні внески»). На сторінці аудіоподкастів видавець звертається до аудиторії: «Приєднуйтеся до наших експертів, оскільки вони діляться історіями, ідеями та думками щодо проблем, які є найбільш важливими в сучасному світі» [9].

Серія аудіоподкастів «Світ, до якого ми прагнемо» [9], авторкою яких є журналістка Марсія Бальшано, нараховує близько 40 випусків за період 2021–2024 рр. При цьому у 2021 році вийшло 8 подкастів, 2022 – 9, 2023 – 12, 2024 – 11 (дані станом на 25 листопада 2024). Зауважимо, що серед цих подкастів особливу увагу привертають ті, які так чи інакше порушують питання фемінізму у розмові з гостями. Часто співрозмовниками авторки Марсії Бальшано є жінки-лідерки у найрізноматнітніших сферах.

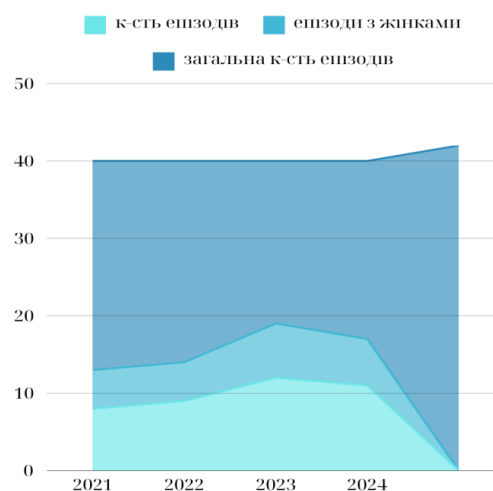


Рис. 1. Кількість епізодів серії подкастів «Світ, до якого ми прагнемо» RELX Group, 2021–2024

Тематика епізодів подкастів «Світ, до якого ми прагнемо» налічує 17 найбільш актуальних тем / проблем, зокрема такі: «Ні бідності» (1), «Ні голоду» (2), «Хороше здоров'я і самопочуття» (3), «Якість освіти» (4), «Гендерна рівність» (5), «Чиста вода і санітарія» (6), «Доступна і чиста енергія» (7), «Гідна робота і економічне зростання» (8), «Виробництво, інновації та інфраструктура» (9), «Зменшення нерівності» (10), «Сталі міста і спільноти» (11), «Відповідальне споживання і виробництво» (12), «Кліматичні зміни» (13), «Життя під водою» (14), «Життя на суші» (15), «Мир, справедливість і сильні інституції» (16), «Партнерство заради мети» (17).

У таблиці 1 наводимо приклади епізодів аудіоподкасту «Світ, до якого ми прагнемо» відповідно до років їх випуску та тематики, оприлюдненої видавцем. Це дозволить зрозуміти, як змінювався тематичний фокус подкастів у період 2021–2024 рр.

Подкаст «Світ, до якого ми прагнемо» тематично продуманий. Випуски 2021 року були про побудову партнерств заради мети, обговорення миру, справед-

Таблиця 1

Тематика та назви епізодів серії подкастів «Світ, до якого ми прагнемо» RELX Group, 2021–2024

Рік випуску	Назва епізоду	Відповідність тематиці 1–17
2024	Від ядра Землі до вашої електромережі: перспективні інновації в геотермальній енергетиці	7,11,12, 13,17
2024	Гендерний паритет у дослідженнях: прогрес і постійні виклики	5, 9, 17
2024	Архітектура з автоматизацією: бачення справедливого транспорту	3, 9, 13
2024	Від клітин до в'язання: майстерність біомедичного інженера мікробна	3, 9, 10, 17
2024	Охоронці океану: цілющі води, розширення можливостей громад	2, 12, 13, 14
2024	Розшифрування патентної мови для глобальної стабільності	9, 11, 13
2024	Покращуємо наше розуміння технологій уловлювання та зберігання вуглецю	7, 9, 13
2024	Використання технологій для просування верховенства права в Південно-Східній Азії	10, 16, 17
2023	Це не «або/або» – цілісний підхід до ЦСР	11, 12, 13, 15, 17,
2023	Прискорення прогресу на шляху до сталого розвитку, роблячи його придатним для інвестицій	9, 17
2023	Передача терміновості досягнення ЦСР за допомогою науково обґрунтованої фактичної інформації	17, 13
2023	Незаперечна реальність зміни клімату: як ми адаптуємося?	13
2023	Покінчити з гепатитом до 2030 року: виклики та шляхи розвитку	3
2023	Океани та здоров'я людини: можливості та вплив	3, 14
2023	Кампанії з догляду: вивчення трансформаційної ролі службових тварин у лікуванні психічного здоров'я	3
2023	Здоров'я як інвестиція: розмова із Семі Ахмаром у Всесвітній день здоров'я	3
2023	Подкаст до Міжнародного жіночого дня з Куме Чібсою, генеральним директором і співзасновником Afrovalley	5, 9
2023	Інтерв'ю до Дня рідкісних захворювань: Шив Гаглані	3
2023	Лідерство: ідеї Крістофера Гранта Кірвана, міського планувальника та професора	9, 11
2022	Подкаст: Міжнародний день боротьби з насильством щодо жінок 2022	5
2022	Подкаст COP 27: Корі Петерсон, керівник відділу сталого розвитку, Університет Тасманії	13
2022	Інтерв'ю до Всесвітнього дня їжі 2022: доктор Рікі Яда	2, 12
2022	Лідерство: думки Рузанни Тарвердян, головного виконавчого директора Geneva Consensus Foundation	17
2022	Інтерв'ю до Всесвітнього дня здоров'я: доктор Ребекка Кац	3
2022	Міжнародний день боротьби за ліквідацію расової дискримінації Інтерв'ю: Жан Чавапіва і Сара Бодісон	10
2022	Подкаст – Міжнародний день людей з інвалідністю 2021	3, 10
2022	Лідерство: думки Хелен МакГео, старшого аналітика ICIS	12
2022	Інтерв'ю COP26: професор Тревор Летчер, професор Кароліна Арлота та професор Хірдан Коста	13
2021	Лідерство: думки Майкла Шелдріка, співзасновника та головного спеціаліста з питань політики та зв'язків з урядом глобальних громадян	1, 4, 10, 17
2021	Лідерство: думки Каріюкі Нгарі, головного виконавчого директора Standard Chartered Bank Kenya	8, 10, 11, 13
2021	Лідерство: ідеї Тессі Ентоні де Нассау, засновника консалтингової компанії Finding Butterflies Consultancy, президента та співзасновника Professors Without Borders	3, 4, 5, 10, 16, 17
2021	Лідерство: ідеї Ірини Бокової, колишнього Генерального директора ЮНЕСКО, члена правління Центру громадян світу Пан Гі Муна та запрошеного лектора	4, 17
2021	Лідерство: ідеї доктора Шоли Мос-Шогбаміму, прокурора Нью-Йорка та соліситора Англії та Уельсу, письменника, оратора та політичного оглядача	5, 10, 16, 17
2021	Лідерство: думки доктора Гайнца Фішера, колишнього президента Австрії та співголови Центру громадян світу Пан Гі Муна	17
2021	Лідерство: ідеї Мері Робінсон, колишньої Президентки Ірландії та Верховного комісара ООН з прав людини та нинішньої ад'юнкт-професорки кліматичної справедливості Триніті-коледжу Дубліна та Голови The Elders	1, 5, 13, 16
2021	Лідерство: ідеї Георга Келла, голови Arabesque та директора-засновника Глобального договору ООН	8, 13, 17, 16

ливості та сильних інституцій; епізоди 2022 року торкалися змін клімату, 2023 року – ментального здоров'я, 2024 року – виробництва, інновацій та інфраструктурних покращень для суспільства.

«Світ, до якого ми прагнемо» має 18 епізодів, де звучать жіночі голоси і фемінність набуває ознак рекламної стратегії. Це становить майже половину усіх випущених аудіоподкастів видавництва «REXL Group» (Reed Elsevier) за період 2021–2024 рр. – 49%. Ще у кількох епізодах досліджуваного подкасту чоловіки розмовляють про жіночі проблеми, жіноче психічне та фізичне здоров'я, зокрема, торкаються вакцинації, ролі жінок у суспільстві, впливовості жінок тощо, тобто тематично теж обирають фемінні теми. Подкасти мають на меті слугувати поширенню іміджу, рекламують видавництво та його місію, прямо чи опосередковано популяризують видавничі продукти компанії. Як твердить Т. Єжижанська, «сильні видавничі бренди – це результат ефективної комунікації /.../ видавництв» [3, с. 143], тож подивимося, як і з ким комунікує «REXL Group» (Reed Elsevier).

Жінки-співрозмовниці Марсії Бальшано у серії подкастів «Світ, до якого ми прагнемо» є авторками книг чи редакторками журналів, новаторами у поширенні ідей через видавничу продукцію. До прикладу, в епізоді 2021 року «Лідерство: ідеї Мері Робінсон, колишньої Президентки Ірландії та Верховного комісара ООН з прав людини та нинішньої ад'юнкт-професорки кліматичної справедливості Триніті-коледжу Дубліна та Голови The Elders» [9] розмова про жінок у політиці, мемуари Мері Робінсон «Кожен має значення» (2012) та її книгу «Кліматична справедливість – надія, стійкість і боротьба за стійке майбутнє» (2018). Гостя вказує: «У моєму подкасті у нас є авторський запис, який навмисно є досить провокативним, де ми говоримо, що зміна клімату – це проблема, створена людиною, яка потребує феміністичного рішення» [11]. До речі, на тлі російсько-української війни Мері Робінсон, перебуваючи в Києві на конференції «Об'єднані заради справедливості. Об'єднані заради природи» (2023), висловила підтримку у створенні спеціального екотрибуналу для В. Путіна та притягнення агресора до юридичної відповідальності. Це ще раз доводить: особистості подкасту Марсії Бальшано та їх публікаційна активність є ключем до поширення проактивних ідей, видань та «жіночих» голосів серед зацікавленої аудиторії.

Наведемо ще один приклад. Цього разу в поле зору потрапляє епізод 2021 року під назвою «Лідерство: ідеї докторки Шоли Мос-Шогбаміму, прокурора Нью-Йорка та соліситора Англії та Уельсу, письменниці, ораторки та політичної оглядачки» [9].

Як і в попередньому епізоді, співрозмовниця Марсії Бальшано із подкасту «Світ, до якого ми прагнемо» є не просто лідеркою, а й редакторкою та видавчицею. Шола Мос-Шогбаміму – засновниця видання «Жінки в лідерстві», на сторінках якого висвітлюються впливи жінок у всьому світі через надихаючі особисті подорожі та історії лідерства. Як зауважує редакторка, «мета публікації «Жінки в лідерстві» – надати контент, орієнтований на вирішення проблем і продумане лідерство, зосереджене на просуванні жінок у всіх сферах життя» [10]. Феміністичний дискурс присутній у всіх видах інформаційної діяльності авторки, зокрема інфоресурсі She@LawTalks. Розмова Шоли Мос-Шогбаміму та Марсії Бальшано у межах подкасту «Світ, до якого ми прагнемо» передбачає сприяння лідерству жінок у всьому світі та популяризацію висловлених жінками ідей, співзвучних, як бачиться, зі стратегією побудови іміджу видавництва «REXL Group» (Reed Elsevier).

Особливістю рекламних стратегій та просування ідей рівноправ'я і лідерства, а також юридичної, психологічної допомоги жінкам вирізняється також епізод 2022 року під назвою «Міжнародний день боротьби з насильством щодо жінок 2022» [9]. У ньому представлено розмову про подолання наслідків насильства проти жінок, а також, – вже традиційно як послідовну рекламну стратегію, – рекламовано книги, випущені у співпраці з видавництвом «REXL Group» (Reed Elsevier) та іншими видавцями. Зокрема, ідеться про видання Алана Берковітца «Залучення чоловіків і хлопців до запобігання сексуальному насильству: теорія, дослідження та практика» під редакцією Ліндсі Орховскі, його колеги, співрозмовниці у подкасті «Світ, до якого ми прагнемо». Вона є заступницею редактора у науковому виданні «Квартальник жіночої психології», входить до редколегії журналу «Насилля проти жінок», редакторка-консультантка журналу «Психологія насилля». Тож вочевидь саме ці науковці і повинні стати інфлюенсерами у темі запобігання насиллю проти жінок, а представлені подкасти слугувати майданчиками для поширення інформації про рівність. Водночас у цьому епізоді бачимо і спонування своїх слухачів читати наукові джерела – згадану наукову літературу (монографії, випуски наукових періодичних видань). У такий спосіб, на наш погляд, видавництво не тільки залучає академічних дослідників, а й намагається показати важливість наукового вивчення проблеми та представити наукові ресурси через непряму рекламу в аудіоподкастах видавництва «REXL Group» (Reed Elsevier).

Подібні рекламні стратегії, що використовують кросмедійність, зокрема, аудіо- та текстові форми, бачимо також в епізоді 2023 року «Кампанії з догляду: вивчення трансформаційної ролі службових тварин у лікуванні психічного здоров'я» [9]. Як описує авторка Марсія Бальшано, подкаст слугує дискусивним простором для обміну думок про книгу «Терапія за допомогою тварин» Еріка Альтшулара та Сімони Еммонс. Співрозмовники у подкасті представляють чоловічий і жіночий погляди на проблему залучення тварин у лікування розладів ментального здоров'я. Фемінні голоси представлено авторкою подкасту та гостею, військовослужбовицею, потерпілою від посттравматичних стресових розладів, співавторкою книги. Сімона Еммонс має службового пса та трьох дітей, потерпала від психічних розладів, має досвід, як справлятися з подібними ситуаціями. У цій персоні багато жінок-слухачок зможуть упізнати себе бодай в одній з її суспільних ролей. Чи захочуть вони прочитати книгу, яку написала Сімона, – вочевидь, так. У популяризації ідей жіночого психічного здоров'я і в рекламуванні книги ставка була зроблена саме на фемінний образ Сімони Еммонс. Це викликає емоційні співпереживання у слухачів до її долі, її сімейної ролі, службового становища, психічного стану врешті решт. І навіть той факт, що Сімона написала всього один розділ (глава 8) книги «Терапія за допомогою тварин», не зменшує зацікавлення аудиторії у видавничому продукті, а навпаки – навіть посилює.

Кросмедійність у представленні ідей жіночого лідерства [8] у подкастах видавництва «REXL Group» (Reed Elsevier), ненав'язливе інформування про засновані жіночі видання, опубліковані книги, де авторками чи героїнями є жінки-політикині, активістки, науковиці, військовослужбовиці тощо, а також поширення редакторського та журналістського досвіду жінок можуть значно посилити у першу чергу розуміння ідей фемінності і не в останню додати позитивного сприймання видавничому бренду, адже бренд тепер «говорить» мовою слухачів, читачів і обмінюється з ними близькими їм ідеями. У своїй статті про вплив реклами на видавничу діяльність авторитетна дослідниця Н. Зелінська детально описувала, як в українських реаліях формується «новий тип читача»: «учорашний пасивний споживач інформаційного продукту поступово перетворювався на діяльного й зацікавленого співрозмовника, одностороннього, генератора ідей (курсив наш. О. К.)» [4, с. 143] і що «читачеві відводилася роль небайдужого, а, головне, повно- і рівноправного учасника

(курсив наш. О. К.)» [4, с. 143] видавничого ринку. Сьогодні процес перетворення на «нового» читача під впливом рекламних стратегій та із застосуванням новітніх мультимедійних технологій спрощується, стає очевидним і не таким важкодоступним. Світові видавничі компанії залучають синкретизм ідей на рівні змісту та мультиплатформність на рівні форми для поширення інформації про видавничу продукцію; ця «дифузія, злиття традиційних форм із мультимедійними елементами привели до виникнення й активного функціонування в інтернет-середовищі нової групи синтетичних жанрів» [2, с. 26], зокрема, і у видавничому просторі. Сайти видавництв послуговуються кросмедійними стратегіями, спрямованими на просування видань, рекламування видавничої марки, охоплення якнайширшої аудиторії. На думку Л. Василік, «при кросмедійній організації медіабізнесу видавці мають можливість орієнтуватись як на традиційну аудиторію, так Digital споживачів» [1, с. 114]. Охоплення усіх вікових груп та максимальної кількості зацікавлених слухачів / читачів сприяє творенню позитивного іміджу видавничого бренду, визначає успіх рекламної стратегії.

Висновки і пропозиції. Підсумовуючи наші пошуки, вкажемо, що епізоди аудіоподкасту «Світ, до якого ми прагнемо» за чотирирічний період (2021–2024) показують: у 49% випусків звучать жіночі голоси і фемінність набуває ознак додаткової рекламної стратегії. Майже кожен другий подкаст працював як рекламна кампанія видавництва. Жіночі голоси у пропонованих кросмедійних формах мають два вектори впливу на аудиторію: 1) промоційний – через формування іміджу видавничого бренду та рекламування видавничої продукції через рекламу книжкових та періодичних видань, зокрема наукових (у згаданих аудіовипусках чи текстових статтях); 2) емпатійний – через співпереживання героїням, їх ідеям, активності, лідерським якостям за принципом «снігової лавини» для збільшення охоплення аудиторії.

Взаємодія видавництва «REXL Group» (Reed Elsevier) із читацькою аудиторією, налаштування комплексної рекламної стратегії щодо «змісту-форми» доводить, що саме використання кросмедійності (форма) обумовлює вибір і ретрансляцію фемінності (зміст). Усе це формує діяльнісного, залученого та емпатійного «нового» читача, активного слухача зі сформованим читацьким інтересом, який опосередковано (за кількістю прослуховувань і переглядів) формує теми для наступних епізодів «Світу, до якого ми прагнемо», впливає на плани пошуку й випуску книжкових новинок.

Список літератури:

1. Василик Л. Новітні форми редакційного маркетингу: крос-медійний аспект. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 57. С. 114-118.
2. Городенко Л., Цимбаленко Є. Мультимедійність як технологія жанрової дифузії в контексті трансформації медіагалузі. *Scientific notes of the Institute of Journalism*. 2023. Т. 1. С. 11-32.
3. Єжижанська Т. Бренд-комунікація видавництв на українському книжковому ринку. *Бренд-комунікації: проблеми та рішення*. Київ, 2023. С. 142-146.
4. Зелінська Н. Роль реклами у вихованні / формуванні «нового читача»: доведено Іваном Тиктором (до 125-річчя видатного українського видавця). *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2021. № 1. С. 88-95.
5. Кошелюк О., Благовірна Н. Аудіоподкасти європейських видавництв як різновид іміджевої реклами. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. 2021. Том 32 (71). № 6. Ч. 3. С. 204-209.
6. Погрібна О. Соціальні мережі як інструмент промоційної роботи видавництв. *Український інформаційний простір*. 2023. №1 (11). С. 277-300.
7. Скібан О. Конвергентні медіа як платформа для промоції та просування книг на сучасному українському ринку. *Поліграфія і видавнича справа*. 2019. № 1. С. 111-124.
8. Arguedas A., Mukherjee M., Nielsen R. Women and leadership in the news media 2024: Evidence from 12 markets. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/women-and-leadership-news-media-2024-evidence-12-markets> (дата звернення: 25.11.2024)
9. RELX. Podcast Series: The World We Want. URL: <https://sdgresources.relx.com/special-issues/podcast-series-world-we-want> (дата звернення: 25.11.2024)
10. Women in Leadership publication. URL: <https://www.wilpublication.com/> (дата звернення: 25.11.2024).
11. Working scientist podcast: Better allies, better science. International Science Council. URL: <https://council.science/blog/working-scientist-podcast-better-allies-better-science/> (дата звернення: 25.11.2024).

Kosheliuk O. V. CROSS MEDIA AND FEMININITY IN ADVERTISING STRATEGIES OF EUROPEAN PUBLISHERS

The article is devoted to the analysis of modern strategies for the promotion of publishing brands. The presented study shows how multiplatform, in particular, text-audio-visual interactions strengthen the image of publishers, involving cross media as form and femininity as content. Publishers try to integrate as many conversational, live formats as possible. The leader of world book publishing, the French corporation «RELX Group» (Reed Elsevier) often develop audio podcasts as an idea for advertising media products. The main attention is on the implementation of these advertising strategies in the podcast series «The world we want», published officially 2021–2024 on the website «RELX Group» (Reed Elsevier). In our article 40 podcasts during last 4 years were analyzed.

«The world we want» podcasts have such thematical vectors: the 2021 episodes were about partnerships for the goals, peace, justice and strong institutions; episodes in 2022 touched on climate change, 2023 on mental health, and 2024 on industry, innovation and infrastructure improvements for society. The publishing business shows openness to communications, forms the image of medium in solving global issues. Women-interlocutors are authors of books or editors of magazines, innovators in spreading ideas through publishing products. The world's publishers attract syncretism of ideas and multi platforms to spread information about book publishing.

We found out that the episodes of the audio podcast «The world we want» during the four-year period (2021–2024) show that 49% of the episodes feature female voices and femininity takes on the characteristics of an additional advertising strategy. Almost every second podcast worked as advertising campaign of the publisher. In the proposed cross media forms the voices of women have two vectors of influence on target audience: 1) promotional – through the image creation of the publishers' brand and the advertising of publishing products attaching the promotion of book and periodical publications, in particular scientific (in the mentioned audio issues or text articles); 2) empathetic – through empathy for the women characters, their ideas, activity, leadership qualities according to the «snow fall» principle to increase audience coverage. We showed that in the proposed cross media forms women's voices serve to form a «new» reader according to the advertising strategy of the publisher.

Key words: audio podcast, image advertising, publishing brand, cross media, femininity, advertising strategy, communication.

Ситник О. В.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

РЕІНЖИНІРИНГ ВИДАВНИЧОЇ ІНДУСТРІЇ ЯК НАСЛІДОК ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

У статті досліджується вплив технологій штучного інтелекту (ШІ) на трансформацію та розвиток сучасної видавничої індустрії. Стверджується, що ШІ докорінно змінює різні сфери видавничої індустрії, покращуючи процеси прийняття рішень, оптимізуючи операції та відкриваючи нові можливості для інновацій. Поєднання інтелектуальних технологій із видавничими процесами спричинило реінжиніринг традиційної концепції видавництва, змінюючи підходи до управління контентом, редакційної роботи та маркетингових стратегій. На основі інтерв'ю з фахівцями видавничої галузі виявлено, що попри високий потенціал ШІ, галузь стикається з рядом викликів. Серед них недостатні капіталовкладення, технофобія, низький рівень застосування інтелектуальних технологій, дефіцит спеціалізованих кадрів та обмежені можливості розробки інноваційних продуктів.

Технології ШІ використовуються для розв'язання цих проблем, що має вимірний вплив на бізнес-результати та суспільний резонанс. Автоматизація редакційних процесів, генерування контенту, прогнозування читацьких уподобань та створення персоналізованого контенту є основними напрямками впровадження інновацій. Водночас інтеграція ШІ несе етичні виклики, такі як збереження творчого компонента в авторстві художньої та наукової літератури, журналістики, позиціювання авторського права на інтелектуальні продукти та уникнення маніпуляцій із контентом.

У статті розглядаються не лише технічні аспекти, але й можлива траєкторія розвитку ШІ, а також його потенціал для стимулювання економічного зростання, що потребує відповідального управління. Показано, що для успішної інтеграції ШІ традиційна видавнича галузь має адаптуватися до вимог інтелектуальної ери: оновлювати концепції управління контентом, зміцнювати співпрацю з інтелектуально орієнтованими індустріями та готувати спеціалістів з міждисциплінарними навичками. Висновки статті підкреслюють необхідність розробки диверсифікованих інтелектуальних продуктів для забезпечення конкурентоспроможності галузі у цифрову добу.

Ключові слова: штучний інтелект, ШІ, видавнича індустрія, реінжиніринг, автоматизація, інновації.

Постановка проблеми. Технології та інструментарій штучного інтелекту докорінно змінюють різні галузі виробництва та суспільства, відкриваючи та надаючи нові можливості для інновацій, підвищуючи ефективність різноманітних операцій та сприяючи розвитку автоматизованих систем виробництва та систем ухвалення рішень. Видавнича індустрія, як частина інформаційного суспільства, перебуває на етапі трансформації під впливом інтелектуальних технологій. Поєднання ШІ з традиційними процесами видавництва призводить до реінжинірингу концепції управління контентом, автоматизації редакційної діяльності та впровадження персоналізованих підходів до створення та розповсюдження інформаційних продуктів. Проте варто зауважити, що активна інтеграція ШІ у видавничі процеси супроводжується низкою викликів, які потребують глибокого дослідження та відповідального управління.

Загальна проблема полягає у тому, що традиційна видавнича галузь й до цього часу є досить консервативною і не завжди має достатньо мотивації, ресурсів та інструментів для повноцінної інтеграції інтелектуальних технологій у свої моделі діяльності, що створює бар'єри для інновацій. Недостатнє капіталовкладення, низький рівень застосування ШІ, дефіцит кадрів із міждисциплінарними навичками та обмежені можливості для розробки інтелектуальних продуктів ставлять під загрозу конкурентоспроможність галузі у найближчому майбутньому. Крім того, етичні та юридичні питання, такі як дотримання авторських прав та уникнення маніпуляцій контентом, часткова технофобність працівників галузі та суспільства, ускладнюють впровадження автоматизованих рішень у видавничу індустрію.

Ці проблеми мають не лише практичне, а й наукове значення, оскільки видавнича галузь є важ-

ливою частиною медійного простору, вплив якого поширюється на громадську думку, освіту та культуру. Вивчення впливу ІІІ на видавничі процеси сприяє не лише розвитку галузі, а й розробці нових теоретичних підходів до інтеграції інноваційних технологій у різні сфери інформаційної діяльності. Дослідження взаємодії між традиційними та інноваційними технологіями видавництва дозволяє глибше зрозуміти процеси адаптації до цифрової ери та формування нових моделей контент-менеджменту.

На практичному рівні розв'язання зазначених проблем сприятиме підвищенню ефективності роботи видавництва, розробці диверсифікованих інтелектуальних продуктів та зміцненню співпраці між видавничими структурами і технологічними компаніями. Своєю чергою, це матиме позитивний вплив на бізнес-результати та суспільну користь, сприяючи економічному зростанню та розвитку креативних індустрій.

Таким чином, дослідження цієї проблематики має міждисциплінарний характер, поєднуючи знання з видавничої справи, інформаційних технологій та управління інноваціями. Важливими науковими завданнями є розробка моделей ефективної інтеграції ІІІ у видавничі процеси, розробка етичних стандартів для використання інтелектуальних технологій та формування стратегій підготовки кадрів із необхідними цифровими навичками.

Важливим аспектом успішної інтеграції ІІІ у видавничу індустрію є завчасне оновлення навчальних програм підготовки фахівців галузі у ЗВО та профтехосвіти. Сучасні виклики вимагають від "нових" професіоналів не лише знань у традиційних видавничих процесах, а й володіння цифровими навичками та компетенціями у сфері інноваційних інтелектуальних технологій. Навчальні програми повинні враховувати потребу у формуванні міждисциплінарних знань, включаючи основи штучного інтелекту, аналіз даних та управління інтелектуальними продуктами. Розвиток співпраці між університетами та технологічними компаніями, впровадження практикоорієнтованого підходу та створення курсів із фокусом на інтелектуальну трансформацію видавничої справи допоможуть у боротьбі із технофобними поглядами та підготувати нове покоління фахівців, здатних успішно працювати у цифрову еру.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Інтеграція ІІІ у медійну галузь загалом і у видавничу індустрію зокрема викликає значний інтерес серед науковців та практиків, які досліджують способи трансформації традиційних процесів та їх

адаптації до вимог цифрової доби. В останні роки було проведено низку досліджень, що охоплюють різні аспекти впровадження ІІІ у видавничу і медійну індустрію, включно з автоматизацією редакційних процесів, прогнозуванням читацьких уподобань та етичними викликами.

У дослідженні А. Габріель [4, с. 319] в межах діяльності голландського академічного видавництва *Elsevier* було проаналізовано, як ІІІ може бути використаний для оптимізації наукової комунікації та роботи з великими масивами наукових даних. У науковій розвідці досліджується, як машинне навчання (ML) та обробка природної мови (NLP) допомагають у систематизації наукових публікацій та підвищенні доступності інформаційних рішень. Проте дослідниця зазначає, що індустрія наукових видань натрапляє на труднощі при інтеграції нових технологій, включно з потребою у високій якості даних та етичними обмеженнями щодо автоматизованого створення матеріалів. Ці питання залишаються актуальними і для комерційного видавничого бізнесу, що досі шукає оптимальні підходи для їх вирішення.

У комплексному дослідженні наукової групи Й. Венга та ін. [6, с. 6] представлено широкий огляд застосування ІІІ в різних галузях, включно з видавничою сферою. Дослідники підкреслюють, що видавнича індустрія має високий потенціал для впровадження інноваційних технологій, таких як автоматизація управління контентом і персоналізація послуг. Штучний інтелект активно застосовується в індустрії для вдосконалення процесів публікації, поліпшення аналітики даних та оптимізації процесу створення контенту. ІІІ допомагає аналізувати великі масиви наукових публікацій, автоматизувати процеси перевірки текстів і навіть генерувати змістовні рекомендації щодо публікацій для різних аудиторій. Однак автори звертають увагу на виклики, пов'язані із недостатнім рівнем впровадження інтелектуальних рішень у традиційні галузі, що загрожує їхній конкурентоспроможності в умовах сьогодення. Одним із важливих не вирішених питань залишається підготовка професійних кадрів із необхідними компетенціями для роботи з ІІІ.

Корисний практичний досвід знаходимо у дослідженні групи китайських авторів Г. Чжоу, Ч. Цзігана та С. Лілі [7, с. 1093] в ньому проаналізовано досвід трансформації видавничої індустрії в окремо взятій китайській провінції Цзянсі. Дослідники переважно зосереджуються на необхідності реінжинірингу видавничих процесів через поєднання інновацій та традиційних під-

ходів. Описують моделі інтелектуального виробництва контенту, інтелектуального редагування, інтелектуального друку та інтелектуального розповсюдження видань. Автори наголошують, що ключовими викликами є обмежені інвестиції, низький рівень інтелектуальної готовності працівників та слабкі можливості для розробки інноваційних продуктів. Їхні висновки підтверджують, що видавнича галузь має адаптуватися до вимог інтелектуальної ери шляхом інвестування в інноваційні рішення та створення нових освітніх програм для підготовки спеціалістів.

Проблематика реінжинірингу видавничої індустрії, впровадження і використання ШІ в українському медійному просторі все більше актуалізується і в українських наукових дослідженнях. Серед українських науковців варто звернути увагу на роботи Рижко О., Крайнікової Т., Водолазької С., Ситника О., Женченко М. та ін.

Зокрема, у дослідженні Рижко О., Крайнікової Т. та ін. [5, с. 262] визначено основні напрями реінжинірингу бізнес-процесів у видавничих домах. На основі інтерв'ю з експертами, моніторингу міжнародних платформ та аналізу документів дослідники виявили, що ШІ використовується для розробки бізнес-стратегій, роботи з базами даних, перевірки рукописів, пошуку плагіату та підготовки рекламних матеріалів. Дослідження також показало, що одна з ключових проблем полягає в тому, що технології ШІ розвиваються швидше, ніж люди встигають адаптуватися до цих змін, що ускладнює опис їхнього впливу та використання. Це вказує на необхідність пошуку ресурсів для подолання нерівного доступу до можливостей ШІ під час підготовки фахівців.

У подальших їх дослідженнях зокрема [2, с. 122] група науковців аналізує вплив ШІ на рекламну індустрію, що також є важливим для видавничої галузі. У статті розглядаються класичні та інноваційні напрями використання ШІ в рекламі: таргетування, персоналізація, підвищення залученості, аналіз ефективності та прогнозування поведінки аудиторії. Використовуючи кейс-методи, автори досліджують рекламні продукти, створені ШІ, і підкреслюють, що швидкий розвиток технологій створює нові виклики для маркетингових і видавничих компаній.

Дослідження Водолазької С. та Крайнікової Т. [1, с. 84] зосереджене на юридичних та виробничих аспектах впровадження ШІ у дизайн книжкових видань. Автори аналізують перспективи використання ШІ для створення креативного оформлення та підготовки друкарських матеріалів. Проте вони

підкреслюють наявність юридичних перешкод та необхідність дотримання авторських прав, що ускладнює впровадження ШІ-рішень у книговидавання.

У наукових публікаціях Ситника О. [3, с. 256] розглядаються переваги використання ШІ для автоматизації виробничих процесів в сучасних онлайн-ЗМІ. Автор підкреслює, що ШІ сприяє створенню мультимедійного контенту, перевірці фактів та розповсюдженню інформації, а також дозволяє фільтрувати фейкові новини та здійснювати рекомендації на основі поведінкових даних користувачів. Проте впровадження ШІ потребує теоретичного обґрунтування, що включає формулювання принципів та методів його використання в медіа та видавництві.

Попри великий прогрес у дослідженнях, залишається низка важливих невирішених питань. Зокрема, актуальними залишаються питання інтеграції ШІ з мінімальними ризиками для творчої складової та дотримання етичних стандартів. Наукова дискусія потребує подальших досліджень щодо ефективних моделей співпраці між видавничими структурами та технологічними компаніями для розробки диверсифікованих продуктів та забезпечення сталого розвитку галузі. Недостатньо вивченою, на нашу думку, є проблема формування нових освітніх програм, що дозволять підготувати кадри з міждисциплінарними навичками для роботи в інтелектуально трансформованій видавничій сфері.

Таким чином, аналіз наявних досліджень демонструє, що хоча технології ШІ мають великий потенціал для видавничої індустрії, галузь все ще стикається з численними викликами, які вимагають комплексного підходу та взаємодії між різними секторами.

Постановка завдання. Метою цієї статті є комплексне дослідження проблем та перспектив впровадження технологій штучного інтелекту у сучасну видавничу індустрію. Завданням є виявлення ключових викликів, з якими стикається галузь під час інтелектуальної трансформації, а також оцінка потенціалу ШІ для оптимізації бізнес-процесів, підвищення ефективності, створення інноваційних продуктів та забезпечення конкурентоспроможності видавництва у цифрову добу.

Для досягнення цієї мети сформульовано такі завдання:

– **Аналіз сучасних досліджень і практик впровадження ШІ у видавничій сфері** для виявлення ключових тенденцій, успішних кейсів та основних проблем.

– **Визначення викликів і ризиків застосування ШІ** у видавничих процесах, включаючи технічні, етичні та кадрові проблеми, а також правові аспекти.

– **Оцінка впливу ШІ на реінжиніринг бізнес-процесів** видавництва, включаючи автоматизацію контенту, редагування, дизайн та управління даними.

– **Розробка рекомендацій для галузі та освітніх програм** із підготовки фахівців, здатних працювати з інтелектуальними технологіями та адаптуватися до динамічних змін на ринку.

Зосередження на цих завданнях дозволить не лише виявити проблемні аспекти впровадження ШІ, а й допоможе сформулювати теоретичне та практичне обґрунтування інтеграції ШІ у видавничі процеси, розробку моделей співпраці між видавництвами і технологічними компаніями та створення умов для сталого розвитку галузі у цифрову еру.

Виклад основного матеріалу. Поточний стан впровадження ШІ у видавничій індустрії. Технології штучного інтелекту вже сьогодні активно впливають на видавничу індустрію, змінюючи традиційні підходи до роботи з контентом, його продакшеном та різними бізнес-процесами. Видавництва, не масово, але починають використовувати різноманітні інструменти для автоматизації та оптимізації процесів на всіх етапах – від створення контенту до його розповсюдження. Зокрема, вже відносно нормою у видавничих процесах є такі автоматизовані системи, як **Grammarly**, допомагають із перевіркою правопису та стилістики, що значно прискорює та спрощує редакційну обробку текстів. Генеративні мовні моделі, як-от **GPT**, вже використовуються для створення первинних текстових матеріалів, автоматичних анотацій та синопсисів. У сфері перекладів інструменти, такі як **DeepL**, надають видавництвам можливість оперативно і якісно перекладати матеріали без потреби залучення великих перекладацьких команд, що знижує витрати та прискорює випуск продукції.

Інструменти для дизайну книжок, вебсайтів також активно розвиваються під впливом ШІ. Такі платформи, як **DALL-E** та **Midjourney**, дозволяють швидко створювати обкладинки, ілюстрації та візуальні елементи, що раніше потребувало залучення професійних дизайнерів та художників. Використання цих рішень спрощує виробничі процеси, а також відкриває нові можливості для творчих експериментів у видавництві.

Згідно з дослідженням [5, с. 258], ШІ у видавничій галузі дає змогу створювати нові креативні

цифрові простори всередині компаній, які включають автоматизовані платформи для управління контентом і взаємодії з авторами. Такі простори сприяють розвитку нових професій у видавничій сфері, як-от менеджери даних та спеціалісти з аналітики контенту. Крім того, застосування ШІ підвищує загальну продуктивність видавництва, дозволяючи зосереджувати людські ресурси на більш творчих завданнях.

Однак, як свідчить аналіз досвіду українських видавництв [5, с. 262], впровадження ШІ все ще перебуває на початковому етапі. Попри успішні світові кейси, більшість українських видавництв зіштовхуються з низьким рівнем обізнаності працівників про можливості та потенціал ШІ. Це обмежує впровадження інноваційних технологій та сповільнює процеси модернізації. Окрім того, дослідження вказують на **недостатні інвестиції** у впровадження інфраструктури, необхідної для використання ШІ на повну потужність. Часто такі інвестиції розглядаються як ризикові через швидкі зміни на ринку та відсутність чітких стратегій адаптації до нових технологій.

Ще однією перепоною на сьогодні є **відсутність кваліфікованих фахівців** із міждисциплінарними навичками, які могли б працювати з інноваційними інструментами ШІ та адаптувати їх до специфіки видавничої діяльності. Через це більшість видавництв поки обмежується лише експериментальним використанням ШІ для окремих завдань, таких як перевірка тексту або створення ілюстрацій, не інтегруючи технології системно в усі етапи виробничого циклу.

Таким чином, хоча використання ШІ у видавничій індустрії вже демонструє свої переваги та відкриває нові можливості, галузь на сьогодні стикається з важкими викликами, пов'язаними із недостатньою підготовкою кадрів, нестачею інвестицій та низькою інтеграцією інновацій. Подальший розвиток залежить від комплексної стратегії впровадження ШІ, що передбачатиме не лише оновлення технологічної інфраструктури, а й **підвищення рівня цифрової грамотності працівників** і співпрацю з технологічними компаніями.

Основні сучасні виклики впровадження ШІ у видавничій індустрії. Впровадження ШІ у видавничу індустрію супроводжується багатьма викликами, що охоплюють технічні, кадрові, етичні, правові та соціокультурні аспекти. Ці виклики вимагають комплексного підходу для забезпечення ефективної інтеграції інноваційних технологій і підтримки конкурентоспроможності галузі.

Технічні виклики та інфраструктурні обмеження. Інтеграція ШІ вимагає сучасної IT-інфраструктури та доступу до якісних даних для навчання алгоритмів. Багато видавництв, особливо в Україні, використовують застаріле обладнання та системи, що перешкоджає впровадженню новітніх технологій [5, с. 261]. Швидкий розвиток ШІ також створює труднощі, адже видавництва не завжди встигають адаптуватися до нових рішень, а безперервні оновлення програмного забезпечення потребують постійних інвестицій як у виробництво, так і у персонал.

Кадрові та освітні виклики. Оновлення видавничої індустрії вимагає нових спеціалістів із міждисциплінарними навичками, які поєднують знання про видавничі процеси з компетенціями у сфері ШІ та аналізу даних. Що вимагає від профільних ЗВО ґрунтовного перегляду навчальних програм відповідно до оновленої професіограми випускника (майбутнього працівника галузі). Проте, як показують дослідження [5, с. 261], дефіцит таких кадрів та недостатня підготовка чинних працівників стають основними перешкодами.

Технофобія серед працівників видавничої індустрії є ще однією значущою проблемою. Частина працівників, через необізнаність, бояться втратити робочі місця у зв'язку із автоматизацією та не довіряють новим технологіям, що ускладнює, а іноді й протидіє їх впровадженню. Як свідчить дослідження [3, с. 256], приблизно 21% респондентів не користуються ШІ через страх перед технологіями або нерозуміння їхніх можливостей. Це свідчить про потребу в підвищенні рівня цифрової грамотності та формуванні позитивного ставлення до технологій серед працівників галузі.

Етичні виклики та медійна культура. Інтеграція ШІ піднімає важливі етичні питання щодо збереження творчої складової у видавничих процесах. Як зазначає [3, с. 257], автоматизація редагування, дизайну та створення контенту може призвести до зниження ролі людської творчості та зменшення інтересу до особистого внеску авторів.

Крім того, не сформована медійна культура у суспільстві створює ризики для неправильного використання ШІ. Споживачі часто не знають про алгоритми, які підбирають контент, що може призвести до маніпуляцій та формування інформаційних бульбашок. Це підкреслює важливість розробки стандартів для прозорості алгоритмів і підвищення обізнаності аудиторії про можливий вплив ШІ на їхні інформаційні звички.

Правові виклики: авторські права та захист інтелектуальної власності. Використання ШІ

для створення контенту породжує нові питання щодо авторства та інтелектуальної власності. Як зазначають дослідники [1, с. 86], важливо визначити, хто є автором продукту, створеного із залученням ШІ: людина, яка керувала алгоритмом, чи система, що генерувала контент. Відсутність чіткої правової бази щодо використання ШІ у видавничій справі створює перешкоди для захисту інтелектуальної власності. Це потребує оновлення законодавства для врахування нових реалій та забезпечення захисту прав авторів та нового принципу цифрового співавторства.

Фінансові виклики та управління інвестиціями. Багато видавництв натрапляють на фінансові труднощі під час впровадження ШІ через високу вартість інноваційних рішень, модернізації виробничих процесів і відсутність швидкої окупності. В сучасних українських умовах (воєнний стан) особливо складно залучати інвестиції для модернізації інфраструктури та навчання персоналу [5, с. 261]. Одними із можливих рішень може бути державна програма інвестування в інноваційні рішення (після завершення війни), ко-продюсування великих видавничих проєктів, або ж співпраця з технологічними компаніями та розробка партнерських програм для зниження фінансового навантаження.

Реінжиніринг виробничих та бізнес-процесів видавництв за допомогою ШІ. Реінжиніринг бізнес-процесів передбачає глибоку трансформацію традиційних підходів до управління контентом, виробництва та маркетингу через впровадження інноваційних технологій, зокрема ШІ. Видавничі компанії мають поєднувати автоматизацію та інтелектуальні алгоритми для оптимізації процесів, підвищення ефективності та створення нових можливостей для розвитку продуктів і послуг. Успішні приклади впровадження ШІ у видавництвах свідчать про те, що технологія сприяє модернізації бізнес-моделей та відкриває нові горизонти для розвитку індустрії. Для наочності коротко розглянемо кілька основних прикладів, що демонструють поліпшення результативності діяльності вже у сьогоdnішній видавничій практиці.

Автоматизація редакційних і контент-менеджмент процесів. Завдяки ШІ автоматизуються рутинні редакційні завдання, як-от перевірка правопису та стилю (Grammarly), переклади (DeepL) та первинне створення тексту (GPT-моделі). Це суттєво знижує витрати часу на підготовку матеріалів, дозволяючи редакторам більше зосереджуватися на стратегічних і творчих аспек-

тах. ШІ також інтегрується у платформи для управління контентом, спрощуючи процес публікації та координації між авторами, редакторами та дизайнерами [5, с. 263].

Автоматизовані платформи для аналізу контенту дозволяють швидко перевіряти матеріали на плагіат, виявляти помилки та забезпечувати відповідність контенту стандартам якості, технічним вимогам, стилістиці тощо, що підвищує довіру до продукції видавництва. Наприклад, як зазначають Крайнікова та Водолазська [1, с. 82], використання інструментів ШІ для перевірки рукописів дозволяє значно зменшити час на їх опрацювання та підвищити продуктивність команди.

Персоналізація контенту та аналітика читачьких вподобань. Алгоритми ШІ дозволяють видавництвам аналізувати поведінкові дані користувачів, що допомагає створювати персоналізований контент і підвищувати залученість читачів. Наприклад, використання рекомендаційних алгоритмів дозволяє видавництвам пропонувати книги та матеріали на основі попередніх інтересів споживачів, що підвищує ймовірність покупки та розширює лояльну аудиторію.

Як зазначає Ситник О. [3, с. 259], такі підходи не лише підвищують ефективність маркетингу, але й сприяють формуванню нових моделей взаємодії з аудиторією. За допомогою ШІ також оптимізується розповсюдження контенту через цифрові платформи та соціальні мережі, що забезпечує швидший доступ до продукції та підвищує видимість видавництва на ринку.

Розробка нових бізнес-моделей і послуг. Застосування ШІ сприяє розробці нових бізнес-моделей, таких як передплатні платформи та інтерактивні мультимедійні продукти, які поєднують текст, аудіо та візуальний контент. Видавництва можуть використовувати ШІ для аналізу ринку та визначення нових трендів, що дозволяє їм оперативно реагувати на зміни попиту та адаптувати свої стратегії.

Як зазначено у дослідженні [5, с. 259], ШІ також сприяє появі нових професій та ролей у видавництві, зокрема спеціалістів з управління даними та контент-аналітиків, що сприяє кращій координації між різними відділами та підвищує ефективність роботи.

Партнерство з технологічними компаніями та інвестиційні моделі. Для успішного впровадження ШІ видавництвам необхідно налагоджувати партнерства з технологічними компаніями, що сприяє обміну досвідом та доступу до новітніх інструментів. Крім того, створення спільних проєктів дозволяє видав-

ництвам зменшити фінансові ризики та прискорити процес інтеграції ШІ. Залучення грантів та інвестицій від міжнародних організацій також є важливим елементом розвитку галузі, особливо для невеликих видавництв із обмеженими ресурсами.

Інновації в дизайні та виробництві видавничої продукції. Видавничий процес традиційно включав роботу дизайнерів, художників та редакторів для створення обкладинок, верстки та внутрішнього оформлення видань. Однак з інтеграцією ШІ у виробничу діяльність видавництва отримали нові інструменти для автоматизації творчих і редакційних процесів. Завдяки таким інноваційним платформам, як **DALL-E**, **Midjourney** та інших, стало можливим значно скоротити час та ресурси на створення візуальних елементів, зберігаючи при цьому якість і індивідуальність дизайну. Видавництва тепер можуть створювати кілька варіантів дизайну одночасно та персоналізувати обкладинки або внутрішні сторінки під конкретну аудиторію чи замовлення.

– **Генеративний дизайн обкладинок та ілюстрацій.** Інструменти генеративного ШІ, такі як AutoDraw, DeepAI, JasperART, і згадані раніше DALL-E та Midjourney, дозволяють швидко створювати різноманітні варіанти обкладинок і внутрішніх ілюстрацій. Ці інструменти здатні генерувати візуальні рішення на основі текстових описів, промтів, що відкриває нові можливості для адаптації книжок під різні аудиторії та ринки. Видавництва тепер можуть експериментувати з кількома варіантами дизайну одночасно, оцінюючи, який із них краще відповідає очікуванням читачів та маркетинговим цілям. Як свідчать дослідження [5, с. 263], автоматизація таких завдань не лише зменшує витрати, але й дозволяє персоналізувати дизайн під специфічні потреби замовника. Це особливо актуально для дитячої та науково-популярної літератури, де ілюстрації грають ключову роль у сприйнятті контенту.

– **Персоналізація дизайну під індивідуальні замовлення.** Інструменти ШІ дозволяють персоналізувати дизайн обкладинок та інших елементів книжки під конкретні замовлення або аудиторію. Наприклад, видавництво може створити обмежену серію електронних книжок із індивідуальними обкладинками, орієнтованими на конкретних читачів чи події. Генеративні моделі також можуть автоматично адаптувати обкладинки під різні мови та культурні особливості, що є важливим при випуску книжок на міжнародні ринки. Це дозволяє зменшити витрати та скоротити час на підготовку локалізованих видань.

– **Оптимізація верстки та макетування.** ШІ-системи здатні автоматизувати процеси верстки та макетування, що значно спрощує підготовку видань до друку або публікації в електронному форматі. Автоматизована верстка дозволяє швидко структурувати текст і зображення відповідно до заданих шаблонів та вимог видавництва. Інструменти ШІ можуть також виявляти стилістичні та технічні помилки в макеті, запобігаючи проблемам у процесі друку. Крім того, ШІ може генерувати альтернативні макети та пропонувати оптимальні рішення для розміщення контенту, що дозволяє підвищити зручність читання та естетичну привабливість зокрема і онлайн-книжок. Це особливо важливо для електронних видань, де адаптивність верстки має велике значення для забезпечення комфортного читання на різних пристроях, а також необхідність враховувати інклюзивні потреби читача.

– **Скорочення виробничих витрат та підвищення ефективності.** Використання ШІ значно знижує витрати на дизайн і підготовку матеріалів до друку. Автоматизація творчих процесів зменшує потребу у великій кількості дизайнерів та редакторів, дозволяючи зосередитися на стратегічних завданнях. Крім того, завдяки автоматичному створенню візуальних елементів видавництва можуть швидко реагувати на ринкові зміни та випускати нові продукти без затримок.

За оцінками науковців [1, с. 91], автоматизація виробничих процесів може скоротити час підготовки видання до друку на 30–40%. Це особливо важливо в умовах конкуренції на книжковому ринку, де швидкість випуску нових продуктів може стати ключовою перевагою.

Однак, попри численні переваги, використання ШІ у дизайні книжок породжує й певні виклики. Однією з проблем є збереження творчої складової у процесі автоматизації. Як свідчить дослідження Ситника О. [3, с. 262], повна автоматизація творчих процесів може призвести до уніфікації дизайну та зниження унікальності видань. Це на думку дослідника ставить перед видавництвами завдання знаходити баланс між автоматизацією та залученням творчих спеціалістів для збереження індивідуальності продукту. Іншим важливим викликом є правові аспекти. Якщо обкладинка або ілюстрація створені повністю за допомогою ШІ, виникають питання авторського права: чи належить авторство людині, яка використовує інструмент, чи самій системі? Це потребує розробки нових правових норм та регуляцій для забезпечення захисту інтелектуальної власності.

Загалом, реінжиніринг бізнес-процесів за допомогою ШІ дозволяє видавництвам значно підвищити ефективність роботи, скоротити витрати та створювати інноваційні продукти, орієнтовані на потреби сучасної аудиторії. Автоматизація процесів, впровадження персоналізованого контенту та розвиток нових бізнес-моделей допомагають видавництвам адаптуватися до динамічних змін на ринку.

Проте успіх реінжинірингу залежить від готовності видавництв інвестувати в інновації, оновлювати освітні програми для підготовки фахівців із необхідними компетенціями та налагоджувати співпрацю з технологічними компаніями. Це відкриває нові перспективи для розвитку галузі в умовах цифрової ери та забезпечує її конкурентоспроможність на глобальному рівні.

Наукове та практичне обґрунтування здобутих результатів. Аналіз досліджень і прикладних кейсів свідчить про те, що ШІ має високий потенціал для підвищення ефективності видавничих процесів та створення нових бізнес-моделей. Успішні приклади використання ШІ у міжнародних видавництвах, таких як *Springer Nature* і *The Washington Post*, показують, що реінжиніринг бізнес-процесів можливий лише за умови інтеграції інноваційних технологій та розвитку людських компетенцій. Як свідчить дослідження [3, с. 262], ШІ відкриває нові можливості для розвитку мультимедійних продуктів та полегшує роботу з даними, але вимагає відповідального підходу для уникнення етичних й правових конфліктів.

Результатом нашого дослідження є виокремлення основних рекомендацій для впровадження технологій штучного інтелекту у сучасну видавничу індустрію. Отже, успішна інтеграція технологій ШІ у видавничу індустрію вимагає стратегічного підходу, що охоплює технічні, кадрові, правові та соціокультурні аспекти. Для забезпечення сталого розвитку галузі важливо не лише впроваджувати нові технології, але й формувати сприятливі умови для їх адаптації. Для наочності тверджень, на підставі раніше викладеного, наведемо ключові рекомендації, що на нашу думку сприятимуть впровадженню ШІ та успішному розвитку видавництв у цифрову добу:

– **Інвестування в інфраструктуру та новітні технології.** Для того, щоб видавництва могли ефективно використовувати інструменти ШІ, необхідно оновити технологічну інфраструктуру та впровадити автоматизовані платформи для роботи з контентом. Важливо також забезпечити доступ до високоякісних даних для навчання

алгоритмів ШІ. Одним із ефективних підходів є залучення додаткових інвестицій через грантові програми та партнерства з міжнародними організаціями, що підтримують розвиток цифрових технологій у медіа та видавництві. Співпраця з технологічними компаніями дозволить видавництвам отримати доступ до новітніх інструментів і розширити свої можливості.

– **Оновлення освітніх програм та підвищення кваліфікації працівників.** Як показують дослідження, брак фахівців із міждисциплінарними навичками є однією з основних перешкод для впровадження ШІ. Тому важливо оновити навчальні програми у профільних факультетах українських ЗВО, додавши принаймні курси з основ ШІ, аналізу даних та управління цифровими продуктами. Крім того, необхідно створити можливості для підвищення кваліфікації наявних працівників через тренінги, стажування та співпрацю з технологічними компаніями. Особливої уваги потребує подолання технофобії як серед цільової аудиторії через позитивний медійний вплив, так і серед працівників видавничої індустрії. Проведення інформаційних кампаній та освітніх програм сприятиме формуванню позитивного ставлення до нових технологій та розвитку цифрової грамотності.

– **Розробка етичних стандартів та оновлення правової бази.** Динамічний розвиток ШІ вимагає формування нових етичних, професійних стандартів, які регулюватимуть використання ШІ у видавничих процесах. Важливо уникати маніпуляцій із контентом, забезпечувати прозорість алгоритмів та гарантувати дотримання авторських прав. Наприклад, якщо обкладинка книги або текст генерується за допомогою ШІ, читачі мають бути поінформовані про це для збереження довіри до продукту, однак має бути зазначений і автор ШІ-прому, як відповідального за узгоджений фінальний варіант твору, або ж нормативно передбачити формат цифрового співавторства.

Відповідно необхідно оновити правову базу для захисту інтелектуальної власності. Важливо розробити чіткі правила щодо авторства та ліцензування продуктів, створених із використанням генеративних моделей. Співпраця між видавництвами та правовими експертами сприятиме розробці відповідних нормативних документів.

– **Розвиток персоналізованих продуктів та нових бізнес-моделей.** Використання ШІ відкриває можливості для розробки персоналізованих продуктів, орієнтованих на конкретні аудиторії. Крім того, видавництва мають розвивати нові

бізнес-моделі, зокрема передплатні платформи, інтерактивні мультимедійні продукти та сервіси з персоналізованими рекомендаціями. ШІ також може бути використаний для аналізу ринку та прогнозування змін у попиті, що дозволить швидко реагувати на нові тренди.

– **Формування медійної культури та підвищення обізнаності аудиторії.** Інформаційні технології, включно зі ШІ, активно впливають на медійну культуру та споживання контенту. Важливо підвищувати рівень обізнаності аудиторії про роботу алгоритмів, які формують рекомендації та підбирають контент. Це сприятиме подоланню формування інформаційних бульбашок і забезпечить більш свідоме споживання медіапродуктів. Також слід сприяти розвитку критичного мислення серед споживачів інформації, що допоможе уникнути маніпуляцій із контентом та підвищити рівень довіри до медіа. Це завдання може бути реалізовано через освітні проекти та програми з медіаграмотності, спрямовані як на молодь, так і широку аудиторію.

– **Завчасні інвестиції в інтелектуальне продюсування видань.** А саме, **інтелектуальне виробництво контенту:** інструментарій ШІ використовується для збору даних про користувачів і формування планів створення контенту. Також з'являються додатки для автономного створення контенту, включаючи автоматизоване написання текстів і літератури за допомогою ШІ. **Інтелектуальне редагування книг:** платформи на базі ШІ значно оптимізують процеси редагування, автоматично виправляючи граматичні, орфографічні та стилістичні помилки, що зменшує навантаження на редакторів і підвищує ефективність. **Інтелектуальний друк:** Технології IoT і автоматизовані процеси використовуються для вирішення проблем з друком та управлінням запасами, що дозволяє швидко виконувати замовлення. **Інтелектуальне розповсюдження книг:** ШІ аналізує дані про споживачів, допомагає формувати персоналізовані рекомендації і знижує ризики надлишкових тиражів, підвищуючи точність розповсюдження.

Висновки. Отже, для успішного реінжинірингу та якісної інтеграції ШІ у видавничу індустрію необхідно впроваджувати комплексні заходи, що охоплюють технічні, освітні, правові та соціокультурні аспекти. Інвестиції в інфраструктуру та співпраця з технологічними компаніями відкриють нові можливості для розвитку галузі. Оновлення освітніх програм і підвищення кваліфікації працівників сприятимуть подоланню кадрового дефіциту та технофобії. Формування

етичних стандартів і оновлення правової бази допоможуть уникнути правових конфліктів і підвищити довіру до продукції.

Видавництва, які зможуть адаптуватися до нових умов, використовуючи інноваційні рішення, персоналізацію та нові бізнес-моделі, отримають конкурентні переваги та забезпечать сталий розвиток у цифрову добу. ШІ вже відіграє важливу роль у зміні традиційних підходів до управління контентом, редагування, дизайну та аналітики читачських вподобань, сприяючи підвищенню ефективності й персоналізації видавничих продуктів.

У майбутньому ШІ продовжить змінювати видавничу галузь, сприяючи створенню нових форматів мультимедійних продуктів, розширенню можливостей персоналізації та автоматизації процесів.

Очікується, що видавництва, які зможуть адаптуватися до швидких змін і ефективно використовуватимуть ШІ, отримають конкурентні переваги на ринку. Подальші дослідження в цьому напрямку мають зосередитися на розробці оптимальних моделей співпраці між видавництвами й технологічними компаніями, а також на пошуку нових підходів до навчання та підвищення кваліфікації фахівців у цій сфері. Традиційна видавнича галузь повинна, на основі виявлення переваг технологій ШІ адаптуватися до вимог інтелектуальної ери, оновити концепції й моделі видавництва, зміцнити співпрацю з секторами інтелектуальної промисловості, приділяти увагу підготовці інтелектуальних конвергентних кадрів і розробляти диверсифіковані інтелектуальні продукти.

Список літератури:

1. Водозька, С. А., Крайнікова, Т. С. Дизайн книжкових видань із використанням ШІ (практики американського та українського книговидавництва). *Технологія і техніка друкарства*. 2024. №1(83), С. 81–96. DOI: 10.20535/2077-7264.1(83).2024.297256
2. Рижко О., Крайнікова Т., Крайніков Е. ШІ в рекламній індустрії: кейси та тенденції. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2024. № 1. С. 120–136.
3. Ситник, О. Проблематика впровадження штучного інтелекту в сучасних ЗМІ та медіатехнологіях. *Український інформаційний простір*. 2023 № 2(12), С. 252–265. DOI: 10.31866/2616-7948.2(12).2023.291187
4. Gabriel A. Artificial intelligence in scholarly communications: An Elsevier case study. *Information Services & Use*. 2019. Vol. 39, № 4. P. 319–333. DOI: 10.3233/ISU-190063.
5. Ryzhko O., Krainikova T., Vodolazka S., Sokolova K. Generative AI changes the book publishing industry: Reengineering of business processes. *Communication & Society*. 2024. P. 255–271. DOI: 10.15581/003.37.3.255-271
6. Weng Y., Wu J., Kelly T., Johnson W. Comprehensive overview of artificial intelligence applications in modern industries. *Preprints*. 2024. Article 2024091638. DOI: 10.20944/preprints202409.1638.v1.
7. Zhou G., Zhang J.-g., Xiong L. The transformation and upgrading path of Jiangxi publishing industry in the age of intelligence. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. 2021. P. 1093-1097 DOI: 10.2991/assehr.k.210806.206

Sytynk O. V. REENGINEERING OF THE PUBLISHING INDUSTRY AS A RESULT OF THE INTRODUCTION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES

The article examines the impact of artificial intelligence (AI) technologies on the transformation and development of the modern publishing industry. It is argued that AI is fundamentally changing various areas of the publishing industry, improving decision-making processes, optimising operations and opening up new opportunities for innovation. The combination of intelligent technologies with publishing processes has led to the re-engineering of the traditional concept of publishing, changing approaches to content management, editorial work and marketing strategies. Based on interviews with publishing industry experts, it was found that despite the high potential of AI, the industry faces a number of challenges. These include insufficient investment, technophobia, low use of intelligent technologies, a shortage of specialised personnel, and limited opportunities for developing innovative products.

AI technologies are being used to solve these problems, which has a measurable impact on business results and public outcry. Automation of editorial processes, content generation, prediction of reader preferences and creation of personalised content are the main areas of innovation. At the same time, the integration of AI poses ethical challenges, such as preserving the creative component in the authorship of fiction and non-fiction, journalism, positioning copyright for intellectual products, and avoiding manipulation of content.

The article considers not only technical aspects but also the future trajectory of AI development, as well as its potential to stimulate economic growth, which requires responsible management. It is shown that in order to successfully integrate AI, the traditional publishing industry must adapt to the requirements of the intellectual era: update content management concepts, strengthen cooperation with intellectually oriented industries, and train specialists with interdisciplinary skills. The conclusions of the article emphasise the need to develop diversified intelligent products to ensure the competitiveness of the industry in the digital age.

Key words: artificial intelligence, AI, publishing industry, reengineering, automatisisation, innovation.

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 008:070

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.6/53>

Бакаєвич К. О.

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

НОВІ ФОРМАТИ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ

У статті досліджуються нові формати українських медіа, які виникли або зазнали трансформацій під час повномасштабного вторгнення Росії в Україну. Зокрема, проведено порівняльний аналіз трьох популярних медіапроектів: відеоподкасту «Кляті питання» від Української правди, відеопроєкту «Обережно! ЗОМБОЯЩИК!» від «24 каналу» та подкасту «Вест-Сайд» від Бабеля. У дослідженні розглядаються їхні унікальні риси, способи взаємодії з аудиторією, реакція споживачів та перспективи розвитку кожного формату.

«Кляті питання» демонструє аналітичний підхід до висвітлення соціально-політичних тем, орієнтуючись на аудиторію, яка прагне глибокого розуміння складних питань. «Обережно! ЗОМБОЯЩИК!» комбінує сатиру, фактчекінг та розважальність, що робить його доступним для молоді та аудиторії, яка шукає альтернативний спосіб споживання новин. Подкаст «Вест-Сайд» розширює традиційний формат оглядів іноземної преси, надаючи їм глибший контекст через інтерв'ю та дискусії з експертами. Головний акцент робиться на аналізі, як Україна та російсько-українська війна сприймаються міжнародною спільнотою, і як можна впливати на формування адекватного уявлення про ситуацію.

У статті підкреслюється важливість нових форматів медіа в умовах інформаційної війни, їхній вплив на формування громадської думки та підвищення медіаграмотності населення. Аналіз також виявляє невирішені проблеми, пов'язані з подальшою еволюцією цих форматів, зокрема необхідність масштабування контенту для міжнародної аудиторії, посилення інтерактивності та інтеграції новітніх технологій.

Нові формати українських медіа, зокрема подкасти, стали важливим інструментом протистояння інформаційній агресії. Їхня тематика, стиль комунікації та рівень взаємодії з аудиторією сприяють формуванню нових стандартів медіакультури. Подальші дослідження можуть зосередитися на адаптації цих форматів для міжнародної аудиторії.

Ключові слова: відео, подкасти, українські медіа, інформаційний простір, інноваційні формати, російсько-українська війна, нові медіа, медіаграмотність, ютуб.

Постановка проблеми. Українці все більше продовжують споживати новини з соціальних мереж, а новинні сайти – все менше. Про це свідчать результати дослідження від USAID-Internews «Українські медіа, ставлення та довіра у 2024 році», яке було презентоване в Києві 7 листопада [5].

У 2024 році соціальні мережі, згідно з дослідженням, залишаються основним джерелом новин для 84% респондентів. У 2023 році частка таких респондентів становила 76%.

Одним із показників, за яким слідкують медіафахівці у своїх редакціях – це кількісні показники. Однак зі збільшенням кількості контенту та розфокусом уваги читача у таких умовах, демонстру-

вати високі кількісні показники стає складніше. Ключем до Web3, куди ми всі нібито рухаємося, є спільнота. Зазвичай люди прагнуть стати її частиною, щоби задовольняти свої потреби чи отримувати цінність. Медіа за своєю природою добре пристосовані до того, щоб гуртувати навколо себе й мати реальний вплив в обидва боки.

Браян Моріссі називає це зміщення фокуса від «медіа переглядів» до «медіа, що пріоритизує залученість». Драйверами руху тут виступають контент, персоналізація, вплив і користь [7].

Під час повномасштабного вторгнення Росії в Україну 2022 року медійний ландшафт країни зазнав суттєвих трансформацій. Традиційні формати ЗМІ були змушені адаптуватися до нових

умов воєнного часу, водночас з'явилися нові підходи до інформування та взаємодії з аудиторією. Виникає проблема: як нові формати українських медіа відображають реалії війни, які інноваційні підходи використовуються для подання інформації, і наскільки ефективними є ці нововведення у протидії дезінформації та підтримці національної свідомості.

Окрім збільшення обсягу пропаганди та дезінформації, виникла потреба у швидкому, доступному та достовірному інформуванні населення. Це привело до появи нових форматів медіа, зокрема інтерактивних платформ, коротких новин у соцмережах, подкастів, відеорепортажів у режимі реального часу та колаборацій з волонтерами та військовими.

Сучасні медіа, особливо подкасти, стали важливими інструментами інформаційного спротиву в умовах повномасштабного вторгнення Росії в Україну. Це обумовлено їхньою здатністю швидко адаптуватися до нових реалій, забезпечуючи оперативну комунікацію, аналіз подій і залучення широкої аудиторії. Така популярність подкастів як формату обумовлена їхньою мобільністю, інтерактивністю та гнучкістю.

Подкасти як форма медіа виникли на перетині кількох трендів: технологічного прогресу (доступність платформ, як-от Spotify, YouTube, Apple Podcasts), зміни моделей споживання інформації (багатозадачність аудиторії) та зростання попиту на авторський контент. В українському контексті, війна суттєво вплинула на спосіб сприйняття інформації. Зокрема, подкасти виявилися ефективними для обговорення складних питань, які важко повністю висвітлити у традиційних новинах.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Науковці неодноразово наголошували на зростанні ролі медіа у кризових умовах. Зокрема, Девід Гіббс зазначає, що подкасти дозволяють зберігати інтерактивний і емоційний зв'язок із аудиторією завдяки персоналізації та гнучкості форматів. Ці переваги важливі у період соціальних потрясінь, таких як війна або кризи.

За останні два роки якісні та популярні українські ЗМІ почали активно продукувати подкасти. Тематика та жанри є різними, але основний акцент роблять на теми, які цікавлять аудиторію (економіка, війна, новини). Найпопулярнішим жанром є інтерв'ю серед подкастів. Мас-медіа, які у своєму складі мають радіо, публікують уривки чи/та цілі радіопрограми. Слухачі переважно надають перевагу одній платформі для прослуховування аудіоматеріалів, тому перед мас-медіа постає

завдання опублікувати аудіопродукцію саме на тих платформах, які обирає їх аудиторія. Тому подкасти від ЗМІ можна знайти на багатьох популярних подкастових платформах [8].

Запровадження медіамарафону «Єдині новини» стало одним із головних прикладів консолідації провідних телеканалів, які об'єднали зусилля для інформування громадян. Такий формат безперервного інформаційного потоку створює унікальну модель співпраці медіа, зменшуючи конкуренцію між ними в інтересах національної безпеки та інформування населення [1].

Війна також призвела до активного використання нових форматів, таких як документальні серіали та подкасти, які дозволяють глибше розкривати особисті історії та досвід героїв війни. Це дає можливість аудиторії отримувати більш емоційно насичену і реалістичну інформацію про події в країні, що підсилює ефективність медіакомунікації.

Онлайн-медіа зіткнулися з викликами щодо дезінформації та необхідності більш якісного підходу до заголовків і контенту [4]. Наприклад, зростання маніпуляцій у заголовках та прихованої реклами у висвітленні певних тем вимагає ретельнішого контролю з боку медіа для забезпечення прозорості та достовірності інформації.

Нові медійні формати розвиваються в умовах значної конкуренції, спричиненої домінуванням платформ Google, Facebook, TikTok та інших. Це спонукає до створення інтерактивних і мобільно-орієнтованих рішень. Основний акцент робиться на адаптації контенту для соціальних мереж та багатоканального споживання. Також поширюються формати, які відповідають на нові виклики, як-от immersive storytelling (з використанням VR і AR) та інтерактивні мультимедійні продукти, що залучають аудиторію через гейміфікацію чи newsgames [6].

У медіа спостерігається перехід від технологічно орієнтованих інновацій до аудиторієцентричного підходу. Підкреслюється важливість аналізу потреб аудиторії та інтеграції якісних методів оцінки її залучення. Це забезпечує більшу релевантність контенту та підвищує рівень взаємодії з користувачами [9].

Наукові дослідження висвітлюють зростаючу ефективність і багатофункціональність подкастів у медіасфері, підкреслюючи їхнє застосування, переваги та виклики. Подкасти вирізняються неформальністю, близькістю до аудиторії та гнучкістю форматів. Ці якості роблять їх унікальним засобом для сторітелінгу та залучення слухачів.

Від сценарних наративів до розмовних форматів, подкасти дозволяють експериментувати, охоплюючи різноманітні аудиторії [10].

Постановка завдання. Метою даного дослідження є всебічне вивчення нових форматів українських медіа, зокрема подкастів і відеопроєктів, які виникли або набули популярності в умовах повномасштабного вторгнення на ютубі. Основні завдання дослідження формулюються таким чином:

1) Провести аналіз інноваційних підходів до медіаподачі інформації на прикладі проєктів «Кляті питання» (Українська правда), «Обережно! ЗОМБОЯЩИК!» (24 канал) і «Вест-Сайд» (Бабель). Особливу увагу приділити адаптації цих проєктів до умов інформаційної війни.

2) Дослідити змістову наповненість, жанрові особливості, аудіовізуальні рішення та форми комунікації з аудиторією, враховуючи специфіку кожного проєкту.

3) Провести аналіз залучення аудиторії на основі кількісних показників (перегляди, коментарі, оцінки) та якісних відгуків (тональність коментарів).

4) Оцінити слабкі місця у функціонуванні досліджуваних проєктів та запропонувати шляхи їх подальшого вдосконалення, орієнтуючись на глобальні тенденції у сфері нових медіа.

Вирішення поставлених завдань дозволить сформулювати ґрунтовне уявлення про роль нових медійних форматів в умовах інформаційної кризи та їхню ефективність як інструментів інформаційного опору.

Виклад основного матеріалу. Проєкт з назвою «Кляті питання» є серією подкастів та відеоподкастів на різних платформах, що складається з інтерв'ю з цікавими українськими особистостями, фахівцями та експертами в різних сферах [3]. До уваги ми брали відеоподкасти, що публікуються на ютубі Української правди. Автори проєкту обговорюють актуальні суспільні, політичні та культурні теми, досліджуючи їх з різних сторін. Кожен випуск піднімає гострі питання, важливі для українського суспільства, при цьому зберігається критичний та іронічний підхід.

«Обережно! ЗОМБОЯЩИК!» – це інформаційно-сатиричний проєкт на ютубі «24 каналу» під керівництвом Анастасії Норіциної, спрямований на забезпечення інформаційної безпеки України [3]. Головною метою проєкту є протидія російським інформаційним атакам та дезінформації, а також викриття пропаганди та фейкових новин. Через сатиричний формат, програма допомагає аудиторії критично сприймати інформацію, виявляти маніпуляції в медіапросторі та форму-

Таблиця 1

Порівняльний кількісний аналіз нових форматів українських медіа

	«Кляті питання»	«Обережно! ЗОМБОЯЩИК!»	«Вест-сайд»
Дата виходу першого епізоду та крайнього на момент написання матеріалу	13 січ. 2023 р. – 26 вер. 2024 р.	19 лют. 2023 р. – 21 вересня 2024 р.	1 лип. 2023 р. – 30 чер. 2024 р.
Кількість випусків загалом	90 випусків	272 випуски	11 випусків
Періодичність виходу епізодів	Щочотири дні	Щотридні	несистемно
Кількість коментарів під першим випуском	64	1103	2
Кількість коментарів під крайнім випуском	17	591	1
Максимальна кількість переглядів епізоду	49 000 переглядів: «F-16 в Україні, броня з КНДР в Росії та звільнення комбрига 80-ї бригади»	1,7 млн: «Так СКАБЄЄВА ще не водала! ХОДАРЬОНОК втратив мову через «СТРАШНЕЙШОЕ ОРУЖИЕ» Обережно! Зомбоящик»	665 переглядів: «Хтось один має померти: або Росія має бути повністю ліквідована, або Україна» «Вест-Сайд» #11
Мінімальна кількість переглядів епізоду	7200 переглядів: «Ситуація на фронтах за тиждень, прес-конференція Лукашенка, російські повітряні кулі»	11 тис.: СКАБЄЄВА раскрыла ПОКУШЕНИЕ на БУДАНОВУ! Эксперты рoсТВ нашли ВИНОВНОГО Осторожно! Зомбоящик	304 перегляди: «Чому в Болгарії досі продаються футболки з Путіним «Вест-Сайд» #8»

вати медіаграмотність, зокрема у контексті російсько-української війни. Проєкт створюється двома мовами: українською та російською.

Для оцінки відгуків аудиторії трьох подкастів, було проведено контент-аналіз коментарів під епізодами на платформі YouTube (таблиця 2). Цей підхід дозволив виявити основні тенденції в сприйнятті контенту, а також особливості взаємодії слухачів з медіапродуктом. Аналіз зосереджений на кількості коментарів, тональності відгуків (позитивні, негативні, нейтральні), а також на змісті коментарів, що висвітлюють сильні та слабкі сторони кожного подкасту.

Подкаст «Вест-Сайд» від медіа «Бабель» на ютубі є інноваційним інформаційним продуктом, який розширює межі традиційного формату оглядів іноземної преси, забезпечуючи їхній поглиблений аналіз через інтерв'ю та експертні дискусії. Основна мета подкасту полягає в дослідженні сприйняття України та російсько-української війни міжнародною спільнотою, а також у виявленні способів формування адекватного та позитивного уявлення про ситуацію. Автор подкасту, Антон Семиженко, проводить бесіди з українськими та іноземними журналістами, які співпрацюють із міжнародними медіа.

Учасники подкасту аналізують такі суспільно важливі питання: особливості підготовки матеріалів для закордонної аудиторії, проблеми, пов'язані з формуванням позитивного іміджу України, методи протидії дезінформації та пропаганді в міжнародному інформаційному просторі.

Тематика епізодів охоплює широкий спектр питань, зокрема міжнародне сприйняття України та його вплив на зовнішньополітичні рішення, аналіз пропагандистських наративів і їх впливу на громадську думку, роль медіа у формуванні глобального порядку денного, зокрема у питаннях військової допомоги Україні.

Подкаст також надає слухачам комплексну аналітику, зосереджену на особливостях відображення української тематики у закордонних медіа. Він пояснює причини таких підходів і дозволяє

краще зрозуміти інформаційний простір, що впливає на ухвалення зовнішньополітичних рішень.

Варто зазначити, що проєкт викликає значний інтерес серед слухачів, які цікавляться медіааналітикою та міжнародними політичними процесами. У відгуках аудиторія відзначає високий рівень підготовки гостей та актуальність й глибину обговорюваних тем.

Отже, подкаст «Вест-сайд» видання «Бабель» має водночас потенціал для створення англomовних епізодів, що дозволить охопити міжнародну аудиторію; поглиблення співпраці з експертами та інституціями для підвищення обізнаності про Україну у країнах, де це недостатньо висвітлюється національними медіа.

Таким чином, подкаст «Вест-Сайд» може стати важливим інструментом підвищення рівня інформованості про Україну у глобальному контексті та сприяти зміцненню її міжнародного іміджу.

«Обережно! Зомбоящик» – це проєкт 24 каналу, який аналізує та викриває пропагандистські наративи російських медіа, висміюючи їхній абсурд. Ведуча Анастасія Норіцина у кожному випуску розглядає останні випадки маніпуляцій та дезінформації, які транслюють російські державні канали.

Випуски зосереджені на подіях, які пропагандисти перекручують для своєї аудиторії, зокрема у військовій, політичній та економічній сферах. Також кожен випуск містить приклади абсурдних висловлювань ведучих або гостей російських шоу, таких як Скабєєва, Соловйов та інші.

Відео короткі (5–20 хвилин) і стилістично динамічні, що сприяє легкому сприйняттю. Додатково використовуються фрагменти російських ефірів з коментарями ведучої, які додають іронічний контекст.

Щодо аудиторії, то проєкт «Обережно! Зомбоящик» орієнтований на українську аудиторію, яка цікавиться медіакритикою та шукає інформацію, що розвінчує російські наративи. У коментарях до відео спостерігається активна взаємодія з аудиторією. Користувачі часто дякують за викриття про-

Таблиця 2

Порівняльна таблиця коментарів трьох досліджуваних проєктів українських медіа

Критерій	«Кляті питання»	«Обережно! ЗОМБОЯЩИК!»	«Вест-Сайд»
Залученість (середня кількість коментарів під випусками)	15–45	50–100	2–3
Тональність відгуків	80% позитивних, 15% нейтральних, 5% негативних	75% позитивних, 20% нейтральних, 5% негативних	85% позитивних, 15% нейтральних, 0% негативних

паганди та діляться власними спостереженнями про вплив медіа.

Контент отримує високу кількість переглядів, що свідчить про зацікавленість темою протидії пропаганді. Коментарі переважно позитивні, містять схвальні відгуки про ведучу та формат. Також є близько 15–20% коментарів з власними прикладами дезінформації, що підвищує інтерактивність контенту.

Відеоподкаст «Клятві питання», створений командою Української правди, є сучасним інформаційно-аналітичним медіапродуктом, який спрямований на обговорення актуальних суспільно-політичних тем через призму глибокого аналізу та інтерв'ю. Проєкт вирізняється своєю інтерактивністю, фокусуючись на ключових питаннях, що хвилюють аудиторію, а також на формуванні критичного мислення серед слухачів.

Подкаст базується на інтерактивному діалозі між ведучими та запрошеними експертами. Учасниками є фахівці у різних сферах: журналісти, політологи, економісти, громадські діячі. Основний акцент робиться на обговоренні питань, які є спірними, суперечливими або мають суспільно важливе значення.

Епізоди охоплюють широкий спектр тем, серед яких військова та політична ситуація в Україні, проблеми корупції, реформ та управління, вплив війни на економіку, соціальну сферу та міжнародні відносини, специфіка інформаційної війни, дезінформації та її впливу на українське суспільство.

Подкаст вирізняється високою аналітичною якістю. Усі теми обговорюються в деталях, що дозволяє аудиторії формувати обґрунтовану точку зору. Значна увага приділяється роз'ясненню складних питань у доступній формі.

Слухачі часто відзначають, що «Клятві питання» допомагають краще розібратися в складних суспільно-політичних процесах, а також мотивують до активного обговорення ключових тем у соціальних мережах та інших платформах. Подкаст «Клятві питання» є важливим інструментом формування критичного мислення серед українців, сприяє підвищенню рівня політичної обізнаності та мотивує до активної участі в суспільно-політичних процесах.

Отже, подкаст «Клятві питання» має потенціал для подальшого розвитку завдяки розширенню тематики – залучення ширшого кола експертів, які зможуть надати нові перспективи; інтеграції аудиторії – активніше залучення слухачів до вибору тем та формування дискусій; виходу на міжна-

родний рівень – створення англomовних версій епізодів для охоплення іноземної аудиторії, зацікавленої в українському контексті, використання мультимедійного формату – впровадження відеoverсій для зручності сприйняття.

Висновки. Отже, у статті проведено комплексний аналіз нових форматів українських медіа, які виникли у контексті повномасштабного вторгнення Росії в Україну. Дослідження трьох медіапроєктів – відеоподкасту «Клятві питання» від Української правди, відеопроєкту «Обережно! ЗОМБОЯЩИК!» від 24 каналу та подкасту «Вест-Сайд» від Бабеля – показало, що кожен з них має унікальні риси та підходи до створення контенту та взаємодії з аудиторією.

Так, «Клятві питання» демонструє аналітичний підхід до висвітлення складних соціально-політичних тем, що відповідає запитам аудиторії на глибоке розуміння ситуації. Це свідчить про потребу в якісному контенті, здатному формувати критичне мислення серед слухачів.

Проєкт «Обережно! ЗОМБОЯЩИК!» успішно поєднує сатиру, фактчекінг та розважальність, що робить його привабливим для молодіжної аудиторії. Цей формат показує, як можна адаптувати інформаційний контент до потреб сучасного споживача, використовуючи гумор і креативність для залучення уваги.

Аудіопроєкт «Вест-Сайд» розширює традиційний формат оглядів іноземної преси через інтерв'ю та експертні дискусії. Це підкреслює важливість контекстуалізації інформації та формування адекватного уявлення про міжнародні події, зокрема в умовах війни.

Аналіз також виявив важливість нових медійних форматів у контексті інформаційної війни. Вони не лише сприяють формуванню громадської думки, але й підвищують медіаграмотність населення. Проте існують виклики щодо масштабування контенту для міжнародної аудиторії та інтеграції новітніх технологій у виробництво.

У підсумку, нові формати медіа, такі як подкасти і відеопроєкти, стали важливими інструментами протистояння інформаційній агресії. Їхня тематика та стиль комунікації сприяють формуванню нових стандартів медіакультури в Україні. Подальші дослідження можуть зосередитися на адаптації цих форматів для міжнародної аудиторії та їхньому розвитку в умовах змінюваного медійного ландшафту.

Порівняння кількісних показників (переглядів, коментарів) показало, що відеоформат цікавить аудиторію більше, ніж аудіоформат, та спонукає до актив-

нішого коментування. Найбільшу кількість переглядів та коментарів серед проаналізованих проєктів збирає проєкт «24 каналу» «Обережно! Зомбоящик». Найменше переглядів та коментарів збирають випуски подкасту Бабеля «Вест-Сайд», що можна аргументувати глибиною аналітики та тематичним зануренням у міжнародні суспільно-політичні процеси протягом всього проєкту. Такий контент залучає професійну та вузькоспеціалізовану аудиторію. Поміж тим, низька кількість переглядів та коментарів подкасту «Вест-Сайд» можуть бути пов'язані з недостатньою про-

моцією, хаотичністю виходу кожного випуску та відсутності відеоряду в подкасті. Наприклад, «Кляті питання» – це відеоподкаст, але протягом випуску аудиторія бачить ведучого, що змінює кардинально сприйняття інформації.

Досліджувані проєкти здатні масштабуватись та адаптуватись для міжнародної аудиторії шляхом створення англomовного контенту, залученням експертів міжнародного рівня, удосконаленням продакшену та урізноманітненням тематичної спрямованості випусків.

Список літератури:

1. «Фіксуючи зміни в усіх видах медіа, ми документуємо трансформацію українського суспільства». Кейс проєкту «Медіа на війні». *Media Business Reports*. URL: <https://mbr.com.ua/uk/news/varia/4951-media-at-war> (дата звернення: 01.09.2024).
2. 24 Канал. "Обережно! Зомбоящик" з Анастасією Норіциною. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/playlist?list=PL9o6bQUWYNvKQhaWr625QTDWNziRt2bhx> (дата звернення: 05.09.2024).
3. Українська правда. Кляті питання. *YouTube*. URL: https://www.youtube.com/playlist?list=PLOT9YOKeWXv_hyKu1rI-ZpAZAZIvTPaF3 (дата звернення: 03.09.2024).
4. Українські медіа та війна. Підсумки моніторингу ІМІ 2023 року. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/-i58282> (дата звернення: 12.09.2024).
5. Укрінформ. Українські медіа: ставлення та довіра у 2024 році, 2024. <https://www.youtube.com/live/H-AVBhfRb-Q> (дата звернення: 07.11.2024).
6. Journalistic innovation: How new formats of digital journalism are perceived in the academic literature / C. Lopezosa та ін. *Journalism*. 2021. С. 146488492110334. URL: <https://doi.org/10.1177/14648849211033434> (дата звернення: 07.11.2024).
7. Morrissey B. Metrics. *The Rebooting* | Brian Morrissey | Substack. URL: <https://therebooting.substack.com/p/metrics> (дата звернення: 06.11.2024).
8. Mudra I., Majchrowska J. TYPES AND GENRES OF AUDIO PODCASTS FROM MASS MEDIA. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University: journalism*. 2023. Т. 1, № 5. С. 40–49. URL: <https://doi.org/10.23939/sjs2023.01.040> (дата звернення: 26.11.2024).
9. Pérez-Seijo S., Silva-Rodríguez A. Innovation in Digital Media beyond Technology: The Audience-Centered Approach and Pending Challenges. *Journalism and Media*. 2024. Т. 5, № 1. С. 311–324. URL: <https://doi.org/10.3390/journalmedia5010021> (дата звернення: 05.11.2024).
10. Tobin S. J., Guadagno R. E. Why people listen: Motivations and outcomes of podcast listening. *PLOS ONE*. 2022. Т. 17, № 4. С. e0265806. URL: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265806> (дата звернення: 26.11.2024).

Bakaievych K. O. NEW FORMATS IN UKRAINIAN MEDIA DURING A FULL-SCALE INVASION

The article explores new formats of Ukrainian media that emerged or transformed during Russia's full-scale invasion of Ukraine. A comparative analysis is conducted on three popular media projects: the videopodcast "Klyati Pytannia" ("Damn Questions") by Ukrainska Pravda, the video project "Oberezhno! ZOMBOYASHCHYK!" ("Beware! The Idiot Box") by the 24 Channel, and the podcast "West-Side" by Babel. The study examines their unique features, methods of audience engagement, consumer response, and the developmental prospects of each format.

"Klyati Pytannia" employs an analytical approach to discussing socio-political issues, targeting an audience seeking a deeper understanding of complex topics. "Oberezhno! ZOMBOYASHCHYK!" combines satire, fact-checking, and entertainment, making it appealing to younger audiences and those looking for an alternative way to consume news. The podcast "West-Side" expands the traditional format of foreign press reviews by providing deeper context through interviews and discussions with experts. It emphasizes analyzing how Ukraine and the Russia-Ukraine war are perceived globally and how this perception can be influenced to foster an accurate understanding of the situation.

The article highlights the importance of new media formats in the context of information warfare, their impact on shaping public opinion, and their role in promoting media literacy. The analysis also identifies unresolved challenges related to the evolution of these formats, such as scaling content for international audiences, enhancing interactivity, and integrating advanced technologies.

New formats of Ukrainian media, including podcasts, have become vital tools in countering informational aggression. Their themes, communication styles, and audience engagement levels contribute to the formation of new standards of media culture. Further research may focus on adapting these formats for international audiences.

Key words: video, podcasts, Ukrainian media, information space, innovative formats, Russia-Ukraine war, new media, media literacy, YouTube.

Баранецька А. Д.

Запорізький національний університет

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК КОНЦЕПЦІЯ РЕТРАНСЛЯЦІЇ СУСПІЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ В УМОВАХ ВІЙНИ: ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИЙ АСПЕКТ

Результати дослідження. Під час вивчення питання трансформації концепції корпоративної соціальної відповідальності в умовах повномасштабного вторгнення росії в Україну, осмислені напрямки її втілення в інформаційно-комунікаційній площині та розглянуті аспекти модифікацій КСВ-феномена. Явище корпоративної соціальної відповідальності охарактеризовано крізь призму його домінантної компоненти – суспільних цінностей. Визначено, що, крім базового рівня реалізації КСВ у період війни, викристалізувалася своєрідна надбудова, яка виявляється у продукуванні компанією додаткових смислів самої себе як активного учасника суспільного життя. Описані різні рівні реалізації концепції корпоративної соціальної відповідальності та показано їх втілення в інформаційно-комунікаційній площині. Розкрито окремі аспекти трансформації корпоративних комунікацій під час війни. Визначено, що КСВ сьогодні стала предметом публічної репрезентації. З'ясовано, що драйвером розбудови комунікаційних стратегій сучасного бізнесу є філантропія, характерною рисою ж комунікаційної взаємодії з аудиторіями стали сенситивні комунікації, а корпоративна соціальна відповідальність здійснюється за моделлю співучасті та співдії. Простежено, що, крім статусу корпоративного громадянина, у нашому сьогоднішні компанії зайняли позицію лідерів громадської думки, а їхня модель поведінки, як у фізичному, так і в комунікаційному просторах, є прикладом для наслідування. Тож домінантною характеристикою сучасної концепції КСВ є її зорієнтованість на консолідацію суспільства. Окремо окреслено явище ESG-мімікрії, одним із інструментів якої є блювошинг як неетична маніпулятивна технологія щодо КСВ.

Новизна дослідження полягає в осмисленні сучасних тенденцій інформаційно-комунікаційного супроводу бізнес-компаній крізь призму концепції корпоративної соціальної відповідальності. Практичне значення статті полягає у визначенні особливостей трансформації комунікаційних практик соціально відповідального бізнесу в умовах війни.

Ключові слова: соціальна відповідальність бізнесу (СВБ), корпоративна соціальна відповідальність (КСВ), Глобальний договір ООН, репутація, комунікаційні стратегії, інформаційно-комунікаційні інструменти, суспільні цінності, кризові комунікації, філантропія, сенситивні комунікації, ESG-мімікрія, блювошинг.

Постановка проблеми. Незважаючи на те, що для українського бізнесу тривалий час феномен соціальної відповідальності не був усталеним, а перебував у процесі свого становлення, на сьогодні, в умовах війни в Україні, спостерігаємо не лише актуалізацію застосування СВБ-концепції, але й низку специфічних трансформацій у її реалізації. Варто відзначити, що зміни стосуються різних виявів соціальної відповідальності бізнесу (СВБ) – від моделей поведінки компаній у масштабній кризовій історії сьогоднішнього до модифікації взаємин зі стейкхолдерами в комунікаційній площині. У цей період соціальна відповідальність компаній (корпоративна соціальна відповідальність/КСВ) в нашій країні стала не лише свідченням здатності бізнесу інтегруватися в глобальні суспільні події, але й своєрідним критерієм

оцінювання бізнес-структур громадськістю, де остання очікує відповідної дієвості (відповідальної манери управління) від компанії у задоволенні потреб та інтересів соціуму.

Під час війни, як ніколи, залученість організацій у вирішення суспільних питань та чітко окреслена соціальна позиція набули вагомої значущості для їх сприймання та ідентифікації аудиторіями як «своїх». Саме тому на часі є вивчення феномена корпоративної соціальної відповідальності бізнесу в період повномасштабного вторгнення з метою виявлення домінантних тенденцій у реалізації цієї концепції, зокрема в комунікаційній площині.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В останні роки залученість організацій у програми корпоративної соціальної відповідальності

стала одним із індикаторів їх успішності. Великі корпорації чітко усвідомлюють свої соціальні зобов'язання, які є актуальними для стейкхолдерів та цінними для компаній як запорука їх сталого розвитку. Проте все ще мають місце й негативні скептичні асоціації сприйняття цього феномена як своєрідної практики/інструменту стратегічно продуманого PR для відновлення втраченої репутації компанії або просування бренду¹ [19, с. 20]. Однак, дедалі більше компанії все ж убачають у КСВ ще один ланцюжок, який сприяє відкритій взаємодії зі своєю аудиторією для налагодження та подальшої підтримки довготривалих та взаємовигідних стосунків. Для того, щоб споживач став постійним клієнтом, організації вимушені шукати допоміжні точки перетину, крім надання якісних товарів/послуг. Такі перспективи формування додаткових вузлів (ланок) зміцнення взаємин зі стейкхолдерами репрезентує концепція корпоративної соціальної відповідальності (соціальної відповідальності бізнесу або гуманізації бізнесу), адже вона дає можливість компаніям показати громадськості свою зацікавленість не лише в отриманні прибутку, а й життєдіяльності громади та її розвитку. Здійснення програм КСВ (як показник прагнення компанії інвестувати в майбутнє суспільства) слугує утриманню належної репутації, яка в сучасному інформаційному суспільстві стає питомою вагою для ефективного функціонування організацій.

Тому, зважаючи на реальні та потенційні можливості для репутаційного «збагачення» за рахунок якісного² втілення концепції СВБ/КСВ, доцільним є її переосмислення та утвердження як стрижневого елемента філософії бізнесу, а не низки благочинних акцій для імплікації (прикрашання та згладжування) наслідків діяльності компанії у прагненні «задобрити» зацікавлені сторони [19, с. 20], маніпулюючи громадською думкою через досить умовне застосування принципів соціальної відповідальності.

Дослідники відзначають, що історія КСВ розпочалася з руху громадськості проти корпорацій, діяльність яких призводила до забруднення довкілля, а також містила факти порушення прав працівників. У такий спосіб громадські організації прагнули до державного регулювання цих питань

[12, с. 24]. Із часом очікування аудиторії від соціально відповідального бізнесу значно зросли. Так, «у 70-х рр. XX ст. соціальна відповідальність корпорації вже почала розглядатися як внесок компанії на користь суспільства на основі її виробничої діяльності, соціальних інвестицій, філантропії та з урахуванням пріоритетів державної соціальної політики, а в 1999 р. К. Аннан, як Генеральний секретар ООН, започаткував ініціативу Глобального договору з метою поширення принципів, пов'язаних із захистом прав людини, стандартами праці, боротьбою з корупцією та захистом навколишнього середовища, на стратегію та діяльність ділових кіл у всьому світі» [14]. Глобальний договір ООН (<https://unglobalcompact.org/what-is-gc>) став важливим кроком у розвитку та становленні КСВ й у нашій країні.

На сьогодні ГД ООН в Україні (<https://globalcompact.org.ua/>) є українською мережею найбільшої у світі спільноти бізнесів, які працюють із дотриманням ESG-принципів³. Місією цієї особливої ініціативи Генерального секретаря ООН є заклик компаній до розбудови їх діяльності та стратегії з урахуванням 17 Цілей сталого розвитку (<https://globalcompact.org.ua/tsili-stijkogo-rozvytku/>), а також на основі 10 Принципів (<https://globalcompact.org.ua/desjat-principiv-gd-onn/>). Усього організація налічує 24 тисячі учасників у 167 країнах світу, у той час як українська мережа представлена 149 учасниками [6]. На офіційній сторінці сайту ГД ООН можна ознайомитися з її організаціями-учасницями та простежити їх пріоритети у КСВ-зорієнтованості. Усі ці положення так само, але з деталізацією про зреалізовані за тим чи іншим напрямом ініціативи, компанії-учасниці відтворюють і на офіційних сторінках своїх сайтів⁴. Адже для сфери бізнесу долучення до ГД ООН є показником відповідальної політики компанії та важливою репутаційною інвестицією для розбудови взаємин зі стейкхолдерами. Також в Україні принципи сталого ведення бізнесу та соціальної відповідальності просуває експертна організація CSR Ukraine, яка об'єднує понад 40 великих компаній. Діяльність компанії зорієнтована на адвокацію розвитку корпоративної соціальної відповідальності на національному рівні та на спільне впровадження з бізнесами та донорами сталих КСВ-проектів для системних змін

¹ Певно, це пов'язано з існуванням різних маніпулятивних PR-технологій у напрямку КСВ, зокрема таких, як грінвошинг (див. авторська стаття [1]), блювошинг (йтиметься далі) та ін.

² Акцентуємо увагу на якісному втіленні концепції КСВ, оскільки на сьогодні вже відома низка маніпулятивних технологій, які дають можливість компаніям завуальовувати свої справжні наміри, прикриваючись знаком соціальної відповідальності компанії.

³ ESG-принципи у перекладі з англійської трактуються як принципи екологічного (environmental), соціального (social) та корпоративного управління (governance) компанією.

⁴ Наприклад, такі тенденції спостерігаємо у «ДТЕК» (<https://dtek.com/investors-and-partners/esg/>), «Нова пошта» (<https://novaposhta.ua/csr/>) та низці інших компаній України.

в Україні [26; <https://csr-ukraine.org/ourprojects/>]. Набуваючи статусу члена-учасника спільноти, бренди підкреслюють свою добровільну згоду на додаткові (самовизначені) зобов'язання перед суспільством, що засвідчує їх ціннісні пріоритети та робить більш привабливими для аудиторій.

Загалом термін «соціальна відповідальність» є досить широким та багатограним і відтворює усвідомлення цінностей демократичного суспільства та необхідність формування нових практик суспільних взаємин і співдії. Ємкість тлумачення цього явища відображається й крізь призму низки взаємодоповнюючих або взаємовиключних термінів – «соціальна турбота», «соціальні інвестиції», «соціальна цінність», «добročинність», «соціальний аудит», «корпоративна філантропія» [21, с. 13]. Серед низки трактувань поняття «корпоративна соціальна відповідальність» найпершим вважають визначення, сформульоване Г. Боуеном, який відзначив, що соціальна відповідальність бізнесмена виявляється у здійсненні такої політики, прийнятті рішень та дотриманні лінії поведінки, які були б бажані для мети й цінностей суспільства [цит. за 15, с. 177]. Очевидно, що домінантною компонентою концепції КСВ є зорієнтованість компаній у своїй діяльності саме на цілі та цінності соціуму. Це означає, що організація, як складова частина певної громади, має враховувати соціокультурні умови її існування та керуватися відповідною системою цінностей, яка й відтворює часово-просторові координати буття цього суспільства. Тобто, йдеться про залученість компанії у соціальне життя, а, отже, про її гуманізацію⁵. У такому випадку компанія (згідно з теорією відкритих систем) у широкому соціальному контексті є живою істотою, своєрідним «корпоративним громадянином», що взаємодіє з довкіллям відповідно до загальноприйнятих суспільних цінностей і правил. Звідси, соціальна відповідальність підприємства тлумачиться як ідея діалогу між працівником і підприємцем, підприємцем і споживачем, організацією (бізнесом) і територіальною громадою (спільнотою), бізнесом і владою [21, с. 16], ядром якого є суспільні цінності.

У цілому феномен цінності дослідники інтерпретують за різними підходами (зважаючи, що на сьогодні існує низка різних дефініцій цього поняття). Зокрема, її розглядають як здатність речей, явищ та процесів задовольняти потреби та інтереси соціуму, а також сприяти суспільному прогресу та всебічному розвитку особистості. Так

само цінність розуміють й як значущість речей, явищ, процесів для життєдіяльності суспільства та окремої особистості. Ще одним, дещо відмінним, поглядом на трактування цінностей є їх бачення «як специфічного утворення суспільної та індивідуальної свідомості», ідеалів, узагальнених уявлень про блага, щось стало незмінно значуще, пріоритетне. У цьому випадку вони є ідеальними критеріями оцінювання й орієнтирами особистості та суспільства [23, с. 64]. Отже, цінності постають і як певна користь (задоволення потреб та інтересів) речей, явищ та процесів для індивіда/соціуму, і як «своєрідні духовні опори, які впорядковують дійсність, привносять в неї певний смисл та оціночні моменти» [23, с. 64]. Відповідно, в контексті концепції КСВ ціннісну зорієнтованість компанії доцільно розглядати крізь призму двох її проявів, а саме – відповідальність компанії за соціальні впливи своєї діяльності, а також за вирішення соціальних проблем, які не мають стосунку до менеджменту організації [19, с. 21–22]. Тож, з одного боку, компанія є виробником конкретних товарів та послуг, що має здійснюватися в умовах дотримання законодавчої бази, етико-моральних положень, без шкоди для довкілля (базові засади КСВ), з іншого, – вона є продуцентом додаткових смислів самої себе як активного учасника суспільного життя (своєрідна надбудова розуміння та бачення сутності існування компанії, її соціальної корисності для конкретної країни, держави, громадянськості).

Загалом, дослідники визначають різні рівні реалізації корпоративної соціальної відповідальності – від дотримання правових та етичних засад до здійснення суспільно значущих соціальних ініціатив. Зокрема, J. Nafi [28] вказує на економічний, етичний, екологічний та філантропічний види соціальної відповідальності бізнесу [16, с. 58]. Так, етична категорія полягає у дотриманні чесної ділової поведінки у взаєминах із усіма стейкхолдерами. Екологічна передбачає провадження компаніями екологічно чистих практик, відповідаючи за вплив на довкілля. Філантропічна відповідальність розглядається як здійснення компанією своїх благодійних обов'язків шляхом підтримки відповідних національних та міжнародних організацій. Своєю чергою економічна відповідальність виявляється у здатності організацій приймати такі фінансові рішення, перевагою яких є добро, тобто, коли прибуток компанії супроводжується суспільною користю від її діяльності для громади [за 16, с. 59–60]. Тож, як зауважує І. Золотаревич, основним результатом соціальної діяльності/соці-

⁵ Тому концепцію корпоративної соціальної відповідальності ще називають концепцією гуманізації бізнесу [2].

альної відповідальності компанії є не лише позитивна репутація, але й її моральне задоволення [12, с. 24] від своєї дієвості.

При цьому, на думку Є. Загорулько та Д. Олтаржевський, потужні компанії, які здатні впливати на широку громадськість, мають дедалі більше зважати на загальні суспільні потреби, а не лише на інтереси найближчих стейкхолдерів [11, с. 133]. Оскільки бізнес апріорі є соціально вбудованим елементом, то компанії, «мають бути добре адаптовані до соціальної дійсності», адже це сприятиме кращим взаєминам із довкіллям та підвищить ефективність їх екосистем [11, с. 140]. Виразна соціально орієнтована стратегія організації та її корпоративна візія, вибудована на суспільних цінностях, є запорукою високих бізнес-результатів. Чіткість світоглядної позиції бренду – це не лише потужний мотиватор для самої компанії, але й важливий критерій її привабливості для громадськості. Тому корпорації з достатнім соціальним інтелектом здатні розбудовувати дискурс майбутнього [11, с. 143], через успішну адаптацію до суспільних процесів та здійснення ефективних комунікацій⁶.

Постановка завдання. Мета дослідження полягає в осмисленні трансформації концепції соціальної відповідальності бізнесу в умовах війни крізь призму комунікаційної площини. Поставлена мета вимагає вирішення таких **завдань**: визначення/опис базових напрямків реалізації концепції КСВ з позиції інформаційно-комунікаційного інструментарію; інтерпретація явища корпоративної соціальної відповідальності в контексті кризової історії повномасштабної війни; виявлення сучасних тенденцій модифікації КСВ-комунікацій бізнесу з громадськістю (стейкхолдерами).

Виклад основного матеріалу. Інформаційно-комунікаційний супровід компаній на сьогодні є одним із важливих напрямків її ефективного функціонування. Системне та систематичне забезпечення стейкхолдерів вчасною та достовірною інформацією про події організації засвідчує її відкритість та клієнтозорієнтованість. Розбудовані з цільовими аудиторіями комунікації (з урахуванням сучасних тенденцій) вказують на готовність компанії до активної взаємодії з ними. Враховуючи, що доступність до інформації є одним із домінантних суспільних благ, а комунікації – показником прагнення діалогізувати та співдіяти з громадськістю, то інформаційно-комунікаційне забезпечення організації доцільно розглядати як

один із векторів реалізації сучасної концепції корпоративної соціальної відповідальності.

На сьогодні інформаційно-комунікаційна підтримка організацій – це один із провідних показників її видимості та присутності в інформаційному просторі, що забезпечує її впізнаваність громадськістю. Здебільшого знайомство аудиторії з компанією здійснюється через її офіційний сайт та корпоративні сторінки в соціальних мережах. Важливим критерієм дієвості цих платформ є їх наповненість та зручність для користування, наявність відповідних рубрик та необхідного контенту, який здатен репрезентувати компанію як соціально відповідальну.

Саме тому компаніям доцільно на своїх сторінках представляти себе, описуючи місію (чітке формулювання цільового її призначення через визначення унікальної пропозиції), цінності (своєрідні критерії та принципи діяльності), а також візію, філософію, які свідчать про розуміння перспектив розвитку та бачення своєї позиції в майбутньому. Як зауважує В. Березенко, вже на цьому рівні ідеї корпоративної соціальної відповідальності інтегруються в концепцію компанії [2, с. 290]. Адже ці позиції стають індикаторами пріоритетів компанії та відповідними маркерами сфери та напрямків застосування її потужностей. Так само важливими компонентами ідентифікації організації як соціально відповідального «корпоративного громадянина» стануть оприлюднені кодекс етики (статут), комплаєнс, положення про інформаційну політику, ESG-стратегія (відтворення позицій із Глобального договору ООН), щорічні соціальні звіти (або нефінансові, ESG-звіти). Також важливими інструментами є актуалізовані такі рубрики, як прес-центр, інвесторам/партнерам, моніторинг ЗМІ (ЗМІ про нас), інформаційно-консультаційні центри, соціальна відповідальність (її варіанти). Усі ці компоненти формують інформаційний простір компанії, репрезентують її, вказують на можливі очікування від неї та здатність бізнесу належно задовольнити їх.

Корпоративні медіа, в тому числі й сторінки в соціальних мережах, на сьогодні набули особливої актуальності, адже, крім того, що саме вони забезпечують реалізацію активного діалогу, завдяки ним наповнюється інформаційне поле довкола компанії, відбувається її своєрідна ідентифікація серед подібного типу організацій, що сприяє генеруванню відповідної громадської думки про неї, вибудовує її цілісний образ. Важливим чинником останнього є актуалізація в корпоративній комунікаційній стратегії місії та

⁶ Спираючись на працю [22, с. 40].

цінностей компанії. Новини мають нести основний меседж, репрезентований у різних варіаціях повідомлення. Тобто, якщо цінністю компанії для виготовлення якісного товару є професійність працівників, то стрічка новин має містити матеріали про їхню фаховість (зокрема, про участь у різних конкурсах, конгресах, конференціях, конкретні здобутки), про здійснюване підвищення кваліфікації (тренінги, вебінари, семінари) та нові можливості у виконанні тих чи інших завдань. Якщо у цьому ж переліку вказана зорієнтованість на технологічні інновації, то так само в новинах варто розповідати про те, які інновації використовуються, що компанія робить для того, щоб впроваджувати ці техніки та технології. У такий спосіб заявлені компанією позиції (очікування для аудиторії) будуть чітко відтворені в реальних фактах, що сприятиме підвищенню її репутації (прагматичний ефект).

Належне інформаційне та комунікаційне забезпечення організації – це усвідомлена організаціями необхідність задовольнити інформаційно-комунікаційні потреби своїх аудиторій та добровільна реалізація відповідних заходів. У цьому напрямку КСВ втілюється у прозорості організації через її присутність у інформаційному просторі, системному та систематичному поданні інформації в корпоративних медіа, зокрема на офіційній сторінці компанії та відповідних цільовим аудиторіям платформах у соціальних мережах, донесенні повної, чіткої, правдивої інформації про її діяльність усім стейкхолдерам, вчасне інформаційне реагування на кризові ситуації, а також необхідні комунікаційні інтеракції з аудиторіями.



Рис. 1. Інструменти інформаційного забезпечення КСВ

Отже, описані попередньо види КСВ так само реалізуються й на інформаційно-комунікаційному рівні. Так, критерій етичності виявляється у своєчасному наданні компанією достовірної інфор-

мації про свою діяльність та веденні комунікацій без дискримінаційних практик на засадах моралі та з урахуванням громадської думки й суспільних цінностей. Екологічність у цьому контексті – заборона на введення в оману, тобто відсутність у спілкуванні з аудиторією маніпулятивних технологій у рекламних, маркетингових та PR-стратегіях. Більше того, це сприяння обізнаності аудиторії з тих чи тих нагальних соціальних питань через показ діяльності (залученості) компанії у їх вирішення. Показником філантропії на рівні комунікування стануть емпатія та поширення корисної для споживачів інформації, в тому числі й офіційної, а також використання різноманітного інструментарію соціального та благодійного маркетингу (CSR). До цієї категорії логічно віднести комунікації про співдії, волонтерство, фандрейзинг. У такому випадку економічний критерій КСВ реалізується через прагнення залучити більше клієнтів до споживання товарів та послуг компанії та активізувати прихильність інших стейкхолдерів, однак керуючись у таких взаєминах пріоритетами громадськості. Тобто інформаційно-комунікаційний супровід організації є клієнтозорієтованим. Піклуючись про прибуток, компанія у своїй діяльності має дотримуватися всіх визначених рівнів відповідальності.

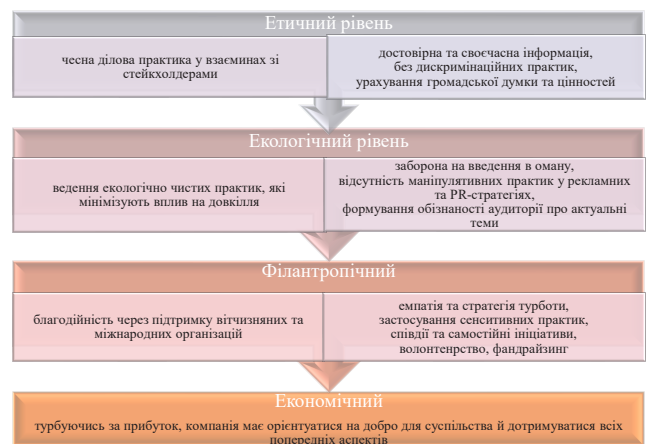


Рис. 2. Рівні КСВ в інформаційно-комунікаційній площині*

* Наповнення таблиці сформовано за положеннями джерел [28; за 16] – ліва колонка та власними судженнями – права колонка.

Важливу роль у здійсненні комунікацій з аудиторіями та втіленні корпоративної соціальної відповідальності відіграє обрана компанією комунікаційна стратегія. Зокрема, А. Отченко вказує на три комунікаційні стратегії реалізації соціальної відповідальності, які репрезентують процес еволюції взаємин організації зі стейкхолде-

рами [19, с. 22–24]. Так, стратегія інформування (1) ґрунтується на монологічному, односторонньому спілкуванні, яке передбачає лише передачу повідомлень від компанії до зацікавлених сторін. Громадськість у такому випадку постає об'єктом впливу, зворотній зв'язок не передбачається, а процес взаємодії є маніпулятивним. Організація лише передає смисл своїх намірів, рішень та дій аудиторії й очікує їх підтримки. Інформація, яка здатна викликати негативний відгук, не розголошується. В основі стратегії реагування на погляди стейкхолдерів (2) лежить двостороння асиметрична модель комунікацій, яка зорієнтована на зворотню взаємодію, однак, інтереси організації є пріоритетнішими від громадськості. Завдання паблік рилейшнз полягає у проведенні соціологічних досліджень та опитувань громадської думки з метою визначення привабливих для стейкхолдерів ініціатив із соціальної відповідальності. Тому всі зусилля зорієнтовані не на зміну політики компанії, а на зміну сприйняття аудиторіями її діяльності. Відповідно, організація формує смисл функціонування компанії, спираючись на уподобання (прийнятність) громадськості та перспективу здобуття позитивної репутації. Реалізуючи односторонній підхід до комунікування, ця стратегія зосереджена на переконанні стейкхолдерів (вони є пасивними учасниками цього процесу) у привабливості діяльності компанії. Своєю чергою стратегія залучення стейкхолдерів (3) розбудовується на двосторонній симетричній моделі комунікацій і передбачає суб'єкт-суб'єктне спілкування з урахуванням інтересів та потреб партнерів. У цьому випадку здійснюється політика взаємодії зі стейкхолдерами та діалоговий (інтерактивний) формат комунікаційних взаємин, метою чого є досягнення консенсусу щодо втілення організацією програми з соціальної відповідальності [19, с. 22–24]. Отже, з позиції сучасної концепції корпоративної соціальної відповідальності важливим критерієм привабливості для громадськості є вміння компаній чути свою аудиторію, розпізнавати її суспільні потреби, орієнтуватися на актуальну ціннісну систему та вчасно реагувати на соціальні запити громади. Особливо ця тенденція викристалізувалася у періоди кризових історій нашої країни. Спочатку кризова ситуація, зумовлена пандемією ковід-19, нині – повномасштабним вторгненням росії проти України. Своєрідно у ці періоди активізувався принцип відкритості, зокрема компанії публічно висловлювали свою позицію, стаючи своєрідними громадськими лідерами та прикладами для наслідування (або ж навпаки, якщо їх модель поведінки

не відповідала суспільному запиту⁷). Кризові умови змусили компанії акумулювати актуалізовані в цих умовах суспільні цінності в контекст своєї діяльності та комунікацій, ретранслюючи їх у такий спосіб своїй аудиторії. Тож, спостерігаємо певну модифікацію симетричної моделі комунікацій, коли бізнес не лише враховує громадську позицію, але й певним чином консолідує її (через спонукання до дії) довкола вирішення глобальних суспільних питань.

На сьогодні, як зауважують Є. Загорулько та Д. Олтаржевський, поряд із виявленням своєї солідарності з суспільством та участю у вирішенні окремих його проблем, місія бізнесу насамперед має полягати у формуванні нової культури корпоративної філантропії. Так, упроваджуючи комплементарні та чітко структуровані глобальні програми, компанії здатні вибудовувати нові спільні цінності та смисли. Зокрема, період пандемії COVID-19 засвідчив, що КСВ-переконавання не лише допомагають бізнесу самостійно мобілізуватися, але й активізувати почуття відповідальності серед інших [11, с. 136]. Дослідники наголошують, що у процесі своєї еволюції корпоративна соціальна відповідальність трансформувалася з потреби захищати інтереси компанії та запобігати конфліктам у своєрідну її ідеологію, яка стала смисловим ядром корпоративних комунікацій [11, с. 133]. Особливого розвитку ця тенденція набула в часи повномасштабного вторгнення росії проти України. Із «корпоративних громадян» компанії перетворилися на своєрідних лідерів громадської думки. Позиція бізнесу, його самоідентифікація стала вагомим компонентом у здійсненні оборони країни, а також й у втіленні стратегічних комунікацій (зокрема, через активізацію відповідних наративів у корпоративних медіа). Перед компаніями постало завдання продовжувати свою роботу з метою підтримки економіки країни, а це значить зберегти взаємини зі своїми стейкхолдерами, активно використовуючи комунікаційні інструменти на вимогу часу.

У цей період викристалізувалася нова модель поведінки компаній та сформувалися відповідні практики корпоративної соціальної відповідальності⁸, які визначили додаткові вектори КСВ-

⁷ У цьому випадку на компанії очікувала хвиля громадського невдоволення та як наслідок репутаційне скасування (cancel culture)), (про cancel culture більш детально у авторській статті [25]).

⁸ В умовах війни експертна організація CSR Ukraine створила єдиний каталог внеску бізнесу в перемогу, який на сьогодні налічує понад 300 компаній [26; 13]. Як зауважує керівниця Центру «Розвиток КСВ» М. Саприкіна, він є першою спробою

дієвості компаній не лише у фізичній, але й у комунікаційній площинах⁹. Як відзначають дослідники, якщо у мирний час компанії здебільшого зосереджувалися на вирішенні певних соціальних питань, то з початком війни акценти змістилися в розв'язання найважливіших післявоєнних проблем. У цей період низка комерційних структур інтегрують українські програми допомоги та сприяння до своєї політики КСВ. Серед таких – підтримка працівників, а також благодійність, волонтерство, фандрейзингова діяльність [24, с. 408]. При цьому, якщо на початку повномасштабного вторгнення така діяльність компаній була хаотичною, залежно від назрілих потреб, то на цей час вона набула планового характеру, а для багатьох компаній перетворилася на один зі стратегічних векторів їх функціонування [8]. Водночас, у цей період актуалізувалися «так звані соціетальні цінності, властивості соціальної взаємодії, бажані чи необхідні, безпека (захищеність громадян від внутрішніх диверсійних процесів, злочинності, екології, дискримінації) і свобода (зменшення державного втручання), різноманіття (можливість мирного співіснування різних політичних, релігійних і культурних орієнтацій у суспільстві)» [24, с. 408]¹⁰. У цей час відчутно зріс рівень корпоративної філантропії, а модель бізнесу в українському суспільстві модифікується на нову – соціально відповідальної співпраці з суспільством. Відповідно, інтенсифікувалася комунікація розвитку воєнного часу [24, с. 408, 410], яка суттєво відрізняється від традиційних комунікаційних стратегій. Діалог із аудиторією набув певних змін, бо трансформувалася ієрархія цінностей. Відтепер у своєму спілкуванні з аудиторіями цінність продукції визначається не лише її якістю, але й поведінкою компанії, зокрема й комунікаційною.

Війна поставила перед бізнесом вимогу переосмислення цінностей, зміни моделі поведінки як соціального інституту та руху комунікаційних взаємодій із громадськістю, яка у цей період, як ніколи, очікує від організацій справедливого застосування своєї влади та активної підтримки

вивчення того, як бізнес в Україні сприяє перемозі [13]. Також важливу роль бізнесу та його соціальну відповідальність під час війни відзначають й у Європейській бізнес асоціації [3].

⁹ Про окремі аспекти цього питання йдеться у авторській публікації [25].

¹⁰ Цю тенденцію відзначає й С. Дембіцький, додаючи до переліку стабільність, самостійність, силу, а також порядок, нормативність, рівність. При цьому у рейтингу індивідуальних цінностей, зауважує дослідник, пріоритетними є фізичне здоров'я, психологічний комфорт, міжособистісні стосунки, особистісна свобода, моральність, домашній комфорт. Своєю чергою влада та статус стали найменш затребуваними цінностями під час війни [18].

соціальної політики [19, с. 21]. Явище корпоративної соціальної відповідальності вийшло за свої традиційні межі та викристалізувалося в новий бізнес-феномен сучасності, який на рівні з іншими векторами діяльності компаній потребує свого публічного розголосу¹¹. Практики відзначають, що розповідати про КСВ-проекти компанії під час війни є частиною екосистеми комунікацій бізнесу [8]. Говорити про свою залученість до наближення перемоги й водночас продовжувати працювати в цьому напрямку є комунікацією здорового бренду в цих умовах. Такого типу публічність сприяє формуванню та підтримці довіри до компанії, а також закріплює розуміння в аудиторії, що допомагати у будь-який доступний спосіб – це нова нормальність для кожного, а не виняток із правил. Соціальна роль брендів під час війни значно зросла, вони прагнуть бути корисними та підтримувати своїх споживачів, бути єдиними з ними, відповідно й їх комунікації перейшли зі слів у формат дії [17]. Так, фахівці відзначають, що крім традиційних інформаційно-комунікаційних інструментів презентації своїх КСВ-проектів, бізнесу на сьогодні необхідно застосувати ще й нові формати, зокрема, розповідати про свою допомогу крізь призму вивчення теми [8]. Адже меседжі компанії стають своєрідними драйверами для відповідної поведінки громадськості у виявленні актів співучасті в суспільних процесах.

У цей період у практиці брендів важливими є сенситивні комунікації, які зорієнтовані на підтримку населення, підвищення патріотичного духу, залучення військових добровольців, збільшення продажів товарів та послуг для військових потреб. Дослідники застерігають, що у використанні такого типу комунікування варто дотримуватися етичних засад, щоб уникнути маніпулювання суспільною свідомістю та порушення прав людини, а також враховувати культурні та етнічні характеристики цільової аудиторії. Важливим критерієм такого комунікування є достовірність та точність поданої інформації, уникнення викривлення фактів та неправильних їх інтерпретацій [20, с. 109], тобто соціальна відповідальність компанії стає домінантою у прагненні зберегти та привабити стейкхолдерів. Інформаційно-комунікаційне поле бренду перетворюється на важливу платформу формування довіри громадськості до нього не лише як до презентанта товарів та послуг, але й як до лідера-посередника між державою та суспільством.

¹¹ Це стало важливим елементом інформаційного супроводу компаній.

Серед векторів застосування брендами сенситивних комунікацій в умовах воєнного стану виділяють такі: допомога владі та населенню (інформування населення через свої корпоративні мережі про безпекові заходи); нейтральність (уникання брендами політичних висловлювань та позицій); соціальна відповідальність (чутливість брендів до потреб та проблем населення, прагнення допомогти); безпека (інформування про заходи безпеки та допомога населенню); солідарності з військовими та їх родинami (підтримка військових та їх родин, які перебувають у складних умовах); підтримка мирного врегулювання конфлікту (засудження насильства та заклики до діалогу між сторонами конфлікту, зокрема через рекламні кампанії); звернення до гуманітарних проблем (наприклад, створювати рекламні кампанії про проблеми біженців або пропагувати гуманітарну допомогу для потерпілих); підтримка захисту прав людини (актуалізувати відповідні питання через рекламні кампанії); збори коштів на гуманітарну допомогу (організація спеціальних благодійних акцій); підтримка ветеранів (висвітлення в рекламних роликах бренду проблем ветеранів); припинення фінансування війни (через публічні заяви та/або рекламні кампанії бренд може висловлювати позицію невідтримки війни та заклик до миру). За своєю природою сенситивні комунікації здатні впливати на лояльність клієнтів та підвищення репутації компанії. Варто зважати на етичність їх застосування, оскільки використання теми війни з комерційною метою для брендів є абсолютно неприйнятним [20, с. 109–111]. Сенситивні комунікаційні практики показують позицію компанії, її реагування на актуальні суспільні запити та потреби, а також сприяють згуртуванню громадськості довкола них. У такий спосіб через власні дії та відповідне наповнення свого інформаційного поля бренди стають своєрідними репрезентантами суспільних цінностей, які відтворюють ідейні координати буття конкретного соціуму в умовах кризової історії.

Комунікаційна політика компаній в умовах війни має враховувати чутливість та болі сучасного суспільства й спиратися на морально-етичні принципи, дотримуючись позиції «не нашкодити», «не травмувати», а «розуміти та приймати». Результати опитування, здійсненого Gradus Research, засвідчують, що у рекламних комунікаціях брендів у воєнний час доречним є зображення сім'ї та волонтерства. Так само прийнятними для висвітлення є теми благодійності та ЗСУ, адже вони вважаються емоційно «згорнутими», тобто найменш

емоційно зарядженими й такими, що не провокують включеність чи прояв емпатії. Хоч і в цьому випадку є певні ризики в показі сім'ї (розділені родини), ЗСУ (можливі недоцільні контексти, символи). При цьому неприйнятним є паразитування та маніпулятивне використання символів ЗСУ, а також порушення чутливих тем, які здатні викликати емоційний фідбек травматичного характеру. До цієї групи опитані віднесли й гумор/жарти та святкування [5]. Тож сучасний бренд має стати більш чутливим, відтепер намагаючись розуміти клієнта не лише з позиції споживання своєї продукції, але й із позиції його переживань, емоцій. Адже в цих умовах цінність бренду визначається не тільки користю його товару/послуги у задоволенні прагматичних потреб людини, але й здатністю до співпереживання, емпатії компанії до тих, хто її оточує.

Отже, на сьогодні корпоративна соціальна відповідальність вийшла на інший рівень бізнес-ландшафту і витворюється у новий окремий пласт діяльності компанії з налагодження взаємин із громадськістю. КСВ в умовах війни перетворилося на голос компанії, її відгук на запит суспільства. Сьогодні корпоративна соціальна відповідальність полягає у здатності організацій адаптуватися до нових викликів, де втілення тих чи тих проєктів передбачає активну роботу з громадськістю, її думкою та чутливістю, соціальним та емоційним досвідом. Критерій «не нашкодити» набув додаткової інтерпретації й вимагає від компаній розвивати високий соціальний (в тому числі й емоційний) інтелект. Комунікації мають бути не лише мислетвірними, але й турботливими.

Все це свідчить й про хвилю трансформацій на рівні корпоративних комунікацій. По-перше, в комунікаційних стратегіях компаній особливо активізувався напрямок висвітлення їх КСВ-діяльності з різноманітними підходами та форматами, з метою поінформувати, об'єднати та активізувати якомога ширшу аудиторію довкола свого, щоб бути разом та допомагати одне одному. По-друге, модифікувався сам діалог зі споживачем. Відбулася своєрідна мутація (сформувався варіант) двосторонньої симетричної моделі комунікацій. Відтепер у центрі уваги комунікацій лежить цінність людини як особистості¹² з її досвідом та почуттями, а вже потім – споживача, стейкхолдера. Домінантною стала стратегія філантропії, коли акти взаємодії ґрунтуються на емпатії,

¹² Дослідники відзначають, що зорієнтованість на особистість є притаманною українській культурі та має глибоке історичне коріння. «Українська культура належить до західного типу, в якому традиційно в тих чи інших модифікаціях вищою цінністю визначались особистість та її свобода» [23, с. 73].

співпереживанні, співчутті, турботі та співучасті. По-третє, компанії стали своєрідними ретрансляторами загальнолюдських цінностей, набувши статусу громадського лідера. Особливо з початком війни в комунікаціях компаній актуалізувалися смисли патріотизму, поваги до людини та її життя, доброчинності. По-четверте, це ініціативність та готовність компаній до реалізації самостійних проєктів та співучасті й співдії в пропозиціях громадського та державного секторів. Бізнес перетворився на приклад для наслідування, впливаючи своєю моделлю поведінки на дії громадян. Важливою рисою цього процесу стала зорієнтованість на об'єднання суспільства шляхом здійснення різних доброчинних ініціатив. По-п'яте, компанії долучаються до вивчення нагальних соціальних питань, реалізують культурні та освітні проєкти. Отже, у цей час комунікації компаній зазнали дихотомічних змін: реагуючи на соціальні події та суспільні запити, компанії адаптують свою діяльність та комунікації, розповідаючи про конкретні вчинки та дії, вони тим самим пропонують та спонукають аудиторію до подібної манери поведінки. Смисловими маркерами цьому етапу стали: наше, своє, разом, допомагати, робити добро.

Водночас, в умовах війни (хоч так само й у мирному житті) абсолютно неприпустимою є практика використання етично некоректних маніпулятивних технологій, коли організації заявляють про той чи інший напрямок КСВ-діяльності, однак на практиці не докладають для цього всіх необхідних зусиль. Такі процеси дослідники визначають як своєрідну ESG-мімікрію, тобто «зусилля зі створення інформаційної асиметрії та викривлення фактично існуючого стану справ, що полягає в інформаційній підміні: слабка ESG-активність видається за сильну» [4, с. 8]. Це свідоме створення хибних інформаційних сигналів про корпоративну відповідальність підприємства, зокрема його екологічну й соціальну активність [4, с. 9].

На сьогодні вирізняють різні інструменти такого репутаційного очищення, залежно від сфери застосування. Зокрема, серед технологій досить широкого розголосу набуло явище грінвошингу/ greenwashing («зелений камуфляж») як озеленення репутації через формальні (напівформальні) еко-ініціативи та створення невиправданого еко-френдлі образу компанії (більш детально див. авторську статтю [1]). «Зелене вимивання» розглядається як «будь-який вид реклами чи маркетингу, в якому «зелені» зв'язки з громадськістю чи просування використовуються оманливо, щоб переконати громадськість у тому, що продукти, політика та програми компанії є екологічно чистими, хоча

вони, можливо, мало що роблять для допомоги навколишньому середовищу» [27]. Ще однією¹³ технологією формування ESG-шуму довкола компаній є блювошинг (bluewashing)¹⁴ – PR-методика, яку практики розглядають як показ активної залученості компанії до благодійних або соціальних ініціатив, що базується на дезінформації та зорієнтована на формування привабливого іміджу [9]. Т. Завалій визначає блювошинг як управлінський підхід, який комбінує членство в соціально зорієнтованих ініціативах із внутрішньою політикою компанії, що не налаштована на справжні соціальні зміни [10, с. 45]. Дослідниця відзначає, що суть цієї технології полягає у зловживанні компаніями іміджем ООН із метою позиціонування своєї соціальної відповідальності без застосування реальних практик, а навіть із порушенням положень Глобального договору [10, с. 39]. Саме на позначення компаній, які є учасниками Глобального Договору ООН, однак не застосовують реальних дій для втілення його принципів термін блювошингу було вжито вперше. Звідси й блакитний колір у назві (колір прапора ООН), який засвідчує, що ці компанії використовують ГД лише з метою покращити суспільне сприйняття їх цінностей, соціальних програм і методів управління, без впровадження реальних змін чи реформ. Однак, на сьогодні його здебільшого вживають стосовно соціальної та економічної відповідальності, але не довкілля [27]. Недобросовісне використання цих PR-стратегій для удосконалення іміджу компанії з часом призведе до втрати довіри та нівелювання репутації організацій, адже таке представлення ґрунтується на викривленні фактажу, що є неприпустимим у межах корпоративної етики та ділових взаємин. Особливо чутливою до такого типу PR-практик громадськість стає в періоди масштабних кризових ситуацій, адже на цих етапах рівень відповідальності компаній набуває глибшої публічності. Аудиторія стає більш уважнішою та вимогливішою до поведінки компаній і здатна зреалізувати механізм культури репутаційного скасування. Саме тому позиція відкритості перетворюється на домінуючу тенденцію комунікаційної політики сучасних українських компаній.

Висновки. Комунікації у кризових ситуаціях є площиною встановлення та підтримки довіри, налаго-

¹³ Так само сьогодні згадують про pinkwashing (<https://prnews.io/uk/blog/neetychni-pidhody-v-pr-pinkwashing-strategiyi-zvynuvachennya-ta-superechka-z-avon.html>), rainbow washing (<https://prnews.io/uk/blog/neetychni-pidhody-v-pr-shho-take-rainbow-washing.html>)

¹⁴ Цей феномен дослідники вважають похідним від грінвошингу [9].

дження взаєморозуміння та здійснення діалогу. Вони (йдеться саме про доцільно розбудоване спілкування з урахуванням потреб та інтересів споживача) перетворилися на своєрідні модулі безпеки, які сприяють формуванню лояльності клієнта. Розбудова ефективної комунікаційної стратегії – це один із інструментів здійснення корпоративної соціальної відповідальності, який свідчить про прагнення компаній до конструктивного діалогу з громадськістю. Характерні для сучасного періоду трансформації у концепції КСВ свідчать про новий етап (шостий) у її розвитку (доцільно пригадати, що у науковій думці дослідники вказують на чотири етапи розвитку КСВ в Україні до 2020 року [7, с. 10–11], але логічним є виокремлення й етапу (5) періоду пандемії Ковід-19).

Отже, концепція КСВ, яка в своїй основі зорієнтована на утвердження суспільних цінностей, так само здатна трансформуватися, модифікувати та змінюватися залежно від соціокультурних умов. Феномен КСВ не є сталим, це динамічна система, яка покликана реагувати на суспільні події та процеси. Це потужний механізм, який у кризових умовах здатен не лише змусити відрефлексувати бізнес, але й через його посередництво активізувати громадськість. Домінантними виявами корпоративної соціальної відповідальності на рівні комунікацій виявилися такі вектори:

- розбудова комунікацій компанії на основі позицій філантропії, а також із активізацією стратегій емпатії, співчуття, допомоги, єдності, консолідації;
- комунікування через свої корпоративні медіа різноманітних ініціатив та проєктів;
- використання сенситивних комунікацій, орієнтуючись на споживача;
- ведення коректних комунікацій згідно з вимогами часу та з урахуванням етичних стандартів у створенні рекламного та PR-контенту;
- визначення чіткої комунікативної поведінки відповідно до актуальних умов;
- застосування нових форматів для актуалізації проблемних тем;
- формування контенту, який зорієнтований на підтримку державної політики (поширення відповідних смислів та наративів, які відтворюють проукраїнську позицію бізнесу).

У цей період змінилася модальність комунікацій бізнесу. Якщо раніше вони були зорієнтовані на зацікавлення споживача насамперед самим товаром чи пропозицією, то сьогодні простежується тенденція включеності брендів у процес допомоги суспільству та державі у вирішенні нагальних питань.

Список літератури:

1. Баранецька А. Д. Грінвошинг як маніпулятивна (симулякрова) комунікаційна технологія «озеленення» репутації. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. Т. 34 (73). № 5. С.238–243.
2. Березенко В. PR в Україні: наукове осмислення феномену : монографія / за загал. ред. В. М. Владимири. Київ : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2013. 360 с.
3. Бойко О. Соціальна відповідальність бізнесу у період воєнного стану. URL: <https://eba.com.ua/sotsialna-vidpovidalnist-biznesu-u-period-voennogo-stanu/>
4. Болгар Т. М., Корчагіна Л. Ф. Розробка науково-методичних засад недопущення ESG-мімікрії суб'єктами господарювання. *European Vector of Economic Development*. 2023. № 2 (35). С. 6–18. URL: <https://eurodev.duan.edu.ua/images/PDF/2023/2/3.pdf>
5. Бондар К. Що доречно, а що неприйнятно в рекламі під час війни, – дослідження. Порівняли думки пересічних українців та маркетологів. URL: <https://bazilik.media/shcho-dorechno-a-shcho-nepriyjniatno-v-reklamii-pid-chas-vijny-doslidzhennia/>
6. Глобальний договір ООН в Україні. URL: <https://globalcompact.org.ua/gd-oon-v-ukraini/>
7. Гусєва О. Ю., Воскобоева О. В., Хлевицька Т. Б. Соціальна відповідальність бізнесу: навч. посіб. Київ : Державний університет телекомунікацій, 2020. 222 с. URL: <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2139/view/2168>
8. Дідок О. Що ви робили під час війни? Як бізнесу комунікувати про корпоративну соціальну відповідальність. URL: <https://forbes.ua/company/shcho-vi-robili-pid-chas-vijni-yak-biznesu-komunikuvati-pro-korporativnu-sotsialnu-vidpovidalnist-praktichnij-gayd-vid-ekspertki-z-piaru-olgi-didok-02112023-17050>
9. Дроговоз В. Неетичні підходи в PR: bluewashing на прикладах. URL: <https://prnews.io/uk/blog/neetychni-pidhody-v-pr-bluewashing-na-primkladah.html>
10. Завалій Т. О. Bluewashing як загроза реалізації концепції Глобального договору ООН: європейські практики та уроки для українського бізнесу. *Сталий розвиток економіки*. 2023. № 1 (46). С. 38–49. URL: <https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/617/591>
11. Загорулько Є. О., Олтаржевський Д. О. Корпоративні комунікації: свіжий погляд : монографія. Київ : Арт Економі, 2023. 360 с.

12. Золотаревич І. А. Сучасні тенденції розвитку репутаційного менеджменту та комунікаційних технологій. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2018. № 2 (50). С. 18-33. URL: <https://snku.krok.edu.ua/index.php/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/101/116>
13. Каталог внеску бізнесу у перемогу України. URL: <https://csr-ukraine.org/news/ukrainskiy-biznes-i-viupa-unikalni/>
14. Комарницький І.Ф., Галушка З.І. Соціальна відповідальність бізнесу як інструмент управління сучасним підприємством. URL: http://zbiiruk.bukuniver.edu.ua/issue_articles/7_1.pdf
15. Косар Н. С., Пилипенко В. М., Кузьо Н. Є. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу в Україні. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Логістика. 2014. № 811. С. 176-183. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2014_811_28
16. Кузьмін О. Є., Станасюк Н. С., Уголькова О. З. Соціальна відповідальність бізнесу: поняття, типологія та чинники формування. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2021. № 2 (6). С. 56-64.
17. Массаро П. Український досвід: комунікації брендів під час війни. URL: <https://cases.media/en/article/ukrayinskii-dosvid-komunikaciyi-brendiv-pid-chas-viini>
18. Мігачова О. Як війна змінює українське суспільство? *Укрінформ*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3527305-ak-vijna-zminue-ukrainske-suspilstvo.html>
19. Отченко А. Роль PR-комунікацій у розвитку корпоративної соціальної відповідальності. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2012. № 9/2. Вип. 22 (4). С. 20-25. URL: <https://visnukpfs.dp.ua/index.php/PFS/article/view/157/183>
20. Письменна М., Жосан Г. Сенситивні комунікації як інструмент маркетингу під час воєнного стану. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології*: тези доповідей V Міжнар. наук.-практ. конф. 2023. С. 108-111. URL: <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/dfa2684085a58809d90b630a0fe26059.pdf>
21. Рудакевич М. І., Рудакевич О. М. Корпоративна соціальна відповідальність у сучасній державі: моральні засади та розвиток. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського*. Серія: Державне управління. 2020. Том 31 (70). № 6. С. 13-18. URL: https://www.pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/6_2020/5.pdf
22. Старинська О. Проблема психологічної сутності понять «соціальний інтелект» та «емоційний інтелект»: науковий дискурс. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом*. Серія: Психологія. 2022. Вип. 3 (56). С. 40-44. URL: <https://journals.maup.com.ua/index.php/psychology/article/view/2384/2859>
23. Стасевська О. А. Система цінностей як основа буття сучасного українського суспільства. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. 2014. № 1 (20). С. 62-76. URL: <https://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/6562/1/Stasevskaya.pdf>
24. Червінська Л., Червінська Т., Каліна І., Коваль М., Шуляр Н. Чернишов О. Соціальна відповідальність бізнесу в умовах війни. URL: *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. 2023. Vol. 6 (53). С. 405-416. URL: <https://core.ac.uk/download/596246494.pdf>
25. Baranetska A. D. Reputation management in the context of strategic communications: aspects of intercorrelation. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. 2023. № 3 (55). С. 94-101.
26. CSR Ukraine. URL: <https://csr-ukraine.org/>
27. McClimon Timothy J. Bluewashing Joins Greenwashing As The New Corporate Whitewashing. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/sites/timothyjmcclimon/2022/10/03/bluewashing-joins-greenwashing-as-the-new-corporate-whitewashing/?sh=e9a61b9660cc>
28. Nafi J. Different Types of Corporate Social Responsibility (CSR). URL: <https://www.transparenthands.org/different-types-of-corporate-social-responsibility/>

Baranetska A. D. CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A CONCEPT OF RETRANSMISSION OF SOCIAL VALUES IN WARTIME CONDITIONS: INFORMATION AND COMMUNICATION ASPECT

Research results. During the study of transformation of corporate social responsibility concept in the conditions of the full-scale invasion of russia into Ukraine, the directions of its implementation in the information and communication area were comprehended and the aspects CSR phenomenon modifications were considered. The phenomenon of corporate social responsibility is characterized through the prism of its dominant component – social values. It was determined that, in addition to the basic level of CSR implementation during the war, a kind of superstructure crystallized, which is manifested in the company's production of additional meanings of itself as an active participant of social life. Different levels of implementation of the corporate social responsibility concept are described and their implementation in the information and communication sphere is shown. Separate aspects of the corporate communications transformation during

the war are revealed. The article determines that CSR has become the subject of public representation today. It was found that the driver of communication strategies development of modern business is philanthropy, while sensitive communications have become a characteristic feature of communication interaction with audiences, and corporate social responsibility is carried out according to the model of participation and cooperation. It has been traced that, in addition to the status of a corporate citizen, nowadays companies have taken the position of public opinion leaders, and their model of behavior, both in the physical and communication areas, is an example to follow. Therefore, the dominant characteristic of the modern concept of CSR is its focus on the consolidation of society. The article separately outlines the phenomenon of ESG mimicry, one of the tools of which is bluewashing as an unethical manipulative technology for CSR.

The novelty of the study consists in understanding modern trends in information and communication support of business companies through the prism of the corporate social responsibility concept. The practical significance of the article lies in determining the peculiarities of the transformation of communication practices of socially responsible business in the conditions of war.

Key words: *business social responsibility (BSR), corporate social responsibility (CSR), UN Global Compact, reputation, communication strategies, information and communication tools, social values, crisis communications, philanthropy, sensitive communications, ESG mimicry, bluewashing.*

Мищенко В. В.

ПВНЗ «Київський університет культури»

МОНЕТИЗАЦІЯ ВІДЕОКОНТЕНТУ ПРО НЕРУХОМІСТЬ: МЕХАНІЗМИ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ

Стаття присвячена вивченню механізмів та ефективності монетизації відеоконтенту про нерухомість. Дане дослідження є актуальним, оскільки у процесі цифровізації Інтернет визнано основним інструментом для просування, особливо у сфері нерухомості, де відеоконтент набуває великого значення за рахунок візуалізації та маркетингового потенціалу. Проведене дослідження зосереджене на аналізі механізмів монетизації відеоконтенту для нерухомості на різних онлайн платформах, таких як YouTube, TikTok, Instagram, Facebook Watch тощо. Метою дослідження визначено вивчення механізмів та ефективності монетизації відеоконтенту про нерухомість. Для досягнення поставленої мети виконано аналіз ефективності інструментів монетизації відеоконтенту про нерухомість на різних платформах для визначення оптимальних стратегій монетизації.

У процесі дослідження встановлено, що проблема монетизації відеоконтенту про нерухомість має кілька аспектів, насамперед: визначення ефективних інструментів, вибір форматів рекламних співпраць, збільшення коефіцієнтів конверсії переглядів у дохід і створення релевантного контенту для специфічних об'єктів нерухомості. Дослідження включає аналіз платформ монетизації: рекламу через Google AdSense, партнерські програми, спонсорські угоди, пожертви, продаж послуг через TikTok Shop та маркетплейси тощо. Виконано порівняння різних платформ, що дозволило підсумувати, що YouTube є найбільш ефективною платформою для монетизації відеоконтенту про нерухомість завдяки великій аудиторії та розвиненій системі монетизації. Також розглянуто модель монетизації YouTube.

Ключовими інструментами монетизації визнано рекламу (CPM, CPC), спонсорські угоди, партнерські програми та продажі через інтернет-магазини. Однак визначено, що кожен з цих інструментів має свої особливості та обмеження.

Загалом, дослідження дозволяє розробити ефективну стратегію монетизації відеоконтенту про нерухомість, враховуючи різноманітні інструменти та платформи

Ключові слова: монетизація, відеоконтент, нерухомість, реклама, аудиторія.

Постановка проблеми. Із розвитком цифровізації Інтернет набирає все більше популярності як успішний інструмент для просування, зокрема у сфері нерухомості, де відеоконтент стає важливим та ефективним елементом у стратегіях розвитку та маркетингу, так як сучасні онлайн та стрімінгові платформи відкривають широкі можливості для монетизації контенту, зокрема завдяки співпраці з рекламодавцями за рахунок створення якісного контенту та залучення широкої аудиторії. Однак творці контенту стикаються з низкою викликів, які полягають у проблематиці визначення найбільш ефективних механізмів монетизації відеоконтенту; вибору оптимальних форматів рекламних співпраць та колаборацій; збільшення коефіцієнтів конверсії переглядів у дохід; врахування особливостей нерухомості як специфічного об'єкту для створення релевантного контенту. Через відсутність комплексного підходу до оцінки механізмів монетизації та аналізу їхньої ефективності у сфері нерухомості, виникає потреба в розробці практичних рекомен-

дацій для відеоблогерів та підприємців, що працюють у цьому сегменті, що робить тему дослідження актуальною в умовах потреби глибокого аналізу та систематизації існуючих даних для створення стратегії, яка дозволить оптимізувати процес монетизації відеоконтенту про нерухомість.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання монетизації відеоконтенту стали актуальними із розвитком онлайн-платформ та збільшенням їх охоплення. Наразі соціальні мережі сприяли безпрецедентному масштабуванню соціального обміну. Як платформи «peer-to-peer», вони демократизували та децентралізували цифрові послуги, пов'язані зі створенням контенту, який спочатку ідентифікувався як користувацький контент [2]. У процесі еволюції соціальні медіа-платформи поступово впроваджували нові можливості для користувачів монетизувати цей контент, переважно як засіб генерування доходів поза їх рекламним бізнесом. Наразі кожна людина в світі може створити соціальний медіаканал або обліко-

вий запис (наприклад, на YouTube, Instagram чи TikTok) і заробляти на життя [3], створюючи контент, що є частиною нової та дедалі популярнішої економіки творців контенту [5].

Д. Іланго визначає, досліджуючи потенціал YouTube щодо монетизації відеоконтенту, що YouTube є однією з платформ обміну відео та поточкового передавання в соціальних мережах, яка відіграє життєво важливу роль для користувачів Інтернету. Автор зробив такі висновки на основі аналізу моделі отримання доходу на YouTube, типів реклами на даній платформі і можливих коефіцієнтів перетворення переглядів у дохід [4]. Ю. Хуа, М. Рибейро, Т. Ріспарт, Р. Вест та М. Нааман досліджували альтернативні способи монетизації та прийшли до висновку, що найбільший потенціал має YouTube. При цьому автори зазначають, що однією з переваг YouTube є можливість додавати описи до відео, що робить просування альтернативних стратегій монетизації легшим, наприклад, шляхом додавання посилань на сторонні сервіси поруч із контентом. Однак ця функція не є унікальною; інші платформи, такі як Facebook чи Bitchute, мають подібні можливості. Крім того, користувачі Twitter, Instagram чи Gab також можуть включати заохочуючі аудиторію робити внески [8].

Продовжуючи аналіз потенціалу YouTube як провідної платформи для монетизації відеоконтенту, Ф. Аутей, Х. Малик, А. Заппін, К. Калайчелван зазначають, що високий рівень виробництва та використання цифрового контенту призвели до посилення цензури контенту на цій платформі. YouTube цензурує свій цифровий вміст шляхом демонетизації відео. Демонетизація – це процес, під час якого творцям вмісту забороняється показ платної реклами у їхніх відео YouTube. Творцям відмовляють у доходах. У деяких випадках їхній дохід на платформі відеохостингу зменшується, і їхнє відео з меншою ймовірністю буде рекламовано чи рекомендовано, і зрештою піддається

цензурі із можливим блокуванням. При цьому дослідники визнають, що алгоритми демонетизації онлайн-платформи закриті [12].

А. Джейкоб зазначає, що у сфері нерухомості у стратегії розвитку доцільним є застосування афілійованого маркетингу, врахування чіткої спрямованості на конкретну аудиторію, просування продажу власних продуктів чи послуг, монетизації самого відеоконтенту із залученням унікальних форматів (присвячених огляду «живих» будинків, 3D-турів, або відео з інтерв'ю з експертами ринку нерухомості), які створюють цінність для глядачів і підвищують шанси монетизації [9].

Узагальнюючи, відмітимо, що у контексті монетизації відеоконтенту сучасні дослідження зосереджені на залученні та використанні реклами, афілійованому маркетингу, та спрямованості аудиторії, розгляді платформ та їх моделей монетизації. Незважаючи на загальний розвиток досліджень у сфері монетизації контенту, механізми та ефективність монетизації відеоконтенту про нерухомість залишаються недостатньо вивченими. Серед важливих питань, що потребують дослідження, можна виділити: специфіка нерухомості як об'єкта відеоконтенту, аналізу ефективності різних платформ та форматів, вибір оптимальних механізмів монетизації.

Постановка завдання. Метою статті є дослідити механізми та ефективність монетизації відеоконтенту про нерухомість. Для досягнення поставленої мети виконано аналіз ефективності інструментів монетизації відеоконтенту про нерухомість на різних платформах для визначення оптимальних стратегій монетизації, з урахуванням специфіки аудиторії та особливостей кожної платформи.

Виклад основного матеріалу. Монетизація відеоконтенту про нерухомість можлива на різних платформах, зокрема YouTube, TikTok, Instagram, Facebook Watch, Twitch, LinkedIn Video, Pinterest, Telegram тощо. У таблиці 1 представимо огляд основних інструментів монетизації у розрізі окремих платформ.

Таблиця 1

Огляд інструментів монетизації у розрізі платформ

Платформа	Інструменти монетизації
YouTube	Реклама (Google AdSense), Партнерська програма, Спонсорські угоди, Пожертви (Super Chat), Канал з підпискою, Мерчандайзинг
TikTok	Реклама, Партнерські програми, Дарування подарунків від глядачів (Live Gifts), Продаж товарів через TikTok Shop, Спонсорства
Instagram	Реклама (Instagram Ads), Спонсорські пости, Продаж товарів, Підписки на преміум-контент (Instagram Subscriptions)
Facebook Watch	Реклама, Спонсорства, Пожертви, Підписки на преміум-контент, Продаж через Marketplace
Vimeo	Платні підписки (Vimeo OTT), Продаж відео, Спонсорські угоди, Платформи для глядацьких пожертв
Twitch	Реклама, Підписки, Пожертви (Bits), Спонсорства, Продажі мерчу
LinkedIn Video	Спонсорські оголошення, Партнерські програми
Pinterest	Спонсорські пости, Реклама (Promoted Pins), Партнерські програми

Джерело: складено за [14; 11; 7; 10; 1; 6].

Розглядаючи переваги та недоліки окремих інструментів монетизації відеоконтенту про нерухомість, відзначимо що реклама (Google AdSense) дозволяє досягти широкого охоплення аудиторії, легко інтегрується у контент та потребує великого числа переглядів для досягнення необхідних параметрів ефективності. Серед недоліків цього інструменту відзначимо високу залежність від алгоритмів, волатильність відповідно до трендів, що може суттєво знижувати дохід та, власне, недостатня ефективність для невеликих каналів. Партнерські програми здатні генерувати пасивний дохід через активні посилання і забезпечувати монетизацію через залучення клієнтів, проте ці інструменти є залежними від ефективності самого продукту та потребують активного залучення аудиторії та високого рівня її лояльності. Спонсорські угоди забезпечують високий дохід від брендів, які підтримують відеоконтент і здатні надавати ексклюзивні пропозиції, проте для ефективного використання цього інструменту потрібна наявність великої та залученої аудиторії. Втім здатність спонсорів диктувати умови співпраці може призвести до зниження ефективності цих інструментів. Пожертви як інструмент монетизації відеоконтенту про нерухомість має потенціал ефективності, який полягає у факторі миттєвості отримання доходів від глядачів, які підтримують чи переглядають контент та можливостях формування прямих контактів з аудиторією, в той час як для ефективного використання цього інструменту потрібна значна активність глядачів під час прямих трансляцій та врахування того аспекту, що не кожен глядач готовий до фінансових вкладень для підтримки контенту. Продаж товарів (мерч) у контексті монетизації відеоконтенту про нерухомість має достатньо обмежений ресурс. Так, переваги використання цього інструменту включають потенціал створення бренду через унікальні продукти та отримання додаткового доходу (як окремого каналу з монетизації). Використання цих інструментів є доцільним у концепції формування брендової політики та просування бренду, і досить обмежені у ефективному використанні як окремого інструменту, крім того потребують капіталу і лояльності аудиторії для продажів. Продаж через TikTok Shop як окремих інструмент монетизації легко інтегрується в контент, дозволяючи продавати послуги через прямий доступ до покупців, проте його використання є досить обмеженим наразі для послуг у сфері нерухомості. Аналогічними інструментами із вузьким використанням для сфери нерухомості є marketplace (Facebook,

Instagram), які по суті є зручними платформами для продажу послуг і мають вбудовані інструменти для розширення аудиторії, але обмеженість типів послуг роблять їх практично не застосовними для сфери нерухомості.

У таблиці 2 виконаємо порівняльний аналіз платформ для монетизації відеоконтенту про нерухомість.

За результатами проведеного аналізу сформуємо рейтинг платформ для монетизації відеоконтенту про нерухомість, враховуючи перспективи їх ефективності, покладаючись на охоплення, доступність інструментів та моделі монетизації для відеоконтенту про нерухомість.

Отже, YouTube залишається лідером завдяки універсальним можливостям монетизації та глобальній популярності щодо ефективності монетизації відеоконтенту про нерухомість. Розглянемо механізми монетизації цієї платформи детальніше. Модель монетизації відеоконтенту на YouTube базується на поєднанні якісного контенту, відповідності політикам платформи та взаємодії з рекламодавцями через Google AdSense. Щоб почати отримувати дохід, автори відео повинні створювати унікальний, якісний контент без порушення авторських прав, в той час як успішність відео значною мірою залежить від його відповідності таким критеріям, як:

- використання власного чи відкритого контенту,
- креативність,
- достовірність інформації,
- дотримання правил платформи [4].

Ключовим джерелом доходу для творців є розміщення реклами на їхніх відео. Рекламодавці співпрацюють з Google AdSense для розміщення оголошень у різних форматах: банери, відеореклами, яку можна пропустити або ні, перед завантаженням, під час перегляду тощо. Параметри реклами залежать від географічного положення глядачів, сезону, часу доби та попиту на рекламовані товари або послуги. Дохід YouTube-креаторів розраховується за моделлю CPM (вартість за тисячу показів), де дохід визначається кількістю переглядів реклами, кліків на неї та іншими факторами. При цьому YouTube утримує 45% рекламного доходу, залишаючи творцям 55%. Кількість переглядів відео є ключовим показником для отримання доходу. Наприклад, відео з 20 тисячами переглядів і середнім показником взаємодії 25% може приносити близько 7,13–11,88 дол на день, тоді як відео з 50 тисячами переглядів і взаємодією 50% – 71,25–118,75 дол на день. Така модель

Таблиця 2

Порівняння платформ для монетизації відеоконтенту про нерухомість

Назва платформи	Механізми монетизації	Цільова аудиторія	Ефективні інструменти	Переваги	Недоліки
1	2	3	4	5	6
YouTube	Реклама (CPM, CPC), партнерські програми, спонсорство, продаж послуг	18–45 років, люди, які шукають нерухомість чи консультації	YouTube Ads, SEO-оптимізація відео, інтеграція з іншими платформами	Велика аудиторія, високі можливості таргетингу, детальна аналітика	Висока конкуренція, складність у досягненні монетизаційного порогу
TikTok	Рекламні інтеграції, нативне просування, партнерські програми	16–30 років, молодь, яка цікавиться сучасними тенденціями	Короткі відео, хештеги, участь у трендах	Високий рівень залученості, віральність контенту	Короткий час перегляду, залежність від алгоритмів
Instagram	Спонсоровані пости, реклама в Stories/Reels, партнерства	18–40 років, візуально орієнтована аудиторія	Reels, Stories, інтеграція з e-commerce	Зручність для візуального контенту, сильний зв'язок з брендами	Потреба у великій аудиторії для монетизації
Facebook Watch	Реклама, прямі трансляції з монетизацією, партнерства	25–50 років, широка аудиторія	Facebook Ads, групи з цільовими користувачами	Розвинена рекламна платформа, інтеграція з іншими сервісами	Менша популярність серед молоді
				Facebook	
Twitch	Донати, підписки, реклама, партнерства	18–35 років, інтерактивна аудиторія	Живі стріми презентацій об'єктів, Q&A	Висока інтерактивність, лояльність аудиторії	Не основна платформа для нерухомості
LinkedIn Video	Спонсорований контент, реклама, B2B-партнерства	25–55 років, професіонали та бізнес	Публікації з аналітикою, таргетована реклама	Сфокусованість на професіоналах, сильна бізнес-аудиторія	Менше розважального контенту
Pinterest	Партнерства, продажі через посилання	25–45 років, дизайнери, покупці нерухомості	Відео-піни з інтеграцією до вебсайту	Естетична спрямованість, довгий «термін життя» контенту	Обмежені можливості інтерактивності

Джерело: складено за [14; 11; 7; 10; 1; 6; 15].

Таблиця 3

Рейтинг ефективності платформ для монетизації відеоконтенту про нерухомість

№ з/п	Платформа	Охоплення	Обґрунтування
1	2	3	4
1	YouTube	2,491 мільйонів активних користувачів щомісяця	Найбільша аудиторія, розвинена монетизаційна система, детальна аналітика, глобальне охоплення.
2	Instagram	2,0 млрд активних користувачів щомісяця	Популярна серед візуально орієнтованої аудиторії, ефективна для брендів нерухомості.
3	TikTok	1,7 млрд активних користувачів щомісяця	Висока залученість аудиторії, можливість швидкого розширення охоплення.
4	Facebook Watch	3,1 млрд активних користувачів щомісяця	Інтеграція з Facebook Ads, доступ до ширшої аудиторії, зручна платформа для груп.
5	LinkedIn Video	1 мільярд зареєстрованих користувачів	Сфокусованість на професіоналах, ідеально для ріелторів і бізнес-нерухомості.
6	Pinterest	0,5 млрд мільйонів активних користувачів щомісяця	Тривалий термін життя контенту, приваблива платформа для дизайнерів і покупців.

Джерело: складено за [14; 11; 7; 10; 1; 6; 15].

дозволяє творцям перетворити створення відеоконтенту на повноцінний бізнес або додаткове джерело доходу. Успіх залежить від дотримання рекомендацій YouTube, якісного контенту та ефективного залучення глядацької аудиторії [4].

Підсумовуючи проведені дослідження, зазначимо, що механізм монетизації відеоконтенту для нерухомості повинен ґрунтуватися на таких стратегічних кроках, як:

1. Створення цінного відеоконтенту. Залучення можливо за рахунок створення відеоконтенту для нерухомості, що відповідає сучасним запитам, що може включати відеоогляди нових житлових комплексів, консультації по іпотеці, юридичні аспекти угод або огляди найпопулярніших місць для інвестування в нерухомість, які, у свою чергу, повинні бути корисними та інформативними.

2. Мультимедійний вміст для підвищення залучення. Так, використання мультимедіа разом із відеоінфографікою, анімацією та інтерактивністю може зробити відеовміст більш корисним для нерухомості, а не просто показ відео. Відео та, власне, інформація в них завжди мають бути максимально візуальними та інтерактивними, щоб користувач відчував свою залученість до історії. Наприклад, відео, які показують віртуальні тури будинками, отримують величезну кількість переглядів.

3. Відео SEO. Іншим важливим аспектом вашої стратегії монетизації є оптимізація ваших відео для пошукових систем. Для цього добре використовуйте відповідні ключові слова, які користувачі можуть вводити під час пошуку інформації про нерухомість. Правильне ключове слово, розміщене в заголовках відео, описах і навіть у тегах, може забезпечити вражаючий рейтинг у результатах пошуку та, отже, залучити більше трафіку, тим самим збільшивши потік потенційних клієнтів.

4. Відеореклами та партнерські програми. Відеоконтент можна монетизувати за допомогою розміщення оголошень у рекламних мережах, таких як Google AdSense. Необхідно визначити правильний формат реклами, щоб відеоконтент не захащувався занадто великою кількістю реклами. Загалом, як правило, сказано, що в середньому для реклами у відео в соціальних мережах підходить не більше 50 секунд. Через цей величезний часовий проміжок глядачі, як правило, можуть уникнути реклами... Бренди нерухомості/будів-

ництва/фінансових послуг також можна залучати як ділових партнерів, на яких можна спрямовувати афілійовані посилання. Кожне партнерське посилання або продаж, здійснений через відео, нараховує комісію.

5. Партнерський маркетинг. Ще один спосіб ефективно монетизації відеовмісту може включати афілійований маркетинг; для цього блогер співпрацює з компаніями, що пропонують послуги або продукти на ринку нерухомості (агенти з нерухомості, оцінювачі, іпотечні брокери). Таким чином, послуги будуть пов'язані у відео, і кожен клік партнерського посилання конвертуватиметься в гроші.

6. Спонсорські договори. Маючи сформовану аудиторію на каналі, спонсорів дійсно можна залучити. Це можуть бути компанії з нерухомості; будівельні компанії, що продають іпотечні кредити; банки тощо, або будь-яка інша пов'язана база глядачів, яка фінансувала б контент або оплачувала їхні послуги для реклами у відео.

7. Захист даних та етичні вимоги. Необхідно суворо дотримуватися законів про конфіденційність даних. Крім того, укажіть, чи є вміст спонсорованим, або рекламні «спонсоровані оголошення» мають бути чітко позначені, наприклад, хештегом #sponsored.

8. Залучення користувачів і коментарі. Створення активної спільноти навколо ваших відео не менш важливо для заробітку на вашому вмісті.

Висновки. Під час дослідження механізмів та ефективності монетизації відеоконтенту про нерухомість було встановлено, що для ефективно монетизації відеоконтенту на нерухомість використовують концентрацію на створенні корисного контенту пошукової оптимізації, реклами та партнерських програмах захисту даних користувачів та етичній взаємодії з аудиторією. Розглянуто інструменти монетизації, що дозволило виявити їх переваги та недоліки та можливість застосування на різних платформах. У результаті порівняльного аналізу різних платформ встановлено, що найбільш перспективною на сьогодні залишається YouTube, яка має значну аудиторію, втім ця платформа потребує висококонкурентного відеоконтенту. Також перспективною є платформа TikTok, яка наразі активно розвивається, враховуючи тренди поширення короткоформатного вмісту та його потенціал у стратегіях монетизації.

Список літератури:

1. Aman Arora. The Ultimate Guide to Monetizing LinkedIn in 2024 : How to Make Money on LinkedIn. LinkedIn. 2024. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/ultimate-guide-monetizing-linkedin-2024-how-make-aman-arora-bhzzc/> (дата звернення: 20.11.2024).

2. De Gregorio G., G. Catalina. Content Monetization. Yale-Wikimedia Initiative on Intermediaries & Information July 16, 2023. URL: https://law.yale.edu/sites/default/files/area/center/isp/documents/contentmonetization_ispessayseries_2023.pdf (дата звернення: 20.11.2024).
3. Duffy B. E. Not getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work. Yale University Press. 2017. URL: <https://yalebooks.yale.edu/book/9780300264753/not-getting-paid-to-do-what-you-love/> (дата звернення: 20.11.2024).
4. Elango D. Social Media Video Creators Monetization and Business on YouTube. January 24, 2019. URL: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3320253> (дата звернення 25.11.2024).
5. Goanta C., Ranchordás S. The regulation of social media influencers: An introduction. In C. Goanta & S. Ranchordás (Eds.), The regulation of social media influencers. Edward Elgar Publishing. 2020. pp. 1–15.
6. How to grow and succeed on Pinterest. Pinterest. URL: <https://create.pinterest.com/creators/grow-and-succeed/> (дата звернення: 20.11.2024).
7. How to request monetization support for creators. Instagram. URL: <https://help.instagram.com/167414052020731> (дата звернення: 20.11.2024).
8. Hua Y., Ribeiro M. H., Ristenpart T., West R., Naaman M. Characterizing alternative monetization strategies on YouTube. Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction. 2022. № 6(CSCW2). P. 1–30. URL: <https://doi.org/10.1145/3555174> (дата звернення 25.11.2024).
9. Jacob A. Navigating the Online Real Estate Marketplace: 8 Tips for Monetized Publishers. May 1, 2024. URL: <https://www.monetizemore.com/blog/monetize-real-estate-site/> (дата звернення: 20.11.2024).
10. Making money on Facebook: Creators share how they monetize their content. Facebook. 27 жовтня 2023 р. URL: <https://creators.facebook.com/making-money-on-facebook/> (дата звернення: 20.11.2024).
11. Monetize on TikTok. TikTok. URL: <https://support.tiktok.com/en/business-and-creator> (дата звернення: 20.11.2024).
12. Outay F., Malik H., Zappin A., Kalaichelvan K. Towards understanding the monetization and censorship aspect of streaming media. 2021 IEEE Intl Conf on Dependable, Autonomic and Secure Computing, Intl Conf on Pervasive Intelligence and Computing, Intl Conf on Cloud and Big Data Computing, Intl Conf on Cyber Science and Technology Congress (DASC/PiCom/CBDCoM/CyberSciTech). 2021. 798–801. URL: <https://doi.org/10.1109/dasc-picom-cbdcom-cybersciotech52372.2021.00132> (дата звернення: 20.11.2024).
13. Twitch Partner Program. Twitch. URL: <https://www.twitch.tv/p/partners/> (дата звернення: 20.11.2024).
14. YouTube Partner Program overview & eligibility. YouTube. URL: <https://support.google.com/youtube/answer/72851?sjid=3244368869342616004-NC> (дата звернення: 20.11.2024).
15. Zote J. Social media demographics to inform your 2024 strategy. Sproutsocial. 2024. URL: <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/> (дата звернення: 20.11.2024).

Mishchenko V. V. MONETIZATION OF REAL ESTATE VIDEO CONTENT: MECHANISMS AND EFFECTIVENESS

This article is dedicated to studying the mechanisms and effectiveness of monetizing real estate video content. The research is relevant because, in the process of digitalization, the Internet is recognized as the main tool for promotion, especially in the real estate sector, where video content plays a significant role due to its visual appeal and marketing potential. The research focuses on analyzing the monetization mechanisms for real estate video content on various online platforms such as YouTube, TikTok, Instagram, Facebook Watch, and others. The aim of the study is to explore the mechanisms and effectiveness of monetizing real estate video content. To achieve this goal, an analysis of the effectiveness of monetization tools for real estate video content on different platforms was conducted to identify optimal monetization strategies.

The study identified that the monetization of real estate video content has several aspects, primarily: determining effective tools, selecting formats for advertising collaborations, increasing conversion rates from views to income, and creating relevant content for specific real estate objects. The research includes an analysis of monetization platforms: advertising through Google AdSense, affiliate programs, sponsorship deals, donations, and service sales through TikTok Shop and marketplaces. A comparison of various platforms was conducted, leading to the conclusion that YouTube is the most effective platform for monetizing real estate video content due to its large audience and advanced monetization system. The YouTube monetization model is also discussed.

Key monetization tools identified include advertising (CPM, CPC), sponsorship deals, affiliate programs, and sales through online stores. However, it was noted that each of these tools has its own features and limitations.

In general, the study allows for the development of an effective strategy for monetizing real estate video content, taking into account various tools and platforms.

Key words: monetization, video content, real estate, advertising, audience.

Чубук О. Л.

Національний університет «Одеська юридична академія»

Козир О. О.

Національний університет «Одеська юридична академія»

СКЛАДОВА ТЕХНОЛОГІЇ СТРИМІНГУ У ВИРОБНИЦТВІ КОНТЕНТУ ПРОВІДНИМИ ІНОЗЕМНИМИ МЕДІА

У статті автори досліджують місце і значення технології стримінгу в процесі виробництва контенту світовими брендами. Розглядаються особливості використання редакційними колективами технологій стримінгу, їхній вплив на роботу журналістів і формат подання новин, рівень взаємодії з аудиторією. Дослідження практики застосування цих технологій встановило, що відеострим як новомедійне явище відіграє важливу роль в діяльності не лише телестанцій, а й інших традиційних медіа, зокрема, друкованих ЗМІ, головне тих, де редакції є мультиплатформними і крос-медійними.

Під час розвідки здійснено відповідний моніторинг світових медіа. Підтверджено висновки науковців про переваги і недоліки стримінгу в питанні подання новин. Встановлено: бренди активно співпрацюють з інформаційними платформами-гігантами, а також використовують власні застосунки, що сприяє охопленню більш широких кіл аудиторій, які споживають контент на різних пристроях. Окрім новинних форматів, провідні західні медіа провадять онлайн-лекції, інтерв'ю, обговорення суспільно-політичних питань, місцевих історичних тем тощо. Певні медіа інтегрують у стримінг технології доповненої (AR) або віртуальної реальності (VR), використовують технології в журналістських розслідуваннях, у висвітленні тих чи інших конфліктних тем, тем соціально-політичного характеру.

Автори акцентують на здешевленні вартості виробництва медіа контенту внаслідок використання технологій стримінгу, певному «пом'якшенні» вимог до якості екранної «картинки», особливо у випадках, коли йдеться про унікальність, ексклюзивність контенту, важливість його оперативного доведення до аудиторії.

Встановлено практично пряму залежність реакцій аудиторії від рівня активності і творчості збоку модераторів, що, своєю чергою, позитивно позначається на стилі подачі інформації, подекуди може спонукати редакції до більш глибокого аналізу питання, яке викликало жвавий відгук.

Дослідники дійшли висновку щодо накопичення світовими брендами значного відповідного досвіду, який варто вивчати й продовжувати вітчизняним медіаменеджерам, журналістам, науковцям. Нагальним є питання подальшого інвестування в технічне обладнання, навчання кадрів, особливо з огляду на постійні виклики технологічно характеру.

Ключові слова: технології, стримінг, комунікація, телеканал, медіа, аудиторія.

Постановка проблеми. Варто констатувати, що на сьогодні вітчизняними й закордонними науковцями достатньо докладно розглянуті вплив цифрових технологій та нових форматів контенту на медіапрактики, модель інтерактивного мовлення, актуальні технології взаємодії з глядачем. Початок двохтисячних років, як відомо, ознаменувався новим технологічним етапом в мережі Інтернет – етапом двосторонньої комунікації, що отримала назву Web 2.0. Тоді ж, в середині так званих нульових років, стали активно розвиватися (у їх майже сьогоднішньому вигляді) технології стримінгу, які пізніше отримали назву «потокowe відео». «Тоді» –

це тому, що саме в той час інтернет-канали з дедалі активнішим запровадженням високошвидкісного мобільного Інтернету (стандарт 3G, пізніше – 4G і 5G) отримали належну пропускну здатність, що саме по собі активізувало і урізноманітнювало появу нових відеоресурсів і відеосервісів. Відтоді стримінгове мовлення («універсального» визначення щодо цього новомедійного явища не існує, на найпростішу дефініцію претендує, очевидно, наступна: прямий ефір, що здійснюється через застосування мережі Інтернет) постійно розвивається, оновлюється, йдучи «в ногу» з розвитком засобів масової інформації. Понад те – вплива-

ючи на можливості останніх, трансформуючи цифровий медіаландшафт. Причому, цей вплив позначається не лише на прямоефірному телебаченні, яке, як екранне дійство, природно є найбільш спорідненим стримінгу, а й на діяльності, можливостях інших традиційних медіа, зокрема, друкованих ЗМІ. Направду, з огляду на те, що на сьогодні чи не найголовнішими ознаками засобів масової інформації є їх конвергентність, мультиплатформність і крос-медійність, враховуючи їхню здатність сегментувати формати контенту, які вони дистриб'юють, традиційними ці медіа можна вважати досить умовно. Відтак, на нашу думку, вже невдовзі зникне певна незвичність, яку можуть створювати дефініції «газета» і «стримінг», коли ті стоять поруч одне з одним. Поточний момент характеризується саме розширенням кола ЗМІ, кола видів журналістики, які інкорпують відеострим (переважною мірою – з мобільних пристроїв). І цей процес змін, цей період подолання дилем у виборі пріоритетів розвитку, цей час пошуку, застосування тих чи інших методів, інструментів видається нам таким, що заслуговує на більш глибокий аналіз ролі і місця стримінгу в діяльності медіа. А оскільки, як свідчать моніторинги ЗМІ, відповідна медіапрактика більшою мірою притаманна медіа західного світу (власне, свого часу саме в тій, західній частині світу вона й зародилася), то саме їх відповідна діяльність, або «стримінгова» складова й стане предметом нашого дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження запровадження сучасних інформаційних технологій інтерактиву в роботі засобів масової інформації, взаємодії телевізійного контенту з глядачем, візуального і текстового продукту з читачем ведуться вже не перше десятиліття. Очевидно, багато в чому базисними тут стали роботи в сфері телевізійних технологій таких відомих науковців, як Е. Бойд, Дж. Міллерсон, І. Фенг, Б. Сташен. Соціальні комунікації, комунікаційні технології, знову ж таки, телевізійні технології докладно вивчені у роботах вітчизняних дослідників В. Іванова, В. Гоян, В. Шевченко, Л. Городенко, А. Захарченко, А. Яковця. Якщо вести мову безпосередньо про розвідки відносно технологій стримінгу, то помітною за останній період є робота американського вченого Б. Берроуз «Потокові медіа: зміни у поведінці аудиторії та індустрії в мережевому суспільстві» [1]. Практику відеостримів на інтернет-сайтах та в соціальних мережах як різновид прямоефірного телевізійного мовлення дослідила українська вчена

А. Полісученко [2, с. 111]. Проблеми інтерактивного телебачення, а саме соціально-комунікаційні моделі та технології розвідала у своїй монографії дослідниця О. Ятчук [3]. Теоретико-методологічне осмислення функціоналу стримінг-технологій у середовищі сучасних мас-медій належить О. Суській [4]. Доклалися до вивчення технологій стримінгу також дослідники Е. Амірханов і В. Кравченко [5], інші науковці. Разом з тим, на наш погляд, залишається відчутним брак досліджень сучасних тенденцій у відповідній діяльності західних медіа. Це при тому, що діяльність ця об'єктивно посилюється і набула нових граней.

Постановка завдання. Метою цієї наукової статті саме і є дослідити практику застосування сучасними телеканалами і газетами стримінгових технологій, з'ясувати її особливості, більш чітко уявити складову даних інновацій, визначити переваги і виклики, які вони несуть, і, як результат, сформулювати рекомендації щодо оптимізації даної практики.

Задля виконання поставлених завдань застосовано методи емпіричного дослідження, моніторингу та узагальнення.

Виклад основного матеріалу. Автори даної розвідки, пропрацювавши не один рік на телебаченні і безпосередньо в студії «прямого ефіру», не з розмов знають, наскільки непростим і відповідальним заняттям є робота журналіста у кадрі в режимі реального часу – у так званому прямому ефірі. Старше покоління телевізійників, вочевидь, пам'ятає, як високо цінувалися, як були в пошані ті співробітники телеканалу, які вели прямоефірні програми, як усвідомлювали, що значила увімкнена на вході до студії «червона лампочка». Запроваджена свого часу низкою соціальних мереж і месенджерів опція під назвою «Прямий ефір» якщо й не знівелювала певні цінності, то, принаймні, суттєво – причому, достатньо швидко – змінила ставлення до даного поняття. Проте, звісно, не варто «чіплятися» за минуле, тим більше, що технології стримінгу, які «прийшли» і в ефірні студії, не просто змінили підходи до телевиробництва, а й привнесли в нього чимало позитивного.

Особливостями відеостримів та їх відмінностями від прямоефірних телевізійних трансляцій, за А. Полісученко [2, с. 111], є, по-перше, невисока якість відео, вимоги до якого значно знизилися: у сучасний телеефір допускають аматорське відео з мобільних пристроїв, відео, що тремтить, з невисокою роздільною здатністю, шумами тощо. Тобто, «повний набір» неформату – найстраш-

нішого для багатьох поколінь телевізійників поняття. По-друге, відеострімер сам себе знімає, інколи одночасно бере інтерв'ю у співрозмовника. Останнє – складний процес для однієї людини, проте він значно здешевлює телевиробництво. По-третє, як вважає вчена, немає значення, за допомогою якого пристрою здійснюється відеострим, головне, щоб була технічна можливість організувати пряме включення.

Відеострими – це й здешевлення технологічних пристроїв для зйомки, і що ще важливіше – різке здешевлення самої трансляції. Стримінг як технологія відіграє ключову роль у забезпеченні оперативності мовлення та взаємодії з аудиторією, змінює сам характер споживання медіаконтенту. З огляду на сучасні виклики журналістики, пов'язані як з інформаційною конкуренцією, так і з проблемами економічного характеру, редакціям телеканалів надважливо бути спроможними швидко адаптуватися до нових технологій, а саме ефективно інтегрувати стримінг в редакційну роботу, у виробництво контенту, в цілому у технологічний процес телевиробництва. Додамо, що останнє має вагомe значення не лише для теле- і радіоорганізацій чи нових медіа, а й для принту, як сьогодні прийнято називати друковані засоби масової інформації. Досвід світових медіа це підтверджує. Далі, на конкретних кейсах, побачимо, як останні демонструють ефективне використання стримінгових технологій у поєднанні з класичними принципами журналістики.

Логічно почати з переваг стримінгу в питанні подання новин. Такі світові бренди, як CNN, BBC, The New York Times, до прикладу, активно здійснюють стрим-трансляції на платформах YouTube, Facebook Live і Twitch під час висвітлення тих чи інших важливих подій, зокрема, виборів, катастроф природного або техногенного характеру, акцій протесту, заяв політиків. Загальновідомо, що CNN практикує прямі ефіри дебатів, засідань Конгресу США з одночасною трансляцією на різних платформах. Зауважимо: йдеться про трансляції для аудиторії, яка віддає перевагу цифровим платформам перед традиційним телебаченням.

Новинарний британський телеканал Sky News відомий, зокрема, своєю давньою успішною співпрацею з Facebook Live, подеколи його ще позиціонують як лідера у використанні цієї платформи з метою стримів новин, спортивних подій та ексклюзивних інтерв'ю. Так от, варто зазначити, що у 2016 році, коли саме й розпочалася ця співпраця, Sky News лише за перші три місяці

роботи з Facebook Live отримав майже 370 мільйонів переглядів відео [6]. Співпраця з Facebook дозволила Sky News збільшити охоплення та взаємодію з аудиторією, досягаючи мільйонних переглядів на місяць. Одним із найбільш відомих є кейс прямої трансляції з французького порту Кале (у тому ж 2016 році) ситуації щодо кризи мігрантів (останні намагалися потрапити до Великої Британії), і яка, як вважається, стала знаковою подією в контексті розвитку нових форматів журналістики, прикладом використання нових медіа для оперативного висвітлення кризових ситуацій. Тоді кореспонденти Sky News спілкувалися з мігрантами, місцевими жителями та офіційними представниками, а глядачі у форматі реального часу могли взаємодіяти через коментарі, ставлячи запитання журналістам або висловлюючи свою думку [7].

Нині Sky News використовує платформу Facebook Live переважно для створення відеоконтенту з хронометражем від кількох хвилин до повноформатних стримів, залежно від теми та події. Короткі відео, як правило, спрямовані на привернення уваги широкої аудиторії, тоді як довші трансляції охоплюють важливі події, наприклад, кризові ситуації чи великі спортивні заходи.

Варто наголосити, що Facebook Live активно використовують й друковані світові бренди. До прикладу, «The Washington Post» тут традиційно транслює інтерв'ю з політиками та експертами, що вкотре підтверджено в ході недавніх (2024 р.) президентських виборів у США.

Своєю чергою, CNN активно використовує технологію стримінгу як через свій офіційний додаток CNNgo, так і через платформу YouTube. Зокрема, пряма трансляція дебатів кандидатів у президенти США між Джо Байденом і Дональдом Трампом, що відбулася 28 червня 2024 року на платформі YouTube, зібрала близько 12 млн. переглядів [8].

Корпорація BBC, зі свого боку, ще у 2007 році створила стримінгову службу BBC iPlayer – багатofункціональний сервіс, який пропонує як відео на замовлення (VOD), так і прямі трансляції. Запущений спочатку як сервіс для перегляду пропущених телевізійних програм, iPlayer став ключовою складовою стримінгової стратегії BBC, включаючи функції прямого теле- та радіомовлення й інтеграцію з різними пристроями. Все це дало BBC підстави повідомити про «значне річне зростання свого стримінгового сервісу iPlayer» [9].

Доречним нам видається під час розгляду основних напрямів використання технологій стримінгу

у західних медіа зупинитися більш докладно на кросплатформному мовленні. До прикладу, NBC News поширює контент через власний додаток, веб-сайт і стримінгові сервіси на таких стримінгових сервісах, як Hulu або Peacock. Це дозволяє розширювати аудиторію, яка споживає контент на різноманітних пристроях.

Варто акцентувати на використанні брендами технологій стримінгу з метою висвітлення локальних подій, проблем малих громад. Скажімо, англійська «The Guardian» в проєкті «Guardian Live» почасти здійснює трансляції, присвячені подіям і темам з життя окремих громад. Серед форматів – онлайн-лекції, інтерв'ю, обговорення суспільно-політичних питань і місцевих історичних тем. Наприклад, у 2024 році серед заходів було висвітлення історії Манчестера через призму рабства в рамках ініціативи Cotton Capital [10].

На наш погляд, корисним з точки зору повчальності може бути звернення до відповідної практики програми «Свобода. Ранок». Трансляція програми здійснюється в прямому телевізійному ефірі (наразі це, зокрема, ефір телеканалу «Еспресо») і на платформі You Tube. Даний кейс достатньо цікавий тією обставиною, що в цьому іноземному медіа працюють, наскільки нам відомо, переважною мірою журналісти – наші співвітчизники. Одразу ж зазначимо: одна із так би мовити основ стримінгу – інтерактивне спілкування з аудиторією задля зворотного зв'язку – на «Свобода. Ранок» є важливим компонентом роботи, й реалізується воно через кілька ключових елементів.

Найперше, це заклики до глядачів бути активними. Ведучі заохочують аудиторію залишати коментарі, ділитися власними думками з тієї чи іншої проблеми або події. Останнім часом в даному відношенні найчастіше можна від них почути приблизно таке: «Напишіть, що ви думаєте з приводу цього», або – «що ви вважаєте за потрібне зробити у ситуації, що склалася». До прикладу, у випуску програми [11] від 20 листопада поточного року (в описі сторінки на You Tube він позначений під заголовком «Якими ракетами атакували Росію? Ядерна доктрина Кремля: шантаж чи реальні погрози?») ведуча Катерина Некреча вже в середині першої хвилини звернулася до аудиторії зі словами: «До речі, напишіть в коментарях вашу думку». Далі вона продовжила анонсувати теми випуску, а на 20-й хвилині програми, зазначила наступне: «Зеленський в інтерв'ю «Fox News» сказав: «Якщо США уріжуть допомогу, то, думаю, ми програємо». Що ви

думаєте з приводу такої заяви – напишіть у коментарях під цим відео». У випуску програми «Свобода. Ранок» від 6 серпня 2024 р. та ж сама ведуча на 21-й хвилині акцентувала: «Я вже анонсувала цю тему, і закликаю вас також писати коментарі і висловлювати свої думки» [12]. Водночас, у випуску програми від 18 вересня поточного року (головна тема – «Чи вистачить сил і грошей Україні на війну в 2025 році?») жодного запрошення до інтерактиву не містилося.

Ще один елемент – використання реакцій аудиторії, коли ведучі звертають увагу на лайки, дизлайки, що саме по собі, очевидно, сприяє коригуванню стилю подачі інформації, чи, можливо, спонукає до більш глибокого аналізу питання, яке викликало жвавий відгук. Характерною в цьому плані є поведінка телеведучої випуску [13] від 31 липня 2024 року (головна тема – «Україна готова до переговорів. Угорщина у паніці через Лукаш?»). Подякувавши на 13-й хвилині експерту «що пояснили», ведуча К.Некреча зазначила: «...і чекаємо на коментарі наших глядачів під цим відео, як думають наші глядачі, чому це відбувається, яка мета Угорщини». На 17-й хвилині, по завершенні прямого включення кореспондентки Олени Абрамович, телеведуча також закликала ставити вподобайки і ділитися думками, доповнила словами: «це важливо, ми, дійсно, в коментарях обмінюємося думками, тезами, теоріями». Насиченою інтерактивом була й кінцівка програми. Так, на 32-й хвилині, завершуючи інтерв'ю з колишнім надзвичайним та повноважним послом України в США (2005–2010 рр.), а пізніше – у Франції (2014–2020 рр.). Олегом Шамшуром, модераторка зазначила таке: «дякую, пане Олеже, бачу, що коментарів дуже багато, люди вас слухають, реагують на ваші слова». Нарешті, на останній, 46-й хвилині програми, К.Некреча підсумувала: «ви почули аргументи, ви почули заяви, в коментарях ви можете поділитися своїми враженнями, чи допускаєте ви, що можливі перемовини, чи допускаєте ви, що Україна може теоретично піти на те, щоби говорити про ті чи інші території».

Варто додати, що деякі західні медіа інтегрують у стримінг технології доповненої (AR) або віртуальної реальності (VR). Наприклад, «The New York Times» свого часу запустив платформу NYT VR, де користувачі можуть отримати більш глибоке розуміння історій через 360-градусні відео [14]. Вважається, що подібні технології роблять історії більш інтерактивними, підвищують залученість аудиторії.

Ще один напрямок – використання стрімінгу в журналістських розслідуваннях, або ж у висвітленні тих чи інших конфліктних тем, тем соціально-політичного характеру. Одними з найбільш знаних в цьому відношенні західних медіа є «Vice News» та «Vox Media». До прикладу, «Vice News» у жовтні 2024 року вів стрімінгову трансляцію з Гази, де продемонстровані наслідки ізраїльсько-палестинського конфлікту [15].

Нарешті, західні медіа, як відомо, використовують стрімінг з метою монетизації. Йдеться, зокрема, про донати збоку глядачів, підписки, рекламу.

Висновки. Таким чином, проведене дослідження показало, що медіа західного світу не лише адаптують свої традиційні формати під цифрові потреби, але й створюють нові моделі журналістської роботи, що враховують інтерактивність, мобільність і доступність для аудиторії. Ними накопичений досить значний відповідний досвід,

який варто вивчати й продовжувати вітчизняним медіаменеджерам, журналістам, науковцям. На подальші, більш глибокі дослідження заслуговують практично усі викладені вище напрямки використання технологій стрімінгу в медіа. Крім того, на наш погляд, варто проводити розвідки відносно підготовки кадрів, кількісного і якісного складу співробітників, зокрема, модераторів, задіяних в даній сфері.

Як і практично будь-яка сфера, якість застосування технології стрімінгового мовлення перебуває в прямій залежності від рівня інвестування в технічне обладнання, навчання кадрів, особливо з огляду на постійні виклики технологічного характеру. Очевидно, подальших зусиль потребуватиме питання знаходження балансу між оперативністю і рівнем аналітики, адаптація контенту до потреб різних платформ, розширення використання мультимедійних форматів, дотримання етичних норм тощо.

Список літератури:

1. Burroughs B.E. Streaming media: audience and industry shifts in a networked society [Електронний ресурс]. Iowa, 2015. URL: <https://iro.uiowa.edu/esploro/outputs/doctoral/Streaming-media-audience-and-industry-shifts/9983776971902771>.
2. Полісученко А.Ю. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колективна монографія / за заг. ред. д.н. із соц. ком. В.Е. Шевченко; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Київ: Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну, 2017. 234 с.
3. Ятчук О.М. Інтерактивне телебачення: соціально-комунікаційні моделі та технології: монографія. Дніпро: УМСФ, 2018. 136 с.
4. Суська О.О. Теоретико-методологічне осмислення функціоналу стрімінг-технологій у середовищі сучасних мас-медіа / О.О. Суська // *Габітус: науковий журнал*. Одеса, 2018. Вип. 6. С. 115–119.
5. Амірханов Е.Д., Кравченко В.І. Аналіз технологій передачі даних, що використовуються в Інтернеті [Електронний ресурс] // Науковий огляд. 2015. URL: <http://oaji.net/articles/2016/797-1464464795.pdf>.
6. Bowater L. Sky Streaming Live Video on Facebook [Електронний ресурс] // Home Media Magazine. URL: <https://www.homemediamagazine.com/streaming/sky-streaming-live-video-facebook-37864> (дата звернення: 26.11.2024).
7. Sky News live [Електронний ресурс]. URL: <https://www.bing.com/videos/search?q=Sky+News+Calais+live+streaming+coverage+analysis+technical+publication&qv=Sky+News+Calais+live+streaming+coverage+analysis+technical+publication&FORM=VDRE> (дата звернення: 26.11.2024).
8. CNN Presidential Debate: President Joe Biden and former President Donald Trump [Електронний ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/live/-v-8wJkmwBY> (дата звернення: 26.11.2024).
9. BBC iPlayer viewing up 20% in 2024 [Електронний ресурс] // Advanced Television. URL: <https://advanced-television.com/2024/09/16/bbc-iplayer-viewing-up-20-in-2024/> (дата звернення: 23.11.2024).
10. Cotton Capital: Slavery and the University of Manchester [Електронний ресурс]. URL: <https://universallymanchester.com/event/cotton-capital-slavery-and-the-university-of-manchester/> (дата звернення: 28.11.2024).
11. Якими ракетами атакували Росію? Ядерна доктрина Кремля: шантаж чи реальні погрози? [Електронний ресурс] // Свобода. Ранок. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=y2-Adz-3REk&list=PLRVLFiywHmGQ2Mfeylgcy2HSyzJVhnfw&index=3> (дата звернення: 23.11.2024).
12. Протести під ТЦК. Чиновникам дозволять виїхати за кордон? Мобілізація без ТЦК [Електронний ресурс] // Свобода. Ранок. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=oRLSMnHJP0Y&list=PLRVLFiywHmGQ2Mfeylgcy2HSyzJVhnfw&index=74> (дата звернення: 23.11.2024).
13. Україна готова до переговорів. Угорщина у паніці через Лукойл? [Електронний ресурс] // Свобода. Ранок. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9iJtHJveJZc&list=PLRVLFiywHmGQ2Mfeylgcy2HSyzJVhnfw&index=78> (дата звернення: 23.11.2024).

14. Building a Cross Platform 360-degree Video Experience at The New York Times [Електронний ресурс]. URL: <https://archive.nytimes.com/open.blogs.nytimes.com/2016/11/11/building-a-cross-platform-360-degree-video-experience-at-the-new-york-times/> (дата звернення: 27.11.2024).

15. Vice News live streaming investigation 2024 [Електронний ресурс]. URL: <https://www.bing.com/videos/search?q=Vice+News+live+streaming+investigation+2024&qvvt=Vice+News+live+streaming+investigation+2024&FORM=VDRE> (дата звернення: 27.11.2024).

Chubuk O. L., Kozyr O. O. THE COMPONENT OF STREAMING TECHNOLOGY IN CONTENT PRODUCTION BY LEADING INTERNATIONAL MEDIA

The article examines the role, place, and components of streaming technology in the content production processes of global media brands. It explores the features of how editorial teams utilize streaming technologies, their impact on journalists' work and news presentation formats, and the level of engagement with audiences.

The research into the application of these technologies has established that video streaming, as a new media phenomenon, plays a significant role not only in the operations of television stations but also in other traditional media, including print outlets, especially those with multi-platform and cross-media editorial teams.

As part of the study, a comprehensive monitoring of global media was conducted. The findings corroborate scholarly conclusions about the advantages of streaming in news presentation. Media brands actively collaborate with major information platforms and use proprietary applications, enabling them to reach broader audiences consuming content on various devices. In addition to news formats, leading Western media conduct online lectures, interviews, discussions on socio-political issues, and local historical topics. Some media integrate augmented reality (AR) or virtual reality (VR) technologies into streaming, using them in journalistic investigations and coverage of conflict-related and socio-political topics.

The authors emphasize the cost reduction in media content production due to streaming technologies, along with a certain "softening" of requirements for on-screen image quality, especially when the uniqueness or exclusivity of the content and the urgency of delivering it to the audience are paramount.

A nearly direct correlation was identified between audience responses and the level of activity and creativity of moderators. This, in turn, positively influences the style of information delivery and can sometimes prompt editorial teams to delve deeper into topics that evoke a strong response.

The researchers concluded that global brands have accumulated significant experience in using these technologies, which should be studied and adopted by domestic media managers, journalists, and scholars. Further investment in technical equipment and staff training is a pressing issue, particularly given the constant technological challenges.

Key words: technology, streaming, communication, television channel, media, audience.

Юксель Г. З.

Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ВИВЧЕНІ ПРОБЛЕМИ МІГРАЦІЇ ПРЕДСТАВНИКІВ КРИМСЬКОТАТАРСЬКОГО НАРОДУ

Стаття присвячена аналізу процесів міграції кримськотатарського народу, які стали наслідком окупації Криму Російською Федерацією у 2014 році та повномасштабного вторгнення у 2022 році. Особливу увагу приділено феномену «прихованої депортації», який характеризує сучасну міграцію кримських татар як вимушений і багатofакторний процес. Дослідження засноване на результатах опитування представників кримськотатарської діаспори з Німеччини, Ірландії, Туреччини, Канади, США, Бельгії та Великої Британії, що дозволило виявити основні причини міграції, труднощі адаптації та зусилля зі збереження національної ідентичності.

Серед ключових причин міграції респонденти зазначають тривогу за безпеку дітей, неприйняття російської окупації та загрозу репресій з боку окупаційної влади. Важливими факторами, що сприяли останній хвилі переселення у 2022 році, стали мобілізація та необхідність уникнення участі у військових діях на боці російської федерації. Географія міграції включає країни Європи, Північної Америки та Центральної Азії, які пропонують безпечні умови проживання, підтримку інтеграції та соціальні гарантії.

У нових країнах кримські татари стикаються з численними викликами адаптації: мовний бар'єр, культурні відмінності, складнощі працевлаштування. Водночас збереження культурної ідентичності залишається одним із ключових пріоритетів. Громади активно намагаються підтримувати мову, традиції, в тому числі релігійні, організовують культурні заходи та співпрацюють з представниками української діаспори. Зокрема, велика увага приділяється передачі культурної спадщини молодому поколінню.

Наукова новизна дослідження полягає у висвітленні сучасного феномену «прихованої депортації» кримських татар як форми примусового переміщення після окупації Автономної Республіки Крим та м. Севастополь у 2014 р. У статті розглянуто зусилля діаспори зі збереження ідентичності в умовах сучасних політичних викликів. Практичне значення роботи полягає у формуванні рекомендацій для міжнародних організацій щодо підтримки діаспор, а також розробці програм інтеграції та популяризації кримськотатарської культури за кордоном.

Дослідження демонструє, що кримськотатарська діаспора має великий потенціал для збереження національної ідентичності, залишаючись важливим елементом української політичної нації. Успішна інтеграція у нові суспільства разом із активним збереженням традицій та культури може сприяти не лише стабілізації діаспор, але й подальшому зміцненню їх зв'язків із Україною та праці на благо власної Батьківщини.

Ключові слова: Україна, Крим, кримські татари, міграція, національна ідентичність, адаптація, інтеграція, діаспора, репресії.

Постановка проблеми. Процеси міграції залишаються однією з найактуальніших тем сучасної соціології, демографії та культурології, а також однією з найбільш важливих тем для обговорення в медіа. Особливий інтерес становить вивчення вимушеної міграції українських громадян після окупації Автономної Республіки Крим та м. Севастополь в 2014 році та повномасштабного вторгнення російської федерації в Україну у 2022 році. Міграція українських громадян, представників корінного народу України – кримських татар – є складовою частиною цього процесу і наразі набу-

ває нових форм, які часто називають «прихованою депортацією». Цей процес загрожує втратою національної ідентичності представників народу, що актуалізує дослідження збереження культури, мови та традицій у діаспорі. Вивчення проблем адаптації, інтеграції у нові суспільства, а також соціокультурної взаємодії кримських татар в умовах сучасної міграції є вкрай важливим для забезпечення підтримки українських громадян в умовах війни та повномасштабного вторгнення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Про історичні процеси та проблеми крим-

ськотатарської міграції писали такі автори, як Х. Кириллі [5; 6], Ф. Т. Айдин [1], М. Омер [1; 8], А. Якубаускас [3] та ін. У наукових дослідженнях історичного процесу, який мав місце у XIX–XX століттях, міграція кримських татар розглядається крізь призму історичних, політичних та соціокультурних аспектів. Такі автори, як Х. Кириллі, М. Омер, Ф. Т. Айдин, вивчали історичні хвилі міграції, зокрема примусову міграцію після анексії Криму російською імперією 1783 року, а також формування роль діаспор у збереженні національної ідентичності у Румунії, Туреччині, Болгарії.

Тема сучасної, новітньої міграції українських громадян з Батьківщини в інші країни залишається практично невивченою. Публікації останніх років приділяють увагу міграційним процесам після 2014 року, зокрема викликам адаптації та проблемам культурної інтеграції. Проте явище «прихованої депортації» кримських татар, яке характеризує сучасні міграційні тенденції, потребує глибшого аналізу. Дослідження міграції після 2022 року, що відзначається масовим вимушеним переміщенням унаслідок війни, лише починають проводитися дослідниками, формувати наукову базу.

Постановка завдання. Метою дослідження є аналіз процесів міграції кримськотатарського народу з Криму до країн Європи та Північної Америки, викликів адаптації у нових соціокультурних умовах та способів збереження культурної ідентичності за межами рідного регіону.

Завдання дослідження включають:

- визначення причин та чинників міграції кримських татар після 2014 року;
- аналіз географічного розподілу (розселення) представників кримськотатарського народу;
- оцінку труднощів адаптації в країнах нового проживання;
- дослідження способів збереження кримськотатарської ідентичності за межами Криму;
- формулювання рекомендацій для міжнародної спільноти щодо підтримки нових діаспор.

Опитування представників кримськотатарської народу, яке є частиною дослідницького проєкту, було проведене у 2024 році, і дозволило виокремити ключові причини міграції, труднощі адаптації в нових країнах та зусилля щодо збереження культурної ідентичності. Загальний проєкт проводиться спільно з Канадським інститутом українських студій Університету Альберти (м. Едмонтон, Канада). У 2023 році саме цей Інститут підтримав проєкт для проведення дослідження міграції кримських татар з Криму після окупації 2014 року та початку повномасштабного

вторгнення РФ в Україну у 2022 році. Уряд та наукова спільнота Канади приділяє величезну увагу проблемам міграції, проводячи послідовну політику вивчення цих проблем, адже після повномасштабної війни в Україні майже 1 мільйон українських громадян прибули до Канади.

Наукова проблема, яка є основою проєкту, полягає у вивченні феномену «прихованої міграції» кримських татар, що виникла унаслідок окупації Криму Російською Федерацією у 2014 році та повномасштабного вторгнення у 2022 році. Особливий інтерес становлять масштаби вимушеного переміщення кримських татар, способи збереження національної культури в умовах діаспори, виклики інтеграції в нових країнах проживання.

Для реалізації поставлених цілей використовувалися наступні методи дослідження:

- кількісні: проведення електронного анкетування серед представників кримськотатарського народу, аналіз статистичних даних щодо демографічних характеристик мігрантів;
- якісні методи: глибинні інтерв'ю для з'ясування труднощів адаптації та збереження ідентичності.

Для написання та дослідження проблем міграції кримських татар статті використані прикладні соціально-комунікаційні технології. Ці технології дозволяють не лише отримати релевантні дані, але й аналізувати їх у контексті соціальних, культурних і політичних змін. Прикладні соціально-комунікаційні технології стають невід'ємною частиною сучасних досліджень у сфері міграції, забезпечуючи ефективний аналіз і допомагаючи формувати практичні рекомендації для підтримки діаспор та інтеграції мігрантів. Основним інструментом в нашому випадку стали електронні опитування, які забезпечили доступ до представників кримськотатарського народу у різних країнах світу, таких як Німеччина, Ірландія, Туреччина, Канада, США, Бельгія та Велика Британія. Завдяки такому підходу вдалося створити базу даних учасників опитування, провести з ними усні та письмові опитування та в окремих випадках, за згодою респондентів, глибинні інтерв'ю. Використання електронних анкет дозволило залучити широкую аудиторію, зберігаючи конфіденційність та безпеку, що особливо важливо в умовах політичної чутливості теми. Таким чином, забезпечувалася комунікація з респондентами, поширення інформації про дослідження, а також підтримка зв'язку з представниками народу, що сприяло охопленню респондентів із різних регіонів світу. У майбут-

ньому для демонстрації результатів дослідження можуть бути застосовані інфографіка та карти міграційних потоків, що зробить матеріали більш наочними та доступними для сприйняття.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що воно розкриває сучасний феномен міграції кримських татар як форму «прихованої депортації», спричиненої політичними та соціальними обставинами. Особливий акцент зроблено на труднощах адаптації у нових країнах проживання та на зусиллях у збереженні культури, мови та традицій, аналізі сучасного географічного розподілу кримськотатарської народу, особливо у контексті нової хвилі міграції після 2022 року.

Якщо говорити про практичне значення, то результати дослідження можуть бути використані для розробки програм підтримки діаспор міжнародними організаціями, для популяризації кримськотатарської культури за кордоном.

Виклад основного матеріалу. Дослідження містить дані онлайн-опитування, що стосуються міграції та життя нової кримськотатарської діаспори, яка почала активно формуватися після окупації Криму російською федерацією у 2014 році та початку повномасштабного вторгнення в Україну у 2022 році. У медіа процес міграції отримав назву «прихована депортація», а також «прихована міграція» і навіть «самодепортація» кримських татар. У деяких дослідженнях цей процес також порівнюється із Депортацією кримських татар 1944 року.

Головне питання, яке є ключовим у цьому дослідженні: скільки саме кримських татар були змушені покинути Крим внаслідок окупації та повномасштабної війни? Існують різні суперечливі, і певною мірою не зовсім достовірні цифри. За різними даними, в Ірландії зараз перебуває близько 5 тисяч кримських татар, переважно це представники релігійних груп, у Німеччині – близько 3 тисяч. На момент початку мобілізації в РФ у 2022 році в Казахстані було близько 2 тисяч кримських татар, які використовували країну як «пункт міграції» та їхали в країни Європи та Північної Америки.

В опитуванні запитання поділені на дві умовні групи. Перша частина дослідження містить інформацію про вік, стать, місце проживання респондента до міграції з Криму, причину міграції, поточну країну проживання. Друга частина дослідження присвячена проблемам адаптації в нових соціально-політичних умовах, інтеграції, а також збереженню культурної ідентичності та ментальності в нових умовах.

В електронному опитуванні взяли участь 35 респондентів-кримських татар із 7 країн світу, серед яких Німеччина, Ірландія, Туреччина, Канада, США, Бельгія, Велика Британія. Анкетування проводилося під час онлайн-сесій шляхом заповнення електронної анкети. З метою безпеки респондентів було запропоновано за бажанням заповнювати анкету анонімно, але були респонденти, які не приховували свої власні дані. Середня тривалість опитування – 1 година. За бажання респондентів після заповнення анкети проводилися глибинні інтерв'ю, у такому випадку тривалість опитування коливалась від 1,5 до 2 годин. Питання були представлені респондентам українською мовою, зауважень щодо нерозуміння або незнання української мови від респондентів не надходило.

Загальна структура анкети наступна:

1. Час заповнення анкети.
2. ПІБ (за бажанням): опціональне вказання прізвища та імені респондента.
3. Вік і стать: демографічна інформація.
4. Рік виїзду з Криму і місце проживання до міграції: коли і звідки люди виїжджали.
5. Освіта і професія: освітній і професійний фон.
6. Причини міграції і країна поточного проживання: чому виїхали респонденти.
7. Труднощі в новій країні і контакт з рідними: проблеми адаптації та зв'язок із батьківщиною.
8. Збереження культурної ідентичності: збереження респондентами своїх традицій, культури та мови.

Анкета складалась з 24 запитань. На основі аналізу даних з опитування можна зробити основні висновки. Якщо говорити про демографічний профіль учасників опитування, то більшість респондентів опитування складають люди середнього віку (від 36 до 60 років), що відображає зрілість і професійний досвід тих, хто прийняв рішення покинути Крим. Жінки виявилися більш активно залученими до процесу міграції: 27 із 35 опитаних були жінками. Можливо, це пов'язано з тим, що жінки частіше відповідають за безпеку і майбутнє своїх дітей, що спонукає їх до більш рішучих дій в умовах загрози.

Демографічні дані респондентів:

- Вік:
- 36–60 років – 22 особи;
- 18–35 років – 11 осіб;
- менше 18 років – 2 особи;
- Стать:
- жінки – 27 осіб;
- чоловіки – 8 осіб.

Причини міграції. Основні причини міграції були пов'язані з тривогою за майбутнє дітей та відмовою прийняття російської окупації Криму. Багато респондентів висловили глибоке неприйняття окупації півострова у 2014 році, що стало одним із факторів, які змусили їх покинути свої домівки. Також значна частина респондентів зазначила тиск та репресії з боку окупаційної влади, що унеможливлювало безпечне проживання в Криму. Остання хвиля міграції була пов'язана з небажанням брати участь у мобілізації та війні на боці Росії після вторгнення в Україну у 2022 році. Люди прагнули захистити свої сім'ї та дітей від можливих небезпек, пов'язаних з військовими діями та політичними репресіями.

Основні причини міграції включають:

- тривога за майбутнє дітей – 14 респондентів;
- неприйняття окупації Криму у 2014 році – 13 респондентів;
- втеча від тиску та репресій: 8 респондентів.

Географія міграції. Основними країнами, де зараз проживають кримськотатарські мігранти, стали Німеччина, Ірландія, Бельгія. Ці країни (крім Великої Британії) надають сприятливі умови для життя та інтеграції, а також соціальні пакети. Кримські татари також віддають перевагу міграції до США, Канади, Польщі та інших країн. Розподіл місць проживання відображає різноманітність шляхів міграції та можливостей, які обирали кримські татари для забезпечення своєї безпеки та майбутнього.

Поточні країни проживання: Німеччина – 10 осіб, Ірландія – 8, Канада – 6, Велика Британія – 4, США – 3, Польща – 3, Бельгія – 1.

Виклики інтеграції та збереження ідентичності. Міграція пов'язана з численними викликами, зокрема труднощами інтеграції в нові суспільства, необхідністю адаптації до нових культурних та соціальних умов, а також збереженням власної національної ідентичності. Багато респондентів вказали на труднощі з вивченням мови та пошуком роботи, а також на культурні відмінності, які ускладнюють процес інтеграції.

Збереження культурної ідентичності в діаспорі – складний процес, який вимагає постійних зусиль як з боку окремих людей, так і громади в цілому. Однак збереження кримськотатарської культури та мови залишається важливим аспектом життя представників корінного народу. У нових країнах проживання люди активно підтримують зв'язок з іншими представниками своєї національності, беруть участь у культурних заходах, в тому числі від посольств України та українських гро-

мад, та намагаються передати своїм дітям мову та традиції. Це особливо важливо в умовах відриву від рідного регіону, адже ризик втрати національної ідентичності є високим.

Опитування представників кримськотатарської народу показало, що міграція для багатьох із них була вимушеним кроком, продиктованим побоюваннями за свою безпеку та майбутнє дітей. Нове життя за кордоном пов'язане з численними викликами, проте кримські татари продовжують активно підтримувати свою культуру і мову, прагнучи зберегти свою національну ідентичність. Важливо, щоб міжнародна спільнота і надалі підтримувала такі діаспори, допомагаючи їм інтегруватися в нові суспільства і при цьому зберігати свою ідентичність.

Ключовими причинами вимушеної міграції кримських татар залишаються неприйняття російської окупації Криму, побоювання репресій з боку окупаційної влади, небажання брати участь у військових діях на боці Росії. Ці чинники обумовлюють формування нових хвиль міграції, які в медіа часто називають «прихованою депортацією».

За даними опитування, кримськотатарська діаспора найбільш активно формувалася у Німеччині (10 респондентів), Ірландії (8 респондентів), Канаді (6 респондентів). Серед основних труднощів адаптації респонденти зазначали проблеми з вивченням місцевої мови, складнощі працевлаштування, соціокультурні відмінності. Кримськотатарські громади зосереджені на збереженні культури через організацію культурних заходів, збереження мови у сім'ях, активну взаємодію з іншими членами національної діаспори.

Висновки. Міграція кримських татар є багатофакторним процесом, спричиненим політичними, економічними та соціокультурними чинниками. Інтеграція у нові суспільства залишається викликом, однак кримські татари намагаються зберігати свою культурну ідентичність. Необхідна підтримка з боку міжнародної спільноти для забезпечення прав кримськотатарської діаспори. Дослідження показує, що кримськотатарській народ має великий потенціал для збереження національної культури та інтеграції у нові соціокультурні умови, водночас залишаючись важливим елементом української політичної нації та носіями національної ідентичності України.

Міграція кримських татар є багатофакторним явищем, спричиненим політичними, соціальними та економічними чинниками. Основними причинами вимушеного переселення є тривога за безпеку дітей, неприйняття російської окупації

Криму та загроза репресій. Виклики адаптації, такі як мовний бар'єр, культурні відмінності та труднощі працевлаштування, залишаються основними проблемами у нових країнах проживання. Однак кримські татари демонструють значні зусилля щодо збереження національної ідентичності через підтримку мови, культури та традицій.

Результати дослідження вказують на необхідність активної підтримки кримськотатарської

діаспори з боку урядів та міжнародних організацій в країнах, де вони проживають. Це включає програми культурної інтеграції, збереження національної спадщини та забезпечення прав кримськотатарського народу. Водночас подальші дослідження сприятимуть більш глибокому розумінню феномену «прихованої депортації» та розробці стратегій для подолання пов'язаних із ним викликів.

Список літератури:

1. Aydın, F.T., Omer M., Atmaca B. Bir Zamanlar Dobruca: İki Dünya Savaşı Arasında Kırım Tatar Millî Hareketi. 2024. Ankara: Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı. 312 p.
2. Gündüz H. Kırım Mücadelesinin Kadınları (1960-1990). Necmettin Erbakan Üniversitesi Yayınları. 2023. 124 p.
3. Jakubauskas A., Sitdykov G., Dumin S. Tarih ve Kültürde Litvanya Tatarları. 2017. Kaunas. 368 p.
4. Kadriyade P. Kırım-Romanya. İki ülke: Yitik Vatan. 2012. Ankara. Semih Ofset. 365 p.
5. Kırımlı H. Kırım Tatarlarında Millî Kimlik ve Millî Hareketler. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları, 1996. 253 s.
6. Kırımlı H. Türkiye'deki Kırım Tatar ve Nogay Köy Yerleşimleri. Ankara: Tarih Vakfı Yurt Yayınları, 2012. 654 s.
7. Odaman S. Kırım 1903. Akyar'dan Akşehir'e bir göç hikayesi. Çimke Yayınevi. 2020. 247 p.
8. Ömer, M. İki Dünya Savaşı Arasında Romanya'daki Türk-Tatar Toplumu ve Türkiye'ye Göçler. 2023. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları. 278 p.

Iuksel G. Z. APPLIED SOCIO-COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN THE STUDY OF MIGRATION ISSUES OF THE CRIMEAN TATAR PEOPLE

The article is dedicated to analyzing the migration processes of the Crimean Tatar people, which resulted from the occupation of Crimea by the Russian Federation in 2014 and the full-scale invasion in 2022. Particular attention is given to the phenomenon of "hidden deportation," which characterizes modern Crimean Tatar migration as a forced and multifaceted process. The study is based on the results of a survey conducted among representatives of the Crimean Tatar diaspora in Germany, Ireland, Turkey, Canada, the United States, Belgium, and the United Kingdom. This approach allowed the identification of key migration drivers, adaptation challenges, and efforts to preserve national identity.

Among the primary reasons for migration, respondents highlighted concerns for the safety of their children, rejection of the Russian occupation, and the threat of repression by the occupying authorities. Significant factors contributing to the latest wave of migration in 2022 include the threat of conscription and the need to avoid participating in military actions on the side of the Russian Federation. The geography of migration spans countries in Europe, North America, and Central Asia, which offer safe living conditions, integration support, and social guarantees.

In their new host countries, Crimean Tatars face numerous adaptation challenges, including language barriers, cultural differences, and difficulties with employment. At the same time, the preservation of cultural identity remains one of their key priorities. Communities actively strive to maintain their language and traditions, including religious practices, organize cultural events, and collaborate with representatives of the Ukrainian diaspora. Special attention is given to passing on their cultural heritage to younger generations.

The scientific novelty of the study lies in highlighting the modern phenomenon of "hidden deportation" of the Crimean Tatars as a form of forced displacement following the occupation of the Autonomous Republic of Crimea and the city of Sevastopol in 2014. The article examines the diaspora's efforts to preserve their identity amidst current political challenges. The practical significance of the work includes formulating recommendations for international organizations on supporting diasporas, as well as developing programs for integration and the promotion of Crimean Tatar culture abroad.

The study demonstrates that the Crimean Tatar diaspora has significant potential for preserving their national identity while remaining an essential element of the Ukrainian political nation. Successful integration into new societies, coupled with active preservation of their traditions and culture, can contribute not only to stabilizing diasporas but also to strengthening their ties with Ukraine and working for the benefit of their homeland.

Key words: Ukraine, Crimea, Crimean Tatars, migration, national identity, adaptation, integration, diaspora, repression.

ТЕРМІНОЗНАВСТВО І ТЕРМІНОСИСТЕМИ

УДК 81'373

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.6/58>**Бессараб О. В.**

Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського

Підвойний В. М.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ТЕРМІНОЛОГІЯ ЕБРУ: ВНУТРІШНЯ СТРУКТУРА, ПРИНЦИПИ МОДЕЛЮВАННЯ

Стаття присвячена дослідженню термінологічної системи традиційного турецького мистецтва ебру. Активне використання аналізованої термінологічної галузі в українському культурному просторі профілює низку завдань щодо моделювання термінологічної системи, аналізу внутрішньої форми термінів та пошуку семіотично релевантних відповідників з української мови.

У процесі моделювання й аналізу термінологічного матеріалу (загальна кількість – 85 термінів) детерміновано чотири термінологічні кластери – «Матеріали для виготовлення ебру», «Прилади та знаряддя», «Колористична гама», «Процесуальні дії ебру», «Різновиди ебру», для яких характерним є нагромадження семіотичних моделей гетерогенного походження.

Серед термінів, які функціонують у аналізованій термінологічній системі, домінують термінологічні сполуки, які утворені на основі активного лексичного складу сучасної турецької мови. Значна кількість термінів має характер запозиченої лексики (арабський та перський субстрат), що моделює мистецтво ебру як результат синтезу культур та взаємовпливів народів Близького Сходу.

Термінологічне тестування оригінальних текстів з методики та специфіки виконання операцій ебру уможливило пропозиційний підхід до формування аналогів з української мови. Селекція українських термінів-пропозицій відбувалася шляхом порівняння внутрішньої форми, термінологічного значення оригінальних термінів та пошуку відповідників з аналогічним семіотичним (метафоричним) навантаженням.

Термінологічний контент специфічних мистецьких парадигм і галузей уможливило характеристику загальної термінологічної традиції тюркських народів і профілює тенденції формування термінологічних кластерів у перспективі.

Отримані результати можуть слугувати матеріалом для формування профільних лексикографічних посібників, методичних рекомендацій для реалізації технік і стратегій мистецтва ебру в культурологічному полі України.

Ключові слова: ебру, галузева термінологія, турецька мова, турецька культура, колоратив, синтез культур, кольорова гама.

Постановка проблеми. Загально-концептуальні стратегії мистецтва ебру міцно інтегровані у сучасний культурно-історичний ландшафт Турецької Республіки і, одночасно, є засобом перманентної культурної експансії турецької культури на інші генетичноспоріднені та гетерогенні платформи. Туркомовна соціокультурна група не відмежовується від світу в межах свого дискурсу ідентифікації, активно популяризує свої досягнення у форматі «яскраво виражених елітарних феноменів» [12, с. 288], до яких відносимо ашицьку

літературно-пісенну традицію, гаремну культуру османської епохи, театральні перформанси «Карагьоз», «Меддах», «Орта-оюну», поезію тасаввуфу, гастрономічні (айран, кебаб, лаваш) та релігійні (сема, семах) бренди, низку мистецьких проєктів – джільт, тезбіх, хат [20, 21] тощо.

Кожний із зазначених «невербальних культурних текстів» володіє дискурсивними, чітко регламентованими класифікаторами та характеризується оригінальною мовою, «системою іманентних зображально-виражальних засо-

бів [4, с. 123], які увиразнюють його жанрово-видові характеристики, профілюють мотиваційну основу і детермінують перспективи популярності і подальшого розвитку.

Туреччина, перебуваючи на роздоріжжі торгівельних шляхів між цивілізаціями Далекого Сходу і Європою, акумулювала і абсорбувала різні крос-культурні тенденції. Філософічність вербально-іконічної концептуалізації ебру є визначальною рисою зазначеного виду творчості, детермінує загальнокультурну брендовість. Завдяки програмній комбінаториці символів посилюються перцептивні потенції споглядача ебру-тексту. Зона символізму розширюється завдяки використанню традиційних і невластивих для традиційного мусульманського мистецтва сюжетних ліній, перспективам мистецької інтерпретації.

Сакральний вимір мистецтва ебру для турецькомовної спільноти визначається неповторністю, миттєвістю і непередбачуваністю отриманого малюнка, адже неможливо передбачити, яку форму отримає крапля фарби після потрапляння на поверхню води. Ебру показує, як з хаосу народжується ідея, і роль людини у цьому процесі не є визначальною.

На формування мистецької парадигми ебру вплинули історичні, природні (міфологічні), релігійні чинники, упродовж декількох століть перетворилося на високе мистецтво, зі специфічною стилістикою кольорів, символікою орнаменту і термінологією. У Європі цей вид османського мистецтва стає відомим з 1553 р. під назвою мармуровий папір (англ. *marbled paper*) [28, с. 78].

Відкритість (простота) техніки ебру спеціалізує її як мистецьку динамічну систему, опанування якої не викликає особливих труднощів, методичної підготовки і витрат часу. Мистецького статусу ебру-стиль отримує у XVI ст. і, незважаючи на монадність техніки виконання, неповторність морфологічної структури, сакралізацію мінливості форми, що породжуються у результаті контакту двох стихій – тексту і кольору – мистецтво доволі швидко отримує популярність, а продукти ебру набувають статусу культурних артефактів, змінюючи культурний ландшафт епохи. Сьогодні ебру-текст має суто утилітарний ефект – малюнки ебру є сегментами дизайну офісів, зовнішнього та внутрішнього оздоблення житлових приміщень, техніку ебру використовують для оздоблення книжкової продукції. Традиційно вважається, що ебру-продукти мають високий рівень терапевтичного ефекту, тому традиційним є використання ебру-композицій у релакс-терапії, освітніх програмах дитячих мистецьких центрів, гуртків та

осередках естетичного виховання дітей. Популярність цього виду свідчить проведення міжнародних фестивалів, спеціалізованих літніх таборів (*Ebru kampı*) та конкурсів із мистецтва виготовлення ебру-композицій.

Формотворчі специфікації ебру увійшли в парадигму українського мистецького простору. Ебру має позачасові виміри, але пройшовши через «фільтри сучасності», посіло важливе місце у мистецькому ландшафті України, набуваючи таким чином статусу мистецького феномену міжнародного рівня. На українському культурному ґрунті ебру також розширює своє функціональне поле, набуває статусу популярного виду мистецтва і об'єкта мистецької освіти.

Важливим фактором облігаторної інституалізації ебру в освітньому процесі є інсталяція філософської і практичної основи мистецтва як однієї з технологій формування мультикультурності викладачів іноземної (турецької) мови [15, с. 330] та моделювання психічного розвитку учнів [8, с. 93]. На нашу думку, найближчим аналогом до турецького ебру є українська писанка [6, с. 38] та хатне настінне малювання [5].

У сучасній науці спостерігається розширення зони тексту, його символічних параметрів, а відповідно розширюється (деформується) його традиційне «герменевтичне коло». Ебру продукує непередбачувані закодовані смисли, символічність стає основною ознакою тексту у межах мистецьких практик. Як зазначає Ф. Шміт, детермінантою символічного мистецтва є прагнення відчувати у «матеріальних образах нематеріальну істину» [16, с. 133]. Рука людини лише виконує «наказ» і, по суті, є сакральною формою пізнання світу за «дозволом» Всевишнього. У результаті моделюється специфічна композиційна цілісність образів, мотивів, колоративних рішень.

Визначення специфікацій мистецтва ебру (*ebru sanatı*), формалізація понять «ебру-текст» неможливі без деталізації внутрішнього змісту термінологічних елементів, що функціонують у мові-джерелі (турецькій). Систематизація зазначеної галузевої терміносистеми, на нашу думку, має складатися з декількох етапів: власне моделювання, тематичної кластеризації та пропозиційних процедур. Під пропозицією ми маємо на увазі селекцію українського відповідника до конкретного турецькомовного терміна.

У полі зору українських мовознавців актуальним залишають питання кодифікації нових термінів, а експлікація термінів окремих галузей залишається важливим напрямом терміноз-

навчої роботи в Україні [1; 14, с. 4], визначення повноти і точності змісту понять – необхідною процедурою для розуміння термінологічної специфікації галузі. Складність термінологічного опису системи ускладнюється тим, що ебру – метамова культури і етнічної свідомості турків. У процесі аналізу необхідно треба зберегти семантичну (метафоричну) сутність з одного боку, з іншого – запропонувати адекватний український відповідник. Традиційно регламентується ідея про те, «щоб належно підібрати перекладний відповідник, треба враховувати вмотивованість терміна й точність передавання позначуваного поняття» [3, с. 3]. На думку українських мовознавців – «неупорядкованість різногалузових терміносистем гальмує розвиток деяких наук і спричинюється до помилок у практичній діяльності» [3, с. 9]. Термінологічне прочитання термінів ебру ускладнюється їх релевантністю до культурної семантики, об'єкти аналізу є культурно детермінованими термінами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Історична типологія, онтологічні параметри та специфіка (послідовність) виконання технік ебру відображені у серії турецькомовних методичних рекомендацій та мистецтвознавчих довідниках [20, 21], галузових словниках [30, 31, с. 146], оглядах історії формування турецької культури [29, 21]. Практичні і теоретичні рекомендації з використання техніки виконання прийомів нанесення малюнка на основу є доволі чисельними у паперовому (довідники, альбоми, антології) та інтернет-мережі. Питання термінологічної відповідності термінів ебру українською мовою не розглядалася.

Термінографічна діяльність у царині тюркології, на нашу думку, має проєктуватися на дослідження внутрішньої номінації турецьких термінів і пошук українських термінів-відповідників. Як зазначає О. Борис, «тенденція порівняльного аналізу термінів» набуває лише свого статусного характеру [2, с. 36].

Постановка завдання. Метою розвідки є аналіз термінологічної системи (ТС) ебру, що функціонує у текстах тематичних джерел та довідників із методики виготовлення ебру-проєктів, термінологічних словників з історії турецького мистецтва. У зв'язку з поширенням цього виду мистецтва в Україні актуалізується потреба онтологічного осмислення і герменевтичного прочитання концепцій і візій, аналізу термінологічного репертуару мистецького напрямку ебру.

Завданням статті є формування (моделювання) реєстру термінів, систематизація ТС мистецтва

ебру, визначення тематичних кластерів термінів, функційно-семантичний аналіз термінів та моделювання україномовних відповідників до турецьких термінів, що функціонують у межах окресленої терміносистеми.

Виклад основного матеріалу. Мистецтво ебру за своїми художніми вимірами і концептуальними візіями є національно-специфічним брендом турецького народу, має тривалу історію становлення, облігаторні і новітні мистецькі сюжети, визначаючи національно-релевантні смаки, моделюючи утилітарне і естетичне використання ебру-артефактів у різних сферах життєдіяльності людини [27, с. 93].

Результати етимологічного аналізу свідчать, що лексема *ебру* має чітку семантичну кореляцію з соматизмом перського походження *وربا* «брова», тур. *kaş*, або є похідною від перс. *ربا* «хмара», тур. *bulut* [19, с. 199]. Походження терміна з перс. *âb* [آب] «вода» та *rû* [ر] «обличчя», тур. *uyüz* викликає сумніви, пріоритет у визначенні залишається за асоціацією з лексемою «хмара» [25, с. 130]. Для терміна *ebruci* «той, хто виготовляє ебру» [24, с. 1355] ми пропонуємо відповідники *майстер ебру*, *ебруїст* або *ебрист*, пор. застарілий термін *ebrizen*.

Відповідно до емпіричних даних (метод суцільної сепаризації) у межах ТС мистецтва ебру виділяємо такі термінологічні кластери (далі – ТК):

ТК **«Матеріали для виготовлення ебру»**. Зазначений сегмент профілюється номенами на позначення необхідних атрибутів і матеріалів для реалізації тактики ебру-малюнка і реалізації стратегії ебру-задуму. Лексичний склад окресленого ТК формують лексеми активного вжитку: *su* «вода», *boya* «фарба», *kağıt* «папір» та термінів, які демонструють низький рівень частотності у загальнонародній мові: *kitre* «глей, камедь, клейковина (тваринна), *şırınga* «шприц», *neft* «нафта (природна)», соматизм *öd* «жовч» (використання розчину жовчі забезпечує прилягання фарби до глею), фітонім *sâlep*^(-bi) (← ар. *ثعلب* «салеп, зозулинець», багаторічна квіткова рослина, бульбовидні корені якої застосовуються у народній медицині, *Orchis*), *deniz kadayıfı*, *Alaria esculenta* (← англ. *Carrageenan*) – «каррагінан», гелеутворювальне середовище (білкова маса з червоних морських водоростей), *kivamverici* [← ар. *قوام + vermek*].

Традиційно базою для приготування фарби є *yağmur suyu* «дощова вода», яка слугувала основою для *kitreli su* «камедиста вода», що формується шляхом додавання рослинного клею для збільшення рівня в'язкості та утримання фарби на

поверхні води. Фарби, які використовуються для приготування, визначаються *ezilmiş boya* «подрібнена фарба» та *toz boya* «порошкова фарба». Серед різновидів паперу, на який накладається малюнок, популярним є *şatıua kağıt* «крафтовий папір», *hamur beyaz kağıt*, «папір на целюлозній основі» та *temizleme kağıdı* «папір для очищення».

Проміжний рівень у ТС мистецтва ебру посідає термін-дескриптив *damla* «крапля» та *toz kitre* «основа для ебру», *peçete* «серветка».

Згідно з проведеними підрахунками ТК «**Прилади та знаряддя**» формується з 18 елементів, що позначають інструменти для виготовлення традиційного ебру. Серед них:

bambu kalem – «бамбуковий стержень», прилад, який має декілька функційних зон, використовується і для подрібнювання дрібних частинок основи для приготування фарби, розчинення фарби у воді, і під час видалення домішок розчину-основи для фарби.

biz – «шило», інструмент продовгуватої форми з невеличким овальним вушком (0,5–7 мм у діаметрі), зазвичай з нержавіючої сталі, що використовується для формування краплі на поверхні води та розтягування (моделювання) форми сюжету або малюнка.

cam – «скло», багатофункціональний прилад, на якому відбувається змішування фарби та доведення розчину до відповідної консистенції.

damlalık (pipet) – «розприскувач», прилад для розпилювання на поверхні води необхідної кількості фарби (матеріалу).

deşte seng (← перс. دست «рука» + سنگ «камінь») – «мармурова товчачка», пристрій для подрібнення фарби, традиційний сегмент операційних процесів малювання. У сучасних практиках практично не використовується, адже сучасні маркетингові центри ебру пропонують готову до використання фарбу.

ebru boya kabı – «склянка для ебру-фарби», «баночка» – різновид скляного посуду об'ємом 100 гр., в якому зберігається готова до використання фарба.

ebru tarağı – «гребінець», прилад, переважно з міцної і легкої деревини довжиною від 5 см, який використовується для формування малюнку у стилі «гребінцеве ебру».

ebru teknesi – «таріль», «таця для ебру», посудина на алюмінієвій (нікельованій) або скляній основі (глибиною 5–6 см, шириною – 35×50 см), в якій відбуваються основні операційні процеси формування малюнка та перенесення зображення на папір. Сучасні стандарти виготовляються відповідно до розміру основи – 68×100 см та 17×25 см.

ebru kurutma sephası (*ebru kurutma rafı, ebru kurutma tezgahı*) – «полиця для сушіння», спеціалізований пристрій для швидкого висушування у горизонтальному форматі готового малюнка, традиційні розміри – 55×75 см.

fırça – «щітка», загальна назва інструментів для нанесення фарби на поверхню масляної маси, виготовляється з трояндової гілки діаметром 5–6 мм та довжиною 25–30 см. Специфікація щітки визначається тим, що вона має бути гнучкою і легко проводити вібрацію. Основа щітки формується з кінської гриви дорослого коня, а структура трояндової (айвової) деревини забезпечує пластичність виконання руху розпилювання фарби. Пропонованим терміном для турецького *fırça* може бути український побутовізм *квач* «намотане на кінець палиці ганчір'я для мащення чогонебудь» [СУМ, т. 4, с. 132]. Різновидом традиційної щіточки серед приладів для нанесення фарби є *battal fırçası* «щітка для баттал» та *serpme fırçası* «щітка-розпилювач».

gül dalı – «трояндова гілка», дерев'яна паличка, що слугує основою для щітки, має високу вібраційну спроможність.

kap – «лоток, таця, човник», пристрій, що використовується для зберігання фарби, розчину камеді, води та інших рідин.

kavanoz ← гр. καβανόζι [24, с. 2476] – «склянка», посуд для будь-яких рідин. Похідним терміном-комполитом є *cam kavanoz* «скляна банка».

kürek (*spatula*) – «лопатка, весло», пристрій для розмішування води у таці та збирання зайвої фарби.

mermer plaka – «мармурова дощечка», прилад для подрібнювання фарби.

pipet – «піпетка», скляна трубочка з гумовим наконечником для добирання, втягування рідин та випускання її краплями [СУМ, т. 6, с. 538], інструмент, за допомогою якого фарба потрапляє на робочу поверхню.

tarak – «гребінь», пристрій для розведення фарби на поверхні води; використовується, переважно, для моделювання стилю *taraklı ebru* «лускате ебру». Спеціалізованим інструментом для моделювання ебру-малюнка у стилі «сюмбуль» із зигзагоподібними мотивами є *sümbül tarağı* – «сюмбуль-гребінець».

tekne – «лоток, таця», допоміжний пристрій для миття інструментів та приладів і зберігання чистої. Пропонований український відповідник – *човник*, пор. тур. *kap*.

Переважає більшість термінів окресленого ТК є побутовізмами і детермінологізувалися у процесі формування термінологічної системи ебру.

У межах ТК «*Колористична гама*» чітко регламентується набір кольорів, що відіграють «дискурсивну роль» у формуванні загальної пейзажності та метафоричності твору. Важливим ефектом формування ебру-малюнка є гра кольорів, які митець селекціонує відповідно до стилю, у якому виконується проект, та власних творчих уподобань, ритмічно сегментуючи пропорції кольорів. Загалом, композиційне навантаження (стилістична функція) кольору не викликає сумнівів [23]. Використання контрастних колористичних позицій – чорного і білого, зеленого і червоного – дає можливість моделювати колористичний потенціал ебру-малюнка, моделювати його перспективний асамбляж [13]. Провідним композитом ебру-тексту є колір, прочитання якого уможливорює профілювання основної думки (творчого задуму) твору на палітру когнітивних узагальнень носія певної культури, адже символіка кольорів є специфічним елементом національної картини світу певного етносу [16, с. 257], а «колірна система характеризується наявністю специфічних універсалій як архетипової основи етнічної свідомості в загальному соціокультурному просторі суспільства» [9, с. 166].

Для традиційної експлікації мистецького задуму ебру використовуються традиційні колоративи: *beyaz* «білий», *kırmızı* «червоний», *lacivert* «фіолетовий», *mavi* «блакитний», *sarı* «жовтий», *yeşil* «зелений». Серед однослівних колоративів додаткового пояснення потребують дві колористичні назви, які мають семантичні збіги у своїй детермінації: *mor* – «синій з червонуватим відтінком, темно-бузковий, фіалковий» та *eflâun* – «пурпурний, шарлатовий», який для представників турецької мовної спільноти корелюється з кольором відповідної квітки.

Значний дослідницький інтерес для експлікації семантичної специфіки термінології ебру представляють терміни-композити, які формують асоціативну (додаткову) поліфонію кольорів мистецтва ебру на назви фарб, які традиційно використовуються у процесах реалізації задуму та виготовляються індивідуально кожним автором. Кольорова гама ебру формує вітальність, барвистість і насиченість кольорів згідно з «символічною поведінкою» кожного відтінку.

Терміном *açık mavi* у традиційному ебру позначають фарбу, що має світло-блакитний фон. Пропонований український відповідник – *лазуринка*. Термін *açık yeşil* детермінує робочу рідину, що має світло-зелений відтінок, і часто корелюється з набором тонів, які позначаються лексемою

türkuaz [24, с. 4947]. Терміном-пропозицією для назви такої фарби може бути обраний колоратив *празелень*.

Колоратив *çamaşır çiviti* у терміносистемі ебру позначає брудно-синій або чорний із синюватим поликом відтінком. Український термін-пропозиція для турецького терміну – *воронинка*.

Лінгвокраїнознавчого аналізу потребує колоратив *çamlica toprağı*. Внутрішня форма аналізованого терміна мотивується топонімом Чамлиджа (назва пагорба на азійській частині Босфора (зараз – адміністративний район Стамбула), ґрунти якого характеризуються специфічним хімічним складом і, відповідно, рудим, глинястим тоном у кольоровій гамі. Пропоновані україномовні терміни – *іржавинка*, *глинка*, *рудинка*.

Фарби з темними тонами виконують у загальному дизайні малюнка ебру важливу диференційну функцію. Густо-чорний відтінок має фарба *is siyahı* «половий, кольору попелу, попелястий», для якого термінологічним відповідником може бути українське слово *попелінка*. Відтінки коричневого кольору позначаються у терміносистемі ебру колоративом *kahverengi* (oksit kahverengi) «коричневий брунатний; темно-жовтий». Термін-пропозиція – *кавинка*, *брунатка*. Для терміна *soba ısı* «шарий», що традиційно позначає фарбу чорного з сірим відтінком, українськими аналогами можуть слугувати колоративи *чорнинка*, *шаринка*. Метафоричну основу має турецький колоратив *tütün rengi* «колір тютюну, темно-коричневий». Термінологічним українським аналогом для цієї номінації, на нашу думку, може бути лексема *тютюнка* або *тисавинка*.

Червоні тони у парадигмі колороназв терміносистеми ебру детермінуються колоративами *kırmızı gülbahar* «темно червоний». Пропоновані терміни – *вишенька*, *багрянка*. Яскраво-червоний відтінок детермінується композитом *kırmızı toprak* (букв. «червона земля»). Термінологічна пропозиція для аналізованої дефініції – *маківка*, пор. *цинобра* «червона фарба найвищої якості» [11, с. 125].

Фарба зеленого кольору детермінується, крім традиційного *yeşil*, дефініцією *lahur çiviti* «лахорська синька, колір індиго, густий, темно-зелений колір». Внутрішня форма колороназви мотивована топонімом Лакхор (місто на теренах Пакистану), де традиційно вирощувалася трава, яка слугувала основою для створення темно-зеленого розчину. Саме фарба з цією дефініцією традиційно використовується для формування листя і стовбуру, у поєднанні з фарбою *çamlica toprağı* створює основу для формування різних фітонімічних образів (квітка, тюльпан, троянда).

Використання у назвах фарб термінологічних компонентів *oksit* «оксидний» та *organik* «природний» профілює варіативність матових відтінків у гамі традиційних кольорів, які у межах ТС ебру мають доволі активне використання: *oksit kahverengi* «світло-кавовий», *oksit kırmızı*, *organik kırmızı* «світло-червоний» (термін пропозиція – червlinkка), *oksit sarı* «кольору спілого жита, пшениці, блідо-жовтий» (терміни-пропозиції – полóвинка, жовтинка), *oksit yeşil* «світло-зелений» (пропоновані відповідники – *трав'янка*, *яринка*, від українського *яр* «зелень, зелена фарба» [11, с. 133]; *organik sarı* «світло-жовтий, золотистий» (термін-пропозиція – золотáвинка).

Фарби білих тонів у мистецтві ебру використовуються переважно для створення контрастних ліній та відокремлення образів. Традиційним для позначення таких розчинів використовується термін *titan beyazı* «яскраво білий», для якого українським відповідником цілком може слугувати лексема *біlinkка*.

Для терміну латинського походження *ultramarin* «яскраво-синій, блакитний волошко-вий» термінологічним аналогом може слугувати колоративна назва *волошинка*.

У межах ТК «*Процесуальні дії ебру*» детермінуємо дефініції на позначення обов'язкових операцій, що мають чітку регламентацію послідовності виконання, демонструють майстерність (віртуозність) виконання та специфіку моделювання семіотичної (образної) парадигми. Загалом процес творення ебру-тексту цілком можливо розглядати у форматі видовища.

Початковим етапом виконання ебру-перформансу є операція *boyaların hazırlanması* – «приготування фарби». Специфічне термінологічне значення має процесуальна дія *boya ezme işlemi* – «товкти фарбу», обов'язкова процедура, що пов'язана з подрібненням речовин, які у результаті формують хімічну масу для фарби. При цьому використовуються традиційні інструменти, які входять до ТК «Прилади та знаряддя» – *termer plaka* та *deste seng*. Для формування базової фарби застосовується процедура *yoğurma işlemi* – «місіння» (← тур. *yoğurmak* «місити глей»). Необхідний розчин формується із значним додаванням речовин, що збільшують в'язкість фарби, і є основою для нанесення декількох шарів фарби з метою досягання ефекту насичення кольорів (стиль «прилив-відлив»). Іноді для доведення тональності фарби до відповідної кондиції використовується прийом *renklerin karışımı* – «змішування кольорів», операція, що полягає у дове-

дення суміші до синтезованого кольору чи потрібного тону.

Наступним етапом приготування малюнка є маніпуляції з фарбами над поверхнею робочої зони. Термін *boya damlatmak* – «розпилювати фарбу» позначає процес розтрушування динамічними рухами фарби над робочою поверхнею. Операції струшування фарби на поверхню води позначають терміном *darbe* «удар». На цьому етапі формування малюнка ебрист демонструє свою майстерність і талант художника. Відповідно до стилю майбутнього проєкту на цьому етапі використовуються різноманітні тактики і прийоми. Найпопулярнішим і доволі складним з точки зору виконання є прийом *tarama işlemi* – «розчісування», розведення фарби на робочій поверхні за допомогою гребінця та *gelgit yapmak* – «робити розводи», який полягає в умінні ебриста формувати розводи з фарби та візерунчасті малюнки на поверхні робочої зони з використанням шила та гребінців різної форми і призначення. Варіативними прийомами для різних стилів ебру є *hatib yapmak* – «малювати хатіб» та *sümbül yapmak* – «малювати гіацинт». Додатковими операціями з фарбою на поверхні води є *serpme işlemi* – «розсіювання», що полягає у специфічному періодичному режимі тремтіння та *mühürleme* – «запечаткування», функційне значення якого визначаються необхідністю фіналізувати форму малюнка або окремих його сегментів, і використовується наприкінці формування загального дизайну малюнка.

Профільним етапом виготовлення ебру є операційний етап *ebrunun kağıda geçirilmesi* – «перенесення ебру на папір», який полягає у замочуванні паперової основи (крафтового паперу) у фарбі та плавному піднятті паперу з готовим малюнком. Наступним етапом є процес сушіння відбитку у спеціальній шафі та доведення проєкту до повної готовності. До аналізованого ТК відносимо також термін *ebru sergisi* – «ебру-показ», адже виставкова діяльність також є облігаторним етапом загального ебру-перформансу.

Значну перекладацьку проблему складають елементи ТК «*Різновиди ебру*», адже ебру – відкрита система з точки зору виражальних засобів, набору традиційних сюжетних ліній, законів композиції, з високим рівнем індивідуалізації, новаторської потенціалу реалізації авторського задуму. Глибока термінологічна метафоризація елементів цього ТК зумовлена не лише специфікацією інструктивних операцій, а й тим сакральним значенням, яке отримують зазначені мистецькі продукти у культурній

парадигмі сучасної Туреччини [22, с. 26], символічною глибиною морфологічних форм, що породжуються у процесі моделювання ебру-проекту. Знаково-філософська конструкція малюнку профільноє трансформацію семіотичних вимірів ебру-тексту, перетворюючи його початкову структуру на модус символу, порушуючи звичні уявлення реципієнта щодо об'єму і простору.

Різновид ебру *battal ebru* (← а. بطل «той, що немає (певної) форми») з паралельною назвою *Tarz-ı Kadim* «звичайне ебру» характеризується довільною технікою виконання (розсіювання фарби) і полягає у простих ударних прийомах нанесення розчину на поверхню робочої зони за допомогою щітки різного розміру. Силуети і образи під час такого нанесення є абстрактними (аморфними) і не мають чітких конфігурацій, періодичність завитків, варіативність символів є довільними. Для цього стилю ебру важливим є оригінальний підбір тонів і відтінків основних кольорів, комбінація фарби формує загальний тоновий фон. Субвидами аналізованого стилю є форми *somaki battal*, *nefli battal*, *serpmeli battal*, які також характеризуються довільним змішування фарби, переважно для формування фону (платформи) для подальших операцій з фарбами і створення проекту з вищим рівнем художньої концептуалізації.

Одним зі стильових варіантів баттал-ебру є *nefli battal ebru* – «маслянисте ебру», для якого методика формоутворення сюжету полягає у послідовному нанесенні фарби з додаванням нафтового сегменту, що створює ефект додаткової олійної плівки. Терміном-пропозицією для окресленого типу малюнку є *нафтове ебру*.

Специфічна техніка виконання малюнка у стилі *akkase ebru* – «ебру-напис» полягає у багаторазовому нанесенні фарби на заздалегідь підготовлений шаблон. Автором стилю вважається Неджмеддін Окьян [18], який почав додавати текстові інсталяції у загальну структуру ебру-малюнка.

Стиль виконання *taraklı ebru* – «гребінцеве ебру», базується на техніці, в якій основним інструментом є гребінець. Розпилювання фарби здійснюється у протилежних напрямках за моделлю «прилив-відлив» у чітко перпендикулярній проекції та за принципом дзеркальної горизонтальної симетрії [10, с. 44]. Термінологічна пропозиція для цього типу малюнка є *лускате ебру*. Аналогом для гребінцевого ебру може бути стиль *ters taraklı ebru*, термінологічний опис якого детермінується як *зворотнє гребінцеве ебру*.

Метод проектування загального малюнка у стилі *bülbül yuvası* – «солов'їне кубельце», ґрунтується на прийомах методичного розпилювання фарби і подальшим спіралеподібним моделюванням за допомогою шила колоподібних форм різного розміру і текстури. Візерункова схема окресленого стилю характеризується округлими композиційними формами, деформацією контурів що ззовні корелюються з формою денотату.

Виконання малюнка у стилі *kaplan gözü ebru* – «око тигра» вимагає від майстра ебру віртуозного володіння декількох методичних прийомів. Використання складних ліній і кольорових рішень у реакції реципієнта викликає асоціацію з денотатом, що ззовні схожий на око тварини у композиційному центрі малюнка.

Тематичний репертуар стилю *çiçekli ebru* – «квітчасте ебру», що відоме у мистецькій теорії як ебру Неджметтіна (Necmeddin Ebrusu) [21, с. 99], використовується для проектування фітосимволів, силуетів квітів, синтезованих геометричних візерунків. Домінантою композиційної схеми окресленого стилю є зображення троянди (*gül ebrüsü*), фіалки (*menekşe ebrusu*), гіацинта (*sümbül ebrüsü*), тюльпана (*lâle ebrusu*), ромашки (*paratya ebrüsü*), маку (*gelincik ebrüsü*, *efsun ebrüsü*), різноманітних букетних елементів тощо.

Традиція використання тюльпана змодельовала окремий стиль і мистецьку традицію в історії турецької культури [17]. За допомогою різних моделей шила і з використанням різнопланових відтінків одного кольору формуються силуети різних квітів, листя, стебла. Стильовим субвидом цього стилю є *karanfil ebru*, мета якого полягає у детальному відображенні контурів квітки гвоздики.

Зворотна перспектива малюнка формується у стилі *çift ebru* – «подвійне ебру». Редуплікована форма образів є доволі поширеною у різних стильових реалізаціях цього виду мистецтва. Поширеною формою формування сюжету є малюнки у стилі *dalgali ebru* – «хвилясте ебру». Популярність цього композиційного вузла пояснюється простотою нанесенням фарби на робочу зону, що одночасно впливає на конструктивність і загальний фон малюнка. Терміном-пропозицією для окресленого стилю може слугувати українська лексема «хвилька» або «грабельки».

Аналогічні прийоми конструювання використовуються під час малювання у стилі *gel-git ebru* – «прилив-відлив», що характеризується нанесенням паралельних ліній у напрямку «верх-низ» та «ліво-право» за допомогою шила (*biz*). Еклектичний набір прийомів зазначеного стильового підходу не пору-

шує загальний образ малюнка, уможливаючи детермінування на загальній палітрі сюжету «зда- леку бачені, здалеку диференційовані плями фарб» [16, с. 259]. Паралельним детермінантом цього стилю є термін *taramalı ebru* «гребінцеве ебру».

Близьким до стилю «прилив-відлив» за техні- кою виконання є методика *şal ebru* – «шаль-ебру», що полягає у нанесенні менш упорядкованих хвилястих S-подібних рухів, ніж у стилі «прилив- відлив», які нагадують пір'я райських пташок. Термінологічною пропозицією для цього виду малюнка є *хусткове ебру*.

Стандартизованим набором технік харак- теризується стиль *hatip ebrusu* – «хатіп ебру» (← ар. بى طخ [24, с. 1900], традиційна для орна- ментального наповнення сюжету техніка вико- нання малюнка. Полягає у послідовному нане- сенні фарби симетрично до центру або краях таці з послідовним «розтягуванням» малюнка шилом чи бамбуковим олівцем. Стиль вперше започат- кував служник мечеті Ая Софія хатіб Мехмед Ефенді, який запропонував розпилювати краплі по периметру робочої зони ебру з використанням додаткових фарб і формалізації текстури природ- нього мармуру. У процесі розвитку мистецтва ебру саме цей стиль стає основою для зображення традиційних малюнків, символів, знаків. Моделі цього стилю часто-густо використовувалися у тра- диційній книжковій каліграфії [26, с. 36].

Специфічним методом моделювання основи ебру- сюжету є стиль *kumlu ebru* – «піщане ебру», загальний фон якого нагадує розсипаний пісок. Майстри, які працюють у цьому стилі, досягають ефекту тріщин за допомогою шила. Технологічний «секрет» полягає у високій густоті фарби і використанні природного або спеціальних згущувачів. Паралельна назва стилю у турецькій традиції – *kılçıklı ebru*. Пропонованим українським терміном є *піщанка*.

Техніка виконання *somaki ebru* – «мармурове ебру», сомакі «різновид мармуру з зеленувати- ми і червонуватими ниткоподібними прожил- ками [24, с. 4291] базується на ідеї, що виконання малюнку потребує сильного стискання у руці пен- злика, що робить нанесення крапель більш концен- трованішим і меншими за об'ємом. Метафорична назва стилю мотивується традиційними візерун- ками на поверхні мармуру, які зустрічаються на теренах Туреччини та узбережжі Егейського моря.

Довільністю рухів і операцій характеризується *tuhaayel ebru* – «фантазійне ебру», техніка вико- нання якого полягає у деталізованому виконанні малюнка з фітомотивами. Специфічною ознакою стилю є вимога, що основний елемент малюнка

має розташовуватися пропорційно до всього периметру ебру-проекту.

Периферійне місце у ТС мистецтва ебру займа- ють такі функціональні стилі ебру, як *hafif ebru* – «світле ебру», що використовується для проєктів каліграфії, в яких ефект світлого тону досягається завдяки використанню великої кількості дистильо- ваної води, *klasik ebru* «класичне ебру», *yazılı ebru* (*zemin ebrusu*) «епістолярне ебру», та *zerefşân* ← перс. زرافشان «ебру для позолоти».

Висновки. Структурний та семантичний ана- ліз елементів ТС мистецтва ебру демонструє гетерогенність лексичного складу її компонентів, що пояснюється історією формування, загально мистецькою і соціокультурною специфікацією окресленого субвиду візуального мистецтва. Спе- цифіка ебру-термінів відображає лінгвокультурні і дискурсотворчі сегменти художнього мислення турецького народу. Ебру як продукт культурної перцепції зі специфічною технікою виконання облігаторних процедур потребує подальшого тер- мінологічного дослідження.

Термінологічний контент ТК «*Матеріали для виготовлення ебру*» і «*Прилади та знаряддя*» формують побутовізми тюркського походження з незначними кількісними запозиченнями з пер- ської та арабської мови.

Високий рівень термінологічної концептуалі- зації демонструють дефініції ТК «*Колористична гама*» та «*Різновиди ебру*», для яких характерним є нагромадження семіотичних моделей гетероген- ного походження.

ТК «*Процесуальні дії ебру*» має високий показ- ники питомої лексики, що свідчить про те, що операційна термінологічна специфіка формува- лася вже за часів Османської імперії на теренах сучасної Туреччини.

Термінологічне тестування контенту ебру- тексту профілюватиме входження українського мистецтва на міжнародний рівень, а продемон- стрована методика пошуку українських відповід- ників полегшить рецепцію культурних феноменів сакральної сфери турецької культури, сприятиме вивченню основ феномену ебру та його популяр- ності у «немистецький» час сьогодення.

Перспективами подальшого узагальнення є дескрипція термінологічних систем традицій- них турецьких культурних феноменів – перфор- мансу «Турецька кава» [*Türk kahvesi*], олійної боротьби (*yağlı güreş*), мистецтва дизайну книг (*cilt*), каліграфії (*hat sanatı*), термінологічного кор- пусу хадисної літератури, дєрвішського дискурсу, літературно-мистецького явища – суфізму.

Список літератури:

1. Базовий термінологічний словник з організації митного контролю на транспорті (для іноземних студентів): Навч. посіб. / О.П. Процик, Ю.О. Сілантьєва, О.А. Чупайленко та ін. / За заг.ред Г.С. Прокудіна. Київ: НТУ, 2016. 251 с.
2. Борис О. Медична термінологія у світлі української та польської лексикографії. *Тенденції розвитку української лексики та граматики* Т. XIII. Варшава-Івано-Франківськ, 2016. – С. 36-46.
3. Булик-Верхола С.З. Основи термінознавства: навч.посібник. Львів: Вд-во Львівської політехніки, 2016. – 192 с.
4. Герчанівська П.Е. Культурологія: термінологічний словник. Київ: НАККМ, 2015. 439 с.
5. Декоративне мистецтво України крізь віки: моногр. / [Л. Білоус та ін.; наук. ред. Т. Кара-Васильєва]; НАН України, Ін-т мистецтвознавства, фольклористики та етнології ім. М.Т. Рильського. Київ.: Вид-во ІМФЕ, 2019. 871 с.
6. Елементи нематеріальної культурної спадщини України. Вінниця: ТВОРИ, 2018. 145 с.
7. Задояна Л. Системна організація і структура української термінології цукрового виробництва : монографія. Умань: ФОП Жовтий О.О., 2015. – 180 с.
8. Котелянець Ю.С. Професійна підготовка майбутніх вихователів до формування творчості дітей старшого дошкільного віку засобами інтеграції мовленнєвої та конструктивної діяльності: монографія. Дніпро: Середняк Т.К., 2020. 359 с.
9. Калько Р.М. Універсалії мовної свідомості (у світлі концепції вродженої здібності Н. Хомського): монографія. Слов'янськ: Вид-во Б.І. Маторіна, 2016. 348 с.
10. Коновалова О.В. Антропоморфні мотиви української народної орнаментики: моногр. Київ: Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2016. 153, [2] с.
11. Малоznані українські історичні терміни, слова та словосполучення: тлумач. слов. / [зібрав та упоряд.] Василь Туркевич. Київ: Сучасність, 2013. 134 с.
12. Рейнхард В. Утвердження значущості повсякденного життя. Культурні цінності Європи. Київ: ДУХ і ЛІТЕРА, 2014. С. 279-320 с.
13. Сотська Г. Словник мистецьких термінів. Херсон: «Стар», 2016. 52 с.
14. Фецько І. Українська терміносистема музейництва: історіографія й лінгвістичний аналіз: монографія. Львів: Бадікова Н. О. [вид.], 2017. 311с.
15. Чайка О. Полі- та мультикультурність викладача іноземних мов: теорія і практика: моногр. Харків: Технол. центр груп, 2023. – 539 с.
16. Шміт Ф. Мистецтво: його психологія, його стилістика, його еволюція. К ДУХ і ЛІТЕРА, 2023. 456 с.
17. Ayverdi E.H. 18 arırdı lale. İstanbul: Kubbealtı, 2006. 68 s.
18. Çoktan A. Türk ebru sanatı: tarihi, yapılışı, kelime anlamı ve ebru çeşitleri. İstanbul: Emekçin matbaası, 1992. 63 s.
19. Devellioğlu F. Osmanlıca-Türkçe ansiklopedik lügat: Eski ve yeni harflerle. Ankara: Aydın Kitabevi, 2005. 1196 s.
20. Gül S. Türklerin kültür tarihi. İstanbul: Nokta kitap, 2007. 240 s.
21. Gülgen G. Ana hatlarıyla türk islam sanatları tarihi. Bursa: Emin yayınları, 2012. 128 s.
22. Mermer A. Eski Türk edebiyatı terimleri sözlüğü. Ankara: Akçağ, 2005. 136 s.
23. Otyzbay Z. Türk kavram sisteminde renkler: (VII.-XXI. yüzyıllar arası tarihsel ve çağdaş Türk lehçerinin yazılı kaynakları esasında bir etimoloji). Ankara: SFN Televizyon Tanıtım Tasarım Yayıncılık, 2019. 388 s.
24. Ötüken Türkçe sözlük: Orhun yazıtlarından günümüze Türkiye Türkçesinin söz varlığı. C. I-V. İstanbul: Ötüken, 2017.
25. Pala İ. Ansiklopedik Divân şiiri sözlüğü. Ankara: Kapı, 2011. 638 s.
26. Serin M. Hat sanatı ve meşhur hattatlar. İstanbul: Kubbealtı, 2010. 500 s.
27. Sertoğlu M. Osmanlı tarih lügatı. İstanbul: Enderun, 1986. 384 s.
28. Somel S.A. Historical dictionary of the Ottoman Empire. Maryland-Oxford: The Scarecrow Press, 2003. 400 p.
29. The intangible cultural heritage of Anatolia / ed.: Laurence Raw; transl.: Özlem Uzundemir, Berkem Güreñci. Ankara: The Republic of Turkey, Ministry of culture 2002. 116 p.
30. Turani A. Sanat terimleri sözlüğü. İstanbul: Remzi Yayınevi, 2003. 134 s.
31. Yılmaz F. Osmanlı tarih sözlüğü. İstanbul: Gökkuş, 2010. 772 s.

Bessarab O. V., Pidvoynyi V. M. EBRU TERMINOLOGY: INTERNAL STRUCTURE, PRINCIPLES OF MODELING

The article is devoted to the study of the terminological system of the traditional Turkish art of Ebru. The active use of the analyzed terminological field in the Ukrainian cultural space profiles a number of tasks related to the modeling of the terminological system, the analysis of the internal form of terms, and the search for semiotically relevant counterparts from the Ukrainian language.

In the process of modeling and analysis of terminological material (a total of 85 terms), four terminological clusters were determined – "Materials for the manufacture of ebru", "Devices and tools", "Color range", "Procedural actions of ebru", "Various types of ebru", for which accumulation of semiotic models of heterogeneous origin is characteristic.

Among the terms that function in the analyzed terminological system, terminological compounds that are formed on the basis of the active lexical structure of the modern Turkish language dominate. A significant number of terms have the character of borrowed vocabulary (Arabic and Persian substrate), which defines Ebru art as a result of the synthesis of cultures and mutual influences of the peoples of the Middle East.

Terminological testing of original texts on the methodology and specifics of Ebru operations enables a propositional approach to the formation of analogues from the Ukrainian language. The selection of Ukrainian terms-suggestions took place by comparing the internal form, terminological meaning of the original terms and searching for counterparts with a similar semiotic (metaphorical) load.

The terminological content of specific artistic paradigms and fields enables the characterization of the general terminological tradition of the Turkic peoples and profiles the trends in the formation of terminological clusters in the future.

The obtained results can serve as material for the formation of profile lexicographic manuals, methodical recommendations for the implementation of techniques and strategies of Ebru art in the cultural field of Ukraine.

Key words: *Ebru, industry terminology, Turkish language, Turkish culture, Turkish culture, colorative, synthesis of cultures, color scheme.*

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ФІЛОЛОГІЇ ТА ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК УДК 821.161.2.09:[94(477)"1932/1933":341.485]
DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.6/59>

Ніколаєнко В. М.

Запорізький національний університет

«ЗРОБИ ТАК, ЩОБ Я ОПИНИВСЯ У ВИРІЇ»: ХУДОЖНЯ РЕЦЕПЦІЯ ДИТИНСТВА ПІД ЧАС ГОЛОДОМОРУ В РОМАНІ О. ТА Т. ЛИТОВЧЕНКІВ «КНИГА ЖАХІТТЯ 1932–1938»

У статті досліджуються особливості художнього осмислення теми дитинства під час Голодомору в романі Т. та О. Литовченків «Книга Жахиття. 1932–1938». Твір є третьою книгою історичної серії «101 рік України» письменницького подружжя, яка охоплює 1914–2014 роки. Попри те, що діапазон наукових розвідок, присвячених темі Голодомору 1932–1933 років, доволі широкий, вивчення трагедії масового вбивства голодом перебуває лише на початкових етапах. Наразі маємо багато питань, що потребують ґрунтовної поліаспектної обсервації. До таких належить і заявлена тема, яка у своєму загальному формулюванні має лише поодинокі напрацювання, а на прикладі роману Т. та О. Литовченків «Книга Жахиття. 1932–1938» аналізується вперше. У тексті наголошено, що роман складається з розділів-новел. Тож авторська рецепція теми Голодомору взагалі й дитинства зокрема корелює з вимогами жанру: автори увиразнили емоційні аспекти твору, залишивши для описів мінімум художнього простору. Художня версія історії дітей, які мали досвід проживання Голодомору, коротка, але психологічно насичена й страшна. З огляду на вік у молодших персонажів спрацьовують природні механізми енергозбереження, що проявляється насамперед у зниженні рухової активності й у байдужості до всього. Переживання голоду для них відбувається через наявність/відсутність їжі, води й тепла. Старші діти обирають стратегію виживання, пристосовуючись до нелегких умов дійсності. Їхнього життєвого досвіду достатньо для розуміння того, що відбувається, і які наслідки несуть ті чи ті дії. Але в умовах безвиході, залишені напризволяще, роблять далеко недитячі висновки й вирішують за себе й молодших.

Ключові слова: Голодомор, діти, досвід, життя, їжа, поведінка, смерть, шанс.

Тема Голодомору торувала шлях у літературному просторі довго й складно: від появи художніх творів про масове вбивство голодом услід за його здійсненням (роман У. Самчука «Марія» (1933), оповідання О. Любченка «Кострига» (1933), вірш О. Мусієнка «Голод» тощо), порушуючи табування і нехтуючи ймовірними ризиками, на які наражали себе автори в часи панування тоталітаризму (роман «І будуть люди» (1964–1968), повість «На коні і під конем» А. Дімарова (1973); повість «Стокозове поле» (1941), роман «Людина і зброя» (1960) О. Гончара тощо) до 90-х років ХХ століття, коли вони нарешті могли сказати читачеві правду (роман «Тисячолітній Миколай» П. Загребельного (1994); повість «Голод» (1990), збірка творів «Співуча колиска з верболозу» (1991) Є. Гуцала тощо), й до сьогодні, коли письменники, осмислюючи трагедію Голодомору 1932–1933 років, пропра-

цьовують питання індивідуальної і колективної пам'яті й постпам'яті, травми й посттравми, наслідків і нових проявів геноцидів, зокрема й голодом, уже з урахуванням їх відголосків у реаліях дня сьогоднішнього (романи Л. Кононовича «Тема для медитації» (2004), М. Бриниха «Хліб з хрящами» (2012), С. Талан «Розколоте небо» (2014), Н. Доляк «Чорна дошка» (2014), Р. Плотнікової «Реквієм для Рози» (2016), Т. й О. Литовченків «Книга Жахиття. 1932–1938» (2018), І. Мельниченко й В. Геращенко «Живі. Всупереч» (2021), Н. Чайковської «Очевидець» (2021), Т. П'янкової «Вік червоних мурах» (2021), І. Власенко «Глибокі ріки течуть нечутно» (2023), Дарини Гнатко «Щоденник безнадійно приреченої» (2023) тощо).

Корпус художніх творів про Голодомор у всіх родо-жанрових вимірах поступово поповнюється, прикладом чого є вище наведений перелік, який,

хоч і має всі ознаки рандомного й переважно складається з романів, усе ж засвідчує стійкий інтерес письменників до теми масового знищення українського населення на початку 30-х років XX століття. Однак наразі питання Голодомору ще лише на початкових етапах свого художнього осягнення. Це стосується й наукових студій у всіх соціогуманітарних науках, що досліджують Голодомор як історію масового вбивства голодом упродовж 1932–1933 років, так і геноцид, якому піддавалися українці упродовж I половини XX століття (історики В. Гудзь, В. Марочко, С. Кульчицький, Дж. Мейс, С. Плохій, Т. Снайдер, Ф. Турченко, І. Шугальова та ін.; соціологи Д. Блек, М. Шоу, Б. Кемпбелл, Д. Портер та ін.; соціальні психологи І. Жмурін, Е. Стауб, І. Чарни та ін.; антропологи А. Л. Гінтон, О. Кісь, Н. Шепер-Г'юз та ін.; політологи Ч. Альдертон, Д. Бар-Тал, Б. Е. Валентино, Н. Івчик, Л. Нагорна та ін.; культуролог А. Ассман; літературознавці Г. Драненко, Г. Дж. Каргас, Т. Конончук, Ю. Логвиненко, О. Пухонська, В. Пушко, Л. Романенко, І. Руснак, Н. Тимошук, Т. Хом'як та ін.).

Акція впокорення українців голодом, що планувалася з 1928 року, тривала впродовж двадцяти двох місяців: початок Голодомору, який припав на зиму 1931 року, перейшов у категорію масового протягом 1932–1933 років [див.: 6, с. 145]. У підсумку колективізації, розкуркулення, заготівельних кампаній українське село втратило свій соціально-економічний потенціал. Результати цих дій мали швидкі наслідки геноцидних актів радянської влади. Але були й інші операції, спрямовані на підпорядкування населення України через знищення: руйнування основ культури, заборони церков і віри, створення умов життя, що призвели до смерті чи попередження дітонародження; примусова відмова від дітей, їх передання в інші групи [див.: 3], які деструктивно впливали на демографічну, духовну й культурну сфери.

Однією з найбільш вразливих категорій населення, що підпала під вплив негативних наслідків геноциду, були діти. Історія засвідчує, що більше шансів на виживання було в дітей від 10 років, які володіли певним рівнем комунікації й краще пристосовувалися до умов голодного життя. Маючи вищий рівень мобілізації свідомості, котра, за полівагальною теорією С. Порджеса, налаштовує організм на порятунок [див.: 9, с. 16], вони змінювали поведінкові стратегії відповідно до ситуації, у якій перебували. Тоді ж як у молодших дітей шанси на виживання були суттєво нижчими: «понад 30% або 1,2 млн жертв Голодомору діти до 10 років» [1].

Попри те, що тема Голодомору в переліку актуальних наукових розвідок гуманітаріїв, усе ж залишаються аспекти, які варті уваги, скажімо, «“обличчя” різних соціальних акторів, зокрема дітей, їхнього ... досвіду в екстремальних умовах» [10]. Ситуація в літературознавчому дискурсі в цій царині подібна, адже маємо лише поодинокі студії (І. Ісаєв [2], Ю. Ласкава [4], В. Ніколаєнко [7; 8] тощо) з вивчення цієї теми. Тож мету дослідження вбачаємо в потребі наукового аналізу теми дитинства в романі О. й Т. Литовченків «Книга Жажіття. 1932–1938», осмисленні умов життя дитини в ситуації тотального голоду, її поведінкових стратегій, соціально-побутового і психоемоційного досвіду. Об'єктом розвідки є роман О. й Т. Литовченків «Книга Жажіття. 1932–1938».

«Діти рідко виступають головними героями творів про Голодомор, але без осмислення їхніх образів, художньої рецепції їхніх долі не обходиться жоден письменник у художній літературі» [8, с. 253], адже вони, будучи частиною родини, живуть у тих умовах, які змогли забезпечити їм батьки, тож нарівні з дорослими потерпають від геноцидно-репресивних дій влади.

У романі О. й Т. Литовченків «Книга Жажіття. 1932–1938» тема Голодомору постає частиною історії знищення українського населення впродовж найстрашніших семи років, які автори маркують за допомогою лексеми «жажіття», винісши її в заголовок твору, оскільки масштабний терор голодом змінюється масовими репресіями: арештами, тортурами, убивствами, депортаціями населення тощо. Твір складає низка розділів-новел, долі героїв яких перехреснюються, перегукуються чи повторюються.

Дитинство Маратика і його двоюрідних братів та сестер припадає на роки, упродовж яких окупаційна радянська влада почала завершальний етап побудови «щасливого суспільства майбутнього», де всі працюють за принципом: «Від кожного за здібностями, кожному за працею». Але на шляху до цієї «світлої» мети стали «несвідомі» українці, яких треба було «переконати» в хибності рішення залишатися господарями на своїй землі й працювати на себе, а не на державу в складі колективного господарства. Маратик залишається сиротою, оскільки мама його виявилася «замаскованою ворогинєю народу» [5, с. 35], а батькові «вилупок» [5, с. 35] від неблагоннадійної дружини не потрібен; дідуся й бабусю розстріляно як «кривавих ворогів народу» [5, с. 35]. Прихищає дитину рідна тітка Катерина Пашенко, котру невдовзі арештовують чекісти як дітовбивцю і канібала.

П'ятеро дітей залишаються в забитій хаті під охороною без шансів на виживання.

Відповідно до вимог жанру новели описи в розділі зведено до мінімуму, автори використовують низку деталей, завдяки яким досягається мета: відтворити реалії життя села, занесеного на «чорну дошку». Показовим у цьому плані є опис молодших дітей: «Ходити було важко не тільки через розпухлі черева і граничну слабкість: з усіма суглобами, які тільки були в їхніх заслаблених тільцях, коїлося щось кепське. Коліна й ліктики горіли, немов опечені в окропі, під зап'ястки як хтось піску насипав...» [5, с. 36]. Павлусик, Василенко й Андрійко з огляду на вік ще не мають того необхідного мінімального досвіду, аби свідомо обирати стратегію поведінки, тож у них на рівні рефлексів і підсвідомості спрацьовує лише біологічний режим ощадливого витрачання енергії організму – діти намагаються менше рухатися, щоб зберегти сили. Переживання голоду для них відбувається через наявність/відсутність їжі, води й тепла: «під дружній стукіт дерев'яних ложок вмить спорожнили свої дерев'яні миски. Потім почали дружно благати: – Мамо, мамуню, налийте ще! Ну, матусенько!.. Мамунечко, а можна ми тоді з'їмо те, що Леся з Маратиком не поїли?! Ну, матусенько, ну, будь ласочка...» [5, с. 36].

Леся з Маратиком, на відміну від молодших братиків і сестрички, уже загалом розуміють, що відбувається. Вони намагаються в загрозливій для життя ситуації чинити обачно, практично, обдуманно. Так, Маратик знає, що татові під гарячу руку краще не потрапляти, навіть випадково; Диявол Революції забрав маму й став причиною відмови батька від нього; дідусь із бабусею визнані «куркулями-визискувачами» за те, що мали старезні ручні жорна, й отримали «суворий вирок: скарати... через розстріл» [5, с. 21]; відчуває, що із «затії батька сімейства Пашенків» [5, с. 36] виміняти залишки домашнього майна на харчі нічого не вийде; з жахом усвідомлює намір тітки, яка стоїть над ним серед ночі з ножом у руках, і напевне знає, з кого зварено ту смачну юшку, що підняла знесилених меншеньких братів і сестеру на ноги тощо, за що арештували тітку Катрусю. Маратик на власному досвіді переконався: якщо не можеш допомогти близькій людині, то в умовах насилля краще не наражати ні себе, ні іншу рідню на небезпеку. Він розуміє, де треба стриматися й промовчати, а де діяти. Більше слухає і розмірковує, говорить мало. Не оцінює жодну дію старших і намагається прислухатися до раціональних думок. Його поведінка спрямована на

самозбереження. Саме тому хлопчина стримує сестру, яка поривається захищати арештовану напівзбожеволілу від горя матір: «Мамо-о-о!!! ... Леся кинулась на допомогу матері, однак Маратик вчасно схопив її за плечі, притиснув до себе й почав благати: – Облиш, не треба... Нічого б ти їм не заподіяла... Я-то вже знаю... Не забувай, хто мій тато. Я коли жив у місті дещо бачив таке, що...» [5, с. 36]. Попри те, що хлопчик із докором кидає тітці: «краще б ви не її, а мене...» [5, с. 39], натякаючи на Вустю, яку мати принесла в жертву, аби спробувати врятувати сильніших дітей, він розуміє рівень відчаю жінки, що обрала, кому дати шанс на життя, і той безмір страшної правди, адресованої йому та Лесі: «– Нам до весни треба якось дотягти. Хто для цього ще має сили – той мусить жити. Отож припиніть балачки і йдіть мерщій їсти» [5, с. 39]. То ж із зусиллям, але споживає юшку, до якої б за інших обставин навіть не наблизився б.

Усвідомлюючи фатальність ситуації, діти сприймають її як можливість звільнення від мук голоду. Вирішують позбавити і себе, і молодших довгих страждань, сподіваючись, що голод і холод будуть помічними їм у цьому. У нетопленій хаті за буденними розмовами про мам, бабусю, дідуся, мрії, чекаючи смерті, обговорюють питання єдиного можливого способу виживання: «Можеш з'їсти, як захочеш. Малечу не чіпай, не треба. А мене можеш... Тільки зачекай, доки я ... вже не дихатиму» [5, с. 45]. Спокій і недитяча мудрість стоять за цим дозволом, адже в ньому усвідомлення головного права людини на життя й шанс на його збереження. Попри трагізм ситуації, смерть дітей, про яку повідомляється за фольклорною формулою («Знадобився день, ніч, і ще одна ніч...» [5, с. 44], «сил дівчинки вистачило тільки до ранку» [5, с. 44], «не прокинулась наступного ранку» [5, с. 47]), у фіналі цієї страшної історії, що завершується картиною-маренням розмови Маратика з Богом, звучить вітаїстичний мотив: життя триває.

О. й Т. Литовченки в романі «Книга Жажіття. 1932–1938» у контексті історії про найжорстокіші роки геноциду українського народу порушують тему дитинства, яку подано відповідно до вимог жанру новели, що виконує роль розділу. Тож авторська увага переважно концентрується на внутрішніх станах і ситуаціях, які проживають діти. У молодших дітей спрацьовують насамперед біологічні ресурси, спрямовані на зберігання енергії задля забезпечення життєдіяльності організму. Тому вони пасивні й байдужі, часто перебувають у стані оціпеніння, з якого їх виводить

лише їжа й частково тепло. Старші діти обирають стратегію виживання, пристосовуючись до нелегких умов дійсності. Їхнього життєвого досвіду достатньо для розуміння того, що відбувається, і які наслідки несуть ті чи ті дії. Але в умовах безвиході, залишені самі напризволяще, роблять далеко недитячі висновки й вирішують за себе й молодших. Смерть їх не лякає, а сприймається як звільнення від мук голоду. Водночас є глибоке

розуміння головного права людини на життя, що формується в умовах боротьби за виживання.

Дослідження теми дитинства під час Голодомору – тема, яка має всі ознаки наукової перспективи, адже геноцидні акції призвели до негативних наслідків для дитини на фізичному й психо-емоційному рівнях і впливали й на їхніх нащадків, котрі стали носіями посттравми й постпам'яті. Тож пропрацювання травм і її деструктивних наслідків є шляхом до її подолання.

Список літератури:

1. Воловина О. Розуміння чисельності втрат населення внаслідок Голодомору. URL: <https://surl.li/tsyuefj> <https://library.lg.ua/uk/article/1354> (дата звернення : 12.11.2024).
2. Ісаєв І. Образ дитини під час Голодомору в оповіданні М. Понеділка «Чорна хустка». *Література й історія* : матеріали Всеукраїнської наукової конференції (14–15 листопада 2024 р.). Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2024. С. 160–163.
3. Convention on the Prevention of the Crime of Genocide. URL: <https://www.refworld.org/legal/agreements/unga/1948/en/13495> <https://library.lg.ua/uk/article/1354> (дата звернення : 12.11.2024).
4. Ласкава Ю. Соціальний аспект становлення образу дитини-сироти в часи Голодомору. *Збірник наукових праць за матеріалами всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю «Тоталітаризм як система знищення національної пам'яті»*, 11–12 червня 2020 року. Львів : Друкарня Львівського національного медичного університету імені Данила Галицького, 2020. С. 118–121.
5. Литовченки Т. й О. Книга Жакіття. 1932–1938. Харків : Фоліо, 2018. 204 с.
6. Марочко В. Голодомор 1932–1933 років в УСРР. *Енциклопедія історії України* / редкол. В. А. Смолій (голова) та ін. Київ : Наукова думка, 2004. Т. 2. : Г–Д. С. 145–146.
7. Ніколаєнко В. Дитина з інвалідністю в часи Голодомору в романі Н. Чайковської «Очевидець». *Вихід за межі: інклюзивна література як голос «іншого»*: матеріали міжнародної наукової конференції (26–27.09.2024 р.). Запоріжжя : БДПУ, 2024. С. 79–82.
8. Ніколаєнко В. Доля дитини в романі С. Талан «Розколоте небо». *Література й історія* : матеріали Всеукраїнської наукової конференції (14–15 листопада 2024 р.). Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2024. С. 253–255.
9. Pordges S. The Polyvagal Theory: Neurophysiological Foundations of Emotions, Attachment, Communication, and Self-regulation. New York : WWWNorton, 2011. 347 p.
10. Скубій І. Матеріальний світ дітей в роки Голодомору та що врятувало їхні життя. URL: <https://surl.li/exitie> <https://library.lg.ua/uk/article/1354> (дата звернення : 12.11.2024).

Nikolaienko V. M. “MAKE FIND MYSELF IN A WHIRLPOOL ME”: THE ARTISTIC PERCEPTION OF CHILDHOOD DURING THE HOLODOMOR IN THE NOVEL BY O. AND T. LYTOVCHENKO “THE BOOK OF HORRORS 1932–1938”

The article examines the peculiarities of artistic comprehension of the theme of childhood during the Holodomor in the novel by T. and O. Lytovchenko ‘The Book of Horrors. 1932–1938’. The work is the third book in the historical series ‘101 Years of Ukraine’ by the writers, which covers the years 1914–2014. Despite the fact that the range of scholarly research on the Holodomor of 1932–1933 is quite wide, the study of the tragedy of mass murder by starvation is only at its initial stages. At present, there are many issues that require a thorough multidisciplinary observation. This includes the stated topic, which in its general formulation has only a few developments, and on the example of the novel by T. and O. Lytovchenko ‘The Book of Horrors. 1932–1933’ is analysed for the first time. The text emphasises that the novel consists of short stories. Therefore, the author's reception of the Holodomor in general and childhood in particular correlates with the requirements of the genre: the authors emphasised the emotional aspects of the work, leaving a minimum of artistic space for descriptions. The fictional version of the story of children who lived through the Holodomor is short, but psychologically intense and frightening. Due to the age of the younger characters, natural mechanisms of energy conservation are triggered, which manifest themselves primarily at the level of motor activity: it is significantly reduced, and in indifference to everything except food and warmth. For them, hunger is experienced through the presence/absence of food, water and heat. Older children choose a survival strategy, adapting to the difficult conditions of reality. Their life experience is enough to understand what is happening and what the consequences of certain actions are. But in the face of despair, left to their own devices, they draw far from childish conclusions and make decisions for themselves and their younger siblings.

Key words: Holodomor, children, experience, life, food, behaviour, death, chance.

УДК 355.01/.244.1-028.26-025.26:070.16
DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.6/60>

Данько-Сліпцова А. А.

Київський університет інтелектуальної власності та права

Коваленко Н. А.

Київський університет інтелектуальної власності та права

Калініченко М. М.

Київський університет інтелектуальної власності та права

БЕЗПЕКА АУДІОВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ В УМОВАХ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ: СТРАТЕГІЇ ПРОТИДІЇ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ ТА ПРОПАГАНДИ

В умовах інформаційної війни, що є складовою гібридної агресії Росії проти України, питання безпеки аудіовізуального контенту набуває особливої актуальності. Сучасний інформаційний простір перенасичений величезною кількістю контенту, серед якого значну частку займає дезінформація. Фейки, маніпуляції, дінфейки та спотворений відеоконтент є ефективними інструментами інформаційних атак, спрямованих на підризу суспільної довіри, дискредитацію влади та військових, поширення паніки, зневіри, деморалізації населення, а також на зниження рівня міжнародної підтримки України.

У статті було проаналізовано основні механізми поширення дезінформації через аудіовізуальний контент, включаючи використання відеофейків, виривання матеріалів із контексту, маніпулятивний монтаж і створення неправдивих наративів. Висвітлено методи боротьби з інформаційними загрозами, зокрема застосування фактчекінгу, аналізу метаданих, реверс-пошуку зображень, аудіоаналізу та спеціалізованих цифрових інструментів для перевірки контенту.

У статті також наведено конкретні приклади того, як можна перевіряти аудіо, відео та фотоінформацію за допомогою цифрових інструментів та фактчекінгових методик. Ці методи дозволяють виявляти фейки, розпізнавати монтаж, перевіряти джерела та підтверджувати або спростовувати автентичність контенту.

Важливо усвідомлювати, що некритичне сприйняття інформації може призвести до дестабілізації суспільства, поширення хибних наративів, підризу морального духу громадян та спотворення реального стану справ. Саме тому ключовим завданням у сучасних умовах є формування навичок медіаграмотності, критичного мислення та застосування технологічних інструментів для перевірки автентичності аудіовізуального контенту.

Окрім цього, важливу роль відіграє співпраця державних органів, медіа, громадських організацій та експертної спільноти у розробці стратегій протидії дезінформації.

Ключові слова: аудіовізуальний контент, дезінформація, інформаційна безпека, інформаційна війна, фактчекінг, дінфейк, фейки, маніпуляції, медіаграмотність, пропаганда.

Постановка проблеми. В умовах російсько-української війни інформаційна складова стала невід'ємною частиною гібридних бойових дій. Росія систематично застосовує аудіовізуальний контент як зброю, використовуючи його для поширення дезінформації, маніпуляцій і пропаганди. Відеофейки, дінфейки, маніпулятивний монтаж, виривання кадрів із контексту та використання емоційно забарвленого контенту спрямовані на дестабілізацію українського суспільства, зниження морального духу населення, дискредитацію влади та Збройних сил України. У цих умовах безпека споживачів аудіовізуального контенту набуває критичного значення, адже інформація

стала першою зброєю агресора. Враховуючи ці загрози, виникає необхідність розробки ефективних механізмів протидії інформаційним атакам.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тема інформаційної безпеки та дезінформації активно досліджується в наукових колах. Зокрема, автори А. Лісневська та Я. Фруктова [8], а також А. Lang «The Limited Capacity Model of Motivated Mediated Message Processing» [19] досліджують вплив візуального контенту на суспільну думку, та як мас-медіа впливають на ставлення та сприйняття аудиторії тоді як Claire Wardle і Hossein Derakhshan у звіті «Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework»

[23] аналізують механізми інформаційних маніпуляцій. Л. Голенок, та Д. Глухманюк досліджують вплив соціальних мереж на формування громадської думки про війну в Україні в англomовному сегменті інтернету [3]. Дослідження команд аналітиків StopFake та Вокс Україна зосереджені на практичних аспектах боротьби з фейками [2, 20]. Попри активне дослідження проблеми дезінформації, методи аналітики цифрового контенту для перевірки автентичності аудіовізуальних матеріалів досі залишаються недостатньо розробленими. Брак ефективних інструментів ускладнює виявлення маніпуляцій, що створює можливості для масштабного поширення фейкових матеріалів. Це зумовлює необхідність глибшого аналізу та впровадження нових підходів до перевірки цифрових медіа.

Метою статті є аналіз механізмів інформаційних атак, заснованих на аудіовізуальному контенті, а також виявлення ефективних методів перевірки автентичності матеріалів. У статті розглядаються основні техніки маніпуляції – діпфейки, монтаж, перекручування фактів – та аналізуються сучасні інструменти для перевірки автентичності аудіовізуальних матеріалів, що дозволяють ідентифікувати подробиці. Окрему увагу приділено методам фактчекінгу та міжнародним ініціативам у боротьбі з дезінформацією.

Об'єктом дослідження є аудіовізуальний контент як інструмент інформаційного впливу в умовах гібридної війни. Предметом дослідження виступають методи поширення фейкової інформації через аудіовізуальний контент, а також інструменти її перевірки та виявлення.

Виклад основного матеріалу. Аудіовізуальний контент охоплює інформаційні продукти, що включають аудіо та візуальні елементи для передачі повідомлень аудиторії. До таких продуктів належать фільми, телепередачі, відео та аудіо ролики, відеоігри, онлайн-відео, рекламні ролики та інші форми медіа, у яких присутній звук і зображення для комунікації [8]. Аудіовізуальна інформація охоплює будь-які сигнали, що сприймаються людиною через зір та слух, ідентифікуються як повідомлення про події, факти, явища, процеси, відомості про осіб, а також коментарі (думки) про них, що передаються за допомогою зображень [6].

Аудіовізуальні медіа – це медіа, які поширюють аудіовізуальну інформацію: лінійні (телебачення й радіомовлення), нелінійні (сервіси на замовлення) та особливі види (суспільні аудіовізуальні медіа, мовлення громад, іномовлення) [6].

Контент – це зміст, наповнення інформаційного ресурсу. У сфері засобів масової інформації – це будь-який аудіовізуальний твір (фільм, програма, заставка, серіал) або інформація в доступному вигляді (репортаж, інтерв'ю, новина), а також текст, відео, аудіо та зображення, доступні для публічного перегляду. Загалом, терміном «контент» можна позначити всю доступну інформацію, яку користувач може отримувати, аналізувати й обробляти [8].

Виділяють такі формати контенту – візуальний (текст, інфографіка, фото, анімація); аудіальний (аудіо); аудіовізуальний (відео, анімація, яка належить і до візуального, і до аудіовізуального, оскільки інколи супроводжується звуком).

«Медіаконтент – це змістове наповнення друкованого, аудіовізуального, електронного чи конвергентного засобу масової інформації матеріалами у формі тексту, зображення чи звукозапису з метою передачі інформативних, загальнозначущих, естетично привабливих різножанрових повідомлень, спрямованих на масову аудиторію» [7]. Якщо йдеться про мультимедіа, то в контексті «аудіовізуального» розглядається ще й поєднання, комбінування інформаційних одиниць, якими є візуальний, аудіальний та аудіовізуальний контент. Є також конвергентний контент мережевих відеосервісів – потужних вебпорталів, що на своїх технічних ресурсах за власною ініціативою розміщують різноманітне відео [8]. Тож, враховуючи вище зазначені визначення, Будемо їх дотримуватися та, згідно з ними, розглянемо аспекти безпеки аудіовізуального контенту в умовах гібридної війни.

Вплив аудіовізуального контенту на суспільну думку

Аудіовізуальний контент (відео, аудіо, зображення, мультимедійні матеріали) є одним із найвпливовіших інструментів формування суспільної думки в сучасних умовах інформаційної війни. Його здатність поєднувати візуальні та звукові елементи сприяє глибшому зануренню реципієнта в контекст події, формуванню емоційної прив'язаності та когнітивного сприйняття інформації. У контексті російсько-української війни аудіовізуальні засоби стали не лише засобом інформування, а й ефективним механізмом маніпуляції громадською думкою. Аудіовізуальний контент змінює значну роль у формуванні суспільної думки. Завдяки здатності передавати інформацію через різні сенсорні канали, такий контент ефективно формує уявлення про події, особистостей та явища.

Наприклад, під час соціальних протестів або політичних повідомлень відеоматеріали можуть бути використані для підсилення певних наративів або створення емоційного відгуку глядачів, аудіо контент дозволяє підсилити, або надати «правдоподібності» повідомленню, а фото – чітко розставляє акценти на тому, про що йдеться у повідомленні. Дослідження показують, що соціальні медіа, які часто складаються з аудіовізуального контенту, відіграють важливу роль у формуванні громадської думки. Саме цьому аспекту присвячено багато досліджень, зокрема, у статті *The Investigation of Social Media Data Thresholds for Opinion Formation* вивчається, як пасивне споживання різних типів соціального медіа-контенту (відео, аудіо, зображення, повідомлення) впливає на формування думок користувачів. Автори дослідження визначають порогові значення мінімального контенту, необхідного для формування думки, що має значення для розуміння впливу соціальних медіа на суспільні події [22].

Науковці підтверджують, що візуальна інформація має вищий рівень впливу на аудиторію, ніж текстова [19]. Зокрема, аналіз відеоматеріалів про війну в Україні свідчить, що глядачі значно гостріше реагують на кадри руйнувань, поранених або загиблих, ніж на суто аналітичні повідомлення. Це пов'язано з феноменом візуальної емоційності: зображення трагедії викликають співчуття та гнів, що мобілізує суспільство до певних дій або сприяє радикалізації поглядів [17].

Дослідження демонструють значний вплив соціальних медіа на формування громадської думки, особливо через аудіовізуальний контент, який сприяє швидкому поширенню інформації та впливає на сприйняття користувачів. Крім того, аудіовізуальний контент може впливати на соціальні норми та поведінку, пропагуючи певні цінності чи стереотипи. Наприклад, зображення насильства або дискримінації в медіа може нормалізувати такі прояви в очах глядачів.

Наприклад, поширення відеоматеріалів із місць бойових дій у Бучі та Маріуполі у 2022 році спричинило глобальну хвилю обурення, що посилювало міжнародну підтримку України. Зокрема, у дослідженні “Вплив соціальних мереж на формування громадської думки про війну в Україні в англomовному сегменті інтернету” автори показали, що соціальні мережі є одним із основних джерел інформації про війну для англomовних користувачів, сприяючи міжнародній солідарності та співпраці [3]. Водночас, такі матеріали можуть бути використані й для маніпуляції: через монтаж, змі-

щення хронології або спотворення контексту вони здатні створювати викривлене бачення подій [23].

Механізми поширення дезінформації та пропаганди через аудіовізуальний контент

Розвиток цифрових технологій та доступність програмного забезпечення для редагування відео й зображення сприяли масовому поширенню аудіовізуальних фейків. Основними механізмами маніпуляції через відео, аудіо- та фотоматеріали є:

Діпфейки – технологія штучного інтелекту, що дозволяє підробляти відео, змінюючи міміку та голос людини. Наприклад, у березні 2022 року було створено фейкове відео із Президентом України Володимиром Зеленським, який начебто закликав українців скласти зброю, що швидко спростували офіційні джерела. Нещодавно, в результаті розслідування, проведеного “Голосом Америки”, було виявлено, що російська компанія активно поширювала в соціальних мережах X і BlueSky два відеоролики, створені з використанням технології діпфейк. Ці відеоролики мали на меті представити українських біженців у негативному світлі, зображуючи їх як корисливих осіб, які не виявляють належної вдячності до Сполучених Штатів Америки та європейських країн, що надають їм необхідну підтримку. Крім того, ця ж компанія займалася поширенням діпфейків, що імітували виступи авторитетних західних журналістів, у яких стверджувалося, що не Російська Федерація, а Україна є джерелом поширення неправдивої інформації [12].

Роман Осадчук, науковий співробітник Лабораторії цифрових криміналістичних досліджень Атлантичної ради, надав додаткову інформацію щодо подібних випадків. Він зазначив, що у квітні 2022 року, після ракетного удару, здійсненого Росією по українському залізничному вокзалу в місті Краматорську, що призвів до загибелі понад 60 мирних жителів та поранення і контузій понад 100 осіб, Росія здійснила підробку репортажу британського медіа Бі-бі-сі. У цьому підробленому репортажі відповідальність за трагедію було покладено на українську сторону. Крім того, за словами Романа Осадчука, в той же період Росія активно поширювала дезінформацію в Республіці Молдова, маючи на меті налаштувати місцеве населення проти українських біженців, які шукали притулок у цій країні [12].

Наразі ми є свідками збільшення кількості діпфейків, що з'являються в інформаційному просторі. На даному етапі ці діпфейки ще не досягли високого рівня якості. Тому людина з недостатнім рівнем обізнаності ще може розрізнити фальшиве

відео, на якому, наприклад, зображений Валерій Залужний, що говорить певні речі. Це відео виконане з низькою якістю, і очевидно, що воно є результатом монтажу. Таку думку висловила фактчекерка проєкту Stopfake Маріанна Присяжнюк [10]. Однак, вона підкреслює, що технології штучного інтелекту розвиваються з надзвичайною швидкістю. В цьому полягає значна небезпека, оскільки незабаром такі відео буде практично неможливо відрізнити від справжніх.

Окрім того, російські телеграм-канали активно поширюють відео, яке було завантажено на платформу YouTube, нібито від імені української кінокомпанії FILM.UA Group. На цьому відео зображені портрети загиблих українських героїв, які були анімовані за допомогою нейромережі. Ці анімовані портрети промовляють фразу: «Воно було того не варте». [10]. Це також приклади дипфейків, які сьогодні стають все більш якіснішими.

Монтаж і виривання з контексту – використання справжніх кадрів, але з їхнім хибним трактуванням. Так, кадри вибухів у Сирії неодноразово подавалися в російських ЗМІ як наслідки ударів українських військ по мирних жителях Донбасу.

Селективний підхід до демонстрації подій – акцентування уваги лише на окремих аспектах війни. Завдяки цим маніпуляціям може бути позитивний ефект, як от, коли медіа часто активно висвітлюють успішні операції ЗСУ, звільнення територій, знищення ворожої техніки тощо. Це сприяє підняттю бойового духу та підтримці суспільством армії. Інформація про втрати, складні ситуації на фронті або помилки командування може обмежуватися або подаватися в згладженому вигляді. Це може бути пов'язано з міркуваннями безпеки, щоб не дати ворогу інформацію, або з бажанням уникнути паніки в суспільстві. Однак ці ж засоби можуть бути використані і з іншою метою. Викривлення інформації про українських військовополонених: як приклад – відео з розстрілами українських полонених (у 2024 році їх було страчено більше сотні) є елементом державної політики дегуманізації українців, яка втілюється у Росії не перший рік. У такий спосіб російські військові намагаються залякати захисників України [9].

Основні цілі інформаційних атак через аудіо візуальний контент

В умовах сучасної інформаційної війни російські пропагандистські структури систематично використовують аудіоінформаційні засоби для реалізації низки стратегічних цілей, спрямованих на послаблення морального стану українського

населення, дискредитацію української влади та збройних сил, підрив міжнародної підтримки України, а також виправдання агресивних дій Російської Федерації. Використання аудіовізуального контенту, яке включає відеоматеріали, фотоматеріали, інтерактивну графіку, дипфейк та монтаж повідомлень із вириванням з контексту, дозволяє російським медіаакторам досягти високого рівня емоційного впливу, що у свою чергу, сприяє формуванню хибних наративів та викривленого сприйняття реальності.

Однією з провідних цілей інформаційних атак із застосуванням аудіовізуального контенту є деморалізація українського населення. Російські пропагандистські ресурси систематично поширюють матеріали, які створюють враження безнадійності позиції, демонструючи нібито масові втрати українських військових, хаос на фронті та безсилля державних інституцій. Такі відеоматеріали, які часто супроводжуються емоційно насиченим звуковим супроводом та використанням вибіркового кадру, мають на меті висвітлити страх, паніку та розчарування серед громадян, що в подальшому негативно впливає на бойовий дух та соціальну згуртованість. Часто для проведення інформаційно-психологічних операцій (ІПСО) використовують повідомлення, що надходять з «одного окопу», де дійсно можуть існувати певні проблеми. Ця інформація потім активно поширюється та узагальнюється на весь фронт, створюючи спотворене уявлення про реальну ситуацію. Як зазначає експертка з інформаційної безпеки Наталія Зубар: «Людина, яка перебуває в одному окопі, часто проєктує своє бачення ситуації на весь фронт. Проте, очевидно, що з одного окопу неможливо побачити всю картину». Цей приклад ілюструє, як обмежена та локальна інформація може бути використана для маніпулювання громадською думкою та створення хибного уявлення про хід бойових дій.. Як зазначають у матеріалі «Радіо Свобода», подібні повідомлення спрямовані на формування почуття безвиході серед українців [10].

Інформаційні атаки з використанням аудіовізуального контенту спрямовані на підрив довіри до українського керівництва та збройних сил. Пропагандистські структури застосовують технології дипфейк, що дозволяють створювати відеозаписи, у яких реальні особи, зокрема високопосадовці держави, виступають із заявами, які не відповідають дійсності, а підіграють російським наративам. Російські пропагандисти поширюють у мережі фейкове відео з голлівудським актором

Віллемом Дефо, який нібито ображає Україну та президента Володимира Зеленського [11]. Крім того, виривання з контексту окремих фрагментів інтерв'ю або звітів про бойові дії дозволяє створити викривлені наративи про некомпетентність та неорганізованість Збройних Сил України, некомпетентності керівництва державних органів різного рівня і, відповідно, спонукати до саботажу, страйків та дезорганізації.

Російські інформаційні атаки спрямовані також на зниження рівня міжнародної підтримки України шляхом формування негативного іміджу держави на світовій арені. Аудіовізуальні повідомлення про злочини, що містять фейкові кадри зображення нібито українських військових проти цивільного населення, активно поширюються через російські ЗМІ та соціальні мережі. Ці матеріали мають на меті переконати міжнародне співтовариство у тому, що український уряд діє незаконно та порушує права людини, що використовується як аргумент для виправдання агресивних дій Російської Федерації. Наприклад, нещодавно пропагандистське РІА «Новости» повідомила про черговий «злочин київського режиму». У матеріалі під заголовком «ЗСУ спробували повторити у Селидовому провокацію в Бучі» розповідається історія про нібито «повторення Бучі» в Селидовому, яке зараз перебуває під російською окупацією. Ця історія викликає серйозні сумніви [1].

Нагадаємо, що трагедія в Бучі сталася в березні 2022 року, коли місто перебувало під контролем російських військ. Після звільнення міста там були знайдені тіла розстріляних місцевих жителів. Існують незаперечні докази, зокрема відеозаписи та супутникові знімки, які підтверджують, що ці масові вбивства були скоєні саме під час російської окупації.

Що стосується Селидового, то воно було окуповане російськими військами наприкінці жовтня 2024 року і досі перебуває під їхнім контролем. Після цього українські війська не робили спроб контрнаступу в цьому районі. Повідомлення ж про нібито «розстріл мирних жителів» українськими військовими з'явилися лише наприкінці листопада. При цьому не було оприлюднено жодних фотографій тіл, які, за словами пропагандистів, «українські карателі» не дозволяли ховати. Виникає логічне питання: навіщо ЗСУ «зачищати» місто, яке ніколи не було під їхнім контролем?

Ця історія виглядає вкрай неправдоподібно та має всі ознаки російської пропаганди, спрямованої на дискредитацію українських військових та поширення дезінформації. Незалежні фактчекін-

гові служби та міжнародні організації оперативно спростували подібні матеріали, вказуючи, що використані кадри були вирвані з контексту або змонтовані з метою формування гібного наративу [1].

Ще одним стратегічним призначенням використання аудіовізуального контенту в інформаційних атаках є легітимізація власних агресивних дій та виправдання вторгнення. Російські пропагандистські матеріали часто створюють відеозаписи, які демонструють нібито загрози з боку українських націоналістичних груп або нібито агресивні дії української влади щодо російськомовного населення. Ці відеоматеріали створені із застосуванням технологій виривання з контексту та монтажу, що дозволяє створити реальний стан справ і подати його у вигляді загрози, що вимагає оборонних заходів зі сторони Російської Федерації. У 2022 році, наприклад, були поширені відеоматеріали, в яких демонструвалися нібито організовані дії агресії з боку українських сил проти представників російськомовного населення, що використовувалося як аргумент для виправдання військового вторгнення. Також російські пропагандистські ЗМІ активно поширювали відео, на якому нібито українські військові обстрілюють автобус з дітьми, які говорять російською мовою. Проте, це відео виявилось фейком, знятим задовго до початку війни, і не мало нічого спільного з реальною ситуацією [5].

Методи та інструменти перевірки аудіовізуального контенту

В умовах сучасної інформаційної війни, коли аудіо та візуальний контент стає основним засобом маніпуляції громадською думкою, систематичний підхід до перевірки його достовірності набуває особливої актуальності. У цьому розділі розглядаються основні методи та інструменти, які дозволяють проводити експертну перевірку фейкових відео, фотографій, повідомлень та аудіозаписів, а також наведено приклади російських фейків, які були успішно розсекречені за їх допомогою.

Одним із ключових методів перевірки цифрових зображень є аналіз метаданих, який дозволяє отримати інформацію про дату створення, місце зйомки та використану камеру. Інструменти, такі як ExifTool та FotoForensics, надають можливість детально аналізувати метадані, що показують автентичність зображення. Крім того, реверс-пошук зображення за допомогою таких сервісів, як Google Images, TinEye та Yandex Images, дозволяє встановити оригінальне джерело зображення та встановити, чи воно було змонтовано або

вирвано з контексту. Наприкінці лютого 2023 року кремлівські ЗМІ та користувачі соціальних мереж почали поширювати неправдиву інформацію про те, що бійці приватної військової компанії «Вагнер» нібито знищили німецький танк «Леопард» на сході України. Після поширення такої інформації, StopFake вирішив перевірити справжність опублікованої фотографії. Результати перевірки показали, що це фото було зроблене задовго до початку повномасштабної російської агресії проти України.

Зворотний пошук зображення за допомогою сервісу TinEye показав, що ця фотографія почала активно поширюватися ще у 2018 році. Тоді, як повідомляють різні ЗМІ, цей танк, що належав турецькій армії, був знищений у Сирії [14].

Цей випадок є яскравим прикладом використання застарілих або сфальсифікованих матеріалів для поширення дезінформації та створення фейкових новин. Важливо зазначити, що подібні інформаційні вкиди часто мають на меті дискредитацію України в очах міжнародної спільноти, підрив бойового духу українських військових та посилення позицій російської пропаганди [14].

Для аналізу відеоконтенту використовується комплексний підхід, що включає екстракцію та аналіз метаданих відеозаписів, перевірку часових маркерів, а також аналіз монтажу за допомогою програмних засобів. Серед найбільш популярних інструментів – InVID Verification Plugin та YouTube DataViewer від Amnesty International. Ці інструменти дозволяють проводити детальний аналіз відео, розкривати можливості маніпуляції, зокрема виривання з контексту або зміни аудіовізуального супроводу. Російська Федерація продовжує активно використовувати дезінформацію як інструмент у інформаційній війні. Нещодавно було створено чергове фальшиве відео, яке поширюється з метою дискредитації українських військовослужбовців. У цьому відео, яке видається за реальні кадри, стверджується, що українські військові нібито знущуються з літнього чоловіка на території Курської області Російської Федерації. Проте, Центр протидії дезінформації, провівши ретельний аналіз, встановив, що персональні дані одного з чоловіків, зображених на відео, належать зовсім іншій особі, що є прямим доказом фальсифікації.

Крім того, російські засоби масової інформації активно поширюють відеоролики, які Міністерство оборони Російської Федерації видає за записи «успішних ударів» по Збройних Силах України на Курському напрямку. Однак, розслідування,

проведене групою розслідувачів The Insider, виявило, що ці відео насправді були зняті задовго до початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну та в зовсім інших місцях, що спростовує їхню достовірність як доказів «успішних ударів».

Також, як ще один приклад, фактчекери розсекретили фейкове відео, яке було поширене 10 серпня. Російське державне пропагандистське агентство «РИА Новости», посилаючись на Міністерство оборони Російської Федерації, опублікувало відео, на якому нібито «російські вертольоти Мі-28НМ завдали ударів авіаракетами С-13 по живій силі та бронетехніці Збройних Сил України в прикордонному районі Курської області». Проте, розслідування, проведене The Insider, показало, що це відео насправді було знято на території українського Донбасу, а саме в районах населених пунктів Кремінна та Часів Яр, що ще раз підтверджує практику російської пропаганди щодо поширення завідомо неправдивої інформації [13]. Ці відео також були перевірені за допомогою інструментів для відеоаналізу.

Аналіз аудіозаписів створюється за допомогою інструментів спектрального аналізу, таких як Audacity та спеціалізованих програм для порівняння аудіовідбитків. Ці методи можуть бути ознаками редагування, накладання звукових доріжок або змін, які можуть свідчити про використання діпфейків. Ось такий приклад, у 2022 році у найбільшому радіохолдингу України TAVR Media повідомили, що на українських радіостанціях прозвучало термінове оголошення про те, що президент України Володимир Зеленський потрапив в реанімацію та перебуває у важкому стані. Ця інформація – фейк, а ефір радіостанцій зламали російські хакери [16].

Сучасні дослідники та журналісти також використовують інтегровані платформи, такі як StopFake, які спеціалізуються на перевірці фейкових повідомлень в умовах інформаційної війни. Ці платформи об'єднують результати реверс-пошуку, аналізу метаданих, аудіо- та відеоаналізу, що дозволяє оперативно виявляти фальсифікації. Наприклад, діяльність проекту StopFake неодноразово доводила свою ефективність у розсекреченні російських пропагандистських матеріалів, зокрема тих, що розмістили діпфейкові відеозаписи з участю високопосадовців, що націлені на дискредитацію українського уряду [20].

Вокс Чек: Фактчекінговий проєкт «Вокс Україна», розділ якого з перевірки фейків тепер називається «Вокс про війну». Він має два підрозділи: «Спростування фейків», де містяться перевірки

новин з маркуванням «фейк» («фотофейк», «відеофейк»), «маніпуляція», з розборами та посиланнями, та «Аналітика» – статті з поясненнями і вивченням пропагандистських стратегій, кейсів, внутрішніх проблем України [2].

По той бік новин: Незалежна інформаційна кампанія з медіаграмотності, фактчекінгу та розвитку критичного мислення, яку впроваджує «Інститут розвитку регіональної преси» з 1 серпня 2018 року.

Fact Check Explorer – сервіс від Google, який дає змогу перевірити на правдивість останні новини [18].

Snopes (англ.) – проводить широкі перевірки фактів на популярні теми, які обирають на основі інтересів читачів [21].

Центр протидії дезінформації при РНБО України – офіційний ресурс. Також є в Телеграмі. [15].

Детектор Медіа – збирає та документує хроніки дезінформації рф навколо військового наступу на Україну [4].

Центр протидії дезінформації при РНБО України представив новий інструмент для боротьби з фейковими новинами – фактчек-бот «Перевірка». Цей бот допоможе користувачам швидко та ефективно розпізнавати неправдиву інформацію, неперевірені факти, відверту брехню та російську пропаганду. За допомогою бота «Перевірка» https://t.me/perevir_bot можна легко відрізнити фейкові новини, які поширюються в соціальних мережах, політиці та російських засобах масової інформації, спрямовані проти України.

Щоб скористатися ботом, достатньо надіслати йому інформацію, яку потрібно перевірити на достовірність. Запит користувача відразу ж потрапляє до команди експертів, які мають досвід швидкої перевірки великих обсягів інформації, використовуючи штучний інтелект. Зазвичай відповідь надходить протягом кількох хвилин після надсилання запиту.

Висновки. Аудіовізуальний контент є ключовим інструментом сучасної інформаційної війни, що активно використовується для формування громадської думки та маніпуляцій. Використання технологій дідфейків, селективного монтажу та виривання матеріалів із контексту сприяє поширенню фейкових наративів, що можуть мати значний вплив на суспільство. З огляду на це, необхідність розробки ефективних механізмів перевірки автентичності аудіовізуального контенту є критично важливою.

Перспективи подальших досліджень у цій сфері включають вдосконалення методів автоматичної ідентифікації фейкового контенту із залученням штучного інтелекту, розвиток освітніх ініціатив щодо підвищення рівня медіаграмотності населення та посилення міжнародного співробітництва у сфері боротьби з інформаційними загрозами. Також важливо продовжувати роботу над створенням більш досконалих фактчекінгових платформ, що можуть оперативно перевіряти аудіовізуальний контент і протидіяти його маніпулятивному використанню.

Список літератури:

1. «Буча-2». Фейк кремлівських ЗМІ: ЗСУ влаштували «криваву баню» у Селидовому, щоб звинуватити росію, URL: <https://www.stopfake.org/uk/bucha-2-fejk-kremlivskih-zmi-zsu-vlashtuvali-krivavu-banyu-u-selidovomu-shhob-zvinuvatiti-rosiyu/>
2. Вокс Україна, URL: <https://voxukraine.org/>
3. Голенок, Л., Глухманюк, Д. Вплив соціальних мереж на формування громадської думки про війну в Україні в англomовному сегменті інтернету. *Молодий вчений*. 2024. № 7 (131). С 157-162. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2024-7-131-19>
4. Детектор Медіа, URL: <https://detector.media/>
5. Інформація про розстріл автобуса з дітьми у Донецькій області не відповідає дійсності. LB. URL: https://lb.ua/society/2014/07/29/274487_informatsiya_rasstrele_avtobusa.html
6. Закон України «Про телебачення та радіомовлення». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>
7. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колективна моногр. / за заг. ред. д. н. із соц. ком. В.Е. Шевченко; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. К.: Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/mono/cross.pdf>
8. Лісневська, А. Л., & Фруктова, Я. С. Аудіовізуальний контент: до питання ризиків впливу сучасних медіа. *Інтегровані комунікації*. 2019. №(8). С. 47-54. <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2019.2.5> URL: <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/154>

9. Магда Є. Російська пропаганда: підсумки 2024 року, Stopfake. URL: <https://www.stopfake.org/uk/rosijska-propaganda-pidsumki-2024-roku/>
10. Неделько Н. AI-військові, молитви, заклики до перевороту: як і якими ПІСО Росія атакує українців, Радіо Свобода URL: https://www.radiosvoboda.org/a/rosiya-ipso-internet/32730676.html?utm_source=chatgpt.com
11. Буняк В. ЦПД: Пропагандисти поширили дипфейкове відео з актором Віллемом Дефо, який нібито ображає Україну та Зеленського, Детектор медіа. URL: <https://detector.media/infospace/article/237006/2025-01-13-tspd-propagandysty-poshyryly-dypfeykove-video-z-aktorom-villemom-defo-yakyy-nibyto-obrazhaie-ukrainu-ta-zelenskogo/>
12. Росія застосовує «дипфейки» проти українських біженців. Stopfake. URL: <https://www.stopfake.org/uk/rosiya-zastosovuye-dipfejki-proti-ukrayinskih-bizhentsiv/>
13. Росіяни знімають фейкові ролики про Курщину з людьми, переодягненими у форму ЗСУ, – ЦПД Мар'яна Зінченко, Детектор медіа, URL : <https://detector.media/infospace/article/230743/2024-08-11-minoborony-rf-vydaie-stari-video-za-rolyky-z-uspishnymy-udaramy-po-zsu-v-kurskiy-oblasti/>
14. Фейк: «Вагнерівці» знищили перший танк «Леопард» і його польсько-німецький екіпаж, Stopfake, URL: <https://www.stopfake.org/uk/strong-fejk-vagnerivtsi-znishhili-pershij-tank-leopard-i-jogo-polsko-nimetskij-ekipazh-strong/>
15. Центр протидії дезінформації при РНБО, URL : <https://cpd.gov.ua/>
16. #DisinfoChronicle. Кремлівська дезінформація щодо військового наступу на Україну. Детектор медіа. URL : https://detector.media/propahanda_vplyvy/article/112545/2022-06-23-disinfochronicle-kremlivska-dezinformatsiya-shchodo-viyskovogo-nastupu-na-ukrainu/
17. Cohen, J., et al. Visual Influence: How Images Shape Our Political and Social Perceptions. Journal of Visual Culture. 2018. № 17(3). P. 293-311.
18. Fact Check Explorer. URL: <https://toolbox.google.com/factcheck/explorer/search/list:recent;hl=uk>
19. Lang, A. The Limited Capacity Model of Motivated Mediated Message Processing. In The Handbook of Media Effects, 2017
20. Stopfake. URL: <https://www.stopfake.org/>
21. Snopes, URL: Snopes <https://www.snopes.com/>
22. The Investigation of Social Media Data Thresholds for Opinion Formation D. Asher, J. Caylor, M. Mittrick, J. Richardson, E. Heilman, E. Bowman, G. Korniss, B. Szymanski, Proc. 22nd International Command and Control Research & Technology Symposium, paper 27, Los Angeles, CA, Nov. 2017.
23. Wardle, C., & Derakhshan, H. Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework. Council of Europe, 2017.

Danko-Sliptsova A. A., Kovalenko N. A., Kalinichenko M. M. AUDIOVISUAL CONTENT SECURITY IN HYBRID WARFARE: STRATEGIES FOR COUNTERING DISINFORMATION AND PROPAGANDA

In the context of the information war, which is a component of Russia's hybrid aggression against Ukraine, the issue of audiovisual content security becomes particularly relevant. The modern information space is oversaturated with a vast amount of content, among which disinformation occupies a significant share. Fakes, manipulations, deepfakes, and distorted video content are effective tools of information attacks aimed at undermining public trust, discrediting authorities and the military, spreading panic, despair, demoralizing the population, and reducing international support for Ukraine.

The article analyzes the main mechanisms of disinformation spread through audiovisual content, including the use of video fakes, taking materials out of context, manipulative editing, and creating false narratives. Methods of combating information threats are highlighted, including the use of fact-checking, metadata analysis, reverse image search, audio analysis, and specialized digital tools for content verification.

The article also provides specific examples of how to verify audio, video, and photo information using digital tools and fact-checking techniques. These methods allow detecting fakes, recognizing editing, verifying sources, and confirming or refuting the authenticity of content.

It is important to realize that uncritical perception of information can lead to destabilization of society, spread of false narratives, undermining the morale of citizens, and distortion of the real state of affairs. Therefore, the key task in modern conditions is the formation of media literacy skills, critical thinking, and the use of technological tools to verify the authenticity of audiovisual content.

In addition, the cooperation of government agencies, media, civil society organizations, and the expert community plays a crucial role in developing strategies to counter disinformation.

Key words: Audiovisual content, disinformation, information security, information warfare, fact-checking, deepfake, fakes, manipulations, media literacy, propaganda.

УДК 070:81'27

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.6/61>**Жорнокуй У. В.**Київський університет інтелектуальної власності та права
Національного університету «Одеська юридична академія»**Коваленко Н. А.**Київський університет інтелектуальної власності та права
Національного університету «Одеська юридична академія»**Малиш М. М.**Київський університет інтелектуальної власності та права
Національного університету «Одеська юридична академія»

КУЛЬТУРА МОВЛЕННЯ ЯК ОСНОВА ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЖУРНАЛІСТА

У статті досліджується роль культури мовлення як фундаментальної основи професійної діяльності журналіста в умовах сучасної трансформації медіапростору. Особлива увага приділяється впливу діджиталізації та новітніх технологій на якість журналістського контенту. Автор аналізує основні виклики, з якими стикаються журналісти при створенні медіаконтенту в різних форматах (телебачення, радіо, інтернет-медіа, соціальні мережі), та досліджує вплив штучного інтелекту на культуру професійного мовлення.

У роботі розглянуто проблему збереження балансу між дотриманням мовних норм та адаптацією до сучасних комунікативних трендів. Значну увагу приділено аналізу мовно-стилістичних особливостей соціальних мереж як нової форми комунікації, що впливає на трансформацію журналістських стандартів. Досліджено вплив автоматизації контенту на індивідуальність авторського стилю та якість медіапродукту.

На основі аналізу наукових джерел та практичних прикладів автор обґрунтовує необхідність системного підходу до формування мовленнєвої компетентності журналістів, який враховував би як традиційні вимоги до культури професійного мовлення, так і специфіку сучасних медіаформатів. У статті наголошується на важливості збереження високих стандартів журналістського мовлення як засобу протидії дезінформації та маніпуляціям.

Дослідження окреслює перспективні напрями подальших наукових розвідок, зокрема вивчення впливу нових медіаформатів на трансформацію мовленнєвих практик у журналістиці та розробку ефективних методик формування мовленнєвої компетентності журналістів в умовах динамічного розвитку медіасфери.

Ключові слова: культура мовлення, журналістика, медіапростір, діджиталізація, мовленнєва компетентність, штучний інтелект, соціальні мережі, мовні норми, автоматизація контенту, дезінформація, професійні стандарти, медіакомунікація.

Постановка проблеми. В умовах стрімкої діджиталізації та трансформації медіапростору значно зростає роль професійного мовлення журналістів як взірця комунікативної культури. Оскільки сучасні ЗМІ мають безпрецедентне охоплення аудиторії через різноманітні платформи (телебачення, радіо, інтернет-медіа, соціальні мережі), їхній вплив на формування мовних норм та мовленнєвої поведінки суспільства стає все більш значущим.

По-друге, спостерігається тенденція до зниження якості мовлення в медіапросторі, що, на нашу думку, пов'язано з комерціалізацією ЗМІ, прагненням до спрощення контенту, орієнтацією

на розмовний стиль та надмірним використанням іншомовних запозичень. Це створює загрозу для збереження мовних норм та культури професійного мовлення.

По-третє, розвиток нових форматів медіакомунікації (блоги, подкасти, стріми) вимагає переосмислення традиційних підходів до культури журналістського мовлення та розробки нових критеріїв оцінки його якості. Важливо знайти баланс між дотриманням мовних норм та відповідністю сучасним комунікативним трендам.

По-четверте, проблема якісної мовної підготовки журналістських кадрів набуває особливої

гостроти в контексті інформаційної безпеки держави, оскільки професійне володіння державною мовою є важливим чинником протидії інформаційним загрозам та збереження національної ідентичності в умовах постійної дезінформації та пропаганди.

Таким чином, дослідження культури мовлення в журналістиці має не лише теоретичне, але й важливе практичне значення для розвитку сучасної медіасфери та підвищення професійного рівня працівників ЗМІ.

Метою цієї статті є аналіз культури мовлення як основи професійної діяльності журналіста в контексті новітніх форматів медіакомунікації. Дослідження спрямоване на визначення ключових мовних аспектів, що впливають на якість журналістського контенту, довіру аудиторії та відповідність жанрово-стилістичним нормам. Також розглядається вплив цифрових технологій на мовну культуру журналістів і виклики, які постають перед ними в умовах автоматизації контенту, соціальних мереж та мультимедійної журналістики.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Рівень висвітлення питання культури мовлення журналіста в сучасних дослідженнях можна охарактеризувати як достатньо ґрунтовний, проте такий, що продовжує активно розвиватися у відповідь на технологічні зміни та нові виклики медіапростору. Традиційні аспекти культури мовлення добре розкриті в наукових працях, які акцентують увагу на точності, стилістичній відповідності, достовірності та етичності журналістського тексту. Такі дослідження ґрунтуються на класичних принципах медіалінгвістики та журналістської етики. У той час, як вплив цифрових технологій досліджується все активніше, особливо у контексті соціальних мереж, онлайн-журналістики та мультимедійних форматів. Автори аналізують трансформацію журналістської мови під впливом скорочених форматів контенту, відеоблогів, подкастів, а також взаємодії з аудиторією через цифрові платформи.

Автоматизація контенту та роль штучного інтелекту (далі – ШІ) – це відносно новий аспект, що стає все більш актуальним. Дослідження зосереджуються на ризиках спрощення мовлення, втрати індивідуальності стилю та необхідності критичного підходу до контенту, створеного алгоритмами. Для прикладу, Автори дослідження «Artificial Intelligence in Media and Creative Industries: Present and Future» (2020) аналізують використання ШІ в новинних організаціях та креативних індустріях, включаючи автоматизовану журналістику та персоналізацію контенту [1].

Ярошенко О. у статті «Штучний інтелект у журналістиці: майбутнє медіа під впливом нових технологій» (2024) підкреслює, що розвиток технологій штучного інтелекту відкриває нову еру у журналістиці, створюючи подвійний ефект можливостей та викликів. ШІ суттєво розширює інструментарій працівників медіа, допомагаючи оптимізувати робочі процеси та підвищити продуктивність при створенні контенту. Проте сучасна епоха цифрових технологій та соцмереж вимагає особливої уваги до забезпечення права суспільства на точну й актуальну інформацію. Медіаіндустрія повинна встановити чіткі стандарти відповідального використання ШІ, що передбачає ретельний людський нагляд та чітко визначені технічні параметри при створенні матеріалів. Ярошенко О. наголошує, що у контексті сучасних викликів критично важливим стає вміння журналістів ефективно та етично використовувати технології штучного інтелекту [18].

Ситник О. у статті «Проблематика впровадження штучного інтелекту в сучасних ЗМІ та медіатехнологія» (2023) стверджує, що впровадження систем штучного інтелекту та їх алгоритмів створює потужні інструменти для оптимізації ресурсомістких процесів у медіа – від збору та обробки даних до створення й дистрибуції контенту через різні канали. ШІ також забезпечує персоналізовані рекомендації медіаконтенту, враховуючи релевантність, взаємодію користувачів та попередній досвід залучення аудиторії. Особливу цінність, на думку Ситника О., представляє здатність ШІ аналізувати взаємодію з користувачами та формувати персоналізований підбір контенту на основі їхніх інтересів та комунікаційних патернів [15]. Проте для ефективного впровадження ШІ в медіасферу необхідне ґрунтовне теоретичне осмислення практичних аспектів його застосування – від методологічних засад до конкретних технологій, принципів та правил використання, а також формування необхідної нормативно-правової основи. Як висновок, зазначимо, що більшість науковців, котрі аналізують проблему використання ШІ-технологій у засобах стикаються з викликами, пов'язаними з автоматизацією контенту та впливом алгоритмів на мову журналістів. Особлива увага приділена питанням втрати індивідуальності стилю та спрощення текстів через використання автоматизованих систем, що власне укріплює питання актуальності порушеної нами проблеми у розрізі існуючих наукових надбань.

З іншого боку, що стало вкрай актуальним у час повномасштабного вторгнення, багато розві-

док присвячено проблемі дезінформаційних стратегій у ЗМІ як метод активного впливу на цільову аудиторію. Як-от, Доскіч Л. «Фейкові новини як новітній засіб маніпуляції та дезінформації» (2022) аналізує проблему маніпуляцій у медіа та значення культури мовлення як засобу протидії дезінформації. Авторка наголошує на важливості фактчекінгу та уникнення суб'єктивних оцінок у журналістських текстах [7].

Колектив авторів розвідки «Defining Fake News» пропонує комплексну типологію фейкових новин, аналізуючи різні форми дезінформації та їх характеристики. Зазначене дослідження також розглядає механізми поширення неправдивої інформації та фактори, що впливають на її сприйняття аудиторією [3]. У той час, як автори видання «Media Manipulation and Disinformation Online» досліджують сучасні методи пропаганди та маніпуляції в онлайн-середовищі, зокрема в соціальних мережах, аналізуючи стратегії, які використовують автори дезінформації, та пропонують рекомендації щодо протидії маніпулятивним впливам у медіа-просторі.

Посібник Пушкаря О. «Культура цифрових медіа» (2022) присвячений трансформації журналістської мови в умовах цифрових комунікацій. Особливий акцент зроблено на скороченні текстів, використанні неологізмів та необхідності збереження балансу між доступністю й точністю мовлення [13].

Городенко Л. та Цимбаленко Є. у розвідці «Мультимедійність як технологія жанрової дифузії в контексті трансформації медіагалузії» (2023) досліджують зміни та трансформації журналістських жанрів під впливом мультимедійних інтерактивних технологій. Зокрема, у статті було проаналізовано жанрові дифузії в інтернет-матеріалах медіа та тенденції їхньої еволюції в умовах мультимедійного середовища; й визначено ключові риси мультимедійних жанрів у порівнянні з традиційними та розглянуто причини їхнього поєднання. Цікаво, що у цій роботі авторами застосовано два підходи до жанрової класифікації: синтетичний, що передбачає «паразитикування» мультимедійних жанрів на традиційних, адаптуючи їх до нового цифрового середовища; інтеграційний, відповідно до якого виділено жанри з мінімальним рівнем поєднання елементів (наприклад, твіттер-репортаж) і складні мультимедійні формати, такі як мультимедійне ток-шоу чи аудіослайд-шоу [4].

Також, зауважимо, що Загалом, хоча фундаментальні принципи культури мовлення досить добре висвітлені, є ще значний простір для досліджень,

особливо щодо адаптації мовних норм у цифрових медіа та балансу між технологічними змінами і традиційними журналістськими стандартами.

Виклад основного матеріалу. Сучасна журналістика існує в умовах стрімкого розвитку цифрових технологій, що впливає на форми медіакомунікації. Однак, незважаючи на динамічні зміни у способах подачі інформації, культура мовлення залишається фундаментальною основою професійної діяльності журналіста. Вона визначає якість медійного контенту, довіру аудиторії та рівень впливу журналістських матеріалів. Основні аспекти культури мовлення журналіста включають точність і достовірність, що передбачає використання правильних термінів, уникнення двозначностей і перевірку фактів. Це особливо важливо в умовах фейкових новин і маніпуляцій.

Новинні телеканали функціонують у форматі постійного діалогу з аудиторією, де телеведучі протягом ефіру демонструють свої професійні навички через манеру спілкування, мовленнєву культуру та поведінкові патерни. Ці елементи формують комплекс професійних компетенцій медійника, що часто увиразнюється даними моніторингових досліджень «Детектора медіа» [6], що лише підкреслює те, що у вітчизняній новинній журналістиці спостерігаються випадки недотримання базових стандартів інформаційного мовлення.

Редакційні статuti телерадіокомпаній зазвичай визначають ключові стандарти, серед яких: дотримання балансу думок, забезпечення достовірності, чітке розмежування фактів і коментарів, всебічне висвітлення подій, своєчасність подачі та точність інформації. Медіаексперти, як українські, так і зарубіжні, розширюють цей перелік, наголошуючи на важливості доступності подачі інформації та високої культури мовлення, а, отже, удосконаленні комунікативної компетентності журналіста, який «... за сутністю своєї професії є працівником сфери комунікації, людиною, яка ніби вмонтована в комунікативну систему, є її складником – збирачем, виробником і передавачем інформації. Кожна людина – учасник комунікації (спілкування), але далеко не для кожної людини спілкування є фаховим заняттям, яким воно є для журналіста» [12, с. 179].

Переконані, що точність інформації безпосередньо впливає на рівень довіри до журналістики, що увиразнює актуальність терміну «якісна журналістика». До речі, саме остання переживає кризу, яка, на нашу думку, поглиблюється частотністю звернення до техногій III, а також поглибленням

проблеми верифікації існуючого пласту інформації: «Проблема кризи якісної журналістики, яку наразі зазнає медіасередовище, спричинена головню значним збільшенням кількості інформації через стрімкий розвиток усесвітньої мережі... Невпинний розвиток технічних засобів перешкоджає фіксації чітких і стабільних критеріїв якості журналістського продукту. Крім того, такі фактори, як значна фрагментація інтернет-аудиторії, постання гібридних форматів (наприклад, соціальних мереж), постійний розвиток нових форматів, котрі використовують потенціал інтернету селективно, ускладнюють формування чітких масштабів виміру якості медійного продукту» [14, с. 40]. Таким чином, підкреслимо, актуальним залишається питання конкурентоспроможності професійної журналістики в умовах інформаційного перенасичення. Криза якісних медіа також зумовлена постійною трансформацією контентного наповнення. Аналіз сучасного медіапростору показує зменшення частки матеріалів на політичну та економічну тематику. Натомість спостерігається розширення інформаційного поля за рахунок локальних новин, кримінальної хроніки та скандальних матеріалів.

Також важливою є зрозумілість і доступність інформації, котру подає певне медіа чи медійна особа зокрема, оскільки сучасна аудиторія споживає контент саме з доступних для них медіа, представлених у різних форматах: текстові матеріали, відео, подкасти, соцмережі. Відповідно, мова журналіста має бути адаптованою до конкретного медіа. «Прагнення забезпечити якість інформування спрямоване на пошук об'єктивних масштабів оцінювання медійного продукту. Причиною дебатів навколо проблеми якості є багатоманітність аспектів виміру, адже треба врахувати найрізноманітніші аспекти медіакомунікації – етичні, правові, редакційні, жанрові тощо. У медіасистемах формуються загальні засади вимог до якісного медіапродукту. По-перше, це правові норми, на яких ґрунтуються і на які орієнтуються медіа, по-друге, базові і специфічні цінності» [14, с. 42].

Стилістична відповідність жанру є ще одним важливим аспектом, адже формат розслідувальної журналістики вимагає аналітичності й аргументованості, у той час як новинні повідомлення – чіткості та лаконічності, оскільки мета цього типу журналістики передбачає «...інформування (завдяки оприлюдненню суспільно значущої інформації), документування (створюючи матеріали, які можуть бути використані для судових проваджень), розслідування (встановлення

раніше невідомих фактів) та аналітику (встановлення зв'язків між фактами, висновки, прогнозування)» [16, с. 226]. Крім того, зауважимо, що етичність і коректність є важливими складовими, оскільки в медіа-середовищі необхідно дотримуватися принципів журналістської етики, не допускати дискримінації, образ та маніпуляцій.

Розвиток цифрових технологій призвів до змін у комунікації між журналістами та аудиторією. Кожен формат має свої особливості: соціальні мережі вимагають лаконічності, динамічності, використання візуального контенту та інтерактивності; подкасти та відеоблоги акцентують увагу на ораторській майстерності, правильній вимові, інтонації та логіці викладу; онлайн-журналістика включає мультимедійні елементи, гіпертексти, а також інтерактивні способи подачі інформації; штучний інтелект та автоматизація контенту ставлять нові виклики перед журналістами щодо збереження унікальності авторського стилю та точності формулювань.

Детальніше зупинимось на аналізі мовно-стилістичних особливостей соціальних мереж. Сучасну мову соціальних мереж часто називають «новою мовою» [11]. Деякі дослідники розглядають її як третю форму мовлення нарівні з усною та писемною, що свідчить про формування віртуальної комунікації як окремого феномена. Домінантною рисою мови соціальних мереж, переконані, є можливість швидкого й легкого зворотного зв'язку з аудиторією і легкість його відслідковування, незалежно від місця перебування користувача. Погоджуємось з думкою Грисюка В. та Орел Л., що спілкування на цих платформах може мати як чітку структуру, так і відбуватися в імпровізованій формі, що робить соціальні мережі більш схожими на усну комунікацію, ніж на традиційні засоби масової інформації, такі як телебачення, радіо чи преса [5, с. 16].

Соціальні мережі мають високий рівень динамічності, оскільки дають змогу творити щось нове. «Для соціальних мереж характерною є риса відсутності чіткої структури. Кожна людина, яка спілкується в соціальних мережах, має право писати, що їй забажається. Сучасні індустріальні спільноти є динамічними, адже вони змінюються дуже швидко. Саме через це мова є надзвичайно перемінною та рухливою... Мова сучасного Інтернету досі малодосліджена: одні науковці вважають її «псевдогендерною», інші – такою, що перебуває під креативним впливом молодіжної субкультури» [11, с. 97].

Культура мовлення є невід'ємною складовою професійної майстерності журналіста, неза-

лежно від формату медіа. Вона не лише впливає на якість інформаційного контенту, а й визначає рівень довіри суспільства до журналістики загалом. Підкреслимо, що в умовах новітніх форматів медіакомунікації важливо зберігати баланс між адаптацією до технологічних змін і дотриманням мовних стандартів та журналістської етики.

У сучасному інформаційному суспільстві особливого значення набуває культура мовлення як невід'ємний компонент професійної компетентності фахівців різних галузей, особливо представників медіасфери. Переконані, що журналістика є однією з найвідповідальніших галузей використання мови, оскільки помилки журналістів тиражуються великими накладками і впливають на мовну свідомість тисяч людей.

Цифрові технології суттєво вплинули на мовну культуру журналістів, створюючи нові виклики в умовах автоматизації контенту, соціальних мереж та мультимедійної журналістики. Пушкар О. зазначає, що швидкість поширення інформації в соціальних мережах часто призводить до зниження якості мовлення, оскільки журналісти прагнуть оперативно реагувати на події, жертвуючи ретельністю перевірки фактів та стилістичною точністю [13]. Це підтверджується прикладом, коли в гонитві за швидкістю публікації новин деякі видання допускають граматичні помилки та неточності у формулюваннях.

У статті «Тенденції й особливості функціонування онлайн-медіа» (2024) автори Трачук Т., Андрющенко М. аналізують вплив автоматизованих систем на створення новинного контенту. Вони зазначають, що використання алгоритмів для генерації новин може призвести до уніфікації стилю та втрати індивідуальності авторського мовлення [17]. Наприклад, автоматично згенеровані статті часто позбавлені емоційної забарвленості та глибини аналізу, що характерно для матеріалів, створених людьми.

На нашу думку, поєднання тексту, відео та аудіо в одному матеріалі вимагає від журналістів адаптації стилю мовлення до різних платформ. Наприклад, для відеорепортажів важливою є лаконічність та виразність, тоді як для подкастів – розмовний стиль та інтонаційна виразність.

Ці приклади демонструють, як цифрові технології змінюють підходи до мовлення в журналістиці, ставлячи перед фахівцями нові завдання щодо збереження якості та індивідуальності контенту.

Комунікативна ефективність журналістського тексту безпосередньо залежить від рівня мовленнєвої компетентності автора. Вважаємо, що про-

фесійне мовлення журналіста має бути взірцем у використанні мовних засобів, оскільки воно виконує не лише інформативну, а й культуротворчу функцію.

Специфіка журналістської діяльності полягає в особливій відповідальності за якість медіапродукту, адже ЗМІ формують мовне середовище та впливають на розвиток комунікативної культури суспільства. Яцимирська М. підкреслює, що «... сучасний журналіст повинен досконало володіти засобами мовного впливу, розуміти психологічні механізми сприйняття інформації різними аудиторіями» [19, с. 78].

Особливої уваги заслуговує проблема підготовки телевізійних виступів та радіоефірів. Дослідники медіакомунікацій (І. Михайлин, В. Здоровега) наголошують на важливості врахування специфіки каналу комунікації при підготовці журналістських матеріалів [8; 10]. Зокрема, телевізійне мовлення вимагає особливої чіткості артикуляції, правильного темпоритму, вміння працювати з інтонацією.

У контексті сучасних трансформацій медіапростору актуалізується проблема спічрайтингу як особливого напрямку журналістської діяльності. А. Мамалига зауважує, що «...створення якісних текстів для публічних виступів вимагає не лише досконалого володіння мовою, але й розуміння психології сприйняття усного мовлення, знання риторичних прийомів та технік впливу на аудиторію» [9, с. 156].

На жаль, варто констатувати зниження рівня мовленнєвої культури в засобах масової інформації. Це зумовлено як загальними тенденціями розвитку медіасфери (посилення розважального компоненту, орієнтація на розмовний стиль), так і недостатньою увагою до мовної підготовки журналістських кадрів.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Проведений аналіз особливостей культури мовлення в журналістській діяльності засвідчує її визначальну роль у формуванні професійної компетентності працівників медіасфери. Високий рівень мовленнєвої культури журналіста є не лише показником його особистої професійної майстерності, але й важливим чинником впливу на загальний рівень мовної культури суспільства, оскільки медіатексти виконують нормотворчу та культуротворчу функції в сучасному комунікативному просторі.

Особливої актуальності проблема якості журналістського мовлення набуває в контексті сучасних трансформацій медіасфери, зокрема поси-

лення впливу розмовного стилю, тенденцій до спрощення мови ЗМІ та зниження загального рівня мовленнєвої культури в медіапросторі. Це зумовлює необхідність системного підходу до формування мовленнєвої компетентності журналістів, який би враховував як традиційні вимоги до культури професійного мовлення, так і специфіку сучасних медіаформатів.

Перспективним напрямом подальших наукових розвідок видається дослідження впливу нових медіаформатів та соціальних мереж на трансформацію мовленнєвих практик у журналістиці, зокрема аналіз специфіки мовного оформлення контенту для

різних платформ та цільових аудиторій. Важливим аспектом таких досліджень може стати вивчення балансу між дотриманням мовних норм та адаптацією до сучасних комунікативних тенденцій.

Актуальним залишається також питання розробки ефективних методик формування та вдосконалення мовленнєвої компетентності журналістів в умовах динамічного розвитку медіасфери. Це передбачає створення комплексних навчальних програм, які б поєднували традиційні підходи до розвитку культури мовлення з інноваційними практиками, орієнтованими на специфіку роботи в сучасному медіапросторі.

Список літератури:

1. Anantrasirichai N., Bull D. Artificial Intelligence in the Creative Industries: A Review. 2020. 62 p. DOI:10.48550/arXiv.2007.12391/
2. Marwick A., Lewis R. Media Manipulation and Disinformation Online. Data & Society Research Institute, 2017. 106 p. URL: https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety_MediaManipulationAndDisinformationOnline.pdf
3. Tandoc E. C., Lim Z. W., Ling R. Defining Fake News: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 2023. Vol. 8, № 2. P. 137-153. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>.
4. Городенко Л., Цимбаленко Є. Мультимедійність як технологія жанрової дифузії в контексті трансформації медіагалузів. *Наукові записки Інституту журналістики*, 2023. Т. 1 (82). С. 11–32. URL: http://www.scientific-notes.com/wp-content/uploads/2023/06/82_1.pdf
5. Грисюк В., Орел Л. Роль соціальних мереж у сприйнятті літератури та мистецтва. *Новітні тенденції в медіагалузі : матеріали Всеукраїнської науковопрактичної конференції студентів та молодих вчених (Київ, 4 квітня 2023 р.)*. К. : Навчально-науковий інститут журналістики, 2023. С. 16-19.
6. Детектор медіа. URL: <https://detector.media/>
7. Доскіч Л. С. Фейкові новини як новітній засіб маніпуляції та дезінформації. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*, 2022. № 4. С. 72–77.
8. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості. Львів: ПАІС, 2018. 268 с.
9. Мамалига А. І. Сучасні напрями досліджень мови соціальних комунікацій. *Стиль і текст*, 2012. Вип. 13. С. 15-21. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sit_2012_13_4
10. Михайлин І. Л. Основи журналістики. Київ: ЦУЛ, 2019. 496 с.
11. Ніколаєва Т. М. Лексико-семантичні аспекти мови соціальних мереж. *Закарпатські філологічні студії*, 2019. Вип. 9(2). С. 96-101. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/trphst_2019_9%282%29_21
12. Панасенко Н. Професія-журналіст: професійно-важливі якості та психологічні особливості. *Актуальні проблеми психології*, 2019. Том V. Випуск 19. С. 177-186.
13. Пушкар О. І. Культура цифрових медіа [Електронний ресурс] : навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. 164 с
14. Сарміна Г. Проблема якісної журналістики періоду дигітальної ери масової комунікації. *Діалог: медіа студії*, 2017. №23. С. 37-52.
15. Ситник О. Проблематика впровадження штучного інтелекту в сучасних ЗМІ та медіатехнологіях. *Український інформаційний простір*, 2023. Число 12. С. 252-265.
16. Старкова Г. В. Яресько К. В. Розслідувальна журналістика в Україні та її впливи. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*, 2020. Т. 31 (70). №2. С. 222-228.
17. Трачук Т. А., Андрющенко М. Ю. Тенденції й особливості функціонування онлайн-медіа *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*, 2024. Том 35 (74), № 4, Ч. 2. С. 212-220. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.4.2/34>.
18. Ярошенко О. Штучний інтелект у журналістиці: майбутнє медіа під впливом нових технологій. *Наукові записки Інституту журналістики*, Том 1 (84), 2024. С. 139-157.
19. Яцимірська М. Культура фахової мови журналіста. Львів: ПАІС, 2020. 332 с.

Zhornokui U. V., Kovalenko N. A., Malysh M. M. SPEECH CULTURE AS THE FOUNDATION OF A JOURNALIST'S PROFESSIONAL ACTIVITY

The article explores the role of speech culture as a fundamental basis of a journalist's professional activity in the context of the modern transformation of the media space. Particular attention is paid to the impact of digitalization and emerging technologies on the quality of journalistic content. The author analyzes the key challenges journalists face when creating media content in various formats (television, radio, online media, social networks) and examines the influence of artificial intelligence on the culture of professional speech.

The study addresses the problem of maintaining a balance between adherence to linguistic norms and adaptation to contemporary communication trends. Significant attention is given to the linguistic and stylistic features of social networks as a new form of communication that influences the transformation of journalistic standards. The research also investigates the impact of content automation on the individuality of an author's style and the quality of media products.

Based on the analysis of scientific sources and practical examples, the author substantiates the need for a systematic approach to the development of journalists' speech competence, which would consider both traditional requirements for professional speech culture and the specifics of modern media formats. The article emphasizes the importance of preserving high standards of journalistic language as a means of countering disinformation and manipulation.

The study outlines promising directions for further research, including the impact of new media formats on the transformation of speech practices in journalism and the development of effective methodologies for enhancing journalists' speech competence in the dynamic media environment.

Key words: *speech culture, journalism, media space, digitalization, speech competence, artificial intelligence, social networks, linguistic norms, content automation, disinformation, professional standards, media communication.*

Маложон О. І.

Київський університет інтелектуальної власності та права

Шишка Р. Б.

Київський університет інтелектуальної власності та права

Білякова А. В.

Київський університет інтелектуальної власності та права

ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ УКРАЇНИ ЯК PR В МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ: ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ

У статті досліджується бренд України в міжнародних відносинах, який формується на основі унікальних особливостей нації. Вирішується, як українські товари та послуги сприймають за кордоном, як керівництво нації підтримує зовнішню та внутрішню політику держави, наскільки українська держава приваблива для іноземців та мігрантів. Оцінка світовою спільнотою сучасної культури України, зокрема її літератури, музики, кіно, спорту та живопису, а також те, як культурну спадщину країни сприймають у світі, використовується для вивчення звичаїв і культури країни. Мешканці України, зокрема зірки естради та спорту, відомі національні лідери та представники широкої громадськості, відіграють вирішальну роль у формуванні українського бренду своїми діями як всередині країни, так і за кордоном і тим, як вони вітають відвідувачів. До показників, які дозволяють оцінити імідж країни та зростання її національного бренду, можна віднести рейтинги іноземних дослідницьких фірм.

Зазначено, що сьогодні перед Україною постають додаткові проблемні питання пов'язані з прийняттям її світовою спільнотою, західними партнерами: демонстрування чіткого прогресу у реформуванні держави, в тому числі за підтримки західних партнерів та міжнародних організацій, доведення до інституцій Європейського Союзу.

Підсумовується, що для комплексного й системного використання іміджу України необхідно провести ґрунтовну роботу над вдосконаленням у соціальних мережах спеціальної програми ведення офіційних сторінок апарату Президента та Міністерства закордонних справ України, розширити набір інструментів цифрової дипломатії, підвищити присутність українських урядовців та дипломатів у мережі Інтернет, дублювати сторінки українських урядовців та дипломатів у соціальних мережах іноземними мовами, що дасть можливість залучити ширшу як внутрішню, так і зовнішню аудиторію.

Ключові слова: бренд країни, бренд «Україна», іміджева політика, суб'єкти національного брендингу, міжнародні відносини.

Постановка проблеми. В епоху глобалізації, яка стирає національні та культурні кордони між державами та символізує тріумфальний хід глобальних корпорацій та брендів, потреба мати власний неповторний імідж актуальна як ніколи. Це завдання важливіше для країн, ніж для компаній. Імідж товарів і корпорацій можна створити за допомогою реклами та маркетингу, тоді як репутацію країн, регіонів і міст створити важче, але порівняння все одно корисні, оскільки в обох випадках імідж має глибокий вплив на долю його власники та люди.

Стан наукового дослідження. Бренд країни є сукупністю асоціацій, які формуються у свідомості людини (як мешканця цієї держави, так і гро-

мадянина іншої країни), до яких вона звертається, почувши назву країни. Багато науковців, які займаються питаннями національного брендингу, зосереджуються на складових цього бренду, а також шляхах його формування, уточнення та просування на міжнародному ринку брендів. Наприклад, за спостереженнями С. Анхольта [1], процес брендингу країни включає створення комплексу з шести ключових аспектів її сприйняття: туристичної привабливості, експортного потенціалу, інвестиційного клімату, системи управління, культурно-історичної спадщини та людського капіталу. Серед українських ініціатив у сфері формування національного бренду та регіонального брендингу варто відзначити діяльність таких експертів, як Денис

Богуш [3] (президент Bohush Communications, віце-президент Української Ліги зі зв'язків із громадськістю, політичний експерт і керівник проєкту «Форум політичних стратегій»), Володимир Семиноженко [2] (голова «Українського форуму», академік НАН України) та Валерій Геєць [5] (член ради «Українського форуму», академік НАН України). Їхні проєкти стали першими прикладними кроками у дослідженні «ринку» асоціацій із «Україною» та її регіонами як усередині країни, так і за її межами. Вони також спрямовувалися на розробку програм стратегічного розвитку держави, таких як «Україна 2015».

Мета дослідження. Дослідження спрямоване на вивчення особливостей формування характеристик, які визначають бренд України на міжнародній арені. У рамках цієї роботи ставляться такі завдання: 1) проаналізувати фактори, що впливають на сприйняття будь-якої держави у світі; 2) окреслити ключові напрями та стратегії розвитку бренду України; 3) виділити основні досягнення України в контексті становлення її бренду на міжнародному рівні; 4) дослідити найбільш суттєві проблеми та виклики, що постають перед Україною, і запропонувати напрямки для вдосконалення формування її національного бренду.

Основні результати дослідження. Посилення процесів глобалізації зумовило потребу в застосуванні нових підходів у сфері паблік рілейшнз, таких як брендинг країни.

Поняття державного брендингу проникло в науковий дискурс, зокрема в політологію, лише в 1990-х роках завдяки внеску двох провідних британських експертів у сфері брендингу – Велі Олінса і Саймона Анхольта [1]. Відтоді політологія та суміжні дисципліни накопичили достатній досвід (у тому числі національний), який сьогодні можна узагальнити як теорію національного брендингу.

Формування іміджу держави тісно пов'язане з поняттям державного брендингу. Цей підхід є одним із напрямів маркетингових технологій у паблік рілейшнз, спрямованих на створення бренду країни чи реалізацію специфічної бренд-політики.

Водночас бренд країни – це набагато більше, ніж звичайний слоган чи короткострокова рекламна кампанія. Його слід розглядати як національну ідею, інтелектуальну власність держави, що складається з уявлень, емоцій, асоціацій і образів, які виникають у людей, коли вони чують назву країни, бачать її символіку або взаємодіють із продуктами, виготовленими там. Сьогодні такі

характеристики держави, як рівень ВВП, політична система чи культурний спадок, уже виступають своєрідним товаром.

Саймон Анхольт, визнаний фахівець у царині національного брендингу, характеризує цей процес як систематичну діяльність із координації дій, поведінки, інвестицій, інновацій і комунікацій задля формування конкурентної ідентичності країни. Йому належить також концепція так званого «шестикутника Анхольта», який став класичною моделлю оцінки вартості національних брендів.

Згідно з цією теорією, сприйняття будь-якої держави визначається за шістьма ключовими аспектами:

1. Експорт – характеризує імідж країни через її товари та послуги. Для цього важливо, щоб кожен продукт був чітко маркований як виготовлений у конкретній країні.

2. Зовнішня та внутрішня політика – формується на основі оцінок громадської думки щодо керівництва країни та її позиції щодо глобальних питань, таких як демократія, правосуддя, соціальна політика чи охорона довкілля. Цей аспект відображає ухвалені політичні рішення та загальний курс держави.

3. Інвестиції та еміграція – вимірюють привабливість країни для проживання, роботи чи навчання, а також для залучення іноземних інвесторів, демонструючи водночас соціально-економічну стабільність.

4. Культура та традиції – охоплюють оцінку внеску країни у світову культуру через мистецтво, музику, кіно, спорт та літературу, а також глобальне сприйняття її культурної спадщини.

5. Люди – складають вимір іміджу країни через її населення: рівень освіти, гостинність, а також вплив видатних особистостей у різних сферах – від політики до шоу-бізнесу та спорту. Особливе значення має відповідальність громадян як вдома, так і за кордоном.

6. Туризм – відображає популярність країни як туристичної дестинації. Основними показниками є привабливість об'єктів туризму, розвиток відповідної інфраструктури та якість досвіду, який отримують відвідувачі під час подорожей або ділових візитів. У багатьох випадках саме туризм відіграє вирішальну роль у формуванні національного бренду, оскільки ця галузь часто має один із найбільших бюджетів та кращих менеджерів.

Більшість країн постійно передають у світ сигнали про себе через різні канали комунікації, реальні дії та спосіб їх реалізації. Сукупність цих елементів з часом формує так званий бренд країни [7].

У сучасному світі імідж і репутація стають одним із ключових факторів впливу та довіри до держави, особливо в кризові періоди. На глобальному ринку цей нематеріальний актив сприяє залученню інвестицій, туристів, талантів та інших ресурсів. Рейтинги міжнародних організацій допомагають оцінювати імідж країни, а також стан і динаміку розвитку її бренду.

Приміром, у Global Soft Power Index 2022 Україна піднялася з 61 на 51 місце, продемонструвавши стрімке зростання. Дослідження Brand Finance, проведене в березні 2022 року, підкреслило, що впізнаваність України виросла на 44%, вплив – на 24%, а репутація – на 12%. Ці позитивні зміни супроводжувалися покращенням інших показників, таких як повага до верховенства права та прав людини, наявність авторитетних лідерів, а також ЗМІ, яким довіряють.

В Anholt-Ipsos Nation Brands Index 2022 Україна посіла 47 місце, піднявшись на одну позицію порівняно з попереднім роком. Із 2014 року цей рейтинг демонструє поступове поліпшення позицій держави. Найбільш помітний прогрес було досягнуто у сферах врядування, експорту та соціальних аспектів.

Зокрема, сприйняття компетентності уряду значно покращилося, а інтерес до українського експорту привернув увагу іноземних споживачів: країна піднялася з 46-го на 34-е місце за бажанням купувати її товари та послуги. До того ж зріс рівень симпатії до українців як потенційних друзів чи співробітників. Однак у деяких категоріях, таких як імміграція, інвестиції чи туризм, відзначено спад. Це пояснюється об'єктивними викликами сучасності.

Водночас у U.S. News Best Countries Rankings Україна продемонструвала значний ривок і посіла 62 місце, піднявшись на дев'ять позицій. Ставлення світу до України як до важливого міжнародного гравця зміцнилось, і в субрейтингу політичного впливу державі вдалося зайняти 14 місце.

Сильний бренд країни працює за схожим принципом із брендами корпорацій. Позитивний образ держави не лише стимулює туристичні потоки, але й приваблює прямі іноземні інвестиції. Інвестори зазвичай оцінюють прозорість бізнес-клімату, легкість ведення бізнесу та економічну стабільність країни. Крім цього, сильний імідж держави покращує сприйняття національних компаній на світовій арені. Розвиток національного бренду є стратегічним напрямом управління країною, подібним до створення й підтримки успішного корпоративного бренду в бізнесі.

Ефективність бренду країни вимірюється багатьма метриками. Наприклад, провідна консалтингова компанія Brand Finance оцінює бренди за такими критеріями:

- Інвестиції в бренд: скільки держава вкладає в ключові сфери – бізнес і торгівлю, управління, міжнародні відносини, культуру, ЗМІ, освіту тощо.

- Глобальне сприйняття: це найвагоміший критерій, який складає половину оцінки сили бренду.

- Ефективність бренду: аналіз макроекономічної стабільності та вплив бренду в чотирьох ключових сферах – торгівлі, інвестиціях, туризмі та залученні талантів [9].

Сьогодні перед Україною постають нові виклики, пов'язані зі сприйняттям її міжнародною спільнотою та західними партнерами. Одним із ключових завдань є демонстрація явного прогресу у реформуванні країни, зокрема за підтримки міжнародних організацій та зовнішніх партнерів. Важливим аспектом у цьому контексті є доведення результатів реформ до європейських інституцій. Для сприятливого сприйняття України як всередині, так і за її межами необхідними залишаються масштабні політичні, соціальні, культурні та економічні зміни, основу яких складають реформи. Саме з метою посилення позитивного іміджу держави український уряд за останні роки ініціював низку реформ, спрямованих на удосконалення політичної системи, зміцнення правових інституцій та стимулювання економічного зростання. Однак тривалий ідеологічний розкол у політикумі щодо євроінтеграції та напрямків реформування не дозволив міжнародному співтовариству побачити чіткі перспективи розвитку країни.

Ключовою інституцією, відповідальною за формування міжнародного іміджу України, є Міністерство закордонних справ. Це впливає із його функціональних завдань, які включають просування країни у світовому інформаційному просторі, підвищення її міжнародного авторитету та формування репутації надійного партнера. У положенні про МЗС серед основних задач зазначене завдання «сприяти входженню України до світового інформаційного простору» та створювати позитивне сприйняття держави на геополітичному рівні [11].

Особливого значення в умовах воєнного стану набуває питання культурної дипломатії. За словами Н. Мусієнко, культурна дипломатія – це процес, у якому держава разом із суспільством формують власний національний образ. Завдання

культурної дипломатії полягає у налагодженні контактів між представниками творчих, наукових та бізнесових кіл різних країн. Після здобуття незалежності у 1991 році Україна отримала можливість впроваджувати власну культурну зовнішню політику. Проте усвідомлення важливості цього напрямку стало відчутним після Революції Гідності. У 2015 році при МЗС створено департамент культурної дипломатії, який організовує презентації українських проєктів для міжнародних дипломатів у рамках так званих клубів культурної дипломатії [10].

Повномасштабне вторгнення Росії 22 лютого 2022 року стало поштовхом до активізації культурної дипломатії як інструменту «м'якої сили». Це мобілізувало митців, дипломатів і громадських активістів до створення нового іміджу України і зміцнення її репутації на міжнародній арені. Формування міжнародного іміджу залежить також від таких каналів впливу, як ділові відносини, культурний обмін та медійна діяльність. На позитивне сприйняття держави суттєво впливають національна патріотична ідея і мовна політика [12]. Як зазначено в окремих дослідженнях, без зваженої мовної політики національний розвиток значно ускладнюється [8]. Нехтування цим аспектом здатне формувати негативні стереотипи щодо українців на міжнародній арені та послаблювати позиції держави [4].

У сучасних умовах також дедалі більшого значення набуває цифрова дипломатія. Для її ефективного використання важливо вдосконалювати офіційні сторінки Президента та МЗС у соціальних мережах, розширювати наявні інструменти цифрової комунікації та збільшувати присутність урядовців в інтернет-просторі. Дублювання контенту офіційних сторінок кількома іноземними мовами дозволить розширити аудиторію як всередині країни, так і за її межами [6].

Висновки. Мовна політика України та сучасна національна ідея потребують переосмислення і модернізації, щоб адаптуватися не лише до поточних складних реалій, але й до цивілізаційних, геополітичних та економічних викликів, з якими стикається держава. Це означає необхідність наповнити національну ідею новим ідеологічним змістом, що відповідатиме сучасним цивілізаційним, науковим і інформаційним процесам [13]. На нашу думку, слід зосередити зусилля на збільшенні обсягу позитивної інформації про Україну у засобах масової інформації, приділяючи більшу увагу формуванню іміджу країни загалом, а не окремих політичних діячів. Окремого акценту заслуговує розвиток і вдосконалення культурної дипломатії в умовах російської агресії. Для України надзвичайно важливо детально вивчити цей напрямок, спираючись на світовий досвід, зокрема США та країн Європи.

Список літератури:

1. Анхольт С. Основний драйвер позитивного національного іміджу. Всеукраїнський Форум «Україна 30. Імідж України». <https://www.vin.gov.ua/news/736-30-rokiv-nezalezhnosti-ukrainy/38736-pro-osnovnyi-draiver-pozytyvnoho-natsionalnoho-imidzhu-rozpoviv-doslidnyk-avtor-poniattia-natsionalnyi-brendynh-saimon-ankholt-pid-chas-vseukrainskoho-forumu-ukraina-30-imidzh-ukrainy>
2. Бар'яхтар В. Г. З повагою до таланту. До 70-річчя академіка НАН України В. П. Семиноженка / Вісн. НАНУ. 2020. № 6.
3. Богуш Д. Сучасні особливості інформаційно-психологічних операцій (ІПСО) в умовах гібридної війни рф. «Імідж і репутація: сучасні тенденції і виклики»: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 22 вересня 2022 р.). Київ. 2022. 186 с.
4. Бублик Л. Мовна політика як складова національної політики держави: міжнародний аспект. Незалежний культурологічний часопис «І». URL: http://www.ji-magazine.lviv.ua/2015/Bublyk_Movna_polityka.htm
5. Геєць В. Соціалізація і її успішність у моделі досягнення розвитку соціального світу. Економічна теорія. № 4. 2021. С. 5-40.
6. Григор'єва Олександра. Цифрова дипломатія – інноваційний засіб формування позитивного міжнародного іміджу України. «Травневі студії: історія, політологія, міжнародні відносини». 2019. Вип. 4. С. 180. URL: <https://jts.donnu.edu.ua/article/view/6898>
7. Іміджологія та брендинг у соціокультурній діяльності : навчальний посібник / Т. Л. Пovalій, О. П. Бойко, О. О. Котенко. Суми : Сумський державний університет, 2024. 257 с.
8. Кінаш Н.Б. Сучасний імідж України: міжнародний аспект. Юридичний науковий електронний журнал. № 7. 2023. С. 500-503.
9. Липяцька М. Бренд України за рік усвіті зміцнився. Що це означає для країни. <https://www.ukr.net/news/details/economics/96045983.html>
10. Мусієнко Н. Мистецтво в контексті культурної дипломатії: Теоретичні засади та сучасні практики. Сучасне мистецтво. 2016. Вип. 12. С. 122–133.

11. Терещук М. І. «Роль брендингових технологій у зовнішньополітичній діяльності. «Секція 1 Стратегічні аспекти розвитку суб'єктів господарювання в умовах посилення глобалізації». 2015. URL: https://library.krok.edu.ua/media/library/category/materialikonferentsij/2015-10-21_materiali-%D1%81onference-krok.pdf#page=581

12. Штепа П. Укладачеве слово до видання Словник чужослів. Знадібки. Торонто. 1977 / перевид. Київ. 2023. С. XVIII–XIX.

13. Popovych, M. V. (2005), *Natsional'na ideia i sotsial'ni transformatsii v Ukraini* [National idea and social transformation in Ukraine], Ukr. Tsentru dukhovn. Kul'tury, Kyiv, Ukraine.

Malozhon O. I., Shishka R. B., Bilyakova A. V. FORMATION OF THE BRAND OF UKRAINE IN INTERNATIONAL RELATIONS: HISTORY AND PRESENT

The article examines the brand of Ukraine in international relations, which is formed on the basis of the unique features of the nation. It is decided how Ukrainian goods and services are perceived abroad, how the leadership of the nation supports the foreign and domestic policy of the state, how attractive the Ukrainian state is to foreigners and migrants. The global community's assessment of Ukraine's modern culture, in particular its literature, music, cinema, sports, and painting, as well as how the country's cultural heritage is perceived in the world, is used to study the country's customs and culture. Residents of Ukraine, in particular pop and sports stars, famous national leaders and representatives of the general public, play a crucial role in shaping the Ukrainian brand through their actions both inside the country and abroad and the way they welcome visitors. Ratings of foreign research firms can be attributed to the indicators that allow to evaluate the country's image and the growth of its national brand.

Specified that today Ukraine faces additional problematic issues related to its perception by the world community and Western partners: demonstrating clear progress in reforming the state, including with the support of Western partners and international organizations, bringing it to the institutions of the European Union.

It is concluded that for the comprehensive and systematic use of the image of Ukraine, it is necessary to carry out thorough work on improving the special program of maintaining the official pages of the Office of the President and the Ministry of Foreign Affairs of Ukraine in social networks, expanding the set of digital diplomacy tools, increasing the presence of Ukrainian government officials and diplomats on the Internet, to duplicate the pages of Ukrainian government officials and diplomats in social networks in foreign languages, which will make it possible to attract a wider both internal and external audiences.

Key words: country brand, "Ukraine" brand, image policy, subjects of national branding, international relations.

УДК 159.9:070.3

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.6/63>**Чернякова О. В.**

Київський університет інтелектуальної власності та права

Данько-Сліпцова А. А.

Київський університет інтелектуальної власності та права

Гришко О. Д.

Київський університет інтелектуальної власності та права

ПСИХОЛОГІЯ СТРАХУ В ЖУРНАЛІСТСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ: ЧОМУ НЕГАТИВНІ НОВИНИ ПРИВЕРТАЮТЬ БІЛЬШЕ УВАГИ СОЦІУМУ

У статті досліджується феномен психології страху в контексті журналістської діяльності, зокрема аналізуються механізми, завдяки яким негативні новини привертають підвищену увагу аудиторії. Особлива увага приділяється впливу медіа на емоційний стан людей, а також виявленню основних психологічних чинників, що сприяють високій популярності та швидкому поширенню новин із негативним змістом. Актуальність тематики зумовлена сучасними тенденціями медіапростору, де саме інформація про катастрофи, акти насильства, збройні конфлікти та інші кризові явища отримує найбільшу кількість переглядів і викликає найсильніший емоційний резонанс серед громадськості.

У межах дослідження представлено теоретичний огляд наукової літератури, що охоплює різні підходи аналізу страху як складного психологічного феномену. Психологія страху розглядається крізь призму еволюційної значущості досліджуваної емоції, функцій та механізмів впливу на поведінкові реакції особистості останньої. Зокрема, наголошується на тому, що журналістика активно використовує страх як потужний емоційний інструмент для привернення уваги аудиторії, формування громадської думки та маніпуляції масовою свідомістю. Страх виступає важливим мотиваційним чинником, що впливає на обробку інформації та поведінкові реакції, активуючи механізми так званих «гірших сценаріїв», які запускають у людини біологічну реакцію на загрозу, навіть якщо вона є гіпотетичною чи перебільшеною.

Існує тенденція, що негативні новини отримують більший резонанс завдяки здатності викликати емоційні переживання. Дане дослідження сприяє глибшому розумінню того, як медіа використовують психологічні механізми страху для привернення уваги аудиторії, і підкреслює необхідність подальших наукових розвідок у цій галузі. Перспективними напрямками майбутніх досліджень є вивчення етичних аспектів використання страху в журналістиці, аналіз впливу медіа на різні соціальні групи, а також розробка рекомендацій щодо підвищення медіаграмотності та формування критичного мислення у споживачів інформаційного контенту.

Ключові слова: психологія страху, журналістика, негативні новини, маніпулювання увагою, медіа, соціальні механізми, емоційний вплив, соціум.

Постановка проблеми. В рамках сучасного українського інформаційного простору існує тенденція домінування медіа, що здатні впливати на громадську думку, маніпулюючи увагою аудиторії через трансляцію емоційно забарвленого контенту. В умовах швидких соціальних, політичних та економічних змін в Україні, особливо в період війни, зростає значення медіа не лише як інструменту передачі інформації широкому загалу, але й як засобу психологічного впливу на суспільство. У цьому контексті особливої актуальності

набуває дослідження того, чому негативні новини привертають більше уваги, ніж позитивні, і який психологічний механізм лежить в основі цього феномену.

В Україні, як і в багатьох країнах світу, медіа стали потужним фактором формування соціальних настроїв та поведінкових реакцій. Численні психологічні дослідження демонструють, що негативні новини привертають більше уваги суспільства, оскільки вони відображають реальні чи уявні загрози, які активують базові захисні меха-

нізми. Такий феномен відомий як «негативна перевага» – психологічна тенденція приділяти більше уваги негативним подіям, оскільки вони сприймаються як більш важливі і потенційно небезпечні [2, с. 217].

Особливо актуальним це є для українського суспільства в умовах збройного конфлікту. Відсутність стабільності в державі, постійна загроза безпеці, економічні труднощі створюють таку ситуацію, коли людина стає чутливою до інформації про загрози, небезпеки та катастрофи. Журналісти та медіа, в свою чергу, активно використовують страх як інструмент привернення уваги та підвищення рейтингів [1, с. 223]. Негативні новини стають більш привабливими для споживачів інформації, оскільки вони містять елементи тривоги, переживання і відображають найгірші сценарії розвитку подій.

Таким чином, наукове вивчення психології страху в контексті журналістської діяльності є необхідним для більш глибокого розуміння взаємодії медіа та аудиторії, а також для розробки стратегій, які можуть зменшити негативний вплив новин на соціум, що переживає кризу – загалом, а також кожного громадянина – окремо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика психології страху в журналістській діяльності, а також впливу негативних новин на соціум, входить в коло наукових інтересів великої кількості дослідників різних галузей наукового знання, зокрема психології, соціології, медіазнавства та комунікацій. В останні роки значна увага приділяється вивченню емоційних та когнітивних реакцій людини на медіа-контент, особливо в умовах соціальних і політичних змін [10, с. 91]. Вивчення психологічних аспектів впливу новинних медіа на громадську свідомість та поведінку займає важливе місце в сучасних дослідженнях, особливо у контексті кризових ситуацій, таких як війна, економічні кризи чи пандемії.

Одним із ключових напрямів досліджень у цій галузі є вивчення феномену «негативної переваги», що пояснює схильність соціуму приділяти більше уваги негативним подіям у медійному просторі порівняно з позитивними. Теоретичні засади «негативної переваги» ґрунтовно розроблені західними психологами, зокрема Брейнсоном і Каном, які наголошують, що негативні новини викликають інтенсивніші емоційні реакції завдяки їхньому еволюційному значенню для виживання людини. Такий ефект зумовлений біологічними механізмами, що сприяють пріоритетному сприйняттю загроз як критичних для забезпечення життєдіяльності індивіда [2, с. 217].

Особливу увагу до ролі медіа у формуванні суспільних наративів через експлуатацію страху приділяють зарубіжні дослідники, зокрема Джонатан Бернетт і Стівен Форт. У своїх роботах Бернетт акцентує на механізмах маніпуляції страхом у сучасних медіа з метою підвищення рівня залученості аудиторії, а також аналізує соціокультурні контексти, що впливають на сприйняття негативних новин у різних суспільствах. Стратегії використання страху в журналістиці є предметом досліджень американських і британських науковців, таких як Девід Холл і Гелен Ребер, які зосереджуються на впливі медійного контенту на поведінкові моделі громадян, особливо в умовах глобальних криз [11, с. 93].

У контексті українських досліджень вітчизняні науковці приділяють значну увагу вивченню медіа-психології, зокрема впливу новинних медіа на психоемоційний стан громадян в умовах війни та соціальних трансформацій. Дослідження Олександра Ляшенка зосереджені на аналізі психологічних наслідків інформаційної війни та пропаганди, що впливають на свідомість населення. У своїх роботах він акцентує увагу на трансформації емоційних і когнітивних реакцій під впливом засобів масової інформації, підкреслюючи, що в умовах збройного конфлікту медіа можуть як сприяти психологічній підтримці, так і посилювати стресові стани серед населення [7]. Це, своєю чергою, може призводити до загострення соціальних напружень і впливати на колективну поведінку.

Сергій Максименко досліджує психологічні аспекти сприйняття новин в умовах підвищеної тривожності в українському суспільстві. Науковець підкреслює, що під час війни та глобальних соціальних змін негативний медійний контент виступає одним із провідних джерел стресу для громадян. У своїх працях він аналізує особливості сприйняття негативних новин серед представників різних вікових груп і соціальних категорій, зазначаючи, що домінування емоцій страху може спричиняти дезорганізацію соціальних зв'язків і сприяти формуванню емоційної ізоляції [8].

Серед інших українських дослідників, які займаються вивченням впливу медіа на емоційний стан особистості в умовах кризових ситуацій, варто відзначити Тетяну Яблонську та Віктора Зливкова. Їхні наукові роботи зосереджені на аналізі механізмів медіавпливу в контексті таких викликів, як війна, соціальні катастрофи та економічні труднощі [4, с. 34–35].

Отже, науковий дискурс, присвячений дослідженню психології страху в медійному контексті,

демонструє високий рівень розвитку як в Україні, так і за її межами. Особливістю вітчизняних досліджень є акцент на специфічних умовах інформаційної війни та соціальних криз, які визначають унікальний український контекст. У той час як міжнародні дослідження переважно зосереджені на загальних психологічних механізмах впливу медіа на емоційний стан аудиторії, українські науковці акцентують увагу на локальних соціально-політичних реаліях. Такий підхід дозволяє суттєво розширити розуміння феномену медіавпливу в умовах як глобальних, так і локальних трансформацій сучасності.

Метою статті є аналіз психологічних механізмів впливу негативних новин на соціум через призму журналістської діяльності, зокрема розгляд причин підвищеної уваги до негативних подій у медіа. У статті здійснено огляд теоретичних підходів щодо психології страху в контексті медіавпливу, а також вивчено роль медіа як інструмента маніпуляції емоціями аудиторії. Особливу увагу приділено дослідженню цього явища в умовах соціально-політичних змін в Україні, зокрема в умовах війни та соціальної кризи.

Виклад основного матеріалу. У межах дослідження психології страху в журналістській діяльності важливим є визначення та аналіз взаємозв'язку таких ключових понять, як «страх», «емоційний вплив медіа», «негативна новина», «медіапсихологія» та «маніпуляція емоціями через медіа». Розгляд цих категорій дозволяє глибше зрозуміти механізми медіавпливу на громадську свідомість і поведінкові реакції, а також ідентифікувати основні фактори, що обумовлюють зростання ролі негативного контенту в сучасному інформаційному середовищі.

Поняття «страх» у психології визначається як емоційна реакція на реальну або уявну загрозу, що активує захисні механізми організму. Відповідно до класичних психологічних концепцій (Лазарус, 1991), страх є відповіддю на сприйняту небезпеку, що поєднує когнітивні, емоційні та фізіологічні компоненти. З еволюційної точки зору страх виконує адаптивну функцію, забезпечуючи швидку реакцію на подразники, що потенційно можуть загрожувати життю чи добробуту особистості [6, с. 154]. Проте в умовах сучасного інформаційного середовища, особливо під впливом мас-медіа, страх може виступати не лише природною захисною реакцією, а й бути результатом цілеспрямованої маніпуляції, спрямованої на привернення уваги та вплив на масову свідомість.

Негативні новини, які зазвичай висвітлюють події, що викликають тривогу чи страх, мають

вищий рівень сприйняття серед аудиторії. Дослідження Джонатана Бернетта свідчать, що новини з негативним змістом набагато ефективніше привертають увагу споживачів медіаконтенту порівняно з позитивними, оскільки вони активізують емоційні реакції, що забезпечують підвищену зацікавленість і триваліший когнітивний фокус [2, с. 217].

Емоційний вплив медіа на масову свідомість є центральною темою досліджень у сфері медіапсихології. Ця галузь науки вивчає взаємодію між медійними повідомленнями, їхніми споживачами та психологічними реакціями, які виникають у відповідь на той чи інший контент. Як зазначає Олександр Ляшенко, медіа виконують не лише функцію передачі інформації, але й виступають потужним інструментом формування емоційного стану та поведінкових моделей у суспільстві. Сучасні медіа активно використовують психологічні технології для створення контенту, що викликає сильні емоційні реакції, зокрема страх, тривогу або подив [7]. Це особливо проявляється під час глобальних криз, таких як війна чи природні катастрофи, коли домінування негативного інформаційного контенту стає помітною характеристикою медійного простору.

Ключовим аспектом цієї проблематики є феномен «негативної переваги», що визначається як когнітивна тенденція надавати більшій уваги негативним подіям порівняно з позитивними. Дослідження Девіда Холла та Гелен Ребер демонструють, що ця особливість має еволюційне підґрунтя: в умовах боротьби за виживання людина інстинктивно фокусувалася на інформації, що сигналізувала про потенційну загрозу. Сучасні медіа, спираючись на цей психологічний механізм, часто посилюють негативні елементи у своїх матеріалах для утримання уваги аудиторії та підвищення рейтингових показників [2, с. 217].

Особливої актуальності набуває питання впливу негативних новин на суспільство в умовах війни, як це спостерігається в Україні. З початку збройного конфлікту на сході країни медіа стали важливим інструментом формування громадської думки та емоційних реакцій населення. Така тенденція зберігається і сьогодні в контексті повномасштабної війни. Дослідження Тетяни Яблонської засвідчують, що в умовах інформаційної війни медіа активно використовують стратегії, спрямовані на інтенсифікацію емоцій страху для мобілізації населення та підтримки певних політичних і соціальних ініціатив. Водночас результати роботи Віктора Зливкова вказують на подвій-

ний ефект такого впливу: з одного боку, страх може сприяти підвищенню обізнаності та готовності до захисту, з іншого – викликати емоційне виснаження, хронічний стрес і навіть депресивні стани серед окремих груп населення [9, с. 136].

Не менш важливою є проблема впливу негативного медіаконтенту на рівень соціальної довіри та згуртованості. Як зазначає Сергій Максименко, домінування тривожної інформації може стати фактором емоційної дезорієнтації, сприяти поляризації суспільства, формуванню негативних соціальних установок і недовіри до інституцій влади, сусідів чи інших соціальних груп. В умовах гібридної війни в Україні це створює сприятливе середовище для інформаційних маніпуляцій, спрямованих на загострення внутрішніх конфліктів і посилення соціальної напруженості [8, с. 32–33].

Отже, негативні новини відіграють ключову роль у сучасному медіапросторі не лише завдяки своїй інформативній значущості, але й через потужний психологічний вплив на аудиторію. Контент, що містить елементи страху, тривоги чи агресії, активізує когнітивні й емоційні механізми, забезпечуючи підвищену увагу з боку споживачів медіа. У контексті сучасних українських реалій цей процес посилюється інформаційними війнами та кризовими соціально-політичними обставинами, що актуалізує потребу в подальших наукових дослідженнях у сфері медіапсихології та соціальної психології для кращого розуміння механізмів впливу медіа на суспільство.

Висновки. У межах дослідження психології страху в журналістській діяльності було встановлено, що негативні новини справляють значний вплив на емоційний стан аудиторії, провокуючи

інтенсивні емоційні реакції, зокрема страх, тривогу та занепокоєння. Це явище зумовлене еволюційно обумовленою потребою людини фокусуватися на потенційних загрозах для забезпечення власного виживання. Така психологічна схильність активно використовується медіа з метою привернення уваги аудиторії, утримання її зацікавленості та підвищення рейтингових показників.

Аналіз сучасних досліджень свідчить, що в умовах соціальних і політичних криз, зокрема під час війни в Україні, негативні новини стають провідним чинником емоційного впливу на суспільство. Вони сприяють зростанню рівня соціальної напруженості, підсилюють недовіру до державних інституцій та формують атмосферу загальної тривожності. Водночас важливо враховувати подвійний ефект такого впливу: з одного боку, негативний контент може виступати засобом мобілізації суспільства, консолідації зусиль у кризових умовах; з іншого – він здатен призводити до емоційного виснаження, хронічного стресу та розвитку психологічних розладів серед окремих груп населення.

Перспективами подальших досліджень є більш глибоке вивчення механізмів маніпуляції емоціями через медіа, а також розробка рекомендацій для журналістів щодо етичного використання страху в контексті інформаційних криз. Необхідно також звернути увагу на вивчення впливу медіа на різні вікові та соціальні групи, оскільки реакція на негативні новини може суттєво варіюватися в залежності від індивідуальних психологічних особливостей. Додатково, доцільно провести дослідження ефективності медіа-освіти в умовах інформаційної війни, зокрема щодо формування критичного мислення у споживачів медіа-контенту.

Список літератури:

1. Жданова І. В., Бондаренко Л. О., Велічко А. В. Психологічні аспекти інформаційного впливу під час воєнних дій в Україні. Габітус. 2022. Вип. 41. С. 222-226.
2. Зеленін В., Чопик Л., Доскач С. Вплив медіа на масове сприйняття та психологічний стан громадян. Humanitarian studios: pedagogics, psychology, philosophy. 2024. Vol 15 (2). С. 213-219.
3. Іванова І. Б. Засоби маніпулювання аудиторією в Інтернет-медіа в умовах війни. Права людини: відображення у медіапросторі : матеріали другого науково-методологічного семінару. Київ: ФМВ НАУ, 2023. С. 58-61.
4. Кириченко Є.В. Вплив засобів масової інформації на політичну свідомість. Сучасні виклики соціально – політичного розвитку: політико-правові та соціально-економічні виміри : матеріали всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, 24 травня 2024 року. Одеса : ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського», Центр соціально-політичних досліджень «Politicus», 2024. С. 33-36.
5. Ковальчук І. В. Вплив засобів масової інформації на свідомість людей. Вісник наукових ідей молоді, 24-25 березня 2021 р. Вінниця, 2021. С. 129-131.
6. Коляденко О. Термінопоняття "страх" у психологічній мовній картині світу: лексикографічна репрезентація. Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету ім. М. Коцюбинського. Сер. Філологія (мовознавство). 2013. Вип. 2013. Вип. 18. С. 148-157.

7. Ляшенко Н.О. Потреби українців в умовах війни. Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я. 2023. С. 957.
8. Максименко О. В. Медійний переклад в умовах інформаційної війни. Мовні і концептуальні картини світу. 2014. Вип. 50 (2). С. 29-34.
9. Мосов С. П., Ухаова Н. С. Протидія негативним інформаційним впливам на людину і суспільство в умовах гібридної війни. Інформація і право. 2018. № 2 (25). С. 134-141.
10. Уханова Н. С. Деструктивний вплив засобів масової інформації на суспільну і особистісну свідомість та поведінку молоді. Інформація і право. 2022. № 1 (40). С. 89-96.
11. Шайгородський Ю. Ж. Вплив медіа на суспільно-політичні та етико-моральні процеси в Україні. Політикус : наук. журнал. 2021. № 6. С. 89–95.

Cherniakova O. V., Danko-Sliptsova A. A., Gryshko O. D. THE PSYCHOLOGY OF FEAR IN JOURNALISM: WHY NEGATIVE NEWS ATTRACTS MORE ATTENTION FROM SOCIETY

The article explores the phenomenon of the psychology of fear in the context of journalistic activity, in particular, analyzes the mechanisms by which negative news attracts increased attention from the audience. Special attention is paid to the influence of the media on the emotional state and mental health of people, as well as to identify the main psychological factors that contribute to the high popularity and rapid spread of news with negative content. The relevance of the topic is due to modern trends in the media space, where information about disasters, acts of violence, armed conflicts and other crisis phenomena receives the greatest number of views and causes the strongest emotional resonance among the public.

The study presents a theoretical review of the scientific literature, covering various approaches to the analysis of fear as a complex psychological phenomenon. The psychology of fear is considered through the prism of its evolutionary significance, functions and mechanisms of influence on the behavioral reactions of the individual. It is emphasized that journalism actively uses fear as a powerful emotional tool to attract the attention of the audience, form public opinion and manipulate mass consciousness. Fear is important motivational factor that affects information processing and behavioral reactions, activating the mechanisms of the so-called worst-case scenarios that trigger a biological reaction in a person to a threat, even if it is hypothetical or exaggerated.

There is a tendency for negative news to receive greater resonance. This study contributes to a deeper understanding of how the media use the psychological mechanisms of fear to attract the attention of the audience, and emphasizes the need for further scientific exploration in this area. Promising areas of future research are the study of the ethical aspects of the use of fear in journalism, the analysis of the impact of the media on various social groups, as well as the development of recommendations for increasing media literacy and the formation of critical thinking among consumers of information content.

Key words: *psychology of fear, journalism, negative news, attention manipulation, media, social mechanisms, emotional influence, society.*

Шаповалова Г. В.,

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Шебештян Я. М.,

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Толочко Н. В.,

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

ЗАВДАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА У ФОРМУВАННІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СТІЙКОСТІ АУДИТОРІЇ ПІД ЧАС ВІЙНИ: УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД

У статті опрацьовано емпіричний матеріал з українських закарпатських телеканалів за 2022 – 2024 роки з метою з'ясування специфіки реалізації завдань регіональних медіа у виробленні під час війни інформаційного імунітету у глядачів; виявлено основні тенденції місцевої тележурналістики, виокремлено специфічні риси, пов'язані з роботою медіа у форс-мажорних обставинах. Як переконуємося, дотримання професійних стандартів, принципів вільної журналістики, стійкий гуманістичний світогляд журналістів є запорукою ефективної роботи не тільки в мирний час, а й у воєнний період. Закарпатські журналісти здебільшого приділяють увагу актуальним проблемам як регіону, так і всієї України. Інформування є найбільш результативним за умови врахування культурної, історичної, релігійної, етнічної специфіки аудиторії; серед проаналізованих телепрограм вищий ступінь дієвості мають ті, автори яких свідомо реалізують завдання просвітницької роботи та розвитку критичного мислення телеглядачів. Щоб максимально повно з'ясувати зміст роботи закарпатських медіа, їхні завдання, необхідно враховувати відповідний контекст і значний масив різногалузевих досліджень. Тим більше, що медіа не функціонують ізольовано, відірвано від часу й простору. Вивчаючи матеріали регіональних телеканалів, враховуючи сучасний стан українського суспільства, рівень загроз, найсуттєвішим в ефективності реалізації різноманітних завдань медіа вважаємо досягнення високого рівня критичного мислення аудиторії. Саме це дає опірність у період екзистенційних загроз, виробляє своєрідний інформаційний імунітет до патогенних впливів, зокрема російської інформаційної інвазії, пропаганди, інформаційно-психологічних операцій. Під час війни необхідно діяти превентивно, формувати духовну опірність, стійкий імунітет аудиторії до ворожої інформаційної інвазії.

Ключові слова: війна, завдання журналістики, інформаційна стійкість, регіональні медіа, російська агресія, тележурналістика, український досвід.

Постановка проблеми. Загальноновизнаною в розвинених демократичних країнах є особлива роль медіа у всебічному інформуванні, формуванні критичного мислення громадян, утвердженні й підтримці гуманістичних цінностей у суспільстві. Зараз українська журналістика, як і вся держава, проходить складний шлях у боротьбі за самостійність, незалежність, доводить своє право належати до цивілізованого світу. Історія України демонструє непрості умови, в яких наші співвітчизники виборювали своє місце серед європейських держав, відстоювали власну мову, культуру та віру. До всіх нагальних проблем, які, безперечно, були і є предметом осмислення українських

журналістів, у ХХІ ст. додалися екзистенційні питання війни, агресії Росії проти України, що набули нових масштабів з 24 лютого 2024 року. У такі кризові часи важливо залишатися демократичною країною, підтримувати свободу слова, культивувати інші гуманістичні цінності, зокрема толерантність, яка прямо стосується принципів журналістики та її завдань. Виклики, що постали у зв'язку з агресивною політикою путінської Росії, стосуються не тільки українців, а й багатьох інших націй. Адже вона діє не лише брутально, прямо (сіючи смерть за допомогою армії та зброї), а й приховано, гібридно, втручаючись в інформаційне, політичне, культурне, релігійне

тощо життя багатьох цивілізованих країн. Тому сучасні обставини вимагають оцінювати реалізацію (інструменти – результати) журналістських завдань в контексті превентивної ролі медіа щодо опірності аудиторії російській інформаційній агресії, російській пропаганди, російським інформаційно-психологічним операціям.

Однак не лише цими чинниками зумовлена **актуальність** нашого дослідження, а й специфікою осмисленого тут досвіду роботи регіональних українських медіа під час війни. Закарпатська журналістика, зокрема сучасне телемовлення, є невід'ємною частиною українського медіапростору, хоча й має свої специфічні риси, зумовлені історичними, географічними, культурними та іншими особливостями самого регіону. Так, особливе розташування Закарпатської області (найменшої в Україні) в географічному центрі Європи (село Ділове Рахівського району) на кордоні з чотирма країнами Європейського Союзу (Польщею, Румунією, Словаччиною, Угорщиною) зумовило відносну безпеку регіону (відсутність методичних бомбардувань і безпосередніх атак російської армії). Тому на Закарпатті знайшли прихисток десятки тисяч українців (офіційно зареєстровано на квітень 2024 року 129 тис. 246 осіб) з інших областей країни. Крім специфічного географічного розташування, Закарпаття має своєрідну історію, важливу для розуміння сучасних реалій, обставин, у яких працюють медіа. Цей аспект ми глибше вивчили в таких монографіях: Закарпатські медіа крізь призму етнотолерантності [1], Лінгвальний та екстралінгвальний аспекти комунікації в мультикультурному середовищі Закарпаття [5].

Історія Закарпаття, його полікультурність, багатоетнічність Росія використовує у своїй пропаганді, спекулює, підмінює поняття, фальшує історичні реалії. Російські пропагандисти часто спрямовують зусилля на підбурювання жителів краю до етнічної, релігійної ворожнечі, нетерпачості (свій – чужий), насаджування ідеї «русинства», закарпатського «сепаратизму». Це та інше мають розуміти регіональні журналісти, бути відповідальними, дотримуватися професійних стандартів і свідомо реалізовувати завдання як інструмент просвітницької роботи, розвитку критичного мислення аудиторії. У форсмажорних обставинах надзвичайно важливо, як ми переконаємося, діяти превентивно, формувати опірність / стійкий імунітет аудиторії до ворожої інформаційної інвазії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Багаторівневість досліджуваної теми вимагає

розгляду матеріалу поряд із *журналістським* ще у *філософському, історичному, етнологічному, культурологічному, лінгвістичному вимірах*. Такий комплексний підхід ми вже апробували у двох працях [1, 5], результати яких тут розвиваємо й доповнюємо.

Оскільки аксіологія є й зараз джерелом актуального філософського розуміння цінностей – добра, зла, суспільного блага та ін., – спиратимемося на засади сучасної концепції гуманізму [13]. Вивчення медіаявищ, звичайно, потребує врахування суспільних процесів, історичних обставин, культурного, етнічного тла, хоча доміантним у вивченні завдань закарпатських медіа під час війни є журналістикознавчий вимір, який ми осмислюємо на основі теоретичних фундаментальних напрацювань таких авторитетних українських учених, як В. Здоровега [2], А. Москаленко [6], В. Лизанчук [3, 4], В. Різун [8] та ін. Вони приділяли велику увагу питанням дотримання професійних журналістських стандартів, основних принципів діяльності, їх узгодження з моральними нормами й потребами сучасного українського суспільства. Однак і за межами України актуальною є проблематика, пов'язана з російською інвазією, роллю медіа в запобіганні та протидії ворожій пропаганді актуальна не тільки для нас, а й для розвинених демократичних країн, де також фіксують спроби російського медіавпливу на громадян, інформаційно-психологічні операції. Ми враховували деякі з найбільш дотичних до важливих тут аспектів наукові розробки вчених з різних країн Т. Сивертсен [24], Б. Ренц [23], А. Гесс, Б. А. Лайонс [17], К. Тімм [25], Д. Пелекіс, М. Козак [21], особливо корисними стали праці, де вивчають локальні медіа, суспільне мовлення Дж. Ф. Г. Лозано [18], К. Почка, П. Голдінг [22], В. Мерінг [19].

Питання завдань, принципів медіа багато в чому не дискусійні, добре осмислені, а демократичні цінності не викликають заперечень. Проте складні, неординарні обставини суттєво впливають на реалізацію журналістських завдань, зумовлюють нові, нагальні виклики. Усе це та залучення оригінального емпіричного матеріалу з регіональних закарпатських телеканалів «*Суспільне Ужгород*», «*21 Ужгород*», «*М-Студіо*», «*Перший кабельний*» (2022–2024 рр.) визначає новизну нашого дослідження. До того ж українських комплексних праць відповідної проблематики, важливих і в теоретичному (доповнення знань про закономірності розвитку, функціонування медіа), і в прикладному (підвищення ефек-

тивності журналістської роботи значенні) значеннях бракує. Для нас особливо важливо, щоб українську журналістику знали, сприймали як частину медіапростору демократичних країн, розуміли особливості журналістського процесу у форсмажорних обставинах. І бажано, щоб українські медіа розвивалися в парадигмі цивілізованих демократичних ЗМІ. Ми розуміємо проблеми, пов'язані із дотриманням демократичних принципів, зокрема свободою слова в Україні, і війна їх значно загострила.

У процесі дослідження ми керувалися універсальними принципами гносеології – об'єктивності, пізнаваності, активного творчого відображення, діалектики, практики, історизму та конкретності істини. При цьому активно задіювали різноманітні методи емпіричного (спостереження, опис тощо) і теоретичного (гіпотетико-дедуктивний, аксіоматичний, історичний etc.) рівнів дослідження. Застосований загальнологічний інструментарій (аналіз, синтез, абстрагування, індукція, дедукція) доповнено спеціальним. Ми задіюємо різні типи аналізу: контент-аналіз, комплексний аналіз медіатексту, лексичний, стилістичний, культуромовний аналіз тощо. Принагідно зауважимо: деякі зі спеціальних видів аналізу медіатексту є оригінальними, оскільки здійснені на підставі розроблених авторами критеріїв, послідовності їх урахування [14]. Так, оптимальним щодо вивчення змістових особливостей телеканалів є тематичний аналіз телемовлення за такими основними параметрами: макротема та особливості її розгортання на рівні мікротем (пофразово); зв'язки між виокремленими мікротемами, підпорядкованість мікротем макротемі, наявність відхилень від макротем; встановлення характеру тематичного компонента за однорідністю / неоднорідністю; порівняння авторського та перцептивного варіантів; прогнозування комунікативного впливу.

Складним у застосуванні, але пізнавально глибоким, результативним є комплексний аналіз телемовлення з урахуванням усіх складових. Коротко подамо найсуттєвіші параметри: 1) характеристика тематичного компонента (макро– і мікротем, особливості розгортання і розкриття теми, спільне та відмінне авторського й перцептивного варіантів); 2) розгляд фактологічного компонента (кількісні та якісні особливості фактів стосовно кожної з мікротем, кваліфікація за типом, джерелами, способом вираження; недоліки; особливості авторського і перцептивного варіантів); 3) з'ясування особливостей інформаційного компонента (на основі мікротем і фактів встановлення

співвідношення нової та вже відомої реципієнтові інформації; зв'язок з основними функціями телебачення та тележанром; специфіка авторського і перцептивного варіантів); 4) окреслення логіко-поняттєвого компонента (ключові поняття, зв'язок і співвідношення між ними; узгодження ключових понять із реалізацією макротем; логічні зв'язки між поняттями, логічні недоліки; особливості авторського і перцептивного варіантів); 5) характеристика емоційно-експресивного та психологічного компонентів (емоційне забарвлення розробки кожної з мікротем, емоційно-експресивні засоби; емоційна домінанта, її зв'язок із розкриттям теми; авторська мотивація щодо емоційно-експресивного плану; особливості авторського і перцептивного варіантів); 6) аналіз архітектонічний та композиційний компонентів структури (елементи архітектоніки; композиційні особливості телематеріалу; зумовленість застосованих архітектонічних складових змістом і жанром та завданнями автора; особливості авторського і перцептивного варіантів); 7) з'ясування специфіки комунікативного компонента (набір репрезентованих у тексті основних функцій-варіантів комунікативного впливу – контактної, організаційної, формування поглядів, аферентної, закличної; основні засоби реалізації завдань тележурналіста; особливості авторського і перцептивного варіантів); 8) узагальнення спостережень за критерієм ефективності / неефективності, реалізації журналістських завдань і функцій медіа.

Крім того, у нашу методологічну програму входять і прийоми культурно-історичної інтерпретації та математичних підрахунків (кількісні параметри телемовлення за різними критеріями), результати яких ми нижче подали описово, а також узагальнено – у вигляді інфографіки.

Виклад основного матеріалу. Оскільки у світоглядній гуманістичній системі толерантність посідає особливо важливе місце, вона є концептуальним орієнтиром у діяльності сучасних медіа. Під час аналізу закарпатських регіональних телепрограм ми враховували складність самого поняття толерантності. Його розглядають у різних галузях і контекстах (політологічному, правничому, культурологічному, соціологічному, філософському), і поглиблений аналіз різних інтерпретацій ми раніше подали в монографії [1]. Тут лише коротко зазначимо, що загальноприйнятим є розуміння *толєрантності* (< лат. *tolerans* (*tolerantis*) – терплячий) як терпимості, поблажливості до когось, чого-небудь [9]; «визнання за іншими права на погляди й смаки, відмінні від

поглядів оцінюючого; не підтримує ні антигуманних, ані злочинних ідей» [12, с. 1224]. Хоча вчені по-різному осмислюють толерантність, акцентуючи увагу на певних аспектах, однак майже всі риси цього явища важливі для розуміння сучасним журналістом. Так, актуальною є політологічна інтерпретація, де зацентровано на повазі до свободи думки іншої людини, можливості мати власні переконання, політичні погляди, на потребі активно брати участь у політичному житті держави. Прихильність, делікатність у соціальних стосунках, взаємоповага між представниками різних соціальних груп, тенденції, закони й правила взаємодії в суспільстві тощо є важливими не тільки для *соціології*, а й для професійних медіа. Журналістській практиці також притаманний і *психологічний* аспект толерантності, який передусім тісно пов'язана з емпатією, здатністю людини до розуміння, відчування емоційного стану іншого, сприйняття нею іншого способу мислення. У найбільш універсальному *філософському сенсі* виходять із розуміння людини як найвищої цінності, акцентують увагу на здатності й готовності кожного з повагою, терпінням, витримкою ставитися до людей, явищ, речей тощо у всій їхній різноманітності, виходячи з основних категорій добра, зла, блага, любові, розвитку тощо та ідеї гуманізму, цінності кожного життя, права мати й виявляти свої особливості. З цього випливає конструктивне для всього соціуму доброзичливе, щонайменше стримане ставлення до індивідуальних та групових особливостей (етнічних, культурних, релігійних, цивілізаційних) сприйняття, визнання природної, індивідуальної, духовної тощо різноманітності.

Тобто все зазначене суттєво й для *журналістики*, оскільки тут обов'язковими є категорії поваги, толерантності, повага до людини як найвищої цінності. Увесь досвід російсько-української війни з 2014 року, а особливо повномасштабного її етапу, доводить, що саме навколо згаданих категорій і відбуваються найбільші ворожі маніпуляції, здійснюються постійні спроби сегментувати суспільство на ворогуючі групи – за етнічним, релігійним, соціальним статусом. Зрозуміло, що найбільше поле для інформаційної інвазії становлять соціальні мережі, негативно впливаючи на громадян, серед яких подекуди є і працівники телеканалів, і представники їхньої аудиторії. Зараз, наприклад, це помітно в сюжетах регіонального телебачення, які стосуються роботи територіальних центрів комплектації, де свідомо чи несвідомо журналісти формують уявлення

про протистояння військових і цивільних. Відповідальне, правдиве й свідоме висвітлення подій, особливо дражливих, передбачає добру освіченість медійників, знання всіх дотичних до цієї складної, багатоаспектної діяльності. Тому й правова грамотність, розуміння сучасного міжнародного й національного законодавства може стати передумовою успішної журналістської практики. Наприклад, дуже корисно пам'ятати й про відому з XX століття *Декларацію принципів толерантності* (1995 рік). Її статті прямо стосуються завдань журналістів: інформувати, роз'яснювати, забезпечувати зв'язок із владою, досягати суспільного блага, не забуваючи про гуманізм і толерантність.

Закарпатське телебачення воєнного часу представлене чотирма телевізійними каналами: «Суспільне Ужгород» (входить до акціонерного товариства «Національна суспільна телерадіокомпанія України»), приватні «21 Ужгород», «М-Студіо», «Перший кабельний». Кілька інших місцевих телеканалів («Uzhinform», «Sirius», «PTK "Хуст"», «Виноградів ТВ») припинили мовлення в 2018–2020 рр.. До широкомасштабного вторгнення закарпатському телебаченню була притаманна різноманітність як за змістом, так і за формою, зараз частка інформаційних програм суттєво зросла, тобто виник певний дисбаланс між аналітичними, художньо-публіцистичними, розважальними та інформаційними програмами. При помітному домінуванні воєнної проблематики місцеві медійники з 2023 року поступово відновлюють проєкти іншого тематичного спрямування, намагаються приділяти більше уваги проблемам регіону [11]. Об'єктивні причини впливають на інтерес закарпатських журналістів до проблем внутрішньо переміщених осіб. Так, порівняно з 2022–2023 роками, коли найбільші потоки людей рухалися з фронтних і прифронтних територій у бік західних кордонів України, у 2024 р. ситуація стабілізувалася, відповідно, зменшилася кількість матеріалів про внутрішньо переміщених осіб. На початку широкомасштабного вторгнення закарпатське телебачення активно повідомляло про перетин громадянами західних державних кордонів України, відстежували ситуацію з проживанням, харчуванням, нагальними потребами утікачів від війни, а також розповідали про потужний волонтерський рух і на території суміжних країн: Словаччини, Угорщини, Румунії, Польщі. Тоді медіапростір був пронизаний гуманізмом, у багатьох прокинувся альтруїзм. Медіа Закарпаття, крім того, стали в той час своєрідним логістичним майданчиком, коор-

динаційним центром допомоги постраждалим, які були змушені покинути свої помешкання. А тепер ця проблематика трансформувалася: в основному медіа висвітлюють питання працевлаштування, житла, освіти, медичної допомоги, гармонійної інтеграції переміщених з інших областей громадян у місцеве соціальне середовище. У зв'язку з продовженням тривалої російської агресії, у центрі уваги медійників залишаються воєнні питання, тому регулярно спостерігаємо тематичні інформаційні сюжети про війну, особливо про роль закарпатської територіальної оборони та 128-му окрему гірсько-штурмову Закарпатську бригаду, окремих військових-закарпатців та ін. Високу частотність мають телепрограми за участю бійців Збройних сил України, ветеранів, відеонекрологи, відеонариси про загиблих. Згадані тенденції виявляються в мовленні всіх місцевих телеканалів: «Суспільне Ужгород», «21 Ужгород», «М-Студіо», «Перший кабельний». Коротко схарактеризуємо контент і основні завдання цих регіональних медіа у формуванні інформаційної стійкості аудиторії під час війни.

Телеканал «Суспільне Ужгород» [10] серед іншого пропонує глядачам розповіді про військових із Закарпаття, волонтерів, внутрішньо переміщених осіб, представників різних етнотроїнот. Помітно, що медійники віддають перевагу історіям успіху, позитивним прецедентам, часто залишаючи поза увагою негативне: нерозв'язані проблеми, конфліктні ситуації, незручні питання. Загалом контент «Суспільного Ужгород» сприяє формуванню толерантного ставлення мешканців регіону до осіб різних соціальних груп.

Оскільки суспільство виявляє особливий інтерес до проблеми мобілізації, закарпатські медіа не залишаються осторонь. Так, журналісти всіх телеканалів готували сюжети з поясненням про особливості призову до війська, зміни в законодавстві – за участі юристів. Звичайно, після набуття чинності нового закону про мобілізацію таких сюжетів побільшало, зокрема про рекрутинг (4.06.22, 21.07.22, 6.04.24, 20.04.24, 4.05.24 – М-Студіо, 23.02.23 – 21 Ужгород, 18.06.24, 28.05.24 – Суспільне Ужгород). Також журналісти пропонували аудиторії інформаційно-аналітичні програми з поясненням новацій, обговоренням дискусійних питань мобілізації (20.10.23, 12.04.24, 21.04.24, 7.06.24 – 21 Ужгород; 25.04.24, 5.06.24 – Суспільне Ужгород), утім конфліктні теми й місцеві акції протесту увагою оминали. Винятком тут є сюжет «Першого кабельного» про зустріч жінок-протестувальниць

із представниками Територіального центру комплектування та соціальної підтримки (27.03.24) під заголовком, що, на нашу думку, тільки посилює протестні настрої в регіоні – «Розлучені через мобілізацію жінки скликали зустріч з представниками РТЦК у Ракошині». Не зовсім толерантними й певної мірою маніпулятивними є також сюжети «Жінок – у ЗСУ: реакція закарпатців на новий законопроект», «Жінки у лавах ЗСУ: що відомо про взяття на військовий облік жінок із 1 жовтня 2023 року», «Жіноча мобілізація: закарпатці про службу в ЗСУ прекрасної половини» (5.07.23, 11.09.23, 12.01.23 – Перший кабельний). Журналісти акцентують увагу на гіпотетичних змінах, безпідставно узагальнюють, навіть залякують суспільство, не думаючи про негативні наслідки, можливі конфлікти. При цьому невиправданим, на нашу думку, є використання в телепрограмах коментарів негативного змісту (суб'єктивних, спонтанних, невиважених, емоційних) із соціальних мереж.

Як і всіх закарпатців, телевізійників «Суспільне Ужгород» турбує й проблема нелегального перетину кордону (16.05.24, 10.06.24), додаткових режимних обмежень на Закарпатті (21.06.24, 27.06.24). Тому готують відповідні сюжети, подають коментарі фахівців, статистичні дані. Загалом робота цього телеканалу якісно вирізняється на фоні приватних каналів, оскільки тут в основному дотримуються професійних стандартів, що підтверджує популярність телеканалу серед закарпатської аудиторії. Однак у телеефірах дещо журналістам варто відстежувати розвиток подій, повертатися до резонансних тем, нагадувати глядачам про проблеми, повніше інформувати, не уникати дискусійних тем.

Як і в усьому українському медіапросторі, на закарпатському телебаченні воєнна тематика є домінантною. Її складність, недостатність справжніх експертних роз'яснень і відповідних аналітичних матеріалів, а також інші чинники подекуди спричиняють не зовсім толерантне ставлення журналістів до військовозобов'язаних, яскравою ознакою якого є доволі популярне в українському медіапросторі найменування «ухилянт». Це за своєю природою є тавруванням, оскільки часто застосовується недиференційовано, нераціонально – до всіх, хто не у війську. Навіть в екстраординарних обставинах закарпатським медійникам не слід забувати про гуманізм, права людини і стандарти журналістики.

Як ми вже зазначали, «Суспільне Ужгород» в період повномасштабної російської агресії

пропонує глядачам переважно інформаційні програми, а аналізу подій присвячено міжрегіональний проєкт «Суспільне. Спротив» / зараз «Суспільне. Студія», в якому значну увагу приділяють загальнонаціональній проблематиці, хоча регіональні питання також потребують пильної уваги як частина загальнодержавного інформаційного простору, на який Росія постійно здійснює інформаційні атаки. Адже добре поінформований тил, солідарність соціуму, крім іншого, забезпечують успіхи на фронті. А сьогоднішня ситуація в Україні, наша залежність від зовнішньої підтримки (збройної, фінансової, гуманітарної), потребує більшої уваги масмедіа, розуміння зв'язку внутрішніх і зовнішніх чинників. Хоча природно, що в сюжетах «Суспільне Ужгород» домінує регіональна тематика (68%), а меншу частку становлять загальноукраїнська (21%) та міжнародна (11%). Це відображено в діаграмі локальних характеристик інформації:

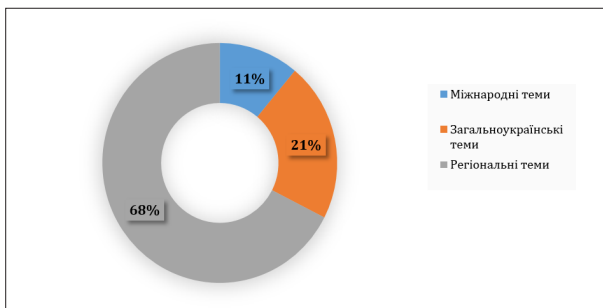


Рис. 1. Аналіз матеріалів «Суспільне Ужгород» за локальними характеристиками (червень 2022–2024 рр.)

Як позитивне відзначимо врахування телеканалом «Суспільне Ужгород» етнічного, історичного колориту Закарпаття, оскільки формування гармонійних стосунків у суспільстві, етнічна толерантність сприяють формуванню інформаційного імунітету, стійкості до російської пропаганди. На це спрямовані програми про різні спільноти Закарпаття (угорців, словаків, ромів, румунів та інших), представлені інформаційно-аналітичними випусками, сторителінгами про внутрішньо переміщених осіб, військових різної етнічної належності та ін. Такий контент реалізує важливе завдання – об'єднувати суспільство, сприяти спростуванню стереотипів, культивувати гуманізм і терпимість.

Різноманітність тематики й проблематики відзначимо серед сильних сторін телеканалу «Суспільне Ужгород». У результаті проблемно-тематичного аналізу ми з'ясували, що провідними складовими контенту є війна, суспільство й полі-

тика, національні меншини. Нижче пропонуємо діаграму зі співвідношенням досліджених тем.

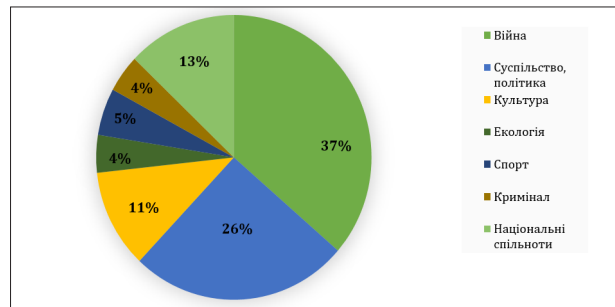


Рис. 2. Проблемно-тематичний аналіз матеріалів «Суспільне Ужгород» (червень 2022–2024 рр.)

У воєнний час особливого значення набувають гуманістичні цінності, доброзичливість у стосунках між людьми, патріотизм, повага до України, традиційних цінностей як інтегральних. Тому закарпатські журналісти цілком доречно висвітлюють питання функціонування української мови як державної, важливості культурних надбань, значущості національної освіти та ін. Добре, що в умовах війни медійники виявляють інтерес до внутрішньо переміщених осіб різного етнічного походження – євреїв, вірмен, кримських татар / кримли та інших.

Відзначимо, що інформаційні й культурні потреби угорців Закарпаття значною мірою реалізуються й на телеканалі «21 Ужгород – TV21 Унгвар» [26], де працюють україномовна на угорськомовна редакції. Виразною рисою медіа є різноманітність контенту. У програмах «На часі», «Актуальне», «Дослівно» приділяють увагу воєнній тематиці, волонтерству, внутрішній міграції, культурно-мистецьким питанням. Природно, що на телеканалі значною є кількість інформації, пов'язаної з діяльністю товариства угорської культури Закарпаття «КМКС», партію угорців України «КМКСЗ», угорських благодійних організацій та різноманітних ініціатив підтримки українців під час війни.

Україномовна редакція телеканалу «21 Ужгород» у своїх інформаційних сюжетах здебільшого висвітлює регіональну проблематику, торкається суспільно-політичних, економічних, культурних питань життя Ужгорода. Щоправда, в окремих сюжетах здійснює тільки огляд проблем, констатує певні недоліки, не намагається проаналізувати причини й наслідки. Журналісти звертають увагу й на моральні аспекти різних подій. Позитивно, що цим вони прагнуть поліпшити моральний, ціннісний рівень спільноти Закарпаття. Цьому слугують, до прикладу, і сюжети про окремі аморальні вчинки громадян. Серед них – матеріал

про вандалізм, крадіжки квітів і кущів з могил Героїв Тараса Гайдука, Святослава Сойки. Небайдужість аудиторії доводить значна для Закарпаття кількість переглядів (9 тисяч) на ютуб-каналі (4.09.23). Однак журналісти мають бути відповідальними, особливо під час війни, не підмінити понять, не толерувати й не заохочувати громадян до сприйняття російської ідеології, загорнутої в релігійну обгортку. Адже відомі численні факти антиукраїнської, злочинної діяльності православної церкви московського патріархату як на окупованих, так і на неокупованих територіях України. Тим більше, що законопроект про заборону цієї церкви вже давно зареєстровано в українському парламенті. Тому невиправданою вважаємо популяризацію богословсько-історичного науково-дослідного центру імені архімандрита Василя (Проніна), що створений за участі представників Української православної церкви московського патріархату. У матеріалі про 15-річчя центру (24.05.24) медійники схвально оцінюють його діяльність, хоча на цій зустрічі були присутні представники церкви, що має тісні зв'язки з Росією й постійно працює проти Української держави.

Ініціативу створювати контент для забезпечення інформаційних потреб нацспільноти оцінюємо позитивно, адже «TV21 Унгвар» – наразі єдиний мовник на Закарпатті, що пропонує оперативні новини для чисельної національної спільноти. Завдяки такому відеоконтенту друга за чисельністю громада Закарпаття, а також жителі прикордоння можуть дізнатися важливі новини. Утім не можемо не відзначити, що жоден із цих випусків не має україномовних титрів, що можна вважати невиправданим в контексті діяльності цього телеканалу на території України. Відсутність україномовних титрів – це перешкода для розуміння українцями змісту телемовлення, вияв нетолерантності та дискримінації українців. Водночас такий підхід шкодить і представникам угорської етнічної спільноти, оскільки позбавляє їх ще одного інструменту вдосконалення рівня володіння державною українською мовою, що є однією з актуальних проблем угорських громад, що компактно мешкають на Закарпатті. Велику частину контенту становлять матеріали про угорців Закарпаття, Угорщину (діяльність угорської влади, суспільне, культурне життя, гуманітарну підтримку України тощо). Частина матеріалів, що потрапляє до випусків, є перекладом україномовних сюжетів з типовим відеорядом. Але підхід журналістів телеканалу не завжди є збалансованим та неупе-

редженим. Зокрема, висвітлюючи питання прав закарпатської угорської спільноти, медійники більше акцентують увагу на угорській інтерпретації, пропонують відеоматеріал із висловлюванням політика П. Сіярто, де він наголошує, що повага до національних меншин є необхідною умовою, а Україна має повернути права, відібрані в закарпатських угорців протягом останніх років (15.06.24). Схожа риторика і у відеоматеріалі про позицію щодо цього питання Партії угорців України (угорське скорочення KMSZ).

Закарпатські тележурналісти традиційно не оминають і проблем, пов'язаних з ромською спільнотою – медійники часто готують окремі тематичні випуски та сюжети як про представників місцевої громади, так і про внутрішньо переміщених ромів (наприклад, про родину Яшковісів зі Слов'янська, 8.06.22, 24.06.2022).

Тележурналістів каналу «21 Ужгород – TV21 Ungvar» цікавлять різними темами, серед яких превалюють, як демонструє діаграма, суспільство і політика, культура та війна.

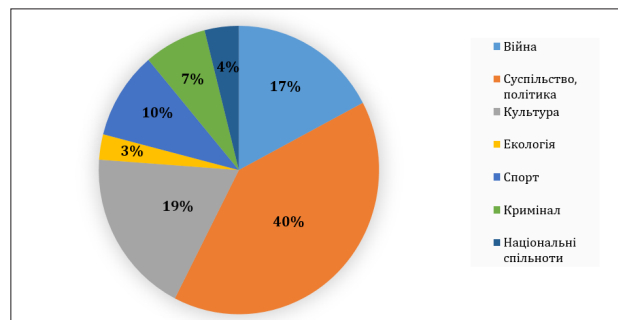


Рис. 3. Проблемно-тематичний аналіз матеріалів «21 Ужгород – TV21 Ungvar» (червень 2022, 2024 рр.)

Таким чином, незважаючи на деякі відхилення від принципів неупередженості, збалансованості, журналісти телеканалу «TV21 Унгвар» пропагують загальнолюдські цінності, серед яких – толерантність і патріотизм. Високу частотність мають матеріали, спрямовані на виховання любові до України, поваги до її цінностей, розуміння важливості й ціни боротьби за суверенітет, національну ідентичність. Цю місію реалізують різноманітні сюжети, нариси, сторителінги на ютуб-каналі «TV21 Унгвар» про молодь, навчання, розваги, благодійність, волонтерську допомогу військовим і внутрішньо переміщеним громадянам.

На телеканалі «М-Студіо» [20], одному з найдавніших приватних телеканалів Закарпаття, до початку повномасштабного вторгнення виходили спеціалізовані телевізійні проекти: економічні,

медицинні, освітні, психологічні, туристичні, релігійні, гумористичні. Зараз їх призупинили й транслюють інформаційну програму «Час» та інформаційно-аналітичну «Громадський контроль», де висвітлюють суспільно важливі теми, інформують про регіональні події, культурно-мистецькі, спортивні заходи. Наскрізною темою всіх телепрограм є війна в усіх її проявах (мобілізація, вшанування загиблих, забезпечення військових, закарпатської тероборони тощо). У контексті надзавдань сучасної журналістики – пропагувати гуманістичні погляди, повагу до людей різних соціальних груп, – позитивним вважаємо постійну цікавість закарпатських медійників до проблем внутрішньо переміщених українців. Це особливо важливо ще й тому, що на Закарпаття з лютого 2022 року приїхало багато людей різного статусу (вікового, гендерного, професійного, освітнього, майнового тощо) з багатьох регіонів України. У таких умовах регіональні медіа не лише інформують, а й реалізують інші завдання журналістики – сприяють гармонізації взаємин у суспільстві, згуртуванню громади, вирішенню численних складних соціальних проблем. З-поміж актуальних тем сюжетів (хронометражем 1–6 хвилин) про внутрішньо переміщених осіб – житлові, побутові умови, здобуття освіти, охорона здоров'я, працевлаштування, соціальна підтримка незахищених груп людей, дозвілля.

Крім того, на телеканалі «М-Студіо» подають інформацію про місцеві етноспільноти (ромську, румунську, словацьку, угорську та інші), щоправда, орієнтуються на подієві матеріали. Так, до Міжнародного дня ромів у квітні 2024 р. підготували чотири сюжети: про його святкування на Закарпатті, тематичну фотовиставку, життя ромів під час війни, віртуальний музей. Також висвітлювали фінальний етап Всеукраїнської шкільної олімпіади з румунської, словацької та угорської мов і літератур, що вперше відбувся на Закарпатті (13.04.24). Загалом такі телепрограми актуальні для нашого прикордонного полікультурного регіону, позитивно впливають на громадську думку, сприяють спростуванню негативних стереотипів, протидії російським інформаційно-психологічним операціям (спрямованим на розпалювання міжетнічної, міжконфесійної ворожнечі), формують толерантне соціальне середовище. Однак як і на інших закарпатських телеканалах, провідними тут є проблеми, що стосуються суспільства і політики, війни та культури, а меншу частку, за нашими спостереженнями, посідають кримінал, екологія, спорт. Це відображено в поданій діаграмі:

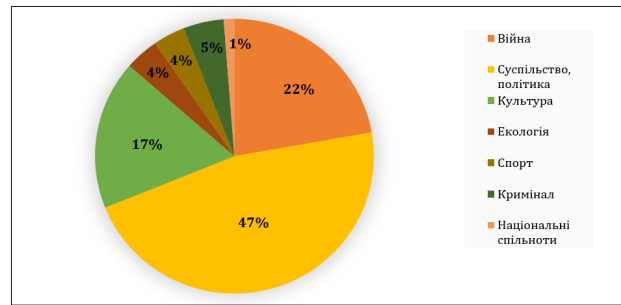


Рис. 4. Проблемно-тематичний аналіз матеріалів «М-Студіо» (червень 2022–2024 рр.)

Приватний телеканал «Перший кабельний» [7] з лютого 2022 року також транслює в основному новини регіональної тематики. Так, інформаційна програма «Час пік» пропонує контент, пов'язаний з війною (про Героїв Закарпаття, нагородження захисників, військові підрозділи, волонтерську допомогу, etc.), міжнародною співпрацею (особливо із сусідніми державами), діяльністю місцевої влади, проблемами краю, освітньою сферою, культурними й спортивними подіями. Принагідно зауважимо, що верстка окремих випусків потребує ретельнішого концептуального підходу (про важливе – перш за все): наприклад, у новинах від 10.04.2024 р. першим подають сюжет про депресію, переходять до спортивних змагань, а далі – до спогадів про загиблого Героя, вручення нагороди родині. Крім того, працівникам каналу варто послідовніше дотримуватися журналістських стандартів: уникати оцінних суджень, зберігати баланс думок, критичніше аналізувати діяльність влади, відмовитися від табуованих тем. Окремі сюжети через відхилення від основних професійних принципів демонструють ознаки замовності. Таким можна вважати, зокрема, матеріал за 25.06.24 р. «Мільйони для ЗСУ (Збройних сил України): ужгородські депутати виділили більше 7 млн грн на сесії міськради», де лівову частку ефіру становлять синхрони мера, а діяльність Ужгородської міської ради висвітлюють тільки позитивно. Натомість про дії голови й депутатів Мукачівської міської ради журналісти підготували серію сюжетів (2.12.22, 17.08.24, 21.08.24, 22.08.24) з переважно негативного змісту.

Як і для інших закарпатських телеканалів, природним є інтерес «Першого кабельного» до проблематики війни, внутрішньо переміщених громадян України, гуманітарної допомоги, волонтерських ініціатив, культурного і спортивного життя області. Бачимо, що журналісти телеканалу

розуміють важливість патріотичного виховання, згуртованості українців навколо національних цінностей. Це підтверджують програми, у яких ідеться про значення української мови, державні символи і свята, знакові постаті та історичні події.

Відзначимо як тенденцію для місцевого телебачення й стабільний інтерес до життя етноспільнот Закарпаття, хоча на телеканалі «Перший кабельний» і немає спеціалізованих тематичних програм. Важливі події постійно перебувають в центрі уваги медійників. Наприклад, вони вчасно проінформували аудиторію про відкриття громадського центру для жінок і дівчат ромської національності в Мукачеві (2.02.24), про приїзд на Закарпаття відомого артиста рома Петра Чорного (5.04.22), відзначення Міжнародного дня ромів (8.04.22, 10.04.23) тощо.

Не сприяють реалізації журналістських завдань недопрацювання. Відхилення від засад толерантності демонструють окремі непродумані заголовки для сюжетів ютуб-каналу «Перший кабельний» на зразок «Увага! Жінки – за кермом» (14.08.23), «Переселенці у громадах: всі за і проти» (10.08.23). Необізнаність журналістів із певною проблематикою та небажання глибоко досліджувати тему призводять до поверховості та навіть шкідливості матеріалів, створених ними. Так, у трихвилинному сюжеті «Закарпатський діалект: особливості давнього колоритного говору» (11.06.24) медійники звертаються за коментарями до перехожих, а також до працівниці бібліотеки, не цікавлячись думкою експертів у цій галузі – мовознавців, етнологів, культурологів та інших. Тим більше потрібна компетентна думка, коли йдеться про дражливі теми (окремішність закарпатців, русинство, православну віру та ін.), які використовують для маніпуляцій, розпалювання ворожнечі тощо.

У контенті телеканалу «Перший кабельний» простежуємо загальнорегіональну тенденцію особливого інтересу до соціально-політичної, культурної та воєнної проблематики, як відображено в нашій діаграмі:

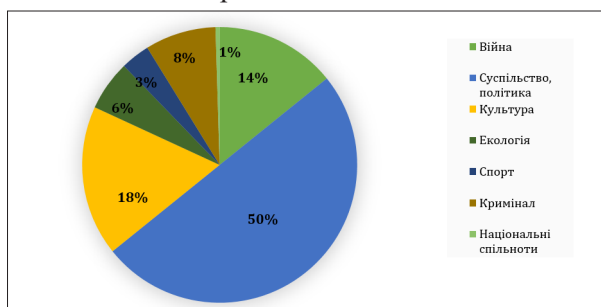


Рис. 5. Проблемно-тематичний аналіз матеріалів «Перший кабельний» (червень 2022–2024 рр.)

При задовільній різноманітності контенту для забезпечення прогресу на телеканалі медійникам варто неухильно дотримуватися засад демократичних медіа, якісніше формувати контент, щоб у час війни максимально забезпечити аудиторію, виробити її інформаційну стійкість.

Висновки. Підсумовуючи, зазначимо, що суттєвими в реалізації завдань і у вияві різних особливостей функціонування місцевих масмедіа є ті просторово-часові умови, що виникли під впливом історичних, культурних, політичних обставин. Так, закарпатські телевізійні канали продовжують основні традиції, сформовані в Закарпатті як багатоетнічному регіоні, в якому разом з українцями мешкають представники інших слов'янських і неслов'янських народів. Толерантність, емпатія закарпатців, глибоке розуміння проблем малих етнічних груп, доброзичливість, як ми вже раніше довели, здебільшого зумовлені складною історією, тривалим перебуванням закарпатських українців як меншості у складі інших держав. Практика журналістів досліджуваних медіа також демонструє належний рівень поваги до людини загалом і представників різних соціальних груп зокрема.

Зараз найсуттєвішим, на нашу думку, фактором, який детермінує діяльність медійників, є російсько-українська війна, і особливо етап повномасштабної агресії. Принципи і завдання вільних медіа, зрозуміло, є універсальними, тобто актуальні для всіх сучасних демократичних медіасистем. Попри складні, екзистенційні загрози Україні, регіональні медійники, як бачимо, намагаються працювати за професійними стандартами, хоча на їхню роботу накладає відбиток і воєнний стан, й інформаційна політика влади, і недосконалість підготовки самих фахівців. У процесі дослідження ми зафіксували деякі відхилення від базових професійних вимог на закарпатських телеканалах, а це свідчить про неповноту реалізації журналістських завдань. Проте спостерігаємо суттєві відмінності в якості роботи: кращими вважаємо телеканали «Суспільне Ужгород» і «21 Ужгород».

З огляду на російську агресію превалює воєнна проблематика і пов'язані з нею теми. Спостерігаємо актуальний інформаційно-аналітичний контент про оборону держави, долі військових, забезпечення армії, волонтерська підтримка, життя внутрішньо переміщених українців, взаємини у громаді, житлові, медичні, освітні, культурні та інші соціально значущі питання. Усі мовники працюють переважно у форматах новин, телема-

рафону, тематичних спецпроектів, але бракує аналітичного контенту.

Як з'ясувалося, нагальною потребою місцевих медіа залишається поліпшення якості роботи, послідовне дотримання стандартів вільних медіа (неупередженість, правдивість, баланс думок та ін.). Не варто уникати незручних тем (корупція, екологічні проблеми, реальна ситуація зі злочинністю тощо), маніпулювати суспільними настроями, зловживати гучними, часто нелогічними заголовками. Потребує вдосконалення і культуромовний рівень закарпатських медійників. Тому актуальним вважаємо здобуття якісної професійної освіти, посилення зв'язків закарпатських журналістів із колегами з партнерських демократичних держав (США,

Канади, Великобританії, Японії, країн Євросоюзу), що сприятиме обміну позитивними практиками, засвоєнню модерних підходів, інтеграції українських медіа з якісними західними медіа.

Регіональні журналісти, як це доводить закарпатський український досвід, мають бути відповідальними, дотримуватися професійних стандартів, зважати на культурну, історичну, релігійну, етнічну специфіку аудиторії, свідомо реалізовувати завдання як інструмент просвітницької роботи, розвитку критичного мислення аудиторії. У форсмажорних обставинах надзвичайно важливо, як ми переконуємося, діяти превентивно, формувати опірність / стійкий імунітет аудиторії до ворожої інформаційної інвазії.

Список літератури:

1. Бідзіля Ю. М., Соломін Є. О., Толочко Н. В., Шаповалова Г. В., Шебештян Я. М. Закарпатські медіа кризь призму етнотолерантності : монографія. Ужгород: Гражда, 2019. 372 с.
2. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: підручник. 3-тє вид. Львів: ПАІС, 2008. 276 с.
3. Лизанчук В. Завжди пам'ятай: Ти – Українець!. Львів: Мальва, 2001. 680 с.
4. Лизанчук В. Просвітницька і маніпулятивна пропаганда в умовах нинішньої російсько-української війни. *Теле– та радіожурналістика*. 2018. Вип. 17. С. 22–51.
5. Лінгвальний та екстралінгвальний аспекти комунікації в мультикультурному середовищі Закарпаття : монографія / за заг. ред. Ю. М. Бідзілі, Г. В. Шаповалової, Я. М. Шебештян. Ужгород: РІК-У, 2021. 628 с.
6. Москаленко А. З. Теорія журналістики: підручник. К.: Експрес-об'ява, 1998. 334 с.
7. Перший кабельний. YouTube, URL: <https://www.youtube.com/@user-orlsg9mf4>. Accessed 10 July 2024.
8. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підручник. К.: Видавничий. центр «Просвіта», 2008. 260 р.
9. Словник іншомовних слів: 23000 слів та термінологічних словосполучень / уклад. Л. О. Пустовіт [та ін.]. К. : Довіра : УНБЦ «Рідна мова», 2000. 1017 с.
10. Суспільне Ужгород. YouTube, URL: <https://www.youtube.com/@SuspilneUzhhorod/playlists>. Accessed 3 July 2024.
11. Толочко Н.В., Шаповалова Г. В., Путрашик В. І. Виклики і завдання філії суспільного мовлення прикордонного регіону в умовах війни. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. 2023. Том 34 (73). № 1. С. 193–199.
12. Універсальний словник-енциклопедія (3-ге вид.) / укл. М. В. Попович (гол. ред.) та ін. Київ: Всеувіт, Новий друк, 2003. 1414 с.
13. Філософія: навчальний посібник / І. Надольний, В. Андрущенко, І. Бойченко та ін.; за ред. І. Надольного. К.: Вікар, 1997. 584 с.
14. Шаповалова Г. В., Шебештян Я. М. Теоретико-практичні питання текстознавства. Ужгород: Гражда, 2016. 100 с.
15. Шаповалова Г., Шебештян Я. Історичні обставини формування етнотолерантності закарпатських медіа. *Науковий вісник Ужгородського університету : серія: Філологія*. Ужгород: ПП Данило С. І., 2019. № 2 (43). С. 235–242.
16. 21 channel. YouTube, URL: <https://www.youtube.com/@21channel>. Accessed 7 July 2024.
17. Guess, A., & Lyons, B. A. (2020). Misinformation, disinformation, and online propaganda. In J. A. Tucker & N. Persily (Eds.), *Social media and democracy: The state of the field, prospects for reform*, 10–33. Cambridge University Press, URL: <https://doi.org/10.59704/3662869f599922f9>.
18. Lozano J. F. G. (2010). Public TV and regional cultural policy in Spain as reflected through the experience of Andalusian regional television. *Cultural Trends*, no. 19 (1–2), 53–63, URL: <https://doi.org/10.1080/09548961003696047>.
19. Möhring W. (2019). The need for local, everyday information. The importance. Vol. 2 (1), 54–60, URL: <https://doi.org/10.1453/2569-152X-12019-4540-en>.
20. M-Studio. YouTube, URL: <https://www.youtube.com/@mstudionews>. Accessed 13 July 2024. of local journalism in the world of digital media. *Journalism Research*, 2019.

21. Pelekis, D., Kozak, M.: Ensuring the Mission of Public Service Broadcasters, *VerfBlog*, 2024/7/16, URL: <https://verfassungsblog.de/ensuring-the-mission-of-public-service-broadcasters>, <https://doi.org/10.59704/3662869f599922f9>.
22. Potschka C., Golding P. (2012). The structural developments of regional television in Britain and Germany. *Media History*, no. 18 (3–4), 443–458, URL: <https://doi.org/10.1080/13688804.2012.721954>.
23. Renz, B. (2016). Russia and 'hybrid warfare'. *Contemporary Politics*, Vol. 22, No. 3, 283–300, URL: <https://doi.org/10.1080/13569775.2016.1201316>.
24. Syvertsen T. (2014). Public Service Broadcasting. Essay. In *The Media Welfare State: Nordic Media in the Digital Era*. Ann Arbor: The University of Michigan Press, URL: <http://dx.doi.org/10.3998/nmw.12367206.0001.001>.
25. Timm C. (2022). Strategies and Resilience Against Disinformation Influences – How Germany and Sweden respond to Russian disinformation. Department of Political Science. 48 p.
26. TV21 Ungvar. YouTube, URL: <https://www.youtube.com/@UngvarTv>. Accessed 1 July 2024.

Shapovalova H. V., Shebeshtyan Ya. M., Tolochko N. V. The tasks of regional media in forming the information resilience of the audience in time of war: Ukrainian experience

The article analyzes empirical material from Ukrainian Transcarpathian TV channels for 2022–2024 in order to clarify the specifics of the implementation of the tasks of regional media in developing information immunity among viewers during the war; the main trends of local television journalism are identified, and specific features associated with the work of the media in force majeure circumstances are highlighted. As we are convinced, adherence to professional standards, principles of free journalism, and a stable humanistic worldview of journalists are the key to effective work not only in peacetime but also in wartime. Transcarpathian journalists mostly pay attention to current problems of both the region and the whole of Ukraine. Informing is most effective if the cultural, historical, religious, and ethnic specifics of the audience are taken into account; among the analyzed TV programs, those whose authors consciously implement the tasks of educational work and the development of critical thinking among viewers have the highest degree of effectiveness. In order to fully understand the content of the work of the Transcarpathian media and their tasks, it is necessary to take into account the relevant context and a significant array of multidisciplinary research. Moreover, the media do not function in isolation, disconnected from time and space. Studying the materials of regional TV channels, taking into account the current state of Ukrainian society and the level of threats, we consider the achievement of a high level of critical thinking of the audience to be the most important factor in the effectiveness of implementing various media tasks. This is what provides resistance during a period of existential threats and produces a kind of information immunity to pathogenic influences, in particular, the Russian information invasion, propaganda, and information and psychological operations. During the war, it is necessary to act preventively, form spiritual resistance, and have a stable immunity of the audience to hostile information invasion.

Key words: war, journalism tasks, information resilience, regional media, Russian aggression, TV journalism, Ukrainian experience.

Відомості про авторів

Аббасова В. – кандидат філологічних наук, викладач Азербайджанського державного університету нафти та промисловості

Авершина І. В. – магістрант факультету гуманітарних та соціальних наук Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля

Андрєєва О. С. – кандидат наук з соціальних комунікацій, старший викладач кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»

Антофійчук А. М. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри сучасної української мови Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича

Бакасвич К. О. – аспірант Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Баранецька А. Д. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності факультету журналістики Запорізького національного університету

Барнич О. В. – здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти факультету української філології, культури і мистецтва Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Бессараб О. В. – кандидат філологічних наук, проректор з науково-педагогічної діяльності та інноваційного розвитку Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

Білякова А. В. – доктор філософії в галузі права, викладач кафедри іноземних мов, філології та журналістики Київського університету інтелектуальної власності та права

Бобровська А. Е. – магістрант факультету гуманітарних та соціальних наук Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля

Божук А. О. – студент 2 курсу магістратури кафедри іноземної філології та перекладу Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля

Бойко Я. В. – доктор філологічних наук, доцент, професор кафедри філології та перекладу Київського національного університету технології та дизайну

Василецький М. Р. – аспірант кафедри журналістики ПВНЗ «Київського університету культури»

Вітковський Д. І. – старший викладач кафедри інформаційних комунікацій Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Войтенко М. В. – провідний спеціаліст Українського науково-дослідного інституту спеціальної техніки та судових експертиз Служби безпеки України

Гайдаєнко І. В. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри української і слов'янської філології та журналістики Херсонського державного університету

Гарачковська О. О. – доктор філологічних наук, професор, професор кафедри зв'язків з громадськістю та журналістики ПВНЗ «Київського університету культури»

Гарачковський О. І. – викладач кафедри видавничої справи та медіапродюсування факультету журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Гасанов Н. А. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри світової літератури Бакинського державного університету

Гмиря Л. В. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри української філології Київського національного лінгвістичного університету

Гнатенко К. В. – старший викладач кафедри української та іноземних мов Харківської державної академії фізичної культури

Гнєдкова О. Г. – кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри іноземної філології та перекладу факультету гуманітарних та соціальних наук Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля

Годік К. О. – кандидат філологічних наук, молодший науковий співробітник відділу компаративістики Інституту літератури імені Т. Г. Шевченка Національної академії наук України

Гордієнко Т. О. – аспірантка Могилянської школи журналістики Національного університету «Києво-Могилянська академія»

Гришко О. Д. – кандидат психологічних наук, доцент кафедри філософії та психології Київського університету інтелектуальної власності та права

Гурбанова Н. – докторантка Гянджинської філії Національної академії наук Азербайджану

Данько-Сліпцова А. А. – кандидат політичних наук, доцент кафедри іноземних мов, філології та журналістики Київського університету інтелектуальної власності та права

Дементьєва Т. С. – викладачка кафедри корейської і японської філології Київського національного лінгвістичного університету

Жорнокуй У. В. – кандидат філологічних наук, завідувачка кафедри іноземних мов, філології та журналістики Київського університету інтелектуальної власності та права Національного університету «Одеська юридична академія»

Зайцева К. І. – кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри германської філології та методики викладання іноземних мов факультету іноземних мов ДЗ «Південноукраїнськи національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»

Івасюк Р. П. – асистент кафедри німецької філології Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника

Ісмаїл Ш. Х. – доктор філософії з філології факультету гуманітарних наук Азербайджанського державного університету нафти та промисловості

Калініченко А. С. – здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня спеціальності 035 Філологія Навчально-наукового інституту філології та журналістики Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

Калініченко М. М. – кандидат політичних наук, доцент, професор кафедри іноземних мов, філології та журналістики Київського університету інтелектуальної власності та права

Кирилюк О. Л. – доктор філологічних наук, доцент кафедри української філології та журналістики Центральноукраїнського державного університету імені Володимира Винниченка

Кобринець О. С. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри іноземних мов та міжкультурної комунікації Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

Коваленко А. С. – магістрант факультету гуманітарних та соціальних наук Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля

Коваленко Н. А. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри іноземних мов, філології та журналістики Київського університету інтелектуальної власності та права

Ковальова І. В. – старший викладач кафедри професійної та авіаційної мовної підготовки Української державної льотної академії

Козир О. О. – асистент кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»

Колкутіна В. В. – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»

Колпакова Є. С. – магістрант факультету гуманітарних та соціальних наук Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля

Комарницька Т. К. – кандидатка філологічних наук, доцентка, докторантка кафедри мов і літератур Далекого Сходу та Південно-Східної Азії Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Комарова З. І. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри української мови та методики її навчання Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини

Котовська О. В. – старший викладач Міжнародного науково-технічного університету імені академіка Юрія Бугая

Кошеляк О. В. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри соціальних комунікацій Волинського національного університету імені Лесі Українки

Кудрявцева Н. А. – старший викладач кафедри філософії Харківського національного університету Повітряних Сил імені Івана Кожедуба

Кульбабська О. В. – доктор філологічних наук, професор, професор кафедри сучасної української мови Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича

Лісовська А. О. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри іноземних мов Одеської національної музичної академії імені А. В. Нежданової

Луцик М.-В. І. – аспірант кафедри журналістики ПВНЗ «Київського університету культури»

Малиш М. М. – кандидат філологічних наук за спеціальністю «Журналістика», доцент, доцент кафедри іноземних мов, філології та журналістики Київського університету інтелектуальної власності та права Національного університету «Одеська юридична академія»

Маложон О. І. – кандидат історичних наук, доцент, доцент кафедри конституційного, міжнародного права та публічно-правових дисциплін Київського університету інтелектуальної власності та права

Мартиненко Н. О. – доктор філософії, доцент кафедри професійної та авіаційної мовної підготовки Української державної льотної академії

Марчук Г. І. – кандидатка філологічних наук, доцентка кафедри журналістики факультету філології Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника

Мащенко Т. О. – магістрант факультету гуманітарних та соціальних наук Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля

Мищенко В. В. – аспірант кафедри зв'язків з громадськістю і журналістики ПВНЗ «Київського університету культури»

Настенко С. В. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри романських мов факультету романської філології і перекладу Київського національного лінгвістичного університету

Ніколаєнко В. М. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри української літератури Запорізького національного університету

Ніколенко О. М. – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри світової літератури Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка

Перцюк В. В. – здобувач II рівня освіти спеціальності 014 «Середня освіта (Українська мова і література)» Українського державного університету імені Михайла Драгоманова

Підвойний В. М. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри тюркології Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Салтан В. Л. – аспірант кафедри української філології та журналістики Центральноукраїнського державного університету імені Володимира Винниченка

Семенець О. С. – кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри іноземної філології та перекладу факультету гуманітарних та соціальних наук Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля

Ситник О. В. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Сікорська В. А. – старший викладач кафедри мовної підготовки Одеського державного університету внутрішніх справ

Сокол Г. Р. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри філології та перекладу Інституту гуманітарної підготовки та державного управління Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу

Соколовська С. Ф. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри германської філології та зарубіжної літератури Житомирського державного університету імені Івана Франка

Соловійова Л. Ф. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри іноземних мов факультету економіки та менеджменту Поліського національного університету

Соломахін А. Ф. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри української і слов'янської філології та журналістики Херсонського державного університету

Спотар-Аяр Г. – кандидат наук, доцент Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Тарасюк В. Ю. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики філологічного факультету ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Тахмазова Г. Я. – викладач англійської мови Міжнародного мовного центру Карабахського університету

Титов А. – магістрант Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Ткачівська М. Р. – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри іноземних мов і перекладу Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника

Ткачівський В. В. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри німецької філології Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника

Толочко Н. В. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцентка кафедри журналістики ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Урись Т. Ю. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри української літератури Українського державного університету імені Михайла Драгоманова

Федчун Н. О. – кандидат юридичних наук, доцент, доцент кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»

- Фурса І. З.** – аспірант кафедри журналістики та PR ПВНЗ «Київського університету культури»
- Хромова В. С.** – кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри іноземної філології та перекладу Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля
- Царьова Л. В.** – кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри професійної та авіаційної мовної підготовки Української державної льотної академії
- Чайкун О. С.** – старший викладач кафедри зв'язків з громадськістю Національного університету «Києво-Могилянська академія»
- Червінчук А. О.** – доктор філософії (PhD) з журналістики, доцент кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського
- Чернякова О. В.** – кандидат психологічних наук, доцент, доцент кафедри філософії та психології Київського університету інтелектуальної власності та права
- Чистяк Д. О.** – професор кафедри романської філології Навчально-наукового інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка
- Чубук О. Л.** – старший викладач кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»
- Шاپовалова Г. В.** – кандидат філологічних наук, доцентка кафедри журналістики ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
- Шарагіна О. В.** – кандидат філологічних наук, старший викладач кафедри слов'янської та романсько-германської мови Навчально-наукового інституту філології та журналістики Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського
- Шатілова Н. О.** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри сучасної української мови Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича
- Шишка Р. Б.** – доктор юридичних наук, професор, професор кафедри адміністративного права, інтелектуальної власності та цивільно-правових дисциплін Київського університету інтелектуальної власності та права
- Шебенштян Я. М.** – кандидат філологічних наук, доцентка кафедри журналістики ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
- Шевченко М. М.** – аспірант кафедри журналістики ПВНЗ «Київського університету культури»
- Шульська Н. М.** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри соціальних комунікацій Волинського національного університету імені Лесі Українки
- Юган Н. Л.** – докторка філологічних наук, доцентка, професорка кафедри літературознавства, східної філології і перекладу ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»
- Юксель Г. З.** – докторка наук з соціальних комунікацій, доцент, професорка кафедри журналістики Навчально-наукового інституту філології та журналістики Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського
- Яремко М. В.** – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри німецької філології Львівського національного університету імені Івана Франка

НОТАТКИ

Науковий журнал

**ВЧЕНІ ЗАПИСКИ
ТАВРІЙСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ІМЕНІ В. І. ВЕРНАДСЬКОГО**

Серія: Філологія. Журналістика

Том 35 (74) № 6 2024

Коректура • *Н. Пирог*

Комп'ютерна верстка • *М. Михальченко*

Адреса редакції:

Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського

м. Київ, вул. Джона Маккейна, 33

Електронна пошта: editor@philol.vernadskyjournals.in.ua

Сторінка журналу: www.philol.vernadskyjournals.in.ua

Формат 60x84/8. Гарнітура Times New Roman.

Папір офсетний. Цифровий друк. Обл.-вид. арк. 42,54. Ум. друк. арк. 45,80. Зам. № 0125/042

Підписано до друку 30.12.2024. Наклад 150 прим.

Видавництво і друкарня – Видавничий дім «Гельветика»

65101, м. Одеса, вул. Інглєзі, 6/1

Телефон +38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08

E-mail: mailbox@helvetica.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи

ДК № 7623 від 22.06.2022 р.