Міністерство освіти і науки України
Державний торговельно-економічний університет
Вінницький торговельно-економічний інститут

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОЇ ТРАНСЛЯТОЛОГІЇ, ЛІНГВОКРАЇНОЗНАВСТВА ТА ТЕОРІЇ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

XI Всеукраїнської науково-практичної Інтернет–конференції з міжнародною участю

6 жовтня 2026 р.

Частина ІІ

Вінниця 2026

УДК 81’1

Актуальні проблеми сучасної транслятології, лінгвокраїнознавства та теорії міжкультурної комунікації : зб. матеріалів XI Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції з міжнародною участю, м. Вінниця, 06 жовтня 2026р. Вінниця, 2025. Ч. ІІ. 154 с.

У збірнику матеріалів XI Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції з міжнародною участю «Актуальні проблеми сучасної транслятології, лінгвокраїнознавства та теорії міжкультурної комунікації» розглянуто низку питань, що стосуються загальної теорії перекладознавства, практики технічного та художнього перекладу, складників перекладацької компетентності, інновацій в підготовці перекладачів, а також перспектив розвитку дискурсознавства, комунікативної лінгвістики та міжкультурної комунікації на теренах лінгвогерманістики та лінгвослявістики.

Редакційна колегія:

Голова редакційної колегії – **Мартинова Лілія,** д-р екон. наук, професор

Відповідальний секретар – **Іваницька Наталя**, д-р філол. наук, професор

Члени редакційної колегії:

Самохвал Олеся, д-р пед. наук, доцент, **Довгань Лариса,** канд. пед. наук, доцент, **Тимощук Наталія,** канд. філол. наук, доцент**, Терещенко Лілія,** канд. філол. наук, доцент.

Наукові роботи друкуються в авторській редакції.

ЗМІСТ

А. Бегас
Здобувач освітнього ступеня «магістр»
Вінницький торговельно - економічний інститут ДТЕУ
ВІДТВОРЕННЯ ГУМОРУ ТА МОВНОЇ ГРИ У ПЕРЕКЛАДІ КІНОТЕКСТУ (НА МАТЕРІАЛІ ФІЛЬМУ «ПІРАТИ КАРИБСЬКОГО МОРЯ: ПРОКЛЯТТЯ ЧОРНОЇ ПЕРЛИНИ»…… 7

П. Беляєв
Здобувач освітнього ступеня «магістр»
Вінницький торговельно - економічний інститут ДТЕУ
ОСОБЛИВОСТІ ВІДТВОРЕННЯ ЛЕКСИКО-СТИЛІСТИЧНИХ МАРКЕРІВ готичної ЕСТЕТИКИ РОМАНУ Е. БРОНТЕ «БУРЕМНИЙ ПЕРЕВАЛ» В УКРАЇНСЬКОМУ ПЕРЕКЛАДІ…… 15

А. Бівол
Здобувач освітнього ступеня «магістр»
Вінницький торговельно - економічний інститут ДТЕУ
МОВА ТЕЛЕБАЧЕННЯ ЯК РІЗНОВИД МЕДІАДИСКУРСУ….. 20

О. Білецька
Здобувач освітнього ступеня «магістр»
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
АНАЛІЗ ВІДТВОРЕННЯ ЕМОЦІЙНО ЗАБАРВЛЕНОЇ ЛЕКСИКИ В УКРАЇНСЬКОМУ ДУБЛЯЖІ ФІЛЬМУ «SNATCH»……..29

В. Бутківська
Здобувач освітнього ступеня «магістр»
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
ПОСТРЕДАГУВАННЯ ПОМИЛОК СЕМАНТИЧНОЇ ТОЧНОСТІ В АНГЛО-УКРАЇНСЬКОМУ МАШИННОМУ ПЕРЕКЛАДІ ОСВІТНІХ ТЕКСТІВ…….36

Є.Загалило

Здобувач освітнього ступеня «бакалавр»
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
ТЕРМІНОЛОГІЯ ТЕХНОЛОГІЧНИХ КАРТ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ: ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ УКРАЇНСЬКОЮ ТА АНГЛІЙСЬКОЮ МОВАМИ……46

Ю. Задирій
Здобувач освітнього ступеня «магістр»
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
БІБЛІЙНІ ФРАЗЕОЛОГІЗМИ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ: ІСТОРИКО-ЛІНГВІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ……..……52

Д. Коняхіна
Здобувач освітнього ступеня «магістр»
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
ВІД АНТРОПОНІМА ДО БРЕНДУ: ОСОБЛИВОСТІ ВІДТВОРЕННЯ ВЛАСНИХ НАЗВ В УКРАЇНСЬКОМУ ДУБЛЯЖІ АНГЛОМОВНОГО КІНОДИСКУРСУ (НА МАТЕРІАЛІ ФІЛЬМУ «THE DEVIL WEARS PRADA»)……59

М. Лукашев
Здобувач освітнього ступеня «магістр»
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
ЛЕКСИКО-ПРАГМАТИЧНІ МАРКЕРИ ГЕНДЕРНОЇ УПЕРЕДЖЕНОСТІ В АНГЛОМОВНИХ ТЕКСТАХ (НА МАТЕРІАЛІ КОРПУСУ COCA)……..68

Ю. Марусіна
Здобувач освітнього ступеня «магістр»
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
КОРПУСНО-ПРАГМАТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЄСЛІВНИХ КОЛОКАЦІЙ У ЦИФРОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ ЛІНГВІСТІВ……74

М. Мельничук
Здобувач освітнього ступеня «магістр»
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
ЛІНГВАЛЬНІ ЗАСОБИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ УНІВЕРСИТЕТУ В ІНСТИТУЦІЙНОМУ ВЕБДИСКУРСІ…….……. 83

Д. Назаренко
Здобувач освітнього ступеня «магістр»
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНОГО YOUTUBE ДИСКУРСУ ПСИХОЛОГІЧНОГО ЗДОРОВ'Я…….. 92

М. Педстружко
Здобувач освітнього ступеня «магістр»
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
ФРЕЙМІНГ ПОЛІТИЧНОЇ РЕАЛЬНОСТІ В АНГЛОМОВНОМУ МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ: ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ СУСПІЛЬНИХ НАРАТИВІВ….. 98

А. Побережник
Здобувач освітнього ступеня «магістр»
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
ФРАЗЕОЛОГІЧНІ ОДИНИЦІ З ТОПОНІМІЧНИМ КОМПОНЕНТОМ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ……. 105

М. Подоляк
Здобувач освітнього ступеня «магістр»
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
ЛІНГВІСТИЧНЕ КОНСТРУЮВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНСЬКИХ МІСТ В АНГЛОМОВНОМУ МУНІЦИПАЛЬНОМУ ВЕБДИСКУРСІ……..111

А. Пугач
Здобувач освітнього ступеня «магістр»
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
СИНТАКСИЧНА ЕКСПРЕСИВНІСТЬ В АНГЛОМОВНОМУ ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ПУБЛІКАЦІЙ У ВИДАННЯХ «THE ECONOMIST» І «NATIONAL GEOGRAPHIC»……120

І. Рачук
Здобувач освітнього ступеня «магістр»
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
МОВНІ ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ ВПЛИВУ В АНГЛОМОВНОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ (НА МАТЕРІАЛІ ДОПИСІВ Д. ТРАМПА)……127

Я. Саксонова
Здобувач освітнього ступеня «магістр»
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
СТИЛІСТИЧНА ІНВЕРСІЯ У СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ США (НА МАТЕРІАЛІ ІНАВГУРАЦІЙНИХ ПРОМОВ)……136

М. Слюсар
Здобувач освітнього ступеня «магістр»
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
ФЕНОМЕН ЛІНГВІСТИЧНОЇ ВВІЧЛИВОСТІ В СУЧАСНОМУ МОВОЗНАВСТВІ……142

А. Сторожук
Здобувач освітнього ступеня «магістр»
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
СТРУКТУРНО-ФУНКЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ ПІКТОНІМІВ…….148

УДК 81’25

А. Бегас

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

ВІДТВОРЕННЯ ГУМОРУ ТА МОВНОЇ ГРИ У ПЕРЕКЛАДІ КІНОТЕКСТУ (НА МАТЕРІАЛІ ФІЛЬМУ «ПІРАТИ КАРИБСЬКОГО МОРЯ: ПРОКЛЯТТЯ ЧОРНОЇ ПЕРЛИНИ»

У статті досліджено особливості відтворення гумору та мовної гри в українському перекладі англомовного кінотексту на матеріалі фільму «Пірати Карибського моря: Прокляття Чорної перлини». Зіставлено оригінальні репліки персонажів із їхнім відтворенням в українському дубляжі та визначено основні способи збереження комічного ефекту: функціональну заміну, модуляцію, прагматичну адаптацію, компенсацію, фразеологічну заміну та часткову нейтралізацію.

Ключові слова: *аудіовізуальний переклад, дубляж, перекладацька стратегія, мовна гра, гумор, прагматична адаптація, компенсація, кінотекст.*

Постановка проблеми. Сучасний кінодискурс є складним об’єктом перекладознавчого аналізу, оскільки зміст аудіовізуального твору формується внаслідок взаємодії мовлення персонажів із зображенням, музичним і шумовим оформленням, інтонацією, мімікою, жестами та іншими невербальними процесами. Під час створення та сприйняття повідомлення глядачем взаємодіють різні семіотичні системи [8]. Полікодовість кінодискурсу безпосередньо впливає на переклад. Репліка не функціонує самостійно, а є частиною конкретної комунікативної ситуації, тому її відтворення вимагає врахування не лише словникового значення мовних одиниць, а й їхньої функції у межах сцени. У дубляжі до цих вимог також додаються часові та синхронізаційні обмеження [11].

Особливо показовим для такого аналізу є фільм «Пірати Карибського моря: Прокляття Чорної перлини» (*Pirates of the Caribbean: The Curse of the Black Pearl,*

2003), у якому комічність значною мірою формується через мовлення персонажів. Репліки Джека Спарроу поєднують іронію, парадокс, навмисну двозначність, гру зі значеннями слів, стилістичні контрасти та несподівані переходи. Піратське оточення додає до цього експресивну лексику, образні погрози, фразеологічні конструкції та комічне переосмислення морської термінології. Саме через це буквальне відтворення окремих одиниць часто не забезпечує того самого ефекту для українського глядача, а перекладацьке рішення потребує функціонального переосмислення [10].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематику аудіовізуального перекладу, дубляжу та прагматичної адаптації досліджували Т. Журавель, О. Мітіна, Л. Ростомова, К. Драпалюк, І. Шахновська та О. Кондратьєва. Особливості відтворення гумору, мовної гри та культурно маркованих елементів у кіноперекладі висвітлено у працях Н. Тимощук, О. Борисової та К. Букарії. Практичні аспекти дубляжу й синхронізації представлені у дослідженнях Ф. Шома, В. Бранона, Й. Віркара, Б. Томпсона та Г. Спітері Міджані, М. Павезі та М. Форментеллі. Напрацювання зазначених дослідників становлять теоретичне підґрунтя для аналізу відтворення гумору та мовної гри в українському перекладі кінотексту.

Попри значний інтерес до аудіовізуального перекладу, практичний аналіз конкретних українських перекладацьких рішень залишається актуальним, особливо у випадках, коли комічний ефект оригіналу ґрунтується на мовній грі, фонетичних асоціаціях, фразеології або стилістичному контрасті. Аналіз таких фрагментів дає змогу простежити, якими засобами в українському перекладі відтворюються механізми комічності, ступінь експресивності та мовний образ персонажа [10].

Метою статті є визначення особливостей відтворення гумору та мовної гри в українському перекладі кінотексту фільму «Пірати Карибського моря: Прокляття Чорної перлини» шляхом зіставлення англомовних реплік із їхнім відтворенням в українському дубляжі та встановлення перекладацьких рішень, що забезпечують збереження, модифікацію або компенсацію комічного ефекту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Матеріалом для аналізу слугували англомовні репліки фільму *Pirates of the Caribbean: The Curse of the Black Pearl* («Пірати Карибського моря: Прокляття Чорної перлини», 2003) та їхнє відтворення в українському дубляжі студії Le Doyen.

Одним із найвиразніших прикладів мовної гри є сцена з терміном "*parley*". В оригіналі персонажі послідовно спотворюють слово: "*Palulay, Pa-li-la-la-lulu, Parlili, Parsnip, parsley, partner*" [12], після чого нарешті з'являється правильне "*Parley*". Комізм ґрунтується не на одному окремому каламбурі, а на ланцюжку фонетично близьких, але семантично несумісних одиниць. В українському дубляжі цей ряд відтворено як «*Параліч. Пара-лі-лі-лі. Перлє, портер, портвейн. Парламентер? Парламентер, я парламентер!… парла-дурниці*» [4]. Перекладацьке рішення побудоване на звукових зближеннях, які не мають прямого семантичного відповідника. Замість відтворення конкретних англійських слів створюється самостійний український ряд. Повтори пар- та пер- забезпечують його фонетичну зв'язність. У цьому випадку доцільно говорити про функціональну заміну з елементами компенсації. Формальна структура вихідної гри змінюється, але принцип поступового «пошуку» потрібного слова та комічний ефект зберігаються.

Продовження цієї мовної гри з'являється в погрозі: "*Any of you so much as thinks the word "parley," I'll have your guts for garters*" [12]. В українському дубляжі ця репліка відтворюється як «*Якщо хтось з вас скаже, що він «перломонтер», я з його тельбухів шнурки зроблю*» [4]. Перекладацьке рішення підтримує раніше створену фонетичну гру «*парламентер/перломонтер*» і водночас зберігає експресивну образність "*guts for garters*" через «*з тельбухів шнурки зроблю*». Завдяки цьому комічний ефект формується не лише в межах окремої репліки, а й через зв'язок із попереднім мовним жартом.

Інший тип мовної гри представлений у репліці Джека Спарроу: "*Me? I'm dishonest. And a dishonest man you can always trust to be dishonest. Honestly. It's the honest ones you want to watch for…*" [12]. Комізм виникає з парадоксального зіставлення *honest, dishonest* та прислівника *honestly*. У даній фразі нечесність

подається як передбачувана, а отже — своєрідно надійна риса. В українському дубляжі фрагмент відтворено так: «*Бо я безчесний. Я ніколи не підкладу свиню, вчинивши чесно. Чесне слово! Це чесних людей варто побоюватись…*» [4]. До повтору кореня чесн- додаються фразеологічно марковані «*підкладу свиню*» та фраза «*чесне слово*». У результаті комічність посилюється завдяки зіткненню значень: персонаж, який називає себе безчесним, запевняє співрозмовника словами «*чесне слово*». Таку перебудову можна розглядати як компенсацію, коли додатковий мовний матеріал у перекладі підтримує прагматичний ефект оригіналу.

Показовим є й абсурдний ряд "*Spiritually. Ecumenically. Grammatically*" [12]. Слова належать до різних смислових площин, а несподіване слово "*grammatically*" руйнує очікувану логіку переліку. В українському дубляжі репліку передано як «*Фізично, і духовно, і граматично*» [4]. Лексема "*ecumenically*" не відтворюється буквально, натомість переклад зберігає ритм вислову. Ключове «*граматично*» залишається в кінцевій позиції, тому логічна несумісність, що запускає комічний ефект, не втрачається. Тут функціональна точність виявляється важливішою за лексичну повноту.

До фразеологічно зумовленого гумору належить репліка "*Sticks and stones, love*" [12]. В англійській вона цитує відоме прислів'я: "*sticks and stones may break my bones, but words will never hurt me*". В українському дубляжі використано відповідник «*Не тратьте гострих слів*» [4]. Переклад не відтворює вихідний образ буквально, проте зберігає зв'язок із вербальною атакою та створює нову образність. Комічна реакція передається через образну модифікацію, а не через буквальне відтворення фразеологічної основи.

Ситуативний гумор нерідко потребує значно меншого втручання. Наприклад, на заборону "*This dock is off limits to civilians*" Джек Спарроу відповідає: "*I'm terribly sorry. I didn't know. If I see one, I shall inform you immediately*" [12]. Українська репліка «*Перепрошую. Я не знав. Побачу штатського, неодмінно повідомлю*» [4] зберігає механізм оригінальної сцени: персонаж формально погоджується із забороною, але навмисно не зараховує себе

до цивільних. Комізм тут залежить від прагматичного переосмислення ситуації, а не від неперекладної мовної форми, тому близьке відтворення структури репліки є достатнім. Цей приклад показує, що функціональний переклад гумору не обов'язково передбачає значних лексичних трансформацій.

Але у фразі "*What do you say to three shillings? And we forget the name?*" [12] український варіант «*Як щодо трьох шилінгів і пес із тим ім'ям?*» [4] вводить розмовно-фразеологічний компонент «*пес із…*», якого немає в оригіналі. Додавання посилює невимушеність мовлення Джека Спарроу й підкреслює його спробу перетворити офіційну ситуацію на торг. Така стилістична компенсація є важливою для персонажного гумору. Комічний ефект виникає не лише зі змісту пропозиції хабаря, а й із манери, у якій персонаж її формулює.

Іронічна репліка "*Pride of the King's Navy, you are*" [12], вимовлена після зізнання у невмінні плавати, українською передана як «*Гордість флоту, що тут скажеш*» [4]. Частину *King's* опущено, однак додане «*що тут скажеш*» створює виразний розмовний сигнал оцінки. Семантичне скорочення компенсується прагматичним посиленням іронії. Для аудіовізуального перекладу такий баланс є закономірним.

Ще один спосіб формування комічності — навмисне перебільшення й абсурдна деталізація. У сцені "*Who are you? — No one. He's no one. A distant cousin of my aunt's nephew twice removed. Lovely singing voice, though. Eunuch*" [12]. Український дубляж подає «*Та ніхто, ніхто! Троюрідний кузен небожа моєї тітки у восьмому колінні. Співає божественно. Євнух*» [4]. Збережено нагромадження родинних зв'язків і різкий фінальний контраст із словом «*євнух*». Частина «*у восьмому колінні*» додатково гіперболізує спорідненість і посилює абсурдність виправдання.

Цікавою є й коротка репліка "*I want you to know that I was rooting for you, mate*" [12], яку в українському дубляжі відтворено як «*До речі, я робив ставку на вас, так і знайте*» [4]. Англійське "*rooting for you*" передає значення підтримки, тоді як український відповідник переосмислює його через «*ставку*». У контексті сцени така модуляція створює додатковий комічний відтінок, оскільки

підтримка персонажа перетворюється на азартне парі. Переклад відходить від словникового значення, але зберігає дотепність і відповідає характеру мовця.

Окрему групу становлять репліки, у яких гумор поєднаний з експресивністю та образною погрозою. Фраза "*guts for garters*" у вже згаданому епізоді є навмисно експресивною, а відповідник — «*з тельбухів шнурки зроблю*» — зберігає образність і водночас звучить природно в стилізованому піратському мовленні. Подібні одиниці важливі не лише як окремі жарти, адже вони підтримують загальну стилістику кінодіалогу, де агресивність часто функціонує комічно, а не буквально. Дослідження перекладу експресивної й табуйованої лексики в дубляжі підтверджують необхідність враховувати її прагматичну функцію, а не лише ступінь словникової еквівалентності [13].

Проведений аналіз дозволяє виділити кілька повторюваних тенденцій. По-перше, під час перекладу каламбурів найпродуктивнішими є функціональна заміна та компенсація. Перекладач створює нову гру звуків або значень, коли пряме відтворення вихідної моделі неможливе. По-друге, іронія часто зберігається через модуляцію та додавання розмовно-оцінних компонентів. По-третє, фразеологічно зумовлений гумор допускає істотну зміну образу за умови збереження реакції, яку репліка має викликати в конкретній сцені. По-четверте, експресивні додавання можуть виконувати компенсаторну функцію, підтримуючи характерність виразності мовлення.

Висновки. Відтворення гумору та мовної гри у фільмі «Пірати Карибського моря: Прокляття Чорної перлини» характеризується використанням різноманітних перекладацьких рішень. Найбільш виразні трансформації спостерігаються у перекладі каламбурів, фразеологічно зумовлених реплік, іронічних висловлювань, абсурдних переліків та експресивної образності. Аналіз українського дубляжу показав, що функціональне збереження комічного ефекту часто досягається через відхід від формальної структури оригіналу. Серед продуктивних способів виявлено функціональну заміну, компенсацію, прагматичну адаптацію, модуляцію, фразеологічну заміну та експресивне додавання.

Практична цінність дослідження полягає в можливості використання проаналізованих прикладів під час вивчення аудіовізуального перекладу, перекладу гумору та особливостей формування персонажного мовлення в українських версіях англомовних фільмів. Перспективу подальшого дослідження становить розширення корпусу прикладів у межах наступних фільмів серії та зіставлення виявлених тенденцій із перекладацькими рішеннями інших студій і перекладачів.

Список використаних джерел:

1. Борисова О. В. Відтворення комічного в англо-українському перекладі як перекладознавча проблема (на матеріалі американських анімаційних фільмів). *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації».* 2020. Т. 31 (70), № 1. С. 76–81.

2. Журавель Т. В. Кіноперекладяк вид аудіовізуального перекладу і його становлення в Україні та світі. *Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені І. Франка. Серія «Філологічні науки. Мовознавство»*. 2018. № 10. С. 35–38.

3. Мітіна О. М., Ростомова Л. М., Драпалюк К. І. Дублювання як вид аудіовізуального перекладу. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Журналістика».* 2022. Т. 33(72), № 6(1). С. 235–242.

4. Пірати Карибського моря: Прокляття Чорної перлини. UAKino. URL: https://uakino.best/filmy/genre-action/33-prati-karibskogo-morya-proklyattya-chornoyi-perlini.html (дата звернення: 26.09.2026).

5. Темченко Д. С., Лимар М. Ю. Евфемізми та дисфемізми у кінотексті: теорія, прагматика, переклад. *Наукові записки. Серія «Філологічні науки»*. 2025. № 2(214). С. 232–240.

6. Тимощук Н. М. Перекладацькі рішення в анімаційному фільмі «Мавка. Лісова пісня». *Наукові записки. Серія «Філологічні науки»*. 2025. № 1(212). С. 242–246.

7. Шахновська І. І., Кондратьєва О. В. Прагматична адаптація під час перекладу англомовних анімаційних фільмів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія»*. 2019. Т. 3, № 40. С. 96–99.

8. Шевченко І. С. Англомовний кінодискурс у полікодовому вимірі. *Якісна мовна освіта у сучасному глобалізованому світі: тенденції, виклики, перспективи : матеріали І Всеукраїнської науково-практичної конференції* (м. Суми, 23–24 листопада 2017 р.). Суми : Сумський державний університет. 2017. С. 196–198.

9. Brannon W., Virkar Y., Thompson B. Dubbing in practice: A large scale study of human localization with insights for automatic dubbing. *Transactions of the Association for Computational Linguistics*. 2023. Vol. 11. P. 419–435.

10. Bucaria C. Dubbing dark humour: A case study in audiovisual translation. *Lodz Papers in Pragmatics*. 2008. Vol. 4. № 2. P. 215–240.

11. Chaume F. *Audiovisual Translation : Dubbing*. Manchester : St. Jerome Publishing. 2012. P. 208.

12. Elliott T., Rossio T. *Pirates of the Caribbean: The Curse of the Black Pearl*: screenplay. First Draft. 2002.

URL: https://assets.scriptslug.com/live/pdf/scripts/pirates-of-the-caribbean-the-curse-of-the-black-pearl-2003.pdf?v=1729114971 (дата звернення: 26.09.2026).

13. Pavesi M., Formentelli M. The pragmatic dimensions of swearing in films: Searching for coherence in dubbing strategies. *Journal of Pragmatics*. 2023. Vol. 217. P. 126–139.

УДК 81'255.4:821.111

П. Беляєв
здобувач освітнього ступеня «магістр»
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ВІДТВОРЕННЯ ЛЕКСИКО-СТИЛІСТИЧНИХ МАРКЕРІВ ГОТИЧНОЇ ЕСТЕТИКИ РОМАНУ Е. БРОНТЕ «БУРЕМНИЙ ПЕРЕВАЛ» В УКРАЇНСЬКОМУ ПЕРЕКЛАДІ

У статті проаналізовано лексико-стилістичні засоби відтворення готичної естетики в англомовному романі Емілі Бронте «Буремний перевал» та способи їх відтворення в українському перекладі. Досліджено специфіку перекладу пейзажно-атмосферної лексики, демонічних метафор та стилістичних фігур.

Ключові слова: *готична естетика, художній переклад, лексико-стилістичні трансформації, Емілі Бронте, «Буремний перевал», перекладознавчий аналіз.*

Постановка проблеми. Роман Емілі Бронте «Буремний перевал» вирізняється унікальною готичною естетикою, що формується витонченою, стилістично маркованою лексикою оригіналу. Головним завданням українських перекладачів є не лише підбір семантичних відповідників, а й збереження емоційно-естетичного впливу та потойбічно-готичного дискурсу твору. Дослідження трансформаційних рішень при відтворенні готичних маркерів в українських перекладах є актуальним завданням сучасного перекладознавства.

Аналіз останніх досліджень. Проблематика відтворення готичної та романтичної прози висвітлювалася у працях В. Коптілова, О. Кундзіча та інших дослідників художнього перекладу. Українська рецепція «Буремного перевалу» охоплює історичний переклад М. Рудницького (1938), класичну версію О. Андріяш (2009) та сучасну інтерпретацію Г. Лелеки. Попри наявність окремих розвідок, комплексний аналіз готичних маркерів на основі узагальненої перекладацької моделі із залученням інструментів штучного інтелекту досі залишається малодослідженим.

Мета статті – виявити та проаналізувати лексико-стилістичні маркери готичної естетики в романі Е. Бронте «Буремний перевал» і з'ясувати специфіку їх відтворення в українському перекладі О. Андріяш.

Виклад основного матеріалу. Роман бестселер вікторіанської епохи «Буремний перевал» Емілі Бронте вирізняється своєю емоційно насиченою лексикою, що простежується не лише в описах, але й протягом усього твору. Насамперед, роман вирізняється готичною стилістикою, що робить його таким визначним серед інших творів епохи. Не поширені у буденному використанні лексико-стилістичні засоби формують ту саму готичну естетику та атмосферу темної, моторошної історії.

Перед українськими перекладачами художньої літератури постає складне завдання пошуку лексичних відповідників, максимально наближених до оригіналу за тональністю, емоційно-експресивним забарвленням і концептуальним змістом. Такі відповідники мають забезпечувати відтворення готичної атмосфери твору та сприяти збереженню його емоційно-психологічного впливу на українського читача, зіставного з тим, який оригінальний текст справляв на англомовну аудиторію. Саме проблематика відтворення готичної атмосфери та емоційно-експресивного потенціалу художнього тексту в українському перекладі становить предмет нашого дослідження.

Переклад «Буремного перевалу», здійснений Оленою Андріяш, належить до найбільш відомих і широко репрезентованих у сучасному українському культурному просторі перекладів роману. Опублікований у 2009 році, він і надалі залишається затребуваним, про що свідчить його численна перевидаваність провідними українськими видавництвами. Переклад Михайла Рудницького, опублікований у 1938 році, є історично найдавнішим українським перекладом роману, що забезпечує його особливу цінність для дослідження особливостей відтворення соціально-класової специфіки художнього твору в українському перекладацькому дискурсі відповідного історичного періоду. Водночас переклад Ганни Лелеки належить до найновіших українських

перекладацьких інтерпретацій «Буремного перевалу», що дає змогу врахувати сучасні тенденції відтворення художньої образності, стилістики та готичної атмосфери оригіналу. Отже, залучення зазначених перекладів до аналізу дає змогу охопити різні історико-культурні етапи української рецепції роману та сформувати узагальнену модель його перекладу українською мовою.

Першочергової уваги потребують лексико-стилістичні маркери готичної естетики, репрезентовані топонімікою та пейзажно-атмосферною лексикою. Зазначена лексична група формує хронотопний та образно-емоційний рівні готичного роману, актуалізуючи семантику похмурості, просторової ізольованості, відчуженості від зовнішнього світу та стихійності природного середовища.

Аналіз біографії Емілі Бронте та історії її родини в зіставленні з пейзажними описами роману засвідчує виразний взаємозв'язок між художнім простором твору та реальним природно-географічним середовищем, у якому формувалася світоглядна й творча особистість письменниці. Значна частина описів природи та маєтку Буремний перевал виявляє типологічну й образну близькість до ландшафтів, характерних для місцевості походження Емілі Бронте. Письменниця народилася в містечку Гаворт, розташованому в Західному Йоркширі, та проживала в будинку священника, оточеному характерними для регіону йоркширськими вересовими пустощами. Саме цей природний ландшафт став невіддільним складником художньої атмосфери її єдиного роману «Буремний перевал», де йоркширські пустощі набувають не лише функції тла, а й значущого образно-семантичного статусу, фактично виконуючи роль повноцінного компонента художньої дії [тиверетинова]:

A wild, cold, seasonable night of dark atmosphere and bleak moors [6].

То була дика, холодна, відповідно до пори року, ніч, оповита похмурою атмосферою та голими, безпритульними пустощами [5] – моносемантичний англійський епітет *bleak* розгорнуто у дублетний ряд *голі, безпритульні* для підсилення готичного відчуття пустки, відрази та холоду. На думку дослідників, атмосферність, яка є важливим жанротвірним елементом літератури жахів і

готичного роману як «джерела жанру літератури жахів» [1, с. 12], досягається через навмисне використання похмурої колористики, яка виконує функцію емоційного впливу на читача, викликаючи почуття від тривожного смутку до справжнього жаху. З метою посилення такого психологічного тиску автори використовують похмурі кольори і відтінки в описах художнього простору, змальовуючи, наприклад, тіні [4, с. 72].

Далі ми зосередимось на містичній та демонічній складовій маркерів готичної естетики, адже містика є невід'ємною частиною готики. У романі присутні демонічні номінації, портретні епітети та потойбічний дискурс, що використовуються як широкий лексичний арсенал, за допомогою якого твориться образ головного героя Гітклiфа та містичний фон маєтку.

Is Mr. Heathcliff a man? If so, is he mad? And if not, is he a devil? [6].

Чи містер Гітклiф — людина? Якщо так, то чи він божевільний? А якщо ні, то чи він диявол? [5] - риторична тріада повністю зберігає граматичну структуру й градацію оригінального вислову, відтворюючи готичний сумнів щодо людської природи персонажа.

It was a dark-skinned gipsy in aspect, and an imp of Satan [6].

На вигляд це був темношкірий циган, якесь диявольське бісеня [5] - фразеологізм *imp of Satan* відтворено через експресивне словосполучення «*диявольське бісеня*», що підкреслює чужорідність малого Гітклiфа для патріархальної родини.

Is he a ghastly endeavour, or an incarnate devil? [6].

Хто він — моторошна примара чи втілений диявол? [5] – метафоризація: буквальний переклад *ghastly endeavour* («жахливе зусилля») зруйнував би готичний контекст. Використання іменника «примара» компенсує містичне навантаження образу.

Звернемося до аналізу лексико-стилістичні маркери готичної естетики у засобах створення психоемоційного ефекту, анімалізації та, так званої, лексики жорстокості. Читаючи «Буремний перевал», можна помітити, що готична естетика Бронте спирається на зображення межових станів людської психіки, люті, фізичного болю та уподібнення людей до диких тварин, тобто, анімалізації. Ось як саме ці аспекти відтворенні у романі:

He gnashed his teeth, and foamed at the mouth, like a mad dog [6].

Він заскреготав зубами, а з рота в нього пішла піна, як у скаженого собаки [5] – дієслівна конкретизація та анімалізаційне порівняння: дієслова *gnashed* («заскреготав») та *foamed* («пішла піна») відтворюють фізіологічну жорстокість та неконтрольований афект героя.

He howled terrifyingly, like a wild beast rendered desperate by spears and knives [6].

Він моторошно завив, наче дикий звір, зранений і доведений до розпачу списами й ножами [5] – розширення дієприкметникового звороту: англійська конструкція *rendered desperate* перекладена комплексно («зранений і доведений до розпачу»), що підсилює трагічний і демонічний відчай Гітклiфа.

May she wake in torment! ... Catherine Earnshaw, may you not rest as long as I am living; you said I killed you — haunt me, then! [6].

Нехай вона прокинеться в муках! ... Кетрін Ерншо, не май спокою, поки я живий; ти казала, що це я вбив тебе, — то переслідуй же мене, будь моєю примарою! [5] – семантична компенсація: імператив *haunt me, then!* відтворено з додаванням уточнення («будь моєю примарою!»), адже тільки дієслово «переслідуй» в українській мові не завжди виражає потойбічний, містичний зміст.

Висновки. Проведений аналіз засвідчує, що відтворення готичної естетики роману Е. Бронте «Буремний перевал» в україномовних перекладах ґрунтується на збереженні трьох взаємопов'язаних ключових вимірів: топонімічно-пейзажного простору, містичного контексту та психоемоційної складової. Застосування узагальненої моделі перекладу в поєднанні з інструментами штучного інтелекту уможливило систематизацію основних лексичних трансформацій, зокрема модуляції, експлікації та компенсації, за допомогою яких забезпечується відтворення готичної атмосфери оригіналу, її емоційно-естетичного потенціалу та належної рецепції українським читачем.

Список використаних джерел:

1. Гудманян А. Г., Іванова А. О. Генеза та жанрові особливості літератури жахів з позицій сучасної науки про переклад. *Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах.* 2017. № 36. С. 12–17.

2. Тверітінова Т. І., Шовкопляс Г. Є. Історія зарубіжної літератури XIX століття. Перша половина: доба романтизму: навч. посіб. для студ. Київ : Київський ун-т ім. Бориса Грінченка, 2018. 360 с.

3. Трофименко А. Жанрові особливості літератури жахів. *Збірник наукових праць (філологічні науки)*. Київський університет імені Бориса Грінченка. 2021. № 17. С. 72–80.

4. Яручик В., Колесниченко К. Специфіка жанру літератури жахів та його перекладу: відтворення атмосфери, психологізму, авторського стилю. *Українська література: історичний досвід і перспективи*. 2026. № 7. С. 68-78.

Список джерел ілюстративного матеріалу:

5. Андріяш О. Буремний перевал. Київ: Знання, 2018. 413 с.

6. Brontë E. Wuthering Heights. London: Penguin Books, 2003. 384 p.

А. Бівол

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

МОВА ТЕЛЕБАЧЕННЯ ЯК РІЗНОВИД МЕДІАДИСКУРСУ

У статті досліджено телебачення як особливий різновид медіадискурсу, що поєднує вербальні, невербальні та аудіовізуальні засоби комунікації. Розглянуто основні підходи до визначення поняття медіадискурсу, схарактеризовано специфічні ознаки телевізійної комунікації та з'ясовано її роль у формуванні суспільних уявлень і громадської думки. Особливу увагу приділено жанровій диференціації телевізійного мовлення, взаємодії мовних і візуальних компонентів медіаповідомлення та трансформації телевізійного дискурсу в умовах цифровізації. Визначено, що телевізійний дискурс є складним комунікативним утворенням, функціонування якого залежить від соціального контексту, комунікативних цілей і технологічних особливостей поширення інформації
Ключові слова: *телебачення, медіадискурс, телевізійний дискурс, медіатекст, масова комунікація, вербальні засоби, невербальна комунікація, аудіовізуальна комунікація, цифровізація.*

Постановка проблеми. У сучасному суспільстві засоби масової комунікації відіграють важливу роль у поширенні інформації, формуванні громадської думки та інтерпретації суспільно значущих подій. Одним із найбільш впливових засобів масової комунікації традиційно залишається телебачення, специфіка якого полягає в поєднанні усного мовлення, зображення, звукового супроводу та інших засобів вираження змісту. Завдяки такому поєднанню телевізійне повідомлення впливає на аудиторію не лише через вербальну інформацію, а й через візуальні образи, інтонацію, жести, міміку та монтаж.

Попри активний розвиток цифрових технологій і соціальних мереж, телебачення зберігає важливе місце в інформаційному просторі. Воно забезпечує оперативне інформування населення, висвітлює політичні, економічні й культурні процеси, а також створює умови для суспільного обговорення актуальних проблем. Водночас спосіб добору фактів, мовне оформлення повідомлень, порядок подання інформації та візуальний супровід можуть впливати на те, як аудиторія сприймає певну подію.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю комплексного аналізу телевізійного мовлення як форми медіадискурсу, у якій взаємодіють мовні, соціальні, культурні й технологічні чинники. Важливим є з’ясування особливостей телевізійного дискурсу, його жанрової організації та механізмів впливу на реципієнта.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні засади вивчення медіадискурсу розроблено в працях Н. Ферклафа, А. Белла, П. Гарретта, Н. Лоренцо-Дус, М. Телбот та Т. ван Дейка.

Н. Ферклаф розглядає мову медіа у взаємозв’язку із соціальними практиками, суспільними відносинами та процесами створення й сприйняття медіатекстів. Дослідник наголошує на необхідності аналізувати медіамовлення не ізольовано, а з урахуванням умов його виробництва, поширення та суспільного функціонування [1, с. 35–75].

У колективній праці за редакцією А. Белла та П. Гарретта представлено різні підходи до дослідження медіадискурсу, зокрема аналіз мовної структури новин, ідеологічних аспектів медіатекстів і телевізійного новинного дискурсу. Особливе значення для вивчення телебачення має розділ С. Аллана, присвячений телевізійним новинам та способам конструювання суспільно значущих інтерпретацій подій [2, с. 1–20; 2, с. 105–141].

Н. Лоренцо-Дус досліджує специфіку телевізійного мовлення в різних жанрах, зокрема документальних програмах, токшоу та політичних інтерв'ю. Авторка приділяє увагу сторітелінгу, комунікативній близькості, конфліктності й переконуванню як характерним особливостям сучасного телевізійного дискурсу [3, с. 1–40].

М. Телбот аналізує медіадискурс крізь призму репрезентації та соціальної взаємодії. У її праці розглянуто особливості комунікації в медіа, конструювання соціальних ідентичностей і взаємини між медіатекстом та аудиторією [4, с. 3–17; 4, с. 99–128]. Т. ван Дейк досліджує структуру новинного дискурсу, способи організації інформації та особливості її сприйняття реципієнтами [5, с. 1–30].

Попри значну кількість праць, присвячених дискурсивним характеристикам медіа, актуальним залишається комплексне осмислення телебачення як комунікативної системи, у якій вербальні й невербальні засоби функціонують у нерозривному зв'язку.

Мета статті. Мета статті полягає у визначенні основних характеристик телебачення як різновиду медіадискурсу та з'ясуванні особливостей його функціонування в сучасному комунікативному просторі. Для досягнення мети передбачено розв'язання таких завдань: уточнити зміст поняття медіадискурсу; визначити специфічні ознаки телевізійного дискурсу; охарактеризувати взаємодію вербальних і невербальних засобів; розглянути роль телевізійних жанрів у формуванні медіаповідомлення; окреслити вплив цифровізації на способи створення та поширення телевізійного контенту.

Виклад основного матеріалу. Поняття медіадискурсу є одним із ключових у сучасних дослідженнях мови масової комунікації. Його зміст не обмежується

сукупністю текстів, створених засобами масової інформації, оскільки охоплює також умови виробництва повідомлень, комунікативні наміри авторів, способи поширення інформації та особливості її сприйняття аудиторією. Такий підхід дає змогу розглядати медіатекст як результат взаємодії мовних засобів, соціальних практик і культурних уявлень [1, с. 48–75; 4, с. 3–17].

Телебачення становить окремий різновид медіадискурсу, оскільки передає інформацію одночасно кількома каналами. До основних компонентів телевізійного повідомлення належать усне мовлення, зображення, звуковий супровід, музика, шуми, жести, міміка, інтонація та монтаж. Взаємодія цих компонентів забезпечує багатоканальність комунікації та створює умови для комплексного сприйняття змісту.

Важливою особливістю телевізійного дискурсу є взаємозалежність вербального й візуального компонентів. Мовлення ведучого може пояснювати подію, тоді як відеоряд демонструє місце її перебігу, учасників або наслідки. Наприклад, у телевізійному новинному сюжеті повідомлення журналіста супроводжується кадрами з місця події, коментарями очевидців, титрами та графічними матеріалами. У результаті аудиторія отримує інформацію не лише через словесний опис, а й через візуальну репрезентацію ситуації.

Водночас зображення не завжди є нейтральною ілюстрацією мовлення. Вибір певних кадрів, їхня послідовність, тривалість і співвідношення з коментарем можуть підкреслювати окремі аспекти події та формувати відповідне враження в глядача. Отже, телевізійний дискурс передбачає не тільки передавання фактів, а й організацію способу їхнього сприйняття. Вивчення таких механізмів узгоджується з підходами до аналізу медіатексту, запропонованими в дослідженнях телевізійних новин і соціальної репрезентації [2, с. 105–141; 4, с. 43–80].

Не менш важливим компонентом телевізійного дискурсу є вербальні засоби. Їхній добір залежить від комунікативної мети програми, жанрової специфіки та передбачуваної аудиторії. У новинних повідомленнях переважають інформативність, логічна послідовність, відносна стислість і чіткість

формулювань. У розважальних програмах, токшоу та інтерв'ю частіше використовуються емоційно забарвлена лексика, риторичні запитання, повтори, оцінні висловлювання й елементи розмовного стилю.

Наприклад, повідомлення «У місті відкрили новий культурний центр» має переважно інформативну спрямованість. Натомість формулювання «Нарешті місто отримало простір, на який так довго чекали його мешканці» містить оцінний компонент і передбачає позитивне ставлення до події. Отже, навіть за подібності фактичного змісту мовне оформлення повідомлення може змінювати його прагматичний ефект.

Особливе значення має невербальна комунікація. Міміка, жести, положення тіла, напрямок погляду, темп мовлення, паузи та інтонація впливають на інтерпретацію висловлювання. У телевізійній комунікації невербальні засоби можуть підсилювати зміст слів, передавати емоційний стан мовця або створювати додаткові смисли. Наприклад, упевнена інтонація та послідовне мовлення можуть посилювати враження компетентності ведучого, тоді як тривалі паузи чи помітні вагання можуть впливати на сприйняття його повідомлення.

Однак невербальні ознаки не можна інтерпретувати поза контекстом. Відведений погляд або пауза самі собою не доводять нещирості мовця, оскільки можуть бути зумовлені хвилюванням, особливостями мовлення чи ситуацією спілкування. Тому аналіз телевізійної комунікації має враховувати взаємодію вербальних, невербальних і ситуативних чинників. Значення взаємодії в медіа, зокрема способів представлення учасників комунікації та їхніх соціальних ролей, розглядає М. Телбот [4, с. 99–128].

Специфіка телевізійного дискурсу значною мірою визначається його жанровою організацією. До основних телевізійних жанрів належать новини, репортажі, інтерв'ю, токшоу, аналітичні програми, документальні фільми та розважальні передачі. Кожен із них характеризується певними комунікативними цілями, структурою, мовними засобами й особливостями взаємодії з аудиторією.

Новинний дискурс спрямований передусім на оперативне інформування. Його організація передбачає добір актуальних фактів, установлення їхньої послідовності, представлення джерел інформації та пояснення суспільного значення подій. Водночас заголовок, вступне речення, порядок коментарів і вибір цитат можуть впливати на те, які аспекти події аудиторія вважатиме найважливішими. Структурні особливості новинних повідомлень та їхнього сприйняття докладно розглянуто в працях А. Белла й Т. ван Дейка [2, с. 64–104; 5, с. 17–30].

Інтерв'ю та токшоу ґрунтуються на безпосередній взаємодії учасників. У цих жанрах важливу роль відіграють запитання, відповіді, уточнення, аргументація, заперечення й емоційні реакції. Комунікативна динаміка може змінюватися залежно від позицій співрозмовників, характеру запитань ведучого та теми обговорення. Н. Лоренцо-Дус звертає увагу на те, що телевізійне мовлення в різних жанрах може поєднувати елементи розповіді, повсякденного спілкування, конфлікту та переконування [3, с. 15–40].

В аналітичних і суспільно-політичних програмах особливого значення набувають аргументація, інтерпретація фактів, оцінювання позицій учасників і представлення різних точок зору. За таких умов важливо розмежовувати факт, коментар і припущення. Якщо оцінне судження подається як беззаперечний факт, це може спричинити хибне розуміння події. Тому мовна точність, перевірка інформації та прозоре представлення джерел є важливими вимогами до професійної телевізійної комунікації.

Розважальні програми, своєю чергою, поєднують інформаційну, емоційну й контактну функції. У них частіше використовуються гумор, іронія, неформальна лексика, перебільшення та елементи театралізації. Такі засоби допомагають підтримувати увагу аудиторії й створювати відчуття близькості між учасниками програми та глядачами. Водночас межі між інформуванням і розвагою можуть розмиватися, що відображає загальні процеси трансформації сучасного медіадискурсу [1, с. 42–52; 4, с. 18–42].

Телевізійний дискурс виконує не лише інформаційну, а й соціокультурну функцію. Через відбір тем, мовні характеристики персонажів, коментарі експертів і візуальні образи телебачення бере участь у формуванні уявлень про суспільні групи, соціальні явища та актуальні події. Важливо враховувати, що медіаповідомлення не відображає дійсність у всій її повноті: воно представляє певну відібрану й організовану частину реальності.

Т. ван Дейк пов'язує структуру новинного дискурсу з процесами розуміння інформації та формування уявлень про події [5, с. 139–174]. У цьому контексті важливими є не лише факти, які повідомляються аудиторії, а й те, як вони структуровані, які учасники отримують можливість висловитися та які інтерпретації акцентуються. Повторювані способи опису людей і подій можуть впливати на суспільні оцінки, особливо коли аудиторія не має змоги самостійно перевірити всі представлені відомості.

Проте глядач не є цілком пасивним учасником комунікації. Сприйняття телевізійного повідомлення залежить від попереднього досвіду, знань, довіри до джерела, соціального оточення та рівня медіаграмотності. Один і той самий матеріал може викликати різні реакції в різних груп аудиторії. Тому дослідження телевізійного дискурсу має охоплювати не тільки структуру медіатексту, а й умови його інтерпретації.

Сучасний телевізійний дискурс зазнає змін під впливом цифровізації. Телевізійні матеріали поширюються не лише в ефірі, а й на офіційних сайтах телеканалів, відеоплатформах і в соціальних мережах. Це змінює спосіб споживання інформації: глядачі можуть переглядати записи в зручний час, поширювати окремі фрагменти, коментувати сюжети та долучатися до публічного обговорення.

У цифровому середовищі телевізійний контент часто адаптується до коротших форматів. Важливого значення набувають заголовки, субтитри, текстові описи й окремі відеофрагменти, які можуть поширюватися незалежно від повної програми. Унаслідок цього початкове повідомлення може змінювати контекст сприйняття: вирвана з розмови репліка або короткий фрагмент інтерв'ю не завжди передає повний зміст висловлювання.

Змінюється й характер взаємодії між медіа та аудиторією. Якщо традиційне телевізійне мовлення переважно передбачало одностороннє передавання інформації, то цифрові платформи створюють додаткові можливості для коментування, поширення та обговорення контенту. М. Телбот розглядає інтерактивність як важливий аспект сучасної медіакомунікації, що впливає на відносини між виробниками повідомлень та їхніми аудиторіями [4, с. 154–174].

Отже, цифровізація не усуває специфіки телевізійного дискурсу, а змінює умови його функціонування. Аудіовізуальна природа телебачення залишається важливою, проте способи створення, поширення та сприйняття контенту стають різноманітнішими. Це зумовлює потребу в подальшому дослідженні мовних і прагматичних характеристик телевізійних матеріалів у традиційному та цифровому середовищах.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Телебачення є важливим різновидом медіадискурсу, специфіка якого полягає у взаємодії вербальних, невербальних і аудіовізуальних засобів комунікації. Його функціонування визначається не лише мовною структурою повідомлень, а й жанровими особливостями, соціокультурним контекстом, комунікативними намірами та технологіями поширення інформації.

Установлено, що характерними ознаками телевізійного дискурсу є багатоканальність, поєднання інформаційних та емоційних компонентів, жанрова диференціація й орієнтація на широку аудиторію. Важливу роль відіграють добір мовних засобів, організація візуального ряду, інтонаційне оформлення та послідовність подання матеріалу. Сукупність цих елементів впливає на інтерпретацію повідомлення та формування суспільних уявлень.

З’ясовано, що розвиток цифрових платформ розширює можливості поширення телевізійного контенту й змінює характер взаємодії між медіа та аудиторією. Водночас такі зміни посилюють значення контексту, точності формулювань і критичного сприйняття інформації.

Перспективи подальших досліджень убачаємо в порівняльному аналізі мовних і прагматичних особливостей різних телевізійних жанрів, вивченні

стратегій переконування в новинних та аналітичних програмах, а також дослідженні трансформації телевізійного дискурсу в соціальних мережах і на цифрових відеоплатформах.

Список використаних джерел

1. Fairclough N. *Media Discourse*. London : Edward Arnold, 1995. 215 p.

2. Bell A., Garrett P. (eds.). *Approaches to Media Discourse*. Oxford : Blackwell Publishers, 1998. 287 p.

3. Lorenzo-Dus N. *Television Discourse: Analysing Language in the Media*. Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2009. 234 p.

4. Talbot M. *Media Discourse: Representation and Interaction*. Edinburgh : Edinburgh University Press, 2007. 208 p.

5. van Dijk T. A. *News as Discourse*. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 1988. 200 p.

УДК 81’25

О. Білецька
Здобувач освітнього ступеня «магістр»
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

АНАЛІЗ ВІДТВОРЕННЯ ЕМОЦІЙНО ЗАБАРВЛЕНОЇ ЛЕКСИКИ В УКРАЇНСЬКОМУ ДУБЛЯЖІ ФІЛЬМУ «SNATCH»

Стаття присвячена дослідженню особливостей відтворення емоційно забарвленої лексики в україномовній версії британського кримінального фільму «Snatch» режисера Гая Річі. Матеріалом дослідження стали англомовні одиниці кримінального й розмовного сленгу, інвективна лексика, емоційно-оцінні номінації, британські соціальні маркери та фонетично редуковані форми. Визначено основні способи їх передавання українською мовою., а саме використання функціонального відповідника, компенсацію, нейтралізацію, генералізацію та експлікацію. Особливу увагу приділено перекладу британського сленгу, кримінальних номінацій, розмовних звертань та експресивних наказових конструкцій.

Ключові слова: *емоційно забарвлена лексика, дубляж, аудіовізуальний переклад, кримінальний сленг, інвектива, експресивність, перекладацькі трансформації, кінотекст.*

Постановкою проблеми є емоційно забарвлена лексика кінодискурсу передає не лише ставлення мовця до подій, а й характер його взаємин з іншими персонажами. Образа, фамільярне звертання або сленгова назва можуть одночасно позначати соціальну близькість, установлювати ієрархію та створювати комічний ефект. Перекладацьке рішення в таких випадках впливає на сприйняття героя: нейтралізація різкого вислову може послабити його агресивність, а надмірне посилення лайки може змінити тон сцени. Матеріал фільму Snatch є продуктивним для вивчення цих проблем, оскільки в аналітичній добірці до нього представлено британські розмовні одиниці, кримінальний сленг, інвективи та іронічні вислови [6]. Вони потребують різних способів

перекладу. Передавання словникового значення саме по собі не гарантує збереження експресії: важливими є ситуація спілкування, адресат репліки та функція вислову в діалозі. Для дубляжу додатково постає питання узгодження українського тексту з екранною дією та тривалістю мовлення. Вибір між двома семантично близькими відповідниками залежить також від того, наскільки природно вони звучать у виконанні актора. Тому аналіз емоційно забарвленої лексики має поєднувати лексико-семантичний, прагматичний та аудіовізуальний аспекти.

Метою дослідження є аналіз особливостей розмовної експресивності та емоційно забарвленої лексики в українському дубляжі.

Завданням дослідження є виокремити основні групи емоційно забарвленої лексики в фільмі; проаналізувати перекладацькі відповідники кримінального та розмовного сленгу; визначити стратегії, які застосовують для передавання емоційного та стилістичного забарвлення; описати переваги та недоліки еквівалентів та трансформацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичний контекст роботи становлять дослідження аудіовізуального перекладу, відтворення гумору та мовної гри. Фредерік Шом у праці Audiovisual Translation: Dubbing систематизує питання перекладу для дубляжу [2]. Його огляд розвитку дисципліни виокремлює описовий, культурний, соціологічний і когнітивний напрями дослідження [3]. Для цієї статті таке розмежування важливе як підстава враховувати не лише мовну форму, а й умови функціонування перекладу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Матеріалом є надана аналітична добірка Snatch: 500 виразів: українські відповідники та перекладацький коментар [6]. Її методологічна примітка прямо зазначає, що українські формулювання є рекомендованими відповідниками, а не перевіреними цитатами конкретної студії. Там само версію 1+1 та сайту UAkino описано як двоголосе закадрове озвучення. Отже, ця стаття має характер якісного аналізу перекладацьких можливостей, а не завершеного емпіричного

дослідження української дубльованої аудіодоріжки. Висновки про роботу конкретного перекладача або студії на цьому матеріалі не формулюються.

Категорія емотивності в лінгвістиці досліджується як вираження суб'єктивного ставлення мовця до дійсності чи адресата комунікації [2, 3]. У концепції К. Каффі та Р. Джанні прагматика емотивної комунікації розглянута через призму емоційних засобів підсилення або послаблення прагматичного впливу висловлювання («emotive devices») [3]. У межах кінодискурсу емоційне забарвлення мовлення виконує важливу персонажетворчу та сюжетоутворювальну функції, формуючи портрет героя, його соціальний статус та психоемоційний стан [2].

Застосування корпусних методів у перекладознавстві, обґрунтоване у працях М. Бейкер, С. Лавіози, М. Ологан та С. Гріса, дозволяє системно аналізувати мовні одиниці у співвідношенні оригінального та перекладеного корпусів. Корпусний аналіз дає змогу виявити закономірності вибору перекладацьких еквівалентів, частотність використання функціональних відповідників та ступінь нейтралізації або підсилення експресивних компонентів [3].

Дослідження розмовної лексики та просторіччя свідчить про те, що національно-культурна специфіка емоційно забарвлених одиниць унеможливлює використання розмовних кальок. При перекладі дубляжу кіноперекладач спирається на стратегії адаптації, конкретизації, генералізації, компенсації та модуляції, забезпечуючи досягнення функціонально-прагматичної еквівалентності.

Аналіз оригінального скрипту фільму «Snatch» дозволяє виділити декілька основних лексичних пластів, які володіють високим рівнем емоційності та експресивності: 1) інвективна та табуйована лексика; 2) розмовні ідіоми та фатичні вирази; 3) специфічний кримінальний жаргон та сленг; 4) соціально маркована мова маргінальних груп (мова етнічних циган / «pikey»).

Розглянемо практичні приклади відтворення зазначених категорій в українському дубляжі з виявленням застосованих перекладацьких трансформацій.

Персонаж	**Оригінал**	**Український дубляж**	**Вид трансформації**
Turkish	«What do I look like to you George, a fuckin water boy?» [13]	«Я що тобі, Джордже, хлопчик на побігеньках, чи що?»[4]	Контекстуальна заміна, модуляція
Brick Top	«Pull your tongue out of my arsehole Gary. Dogs do that, and you're not a dog...» [13]	«Витягни язика з моєї дупи, Ґарі. Так роблять собаки, а ти не собака...» [4]	Прямий функціональний еквівалент
Turkish	«What the fuck did you expect? A grease down and a shiatsu?»[13]	«А якого дідька ти чекав? Масажу з олійками та шіацу?» [4]	Заміна табуйованого лексеми розмовним експресивом
Tommy	«Come on, what, proper fucked?»[13]	«Та ти що, геть ущент розгромили?»[4]	Генералізація та адаптація

1. Трансформація інвективної та табуйованої лексики

В оригінальному тексті фільму суттєве місце посідає дієслово *«fuck»* та похідні від нього прикметники, прислівники і іменники (*«fucking»*, *«fucker»*, *«fucked»*) [13]. Оскільки буквальне калькування призводить до стилістичного збідніння та втрати національної природності мовлення, українські перекладачі застосували широку гаму контекстуальних замін та функціональних відповідників.

Проаналізувавши наведені приклади, бачимо, що при відтворенні виразу *«a fuckin water boy»* [13] при дубляжі уникнули прямої лайки, використавши розмовне експресивне словосполучення *«хлопчик на побігеньках»* [4], що зберегло зневажливу конотацію мовця. При передачі репліки *«What the fuck did you expect?»* англомовний експресив *«the fuck»* замінено стійким українським розмовним інтенсифікатором *«якого дідька»* [4], що зберігає обурення персонажа без надмірної вульгаризації.

2. Відтворення розмовних ідіом та експресивних порівнянь

Емоційна виразність реплік у фільмі часто досягається за допомогою яскравісного використання порівнянь та розмовних метафор. Аналіз свідчить про ефективне використання компенсації та змістового розвитку.

Персонаж	**Оригінал**	**Український дубляж**	**Вид трансформації**
Brick Top	«So you're obviously the big dick, and they on either side of you, must be your balls.» [13]	«Виходить, ти тут найголовніша цабе, а ці двоє по боках твої шестірки.» [4]	Евфемізм, адаптація
Sol	«Are you fuckin stupid? I don't care if the fuckin bets are off!» [13]	«Ти що, геть з глузду з'їхала? Мені плювати на ваші ставки!» [4]	Заміна образного вислову розмовним фразеологізмом

У репліці персонажа Brick Top спостерігається евфемізація анатомічної метафори оригіналу (*«big dick... balls»*) [14]. В українському дубляжі використано розмовне метафоричне словосполучення *«найголовніша цабе»* [4] та кримінальне розмовне слово *«шестірки»* [4], що зберегло ієрархічний контекст та зневажливий тон спілкування.

3. Переклад кримінального сленгу та специфічного маргінального мовлення

Найбільші труднощі під час дублювання створює мовлення Міккі та інших представників цонських спільнот («pikey»), яке в оригіналі характеризується надзвичайно швидким темпом, викривленою фонетикою та специфічним лексичним складом.

Персонаж	**Оригінал**	**Український дубляж**	**Вид трансформації**
Micky	«Why the fuck do I want a caravan that's got no fuckin wheels?» [13]	«На біса мені той халабуда-вагончик, якщо у нього немає бісових коліс?» [4]	Конкретизація
Micky	«I am well sir, well, quite well, the weather	«Живу собі, пане, добре живу, погода нам сприяє...» [4]	Адаптація

Персонаж	Оригінал	Український дубляж	Вид трансформації
	is being kind to us...» [13]		
Boris	«Yes he's got it. He might call, he might not...» [13]	«Так, камінчик у нього. Подзвонить або й ні...»[4]	Конкретизація (заміна «it» на «камінчик»)

При перекладі словосполучення *«caravan that's got no fuckin wheels»* [13] використано конкретизувальну лексему *«халабуда-вагончик»* [4], яка миттєво створює у глядача потрібний зоровий та стилістичний образ занехаяного житла. Використання експресивних слів у дубляжі підпорядковано вимогам природності української розмовної практики [7].

Отже, проведений аналіз відтворення емоційно забарвленої лексики в українському дубляжі фільму «Snatch» свідчить про те, що перекладачі застосували комплексний підхід, орієнтований на збереження прагматичного ефекту та емоційно-стилістичної тональності оригіналу.

Основні перекладацькі рішення можна систематизувати таким чином:

1. Відмова від буквального перекладу: при перекладі табуйованих та інвективних слів використано функціонально рівноцінні українські розмовні експресиви (*«на біса»*, *«якого дідька»*, *«з глузду з'їхати»*), що дозволяє уникнути штучності мовлення.

2. Застосування компенсації: втрата специфічних британських сленгізмів у певних репліках успішно компенсується підсиленням експресивності сусідніх висловів завдяки використанню самобутніх українських колоритних слів (*«теревенити»*, *«халабуда»*, *«цабе»*).

3. Урахування технічних обмежень дубляжу: відбір лексичних відповідників здійснювався з урахуванням тривалості звучання фрази та синхронізації артикуляції. Адже це є необхідною умовою створення якісного аудіовізуального продукту.

Таким чином, український дубляж фільму «Snatch» продемонстрував високий рівень адаптації експресивної лексики оригіналу до нормативно-

стилістичних вимог та сприйняття українського глядача, зберігши унікальний авторський гумор, динамічні репліки та кримінально-комедійний колорит художнього твору.

Список використаних джерел:

1. Байтерякова Н. Ю., Безсонова В. А. Особливості передачі жаргонізмів і просторіччя при дублюванні англомовних кінокомедій (на прикладі серіалу «Бруклін 9-9»). 2022. С. 103–105.

2. Баюн К. Й. Експресивність як мовна та мовленнєва категорія. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна»*. 2015. № 53. С. 25–28.

3. Бибик С. П. Стильова розмовна норма та розмовна лексика. *Культура слова*. 2011. № 74. С. 59–65.

4. Великий куш (2000). URL: https://uakino.best/filmy/genre_comedy/56-velikiy-kush.html (дата звернення: 27.09.2026)

5. Перванчук Т. Б. Аудіовізуальний переклад: основні види та особливості. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Журналістика»*. 2021. Т. 32 (71), № 4. С. 121–123.

6. Полякова О. В. Дублювання як вид кіноперекладу. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство)*. 2013. С. 338–341.

7. Тимощук Н.М. Перекладацькі рішення в анімаційному фільмі «Мавка. Лісова пісня». *Наукові записки. Серія «Філологічні науки».* 2025. №1(212). С. 242-246.

8. Холявко І. В. Засоби експресивності в українських мовознавчих наукових статтях. *Львівський філологічний часопис*. 2020. № 8. С. 186–188.

9. Baker M. Corpus linguistics and translation studies—implications and applications. *Text and technology: In honour of John Sinclair*. John Benjamins Publishing Company. 1993. P. 233–250.

10. Caffi C., Janney R. W. Toward a pragmatics of emotive communication. *Journal of Pragmatics*. 1994. Vol. 22, No. 3–4. P. 325–373.

11. Gries S. T. What is corpus linguistics? *Language and Linguistics Compass*. 2009. Vol. 3, No. 5. P. 1225–1241.

12. Laviosa S. Corpus-based translation studies 15 years on: Theory, findings, applications. *SYNAPS*. 2010. No. 25. P. 1–14.

13. Olohan M. Introducing corpora in translation studies. London: Routledge.2004. P.236.

14. Ritchie G. Snatch: Draft 4 Script. 1999. P.108. Transcript. URL: https://www.imsdb.com/scripts/Snatch.html (дата звернення: 30.09.2026)

УДК 81'322.4 : 81'255 =111 =161.2

В. Бутківська

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

ПОСТРЕДАГУВАННЯ ПОМИЛОК СЕМАНТИЧНОЇ ТОЧНОСТІ В АНГЛО-УКРАЇНСЬКОМУ МАШИННОМУ ПЕРЕКЛАДІ ОСВІТНІХ ТЕКСТІВ

У статті досліджено особливості постредагування помилок семантичної точності в англо-українському машинному перекладі науково-популярних освітніх текстів. Матеріалом дослідження стали 250 реченнєвих конструкцій із десяти англомовних лекцій платформи TED-Ed та їх переклади, виконані системами Google Translate і ChatGPT. Для класифікації перекладацьких невідповідностей використано адаптовану модель Multidimensional Quality Metrics (MQM), у межах категорії Accuracy якої виокремлено неправильний переклад (Mistranslation), пропуск інформації (Omission), додавання інформації (Addition) та неперекладені елементи (Untranslated). Встановлено кількісні та якісні відмінності у профілях помилок досліджуваних систем.

***Ключові слова**: машинний переклад, постредагування, семантична точність, Accuracy, MQM, Google Translate, ChatGPT, освітній дискурс.*

Постановка проблеми. Розвиток нейронних систем машинного перекладу та генеративного штучного інтелекту істотно змінює сучасну перекладацьку практику. Машинний переклад дедалі частіше використовують як початковий етап створення цільового тексту, після якого перекладач його перевіряє та вдосконалює. У таких умовах особливого значення набуває постредагування як процес контролю змістової, мовної та функціональної якості машинного перекладу.

Одним із підходів до системного опису перекладацьких помилок є багатовимірна модель оцінювання якості перекладу Multidimensional Quality Metrics (MQM), розроблена в межах досліджень якості перекладу [8]. MQM передбачає класифікацію помилок за окремими категоріями та дає змогу деталізувати характер і ступінь їхнього впливу на якість перекладу. Особливу увагу в цьому контексті привертає категорія «Accuracy», тобто точність передачі змісту. Навіть граматично правильний і стилістично природний переклад не може вважатися якісним, якщо він неповністю або неправильно відтворює зміст оригіналу. Для освітніх текстів проблема набуває особливого значення, оскільки семантичне викривлення може безпосередньо впливати на сприйняття фактичної та пояснювальної інформації.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю виявлення специфіки семантичних невідповідностей у перекладах, створених системами різного типу, та визначення ефективних способів їх постредагування.

Аналіз наукових досліджень. Проблеми машинного перекладу та його місця в сучасній перекладацькій діяльності розглянуто у працях Г. Данилова, В. Балакірєвої, К. Василенко, В. Ігнатенко, О. Хорошун, О. Asscher та ін. Питання постредагування досліджували М. Дорофеєва, Т. Корольова, Н. Жмаєва, Ю. Колчаг, В. Ігнатенко, О. Бондаренко, К. Бондаренко, М. Негрієнко та ін. [1-4]. Сучасні дослідження акцентують на тому, що якість машинного перекладу потребує не лише автоматизованого оцінювання [5], а й експертного контролю [9], оскільки частина невідповідностей може залишатися непомітною за формально правильної побудови цільового тексту [3; 6; 7; 8].

Мета статті – виявити, класифікувати та порівняти помилки семантичної точності в англо-українських перекладах науково-популярних освітніх текстів, виконаних системами Google Translate і ChatGPT, а також визначити основні способи їх постредагування.

Матеріал і методи дослідження. Матеріалом дослідження стали десять англомовних науково-популярних освітніх лекцій платформи TED-Ed із лінгвістичної тематики. На їх основі сформовано авторський паралельний корпус, що містить 250 реченнєвих конструкцій: оригінальні англомовні тексти, їх переклади Google Translate та ChatGPT, а також постредаговані версії.

Для систематизації матеріалу було створено матрицю, у якій кожна реченнєва конструкція розглядалася в чотирьох взаємопов'язаних компонентах: оригінал, переклад Google Translate, переклад ChatGPT та постредагований текст. Така організація матеріалу дала змогу безпосередньо зіставляти вихідний і цільовий тексти та фіксувати характер кожної перекладацької невідповідності.

Методологічну основу дослідження становить адаптована модель MQM. У межах категорії «Accuracy» виокремлено чотири типи помилок: 1) Mistranslation – неправильний переклад, зокрема некоректний вибір значення лексичної одиниці; 2) Omission – пропуск змістового компонента оригіналу; 3) Addition – додавання інформації, відсутньої у вихідному тексті; 4) Untranslated – залишення елемента без перекладу або його неналежне відтворення.

Відповідно до ступеня впливу на зміст помилки розподілено на критичні, значні та незначні. Критичними вважалися невідповідності, що спричиняють істотне викривлення змісту; значними – такі, що порушують семантичну точність; незначними – помилки, які лише частково впливають на сприйняття змісту.

Застосовано описовий, порівняльний і кількісний методи, а також метод суцільного аналізу та постредагування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Неправильний переклад є найбільш численною категорією семантичних невідповідностей у матеріалі Google Translate. Такі помилки виникають унаслідок некоректного вибору значення багатозначної лексеми, буквального відтворення окремих компонентів або недостатнього врахування контексту.

Далі наводимо приклади виявлених перекладацьких невідповідностей та подаємо постредагований текст (для зручності робимо це в табличному форматі).

Оригінал	**Переклад Google Translate**	**Постредагований текст**
*And if I ask an English speaker **to organize time**, they might lay it out this way, from left to right.*	*І якщо я попрошу людину, яка розмовляє англійською, **упорядкувати їх за віком**, вона, можливо, розташує їх ось так, зліва направо.*	*Якби я попросила носія англійської мови **впорядкувати часову послідовність**, найімовірніше, він розташував би її зліва направо.*

У цьому випадку словосполучення «organize time» було інтерпретовано як «упорядкувати їх за віком». Такий переклад не відповідає змісту фрагмента, оскільки в лекції йдеться про спосіб упорядкування часової послідовності. Отже, помилка пов’язана з неправильним вибором контекстуального значення.

Постредагування передбачало заміну помилкового словосполучення на «впорядкувати часову послідовність» та синтаксичне вдосконалення конструкції. Таким чином, основною стратегією в цьому випадку стала контекстуальна лексична заміна.

Ще виразнішим є випадок із географічною назвою.

Оригінал	**Переклад Google Translate**	**Постредагований текст**
*They live in Pormpuraaw at the very west edge of **Cape York.***	*Вони живуть у Пормпурааві на самому західному краю **мису Йорк.***	*Вони живуть у Пормпурао на крайньому заході **півострова Кейп-Йорк.***

У цьому випадку «Cape York» було перекладено як «мис Йорк», хоча в контексті лекції йдеться про півострів Кейп-Йорк. Неправильний вибір географічного відповідника змінює зміст повідомлення, тому помилку кваліфіковано як критичну.

Іншим типом помилок є пропуск змістових компонентів оригіналу. У досліджуваному матеріалі такі випадки особливо помітні в перекладах ChatGPT, де скорочення вихідного висловлювання іноді супроводжується втратою важливої тематичної інформації.

Проаналізуємо декілька прикладів.

Оригінал	**Переклад ChatGPT**	**Постредагований текст**
*It's a dramatically different way of t**hinking about time**.*	*Це принципово інший **спосіб мислення**.*	*Це принципово інший **спосіб сприйняття часу**.*

У перекладі пропущено компонент «about time». Унаслідок цього висловлювання набуває ширшого значення: замість способу мислення про час ідеться про спосіб мислення загалом. Таким чином, формально граматично правильний переклад втрачає важливу частину змісту.

Постредагування передбачало відновлення пропущеного смислового компонента. У результаті було відновлено тематичну спрямованість висловлювання.

Інший приклад перекладацької помилки було зафіксовано у тексті, згенерованому ChatGPT.

Оригінал	**Переклад ChatGPT**	**Постредагований текст**
*If you were a speaker of Hebrew or Arabic, you might do it **going in the opposite direction,** from right to left*	*Носій івриту або арабської мови, навпаки, швидше за все, розташував би їх справа наліво.*	*Якби ви були носієм івриту чи арабської мови, ви, можливо, розташували б їх **у зворотному напрямку** — справа наліво.*

У перекладі вилучено компонент «going in the opposite direction». Прислівник «навпаки» частково компенсує його значення, однак не відтворює повністю просторової характеристики, закладеної в оригіналі.

Постредагування полягає у відновленні конструкції «у зворотному напрямку». Отже, для помилок типу Omission основною стратегією є зіставлення перекладу з оригіналом та відновлення втрачених змістових компонентів.

На відміну від пропуску, додавання полягає у появі в цільовому тексті інформації, якої немає в оригіналі. Для досліджуваного матеріалу характерними є випадки, коли система не просто розширює висловлювання, а фактично змінює його зміст.

Додавання змісту (Addition) є специфічним для генеративних моделей (LLM). Намагаючись зробити текст максимально наближеним до цільової мови, система додає інформацію, якої немає в оригіналі, або вдається до надмірно вільного перефразування. Проаналізуємо декілька прикладів

Оригінал	**Переклад ChatGPT**	**Постредагований текст**
Well, I bet I know how you'd solve that problem if you solved it.	*Я майже впевнена, що ви відповісте так само,* ***як і більшість людей.***	*Ну, я впевнена, що ви б впоралися з цим завданням, якби взялися його виконувати.*

У перекладі з’явилася порівняльна конструкція «як і більшість людей», якої немає в оригіналі. Водночас відбулася зміна змістового центру: припущення щодо способу розв’язання завдання було перетворено на твердження про відповідь аудиторії.

Постредагування передбачало вилучення доданої інформації та відновлення змістової структури оригіналу.

Розглянемо наступний приклад, згенерований ШІ. Виявлену помилку можна кваліфікувати як незначну.

Оригінал	Переклад ChatGPT	Постредагований текст
I see you guys pointing there, there, there, there, there... I don't know which way it is myself —	*Я бачу, що хтось показує туди, хтось — сюди, ще хтось — зовсім в інший бік... Чесно кажучи, я й сама не знаю, де зараз південний схід.*	*Я бачу, що ви показуєте туди, туди, туди, туди, туди... Я й сама не знаю, куди саме.*

У перекладі з'явилися елементи «хтось – сюди», «ще хтось – зовсім в інший бік», «Чесно кажучи» та «південний схід». Жоден із них безпосередньо не представлений у вихідному тексті. Особливо суттєвим є додавання конкретного географічного напрямку, яке створює нову фактичну інформацію.

Постредагування тут передбачає вилучення необґрунтованих додавань та відновлення структури оригінального висловлювання.

Окремо в адаптованій моделі MQM розглядалися неперекладені елементи, тобто випадки залишення англомовних одиниць без перекладу або неналежного їх відтворення.

У досліджуваному корпусі таких помилок не зафіксовано ні в Google Translate, ні в ChatGPT. Нульові показники цієї категорії свідчать про те, що обидві системи в досліджуваному матеріалі загалом коректно розпізнавали мовні елементи, які потребували перекладу.

Водночас відсутність Untranslated не означає відсутності семантичних проблем: основні труднощі були пов'язані з інтерпретацією вже перекладених одиниць, вилученням компонентів або появою додаткової інформації.

Використання авторського мінікорпусу (електронних таблиць) дало змогу здійснити кількісні підрахунки зафіксованих помилок, поставивши відповідні фільтри. Результати нашого аналізу наведено в таблиці 1.

Таблиця 1 – Розподіл помилок категорії «Семантична точність тексту (Accuracy)» у перекладах Google Translate та ChatGPT

	Помилка Google Translate			**Помилка ChatGPT**		
	Критична	Значна	Незначна	Критична	Значна	Незначна
Неправильний переклад (Mistranslation)	0	22	25	1	8	14
Опущення інформації (Omission)	0	8	15	1	10	20
Додавання / (Addition)	0	2	8	1	8	33
Неперекладені елементи (Untranslated)	0	0	0	0	0	0
Разом	**0**	**32**	**48**	**3**	**26**	**67**

Аналіз кількісних показників свідчить про суттєві розбіжності у профілях помилок досліджуваних систем. Для Google Translate характерним є відсутність критичних помилок у вибірці, проте стабільно високу частку займають значні (32) та незначні (48) девіації, що переважно є наслідком буквалізму, калькування та хибного вибору лексем поза дискурсивним контекстом. У свою чергу, ChatGPT показує загальну вищу кількість помилок (96), проте основна частка перекладацьких неточностей (67) припадає на категорію незначних, що є прямим наслідком прагнення моделі до надмірної стилістичної «природності» через вільне перефразування та додавання інформації. Наявність критичних помилок (3) у ChatGPT, хоч і в невеликій кількості, підтверджує вразливість генеративних моделей до технічних збоїв та «галюцинацій», що вимагає ретельної перевірки фактів під час постредагування.

Отримані числові дані дали змогу створити «профіль помилок» досліджуваних систем МП (рисунок 1).

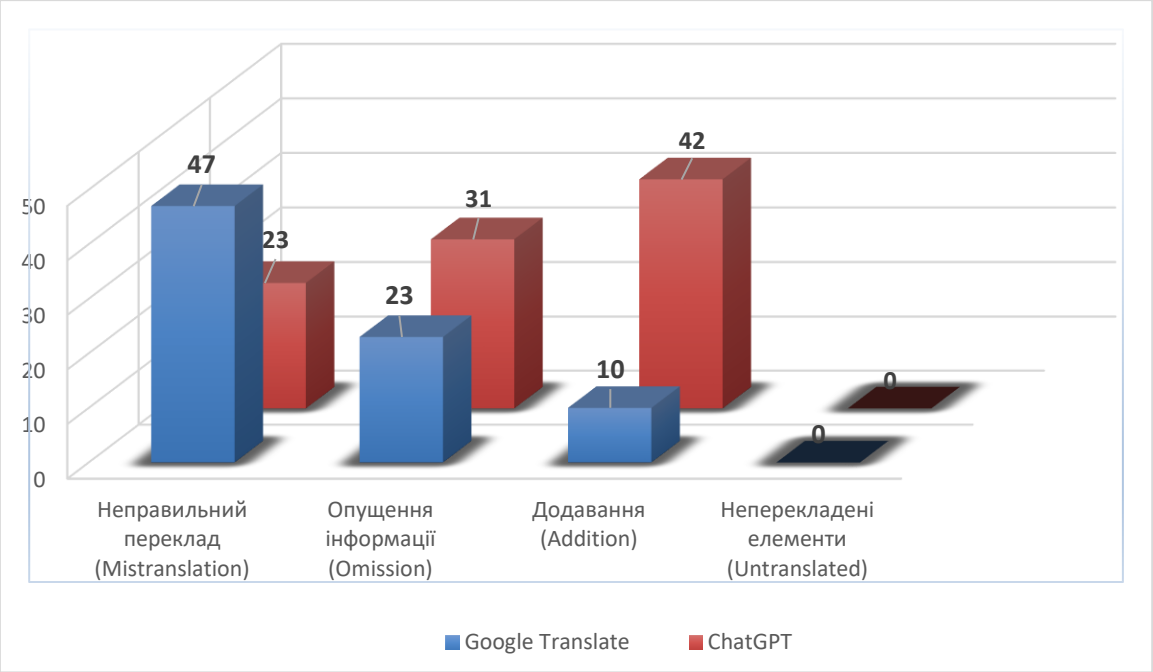


Рисунок 1 – Порівняльний аналіз розподілу помилок категорії «Семантична точність тексту (Accuracy)» за типами та системами МП

Висновки. Проведений аналіз показав, що категорія Accuracy є важливим компонентом оцінювання якості машинного перекладу освітніх текстів, оскільки семантична точність безпосередньо пов'язана зі збереженням інформаційного змісту вихідного повідомлення. Застосування адаптованої моделі MQM дало змогу систематизувати виявлені невідповідності за чотирма типами: Mistranslation, Omission, Addition та Untranslated.

У досліджуваному корпусі загалом зафіксовано 80 помилок категорії Accuracy у перекладах Google Translate та 96 – у перекладах ChatGPT. Для Google Translate найчисленнішою групою стали помилки неправильного перекладу лексичних одиниць – 47 випадків. У перекладах ChatGPT переважали додавання інформації – 42 випадки та пропуски – 31 випадок. Неперекладених елементів у перекладах обох систем не виявлено.

Якісний аналіз показав, що основними стратегіями постредагування помилок Mistranslation є контекстуальна заміна лексем, уточнення значення багатозначних одиниць та перевірка позамовних реалій. Для Omission основним

способом корекції є відновлення пропущених смислових компонентів. Помилки Addition потребують вилучення інформації, яка не має відповідника в оригіналі, та відновлення його комунікативної структури.

Отримані результати підтверджують необхідність експертного постредагування машинного перекладу освітніх текстів. Навіть за загалом зрозумілого та граматично правильного цільового тексту окремі семантичні невідповідності можуть змінювати фактичний зміст висловлювання. Водночас характер таких невідповідностей відрізняється залежно від системи, тому ефективне постредагування має враховувати не лише загальну якість машинного перекладу, а й типовий профіль помилок конкретного інструменту.

Перспективу подальших досліджень убачаємо в розширенні корпусу та зіставленні семантичних невідповідностей із помилками інших рівнів якості перекладу, зокрема природності, термінології та стилю й регістру.

Список використаних джерел:

1. Бондаренко О.С., Негрієнко М.С. Управління якістю постредагування машинного перекладу у виробничому процесі локалізації. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки.* 2025. № 213. С. 200–205. DOI: 10.32782/2522-4077-2025-213-27.

2. Дорофеєва М. Галузевий переклад, редагування і постредагування в системі компетентностей перекладача. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія».* 2021. № 52. Т. 2. С. 133–136. DOI: 10.32841/2409-1154.2021.52-2.32.

3. Ігнатенко В. Постредагування як важливий аспект навчання майбутніх перекладачів. *Studia methodologica*. 2025. № 59. С. 273–283. DOI: 10.32782/2307-1222.2025-59-23.

4. Корольова Т., Жмаєва Н., Колчаг Ю. Постредагування при машинному перекладі. Науковий вісник *Південноукраїнського національного педагогічного університету ім. К. Д. Ушинського*. 2020. № 30. С. 102–119. DOI: 10.24195/2616-5317-2020-30-7.

5. Asscher O. The position of machine translation in translation studies: A definitional perspective. *Translation Spaces*. 2023. Vol. 12, Issue 1. P. 1–20. DOI: 10.1075/ts.22035.ass.

6. Deng X., Yu Z. A Systematic Review of Machine-Translation-Assisted Language Learning for Sustainable Education. *Sustainability.* 2022. Vol. 14, Issue 13. Art. 7598. DOI: 10.3390/su14137598.

7. ISO 18587:2017. Translation services – Post-editing of machine translation output – Requirements.

8. Melby A. K., Fields K. T., Housley R. et al. Multidimensional Quality Metrics (MQM). *A Framework for Explaining Translation Quality. Proceedings of the 9th International Conference on Language Resources and Evaluation* (LREC). 2014. P. 351–356.

9. O'Brien S. Machine Translation and Post-Editing. Routledge, 2023. 143 p.

УДК 81'25:81'373.46:664

Є. Загалило

здобувач ОС «бакалавр»,

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

ТЕРМІНОЛОГІЯ ТЕХНОЛОГІЧНИХ КАРТ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ: ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ УКРАЇНСЬКОЮ ТА АНГЛІЙСЬКОЮ МОВАМИ

У статті розглянуто специфіку галузевої термінології технологічних карт харчових продуктів та проблеми її передачі між українською й англійською мовами. Виокремлено чотири основні групи перекладацьких труднощів: технологічні дієслова, параметри сировини, культурно-специфічні назви страв, нормативно-технічна лексика. Охарактеризовано синтаксичні відмінності у будові термінологічних одиниць двох мов. Запропоновано систему перекладацьких стратегій для досягнення термінологічної еквівалентності.

Ключові слова: *технологічна карта, харчова галузь, галузева термінологія, переклад, лексична еквівалентність, безеквівалентна лексика, українська мова, англійська мова.*

Постановка проблеми. Документація харчового виробництва є одним із найбільш термінологічно насичених різновидів галузевих текстів. Серед таких документів особливе місце посідає технологічна карта – нормативний виробничий документ, що регламентує рецептурний склад, технологічний процес, вимоги до якості сировини та готового продукту, а також умови зберігання і реалізації. В умовах активного розвитку міжнародної торгівлі, виходу українських підприємств харчової промисловості на ринки ЄС та США, а також поширення мережевих ресторанних концепцій виникає нагальна потреба у якісному перекладі технологічних карт між українською та англійською мовами. Однак ця сфера лишається малодослідженою в українській перекладознавчій науці: більшість наявних робіт зосереджена або на загальних принципах науково-технічного перекладу, або на окремих галузях (юридичній, медичній, технічній), але не харчових технологіях [1, с. 43].

Специфіка технологічних карт полягає в їхній документальній природі: такі тексти поєднують елементи нормативного, технологічного та кулінарного дискурсів, тому термінологічний апарат цих документів є надзвичайно різноманітним. Труднощі перекладу пов'язані не лише з відсутністю повних відповідників між системами двох мов, а й із різними стандартами оформлення таких документів в Україні та англомовних країнах, із культурними відмінностями у харчових традиціях, а також із розбіжностями між регуляторними системами (українські ДСТУ і ГОСТ, міжнародні стандарти Codex Alimentarius, ISO, FDA тощо) [2, с. 117].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичну основу дослідження склали праці в галузі перекладознавства та термінознавства. В. Карабан системно описав труднощі перекладу науково-технічних текстів, зокрема наголосив на необхідності врахування контексту функціонування терміна, а не лише його словникового значення [1, с. 76]. І. Корунець обґрунтував

стратегії аспектного перекладу, серед яких для галузевих текстів найбільш релевантними є еквівалентний переклад, функціональний аналог і описова перифраза [4, с. 89]. Питанням формування термінологічної бази в україномовній науці присвячені дослідження О. Кочерги та Є. Мейнаровича, які вказують на значну неусталеність харчово-технологічних термінів в українській мові, зумовлену радянською спадщиною і неповнотою перекладів міжнародних стандартів [3, с. 22].

У зарубіжному мовознавстві питання кулінарної термінології та її перекладу висвітлювала М. Сіммонс, яка дослідила лексичні стратегії найменування страв у різних культурах та звернула увагу на конвенційний характер кулінарних термінів в англійській мові [6, с. 134]. М. Сно-Горнбі у роботі з теорії перекладознавства наголосила на важливості врахування функціональних відмінностей між текстами різних культур при перекладі спеціальних текстів, зокрема технологічної документації [7, с. 58]. Водночас цілісного дослідження, яке розглядало б термінологічні системи технологічних карт харчових продуктів в аспекті перекладу між українською та англійською мовами, у вітчизняній науці досі не представлено.

Мета дослідження – виявити основні лексичні та структурні особливості термінологічного апарату технологічних карт харчових продуктів і запропонувати систему перекладацьких стратегій для забезпечення термінологічної еквівалентності між українською та англійською мовами.

Технологічна карта як жанр галузевого документального тексту характеризується низкою усталених структурних блоків: найменування виробу, норма закладки сировини у перерахунку брутто і нетто, вихід напівфабрикату і готового продукту, опис технологічного процесу, вимоги до якості, умови і терміни зберігання. Кожен із цих блоків формує відповідний термінологічний пласт, що й становить предмет перекладацького аналізу. Розгляд матеріалу дозволив виокремити чотири основні групи перекладацьких труднощів.

Перша група – технологічні дієслова і дієслівні конструкції. В українських технологічних картах широко вживаються терміни «бланшувати», «пасерувати»,

«шаткувати», «тушкувати», «обжарювати», «протирати», «збивати». Їхній переклад англійською мовою нерідко передбачає вибір між кількома варіантами, кожен з яких несе дещо відмінне смислове навантаження. Так, «пасерувати» може відповідати *to sauté*, *to sweat* або *to soften in fat* залежно від технологічного контексту: перший варіант передбачає швидке обсмажування на сильному вогні, другий – повільне прогрівання на слабкому вогні без зарум'янювання. «Бланшувати» може передаватися як *to blanch* або *to parboil*, хоча ці дієслова мають різні конотації у британській та американській англійській. Відсутність єдиного термінологічного стандарту у перекладацькій практиці призводить до непослідовності у двомовній харчовій документації [4, с. 92].

Друга група – терміни на позначення параметрів сировини і готового продукту. Поняття «вихід» – один із ключових показників технологічної карти – не має однослівного прямого відповідника в англійській мові. Перекладачі вживають конструкції *net yield*, *portion yield*, *edible yield* залежно від контексту. Аналогічна ситуація з парою «брутто/нетто»: якщо *gross weight* і *net weight* є загальновживаними відповідниками, то в американській кулінарній документації для аналогічних понять застосовують конструкції *as-purchased weight* та *edible-portion weight*, що свідчить про відмінності між британськими та американськими стандартами – обставину, яку перекладач мусить брати до уваги [6, с. 136].

Третя група – культурно-специфічні назви страв (реалії). Українські найменування «борщ», «вареники», «галушки», «налисники», «деруни» не мають функціональних еквівалентів в англійській мові і передаються здебільшого транслітерацією з описовим додатком: *borshch (Ukrainian beetroot soup)*, *varenyky (stuffed dumplings)*, *deruny (potato pancakes)*. В офіційних технологічних картах для міжнародного ринку рекомендується стратегія поєднання транслітерованого терміна з коротким дескриптором у дужках. Такий підхід відповідає принципам функціональної еквівалентності в перекладі спеціальних текстів і дозволяє зберегти культурну ідентичність найменування, водночас забезпечуючи комунікативну доступність для іноземного читача [7]. Зауважимо, що загалом підходи до перекладу складних наз та реалій поділяються на дві стратегії: форенізації та доместикації [5].

Четверта група – нормативно-технічна лексика, пов'язана з показниками якості. Терміни «масова частка вологи», «масова частка жиру», «кислотне число», «органолептичні показники», «масова частка сухих речовин» мають відносно стандартизовані відповідники в англомовних технічних регламентах: *moisture content*, *fat content*, *acid value*, *sensory characteristics*, *dry matter content*. Проте навіть у межах цієї групи трапляються варіативність та неточності. Наприклад, «масова частка сухих речовин» точніше відповідає *total solids content* або *dry matter content*, тоді як *solid fraction* – менш точний термін у харчово-технологічному контексті. Для розв'язання таких колізій рекомендується орієнтуватися на термінологію стандартів Codex Alimentarius і FSSC 22000, які є міжнародно визнаними [3, с. 29].

Окремої уваги заслуговує синтаксична будова термінологічних одиниць. В українській технологічній документації переважають атрибутивні словосполучення типу «іменник + прикметник» (цукровий пісок, лимонна кислота, смажена цибуля) або «іменник + іменник у родовому відмінку» (маса м'яса, норма закладки, вихід продукту). В англійській мові їм відповідають переважно препозитивні атрибутивні конструкції: *granulated sugar, citric acid, fried onion, meat weight, portion yield*. Порядок компонентів у складеному терміні може змінювати смислові акценти, тому при перекладі необхідна перевірка відповідності у галузевих словниках. Особливу увагу слід приділяти складним термінологічним конструкціям, що містять числові показники: наприклад, «масова частка білка не менше 12,0 %» перекладається як *protein content of at least 12.0%* або *minimum protein content: 12.0%* залежно від формату документа [1, с. 145].

На основі аналізу практичних прикладів перекладу технологічних карт запропоновано такі стратегії: 1) пошук словникового еквівалента – для стандартизованих термінів, закріплених у міжнародних стандартах; 2) описовий переклад – для реалій і безеквівалентної лексики; 3) транслітерація з дескриптором – для культурно-специфічних назв страв; 4) калькування – для складних термінів із прозорою внутрішньою формою; 5) функціональний аналог

– коли відповідник не збігається формально, але виконує ту саму функцію у відповідній документальній системі. Зазначені стратегії мають застосовуватися комплексно з урахуванням комунікативної функції конкретного розділу технологічної карти [4, с. 102].

Висновки і перспективи подальших досліджень. Термінологія технологічних карт харчових продуктів є багаторівневою системою, що поєднує елементи кулінарного, технологічного, хімічного та нормативно-правового дискурсів. Переклад таких текстів між українською та англійською мовами потребує від перекладача не лише міцних лінгвістичних компетентностей, а й розуміння галузевих стандартів, технологічних процесів і культурного контексту харчових традицій. Виявлено чотири основні групи труднощів: переклад технологічних дієслів, термінів-параметрів, культурно-специфічних назв та нормативно-технічної лексики, – кожна з яких потребує окремих перекладацьких рішень. Перспективним напрямом подальших досліджень є укладання двомовного українсько-англійського термінологічного словника технологічних карт харчових продуктів і розробка галузевих перекладацьких рекомендацій на основі паралельних корпусів текстів.

Список використаних джерел:

1. Карабан В. І. Переклад англійської наукової і технічної літератури: граматичні труднощі, лексичні, термінологічні та жанрово-стилістичні проблеми. Вінниця: Нова книга, 2010. 600 с.

2. Кияк Т. Р., Науменко А. М., Огуй О. Д. Перекладознавство (німецько-український напрям). Київ: Університет, 2010. 543 с.

3. Кочерга О., Мейнарович Є. На шляху до конструктивної термінологічної політики в Україні. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Проблеми української термінології*. 2010. № 676. С. 18–32.

4. Корунець І. В. Теорія і практика перекладу (аспектний переклад). Вінниця: Нова книга, 2012. 448 с.

5. Терещенко Л., Нечипоренко В. Проблеми перекладу власних імен у літературних творах для дітей. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2021. Том 39. Випуск 3. С. 135-140.

6. Simmons M. The Language of Food: A Linguist Reads the Menu. New York: Norton, 2014. 243 p.

7. Snell-Hornby M. The Turns of Translation Studies: New Paradigms or Shifting Viewpoints? Amsterdam: John Benjamins, 2010. 205 p.

УДК 811.111’373.78

Ю. Задирій

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

БІБЛІЙНІ ФРАЗЕОЛОГІЗМИ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ: ІСТОРИКО-ЛІНГВІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ

Статтю присвячено структурно-семантичному аналізу біблійних фразеологізмів англійської мови та особливостям їхнього функціонування в сучасному англомовному дискурсі. На матеріалі наведеної вибірки фразеологічних одиниць біблійного походження виокремлено п'ять структурних типів (субстантивні, ад'єктивні, дієслівні, адвербіальні словосполучення та фразеологізми зі структурою речення) і вісім тематичних груп (морально-етичну, інтелектуально-когнітивну, емоційно-психологічну, соціально-реляційну, просторово-часову, соматичну, природно-предметну, квантитативну). Розглянуто явище оказіональної трансформації фразеологічних одиниць.

Ключові слова: *біблійні фразеологізми, біблеїзми, структурна класифікація, тематична класифікація, дискурс, трансформація фразеологізмів, англійська мова.*

Постановка проблеми. Біблійна фразеологія становить один із найстійкіших і водночас найпродуктивніших шарів фразеологічного фонду англійської мови, що зумовлено багатовіковим впливом Святого Письма на формування англомовної культурної традиції. Попри статус англійської Біблії як джерела, яке подарувало мові тисячі усталених зворотів, досі залишається

недостатньо вивченим питання системної кореляції між формальною структурою біблеїзму та сферою його реального дискурсивного функціонування: наявні дослідження здебільшого зосереджуються або виключно на структурно-семантичній типології цих одиниць, або на окремих аспектах їхнього вживання в одному конкретному типі дискурсу, тоді як цілісний, зіставний погляд на обидва ці виміри трапляється значно рідше. Актуальність звернення до цієї проблематики визначається необхідністю системного опису структурно-семантичної організації біблеїзмів у поєднанні зі встановленням закономірностей їхнього функціонування в різних типах сучасного англомовного дискурсу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні засади вивчення структурних, семантичних та когнітивних аспектів біблійної фразеології англійської мови закладено в дисертаційному дослідженні Р. Вакарюка [2; 3]. Класифікаційні підходи до структурування досліджуваного матеріалу узагальнено в праці Г. Лещенко та Л. Гречухи [4], а статус речень-фразеологізмів у межах пареміологічного фонду мови докладно обґрунтовано В. Четайкіною [8]. Діахронічний аспект формування англійської біблійної ідіоматики від грецького першотексту до версії короля Якова висвітлено В. Кулібабою [10]. Водночас, попри ґрунтовність перелічених студій, питання системної кореляції між структурним типом біблеїзму та типом дискурсу, в якому він переважно реалізується, досі не було предметом окремого комплексного аналізу, що й зумовлює доцільність цієї розвідки.

Мета статті полягає у здійсненні структурно-семантичного аналізу біблійних фразеологізмів англійської мови та в описі особливостей їхньої реалізації в публіцистичному, політичному, художньому й розмовному дискурсах.

Матеріалом дослідження слугувала вибірка фразеологічних одиниць біблійного походження, дібрана із провідних лексикографічних джерел англійської ідіоматики.

Виклад основного матеріалу. У сучасній фразеології усталеною є практика розмежування фразеологічних одиниць за структурним критерієм на дві великі групи: одиниці зі структурою словосполучення та одиниці зі структурою речення. Такого підходу дотримується, зокрема, А. Кові, який поділяє англійську ідіоматику на словосполучення (phrase idioms) та речення (clause idioms, sentence idioms) [8], а також Дж. Айто [7] та М. Маккарті й Ф. О'Делл [11], які окремо розглядають ідіоми-словосполучення та ідіоми-прислів'я в межах лексикографічного опису. Структурну класифікацію власне біблійних фразеологізмів англійської мови докладно розробила Р. Вакарюк, яка виокремлює субстантивні, ад'єктивні, дієслівні й адвербіальні фразеологічні одиниці, а також одиниці зі структурою речення, а також простежує їхні етимологічні джерела в межах старо- та новозавітного тексту [2; 3].

Найчисленнішу структурну групу становлять субстантивні словосполучення, представлені моделями «означення + іменник» (*the promised land, the forbidden fruit, the prodigal son, a doubting Thomas*), «іменник + of + іменник» (*the salt of the earth, the apple of one's eye, the writing on the wall, a wolf in sheep's clothing*) та присвійною конструкцією «N's + N» (*a Juda's kiss, the widow's mite, Job's comforters*). Ад'єктивну групу переважно репрезентують компаративні конструкції «as + прикметник + as + власна назва»: *as wise as Solomon, as old as Methuselah, as patient as Job*. Дієслівні словосполучення позначають моральні дії та вчинки біблійних персонажів: *to wash one's hands of something, to turn the other cheek, to cast the first stone, to bear one's cross, to sell one's birthright, to build one's house on sand*. Адвербіальні одиниці (*by the skin of one's teeth, in the twinkling of an eye, at the eleventh hour*) функціонують як обставинні компоненти речення.

Фразеологізми зі структурою речення — *Man shall not live by bread alone; Pride goes before a fall; You cannot serve two masters* — зберігають синтаксичну завершеність і дидактичну настанову оригінального біблійного тексту, статус яких у фразеологічній системі мови докладно обґрунтовує В. Четайкіна, зараховуючи такі одиниці до суміжного з фразеологією пареміологічного фонду

[6], а Дж. Спік виокремлює їх в окрему історико-генетичну категорію в межах лексикографічного опису англійських прислів'їв [14]. Крім структурної класифікації, частина антропонімних біблеїзмів (*a Juda's kiss, as wise as Solomon, as patient as Job*) формується на основі власних назв біблійних персонажів, функціонування яких у складі фразеологічних одиниць, за спостереженням Л. Азарової, Л. Горчинської та Т. Пустовіт, здатне актуалізувати цілий комплекс культурно закріплених асоціацій навіть поза межами розгорнутого біблійного контексту [1].

За кількісним розподілом, здійсненим на матеріалі вибірки обсягом понад 150 одиниць, дібраної зі словників, субстантивні словосполучення охоплюють близько 40 % матеріалу, дієслівні — близько 27 %, речення-фразеологізми — близько 15 %, ад'єктивні — близько 10 %, адвербіальні — близько 8 %. Переважання субстантивного й дієслівного типів пояснюється наративною природою біблійного тексту, який передусім постачає мові готові номінації персонажів і ситуацій, а також позначення їхніх дій [2].

За тематичним критерієм, спираючись на класифікаційні підходи, узагальнені Г. Лещенко та Л. Гречухою [4], доцільно виокремити вісім тематичних груп. Морально-етична група (*the forbidden fruit, to cast the first stone, an eye for an eye, to turn the other cheek*) вербалізує категорії гріха, провини й чесноти та є найчисельнішою, що підтверджують дослідження семантики біблеїзмів на позначення психічних і моральних рис людини [7]. Інтелектуально-когнітивна група (*as wise as Solomon, a doubting Thomas, the blind leading the blind*) позначає мудрість і нерозсудливість, причому внутрішня форма таких одиниць, за спостереженням Н. Піддубної, виступає місточком між біблійним прототипом і метафоризованим значенням [5]. Емоційно-психологічна група (*the patience of Job, weeping and gnashing of teeth, a broken reed*) репрезентує страждання, розпач і терпіння. Соціально-реляційна (*a Juda's kiss, a good Samaritan, my brother's keeper*), просторово-часова (*the promised land, at the eleventh hour, from Dan to Beersheba*), соматична (*the apple of one's eye, by the skin of one's teeth, feet of clay*), природно-предметна (*the golden calf, a wolf in sheep's clothing, manna from heaven*) та квантитативна (*forty days and forty nights, the seven*

deadly sins, in seventh heaven) групи довершують тематичну стратифікацію досліджуваного матеріалу. Показово, що морально-етична й соціально-реляційна тематика найчастіше реалізується дієслівними словосполученнями, тоді як символічна, природно-предметна тематика тяжіє до субстантивних одиниць, що засвідчує закономірну кореляцію між структурним типом і тематичним навантаженням біблеїзму.

Функціонування біблійних фразеологізмів у сучасній англійській мові характеризується поступовою десакралізацією — переходом від виключно сакрального, релігійного вживання до широкого застосування в секулярних типах дискурсу за збереження глибинного генетичного зв'язку з першоджерелом. Д. Крістал, аналізуючи вплив Біблії короля Якова на англійську мову, наголошує, що саме афористична стисліть і образна виразність біблійних висловів забезпечили їм здатність функціонувати далеко за межами релігійного контексту — у публіцистиці, художній літературі, ораторському мистецтві й повсякденному спілкуванні [9].

Окремого розгляду потребує явище контекстуальної, оказіональної трансформації біблійних фразеологізмів, яка реалізується через заміну компонента, розширення складу чи синтаксичну інверсію канонічної форми. Корпусний аналіз англійської ідіоматики, здійснений Л. Пінавайя, засвідчує, що саме біблійні ідіоми демонструють один із найвищих показників оказіональної варіативності серед усіх генетичних розрядів англійської фразеології, що пояснюється їхньою високою культурною впізнаваністю навіть у трансформованому вигляді [12]. Подібний висновок підтверджує й П. Скандера, який на матеріалі Міжнародного корпусу англійської мови встановлює залежність між частотністю фразеологічної одиниці та ступенем її стійкості до трансформації: що частотнішою є одиниця, то вищою є ймовірність її оказіональної модифікації в живому мовленні [13]. Типовим прикладом слугує трансформація канонічної форми *to cast the first stone* в риторичне *who are we to cast stones*, яка зберігає впізнаваність біблійного образу, набуваючи водночас форми риторичного запитання.

Висновки. Здійснений структурно-семантичний аналіз засвідчує, що біблійні фразеологізми англійської мови утворюють внутрішньо системну

сукупність одиниць, організовану за п’ятьма структурними типами (субстантивні, ад’єктивні, дієслівні, адвербіальні словосполучення, фразеологізми зі структурою речення) та вісьмома тематичними групами, які відображають основні сфери морального, інтелектуального, емоційного й соціального досвіду людини. Аналіз функціонування досліджуваних одиниць у публіцистичному, політичному, художньому та розмовному дискурсах підтверджує гіпотезу про поступову десакралізацію біблійної фразеології за одночасного збереження генетичного зв'язку з першоджерелом, а також виявляє залежність між типом дискурсу й переважною функцією фразеологізму — експресивно-оцінною в публіцистиці, персуазивною в політичному мовленні, символічно-характеротворчою в художній літературі та ігровою, трансформаційною в розмовному спілкуванні. Перспективу подальших досліджень убачаємо в докладнішому вивченні перекладацьких стратегій відтворення біблеїзмів українською мовою з урахуванням установлених дискурсивних особливостей їхнього функціонування.

Список використаних джерел:

1. Азарова Л. Є., Горчинська Л. В., Пустовіт Т. М. Біблійні антропоніми у складі фразеологічних одиниць української мови. *Закарпатські філологічні студії.* 2024. Вип. 33, т. 1. С. 9–13. DOI: https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2024.33.1.1
2. Вакарюк Р. В. Біблійні фразеологізми в сучасній англійській мові: структурний, семантичний та когнітивний аспекти : дисертація ... канд. філол. наук. Львів, 2021. 253 с. URL: https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/09/dis_vakariuk.pdf
3. Вакарюк Р. В. Етимологічні джерела біблійних фразеологізмів у сучасній англійській мові. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика.* 2021. Т. 32 (71), № 1, ч. 1. С. 68–73.
4. Лещенко Г. В., Гречуха Л. О. Сучасні класифікації біблійних фразеологізмів. *Modern Engineering and Innovative Technologies.* 2024. P. 146–152.

5. Піддубна Н. В. Інтерпретація внутрішньої форми біблійних фразеологізмів. *Лінгвістичні дослідження.* 2020. Вип. 53. С. 28–40.
6. Четайкіна В. В. Статус біблеїзмів у пареміологічному фонді англійської мови. *Мова та література у полікультурному просторі.* Львів, 2017. С. 151–153.
7. Ayto J. (ed.) Oxford Dictionary of English Idioms. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press, 2009. 412 p.
8. Cowie A. P., Mackin R., McCaig I. R. Oxford Dictionary of Current Idiomatic English. Vol. 2: Phrase, Clause and Sentence Idioms. Oxford: Oxford University Press, 1983. 685 p.
9. Crystal D. Begat: The King James Bible and the English Language. Oxford : Oxford University Press, 2010. 288 p.
10. Kulibaba V. Tracing the Sacred Tongue: English Biblical Idioms from Greek Origins to the King James Version. *Linguaculture.* 2025. Vol. 16, Special Issue. URL: https://journal.linguaculture.ro/index.php/home/article/view/430
11. McCarthy M., O'Dell F. Cambridge International Dictionary of Idioms. Cambridge: Cambridge University Press, 1998. 587 p.
12. Pinnavaia L. Yesterday's Idioms Today: A Corpus Linguistic Analysis of Bible Idioms. *Proceedings of the 15th EURALEX International Congress*. Oslo, 2012. P. 701–714. URL: https://www.euralex.org/elx_proceedings/Euralex2012/pp701-714%20Pinnavaia.pdf
13. Skandera P. Research into Idioms and the International Corpus of English. *Corpus Linguistics and Linguistic Theory* / ed. by C. Mair, M. Hundt. Amsterdam : Rodopi, 2000. P. 351–360.
14. Speake J. The Oxford Dictionary of Proverbs. 6th ed. Oxford : Oxford University Press, 2015. 400 p.

УДК 81’373.2

Д. Коняхіна
Здобувач освітнього ступеня «магістр»
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

ВІД АНТРОПОНІМА ДО БРЕНДУ: ОСОБЛИВОСТІ ВІДТВОРЕННЯ ВЛАСНИХ НАЗВ В УКРАЇНСЬКОМУ ДУБЛЯЖІ АНГЛОМОВНОГО КІНОДИСКУРСУ (НА МАТЕРІАЛІ ФІЛЬМУ «THE DEVIL WEARS PRADA»)

У статті досліджено особливості функціонування та відтворення власних назв в українському дубляжі англомовного кінодискурсу на матеріалі фільму The Devil Wears Prada. Основну увагу зосереджено на антропонімах, які залежно від контексту можуть позначати конкретну особу, модний бренд або продукцію відповідного бренду. Розглянуто семантичне, стилістичне та імпліцитне наповнення таких одиниць, а також способи його збереження в українському перекладі. Визначено роль контексту в розмежуванні антропонімного та брендового значення власної назви.

Ключові слова: *власна назва, антропонім, бренд, культурно маркована одиниця, кінодискурс, дубляж, імпліцитне значення, перекладацька стратегія.*

Постановка проблеми. Сучасний кінодискурс характеризується активною взаємодією мовних і позамовних засобів, через які формується цілісне сприйняття аудіовізуального твору. Культурно марковані одиниці в такому дискурсі не лише називають певні об’єкти чи явища, а й виступають носіями додаткової соціокультурної інформації. Особливе місце серед них посідають власні назви, оскільки їхнє значення часто виходить за межі простої ідентифікації референта. У дослідженнях аудіовізуального перекладу наголошується, що культурно специфічні одиниці у фільмі функціонують у взаємодії вербального й візуального кодів, а особові та географічні назви можуть становити окрему групу таких одиниць [7].

Проблема відтворення власних назв у перекладі ускладнюється тим, що онім може бути носієм лінгвокультурної інформації, яка є важливою для розуміння тексту та його прагматичного ефекту. Н. Борисенко, Л. Славова, О. Кодубовська та Ю. Трикашна розглядають власні назви як одиниці, здатні кодувати культурно специфічну інформацію, а серед способів їх відтворення виокремлюють транскодування, калькування, описовий переклад, генералізацію, додавання та вилучення. Вибір конкретного прийому пов'язаний із необхідністю зберегти баланс між культурною своєрідністю оригіналу та зрозумілістю перекладу для цільового реципієнта [1].

Особливий інтерес становлять власні назви, які в різних контекстах здатні змінювати свій референційний статус. Це характерно, зокрема, для антропонімів, що стали назвами модних домів і брендів. Б. Laurent та M. Rangel Vicente, зіставляючи антропонім із назвою бренду та продукту, зауважують, що ці одиниці мають спільну здатність індивідуалізувати референт, однак назва бренду й продукту характеризується складнішим дискурсивним функціонуванням. Дослідниці визначають назву бренду та продукту як своєрідну гібридну одиницю, функціонування якої поєднує властивості власної і загальної назви [8].

Це положення є особливо важливим для fashion-дискурсу, у якому ім'я дизайнера нерідко одночасно функціонує як ім'я конкретної особи, назва бренду та метонімічне позначення його продукції. Отже, формально та фонетично однакова одиниця може мати різне імпліцитне наповнення залежно від ситуації мовлення. Наприклад, *Michael Kors* може позначати дизайнера як особу, тоді як *Marc Jacobs* або *Valentino* у певному контексті можуть використовуватися для позначення одягу відповідного бренду. Саме контекст дає змогу встановити, чи реалізується антропонімне, брендове або предметне значення назви.

При цьому брендове ім'я не є семантично нейтральним. M. Danesi розглядає брендинг як процес формування своєрідного «коду» прихованих значень, який може сприйматися адресатом як свідомо, так і несвідомо [6]. Отже, назва бренду не лише ідентифікує товар або виробника, а може актуалізувати пов'язані з ним асоціації та оцінки. У контексті *The Devil Wears Prada* це особливо важливо,

оскільки назви відомих fashion-брендів беруть участь у конструюванні професійного світу моди, у якому престижність бренду, обізнаність персонажа з модою та його належність до відповідного соціального середовища нерідко передаються імпліцитно.

Актуальність дослідження, таким чином, визначається необхідністю розглядати власну назву в кінодискурсі не тільки з погляду формального способу її передачі іншою мовою, а й з урахуванням її референційного, стилістичного та імпліцитного значення. Для українського дубляжу важливим стає питання, чи дозволяє обраний перекладацький відповідник зберегти не лише звукову форму оніма, а й ту функцію, якої він набуває в конкретній ситуації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми перекладу кінодискурсу, культурно маркованих одиниць і власних назв активно досліджуються в сучасному перекладознавстві. Н. Б. Іваницька розглядає стратегії доместикації та форенізації, а також прямий, трансформаційний і непрямий переклад англомовних фільмонімів [3]. Н. М. Тимощук акцентує увагу на необхідності збереження прагматичного ефекту оригіналу, його культурних і стилістичних особливостей та адаптації перекладу до цільової аудиторії [5].

Безпосередньо проблему відтворення власних назв досліджують Н. Д. Борисенко, Л. Л. Славова, О. О. Кодубовська та Ю. І. Трикашна, які розглядають оніми як носії лінгвокультурної інформації та аналізують способи їх передачі в межах стратегій доместикації й форенізації [1]. Такий підхід є важливим для дослідження власних назв у кінодискурсі, де онім може не лише ідентифікувати певний об’єкт, а й передавати додаткову культурну та стилістичну інформацію.

Особливе значення для нашого дослідження мають праці B. Laurent і M. Rangel Vicente, присвячені співвідношенню антропоніма та назви бренду й продукту. Дослідниці звертають увагу на те, що одна й та сама мовна форма залежно від контексту може позначати конкретну особу, бренд або його продукцію [8]. M. Danesi, своєю чергою, підкреслює, що брендова назва формує комплекс латентних значень і асоціацій, тому виконує не лише номінативну, а й семантичну та прагматичну функції [6]. У fashion-дискурсі цей аспект є особливо важливим, оскільки власне ім’я дизайнера може одночасно функціонувати як антропонім і як назва модного бренду.

Метою статті є визначення особливостей функціонування та відтворення власних назв антропонімного походження в українському дубляжі англомовного кінодискурсу на матеріалі фільму *The Devil Wears Prada*, зокрема встановлення їхнього референційного, стилістичного та імпліцитного наповнення залежно від контексту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Власні назви у fashion-дискурсі характеризуються особливою семантичною рухливістю. Ім'я дизайнера може функціонувати як антропонім, тобто безпосередньо називати конкретну особу, але водночас це саме ім'я здатне ставати назвою бренду, а в окремих контекстах – метонімічно позначати продукцію відповідного модного дому. B. Laurent і M. Rangel Vicente, зіставляючи антропонім із назвою бренду та продукту, зазначають, що обидва типи власних назв індивідуалізують референт, однак брендові та продуктові назви мають ширші можливості референції й складніше дискурсивне функціонування [8].

Подібний підхід простежується у дослідженні P. Sjöblom, присвяченому назвам у fashion-індустрії. Авторка зазначає, що антропоніми часто використовуються як назви брендів, а особове ім'я дизайнера або власника може підкреслювати його зв'язок із продукцією та відповідальність за бренд [9]. Водночас комерційна назва має виразну комунікативну функцію та здатна передавати додаткові значення у процесі її використання.

Отже, в межах цього дослідження доцільно розглядати умовну модель антропонім – бренд – продукт бренду. Її специфіка полягає в тому, що зовнішня форма власної назви може залишатися незмінною, тоді як її семантичний статус визначається контекстом. Така особливість яскраво простежується у фільмі *The Devil Wears Prada*, де значна кількість онімів належить саме до сфери моди. У зібраному матеріалі зафіксовано назви *Michael Kors, Lagerfeld, Calvin Klein, Hermès, Armani, Yves Saint Laurent, Dolce, Jimmy Choo, Manolo Blahnik, Narciso Rodriguez, Chanel, Marc Jacobs, Valentino* та ін.

Подібний підхід простежується й у дослідженні Н. М. Тимощук, яка наголошує на необхідності збереження прагматичного ефекту оригіналу та

адаптації культурно специфічних елементів до особливостей цільової аудиторії. Це дозволяє розглядати перекладацькі рішення не лише як формальну передачу одиниці, а як спосіб збереження її функції та стилістичного ефекту в іншомовному середовищі [5].

Одним із показових прикладів реалізації антропонімного значення є репліка *And R.S.V.P. yes to the Michael Kors party*, відтворена в українському дубляжі як «Підтвердь, що я буду на вечірці Майкла Корса». У цьому контексті *Michael Kors* позначає не модний бренд і не його продукцію, а конкретну особу – дизайнера, на вечірку якого запрошена Міранда. Український переклад зберігає антропонім за допомогою транскодування, а граматична конструкція «вечірка Майкла Корса» однозначно вказує на персональну референцію. Стилістичне значення оніма при цьому виходить за межі простого називання особи: згадка відомого дизайнера допомагає сформувати професійне fashion-середовище фільму та імпліцитно характеризує соціальне й професійне коло головної героїні.

Подібне функціонування спостерігаємо в репліці *…and Miranda missed Lagerfeld…*, яка в українському дубляжі передана як «**…**пропустила дзвінок від Карла Лагерфельда». В оригіналі використано лише прізвище *Lagerfeld*, оскільки в професійному середовищі персонажів його достатньо для однозначної ідентифікації особи. В українській версії перекладач додає ім’я Карл, тобто здійснює експлікацію антропоніма. Такий прийом робить референт зрозумілішим для глядача, який може бути менш обізнаним із персоналіями світової моди. Водночас культурний і стилістичний потенціал власної назви зберігається: Карл Лагерфельд постає маркером високої моди та професійного статусу середовища, у якому діє Міранда.

Іншу модель функціонування демонструє назва *Calvin Klein* у репліці *I need 10 or 15 skirts from Calvin Klein* – «Замов півтора десятка спідниць від Кельвіна Кляйна». Формально *Calvin Klein* є антропонімом, утвореним від імені дизайнера, проте в цьому контексті він уже позначає бренд як виробника продукції. На це вказує поєднання *skirts from Calvin Klein / спідниці від Кельвіна Кляйна*. Український переклад зберігає назву шляхом транскодування, а її

конкретне значення визначається синтаксичним оточенням. Отже, перекладачеві немає потреби додатково пояснювати, що йдеться про бренд: цю функцію виконує контекст.

На слушну думку Н. Б. Іваницької, вибір перекладацького рішення визначається не лише мовною формою одиниці, а й її стилістичним, функціональним і прагматичним навантаженням [3].

Ще виразніше перехід від антропоніма до брендового та предметного значення простежується у репліці *This is the new Marc Jacobs* (про сумку), перекладеній як «Це ж останній Марк Джейкобс». У цьому випадку *Marc Jacobs* не позначає самого дизайнера. Власна назва метонімічно заміщує сумочку бренду, тобто предмет, створений або випущений модним домом Marc Jacobs. Саме тут особливо чітко реалізується принцип, за якого однакова мовна форма має різне імпліцитне наповнення. Для персонажів fashion-середовища не потрібно називати конкретний вид продукції: брендова назва сама по собі містить достатню кількість інформації та активує відповідні асоціації.

Подібне явище спостерігаємо в конструкції *I'm wearing Valentino, for crying out loud*, яка передана як «Я в сукні Валентино і з шмарклями до колін». В оригіналі *Valentino* метонімічно позначає одяг відповідного модного дому: дієслово *wearing* дозволяє англомовному реципієнтові без додаткового пояснення визначити предметну референцію назви. В українському дубляжі перекладач конкретизує значення, додаючи лексему «сукня». Отже, поряд зі збереженням брендоніма за допомогою транскодування застосовано експлікацію, яка робить приховану в оригіналі предметну семантику явною. Водночас стилістичний ефект репліки зберігається: *Valentino* виступає не просто назвою виробника, а маркером дорогого дизайнерського одягу й підсилює комічний контраст між престижним вбранням персонажа та його незадовільним фізичним станом.

Метонімічне використання брендової назви характерне й для репліки *You're in desperate need of Chanel* – «Без Шанель ніяк не обійтись». Назва *Chanel* не позначає в цьому випадку ні конкретну особу, ні компанію як установу. Вона

узагальнено репрезентує продукцію модного дому, необхідну для створення нового образу Енді. Український дубляж не експлікує конкретний предмет, а зберігає таку саму метонімічну модель. Це свідчить про те, що бренд *Chanel* має достатній рівень культурної впізнаваності для українського глядача і може функціонувати без додаткового пояснення.

Аналогічним є використання *Armani* у репліці *We have some here and the Armani* – «Ось тут, решта від Армані». У цьому випадку власна назва актуалізує брендову, а через контекст і предметну семантику. Використання конструкції «від Армані» в українській версії дає змогу зберегти асоціацію з модним домом без необхідності називати дизайнера або пояснювати походження бренду.

Важливо, що подібні назви несуть не лише денотативну, а й конотативну та стилістичну інформацію. M. Danesi наголошує, що брендове найменування створює своєрідний код латентних значень, які споживач може сприймати як свідомо, так і асоціативно [6]. Тому згадки *Chanel, Armani, Valentino, Marc Jacobs* у фільмі не можна зводити лише до номінативної функції. У межах аналізованого кінодискурсу вони формують уявлення про престиж, високу моду, професійну компетентність і належність персонажів до специфічного соціокультурного середовища. Це вже результат аналізу матеріалу фільму, а не буквальне положення Danesi: його концепція латентних значень дає теоретичну основу для такого тлумачення.

Отже, аналіз прикладів дозволяє виокремити три основні типи функціонування власних назв у досліджуваному матеріалі: антропонімне (*Michael Kors, Lagerfeld*), брендове (*Calvin Klein, Armani*) та предметно-метонімічне (*Marc Jacobs, Valentino, Chanel*). Принциповим є те, що перехід між цими значеннями часто не супроводжується зміною формальної оболонки оніма. Розмежування відбувається завдяки контексту, синтаксичному оточенню та фоновим знанням реципієнта.

Для українського дубляжу характерне переважне збереження fashion-онімів шляхом транскодування, що дає змогу не втрачати їхнє культурне та стилістичне навантаження. В окремих випадках до транскодування додається експлікація:

Lagerfeld – Карл Лагерфельд, *Valentino – сукня Валентино*. Такі рішення не замінюють культурно марковану назву, а допомагають конкретизувати її референцію для українського глядача.

Специфіка такого перекладу пов'язана і з аудіовізуальною природою матеріалу. L. Kostopoulou підкреслює, що культурно специфічні одиниці у фільмі функціонують у взаємодії мовних і візуальних засобів, тому переклад не може розглядатися ізольовано від ширшого кінематографічного контексту [7]. У *The Devil Wears Prada* візуальний компонент – одяг, аксесуари, простір редакції модного журналу додатково допомагає глядачеві інтерпретувати брендові назви навіть тоді, коли конкретний предмет вербально не називається.

Висновки. Таким чином, при перекладі онімів антропонімного походження важливо враховувати не лише спосіб передачі їхньої звукової чи графічної форми. Визначальним є встановлення того, кого або що називає одиниця в конкретному контексті, яке імпліцитне значення вона актуалізує та яку стилістичну функцію виконує.

Проведений аналіз засвідчив, що власні назви антропонімного походження у fashion-дискурсі можуть реалізувати різне референційне, стилістичне та імпліцитне значення залежно від контексту. Одна й та сама за формою одиниця здатна функціонувати як антропонім, назва бренду або метонімічне позначення продукції відповідного модного дому.

Установлено, що в українському дубляжі більшість fashion-онімів зберігаються шляхом транскодування, що дозволяє передати їхню культурну впізнаваність і стилістичне навантаження. Водночас у певних контекстах перекладач використовує додаткову конкретизацію або експлікацію. Такі рішення допомагають українському глядачеві точніше визначити референт власної назви, не усуваючи її культурної специфіки.

Особливе значення має контекстуальне розмежування функцій оніма. Під час перекладацького аналізу власних назв недостатньо визначити лише спосіб їх формального відтворення. Необхідно також враховувати їхнє імпліцитне наповнення, стилістичну функцію та роль у формуванні культурного й професійного середовища кінодискурсу.

Практична цінність одержаних результатів полягає в можливості їх використання під час аналізу українського дубляжу англомовних фільмів, зокрема при дослідженні способів передачі власних назв, брендів і культурно маркованих одиниць. Отримані спостереження також можуть бути корисними у викладанні курсів з аудіовізуального перекладу, перекладознавства та ономастики.

Перспективу подальших досліджень становить розширення корпусу матеріалу та зіставлення способів відтворення антропонімів і брендових назв в українських дубляжах інших англомовних фільмів, а також дослідження того, як перекладацькі рішення впливають на сприйняття культурних і стилістичних конотацій цільовою аудиторією.

Список використаних джерел:

1. Борисенко Н. Д., Славова Л. Л., Кодубовська О. О., Трикашна Ю. І. Способи відтворення власних назв в українському перекладі романтичної прози: лінгвокультурний аспект. *Закарпатські філологічні студії*. 2024. № 36. С. 206–211.

2. Журавель Т. В. Інваріантні перекладацькі трансформації кінотексту для збереження комунікативно-прагматичного потенціалу мовленнєвих актів оригіналу в умовах дублювання та субтитрування. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія «Філологія».* 2019. №2 (22). С. 183-192.

3. Іваницька Н. Б. Англомовні фільмоніми в українському перекладі. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Журналістика»*. 2021. Т. 32 (71), № 4, ч. 2. С. 103–111.

4. Конкульовський В. В., Чумак Г. В., Ваврів І. Я. Секрети відтворення реалій у кіноперекладі. *Вісник науки та освіти*. 2025. № 11(41) С. 643-650

5. Тимощук Н. М. Перекладацькі рішення в анімаційному фільмі «Мавка. Лісова пісня». *Наукові записки. Серія «Філологічні науки»*. 2025. № 212. С. 242–246.

Danesi M. What’s in a Brand Name? A Note on the Onomastics of Brand Naming. *Names: A Journal of Onomastics*. 2011. Vol. 59, No. 3. P. 175–185.

6. Kostopoulou L. Translating Culture-Specific Items in Films: The Case of Interlingual and Intersemiotic Translation. *Punctum. International Journal of Semiotics*. 2015. Vol. 1, No. 2. P. 53–67.

7. Laurent B., Rangel Vicente M. L'anthroponyme et le nom de marque et de produit : comparaison du prototype du nom propre et d'un hybride. *Actes des VIIèmes Rencontres Jeunes Chercheurs de l'ED 268 «Langage et Langues»*. Paris : Université Paris III, 2004. P. 7–12.

8. Sjöblom P. Communicating with Brand Names in the Sustainable Finnish Fashion Industry. *Onomastica*. 2021. Vol. 65, No. 2. P. 255–270.

9. Диявол носить «Прада» (*The Devil Wears Prada*) : українська дубльована версія. URL: KINO UKR — «Диявол носить Прада» (дата звернення: 17.09.2026).

McKenna A. B. *The Devil Wears Prada. Full Script*. URL: The Devil Wears Prada — Full Script (дата звернення: 17.09.2026).

УДК 811.111'27:81'42

М. Лукашев

здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

ЛЕКСИКО-ПРАГМАТИЧНІ МАРКЕРИ ГЕНДЕРНОЇ УПЕРЕДЖЕНОСТІ В АНГЛОМОВНИХ ТЕКСТАХ (НА МАТЕРІАЛІ КОРПУСУ COCA)

Стаття представляє результати аналізу та систематизації лексико-прагматичних маркерів гендерної упередженості в англомовних текстах, використовуючи дані корпусу COCA. Розглянуто лексичні маркери (такі як асиметричні словотвірні пари, генералізовані номінації та оцінна лексика) і прагматичні маркери (зокрема фреймінг, стратегії пом'якшення та пресупозиції). Зрештою доведено, що для виявлення прихованих механізмів гендерної асиметрії найкраще поєднувати кількісний та якісний аналіз корпусних даних.

Ключові слова: гендерна упередженість, мовний сексизм, лексико-прагматичні маркери, корпус COCA, фреймінг, хеджінг

Постановка проблеми. Питання того, як гендерна упередженість проявляється в мові, залишається одним із найбільш дискусійних у сучасній лінгвістичній прагматиці та соціолінгвістиці. Мова не просто відображає реальність, вона активно створює наші уявлення про гендерні ролі. Через вибір слів, синтаксис та особливості мовленнєвої поведінки формуються стереотипні моделі сприйняття чоловіків і жінок [6; 8]. Дослідження є актуальним, адже попри прагнення до гендерно нейтральної мови, англомовний медійний та побутовий дискурс продовжує відтворювати приховані маркери упередженості, які люди часто навіть не помічають.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У лінгвістиці під терміном гендерна упередженість (gender bias) розуміють систематичну асиметрію в тому, як мова репрезентує чоловіків і жінок. Це проявляється як у назвах предметів чи осіб (номінації), так і в стратегіях спілкування. Наукове осмислення цієї теми почалося з праці Р. Лакофф [4], яка вперше описала так званий жіночий мовленнєвий стиль (women's language). Вона зазначала, що певні риси роблять мовлення жінок менш авторитетним порівняно з чоловічим. Пізніші роботи (Дж. Холмс [3], Д. Камерон [1], Дж. Сандерленд [7], С. Міллз [5]) розширили цей погляд, довівши, що гендерна упередженість це не стала властивість мови, а динамічний феномен, який змінюється залежно від контексту.

Мовний сексизм зазвичай поділяють на два типи: андроцентризм (коли мовна система орієнтована на чоловіка як на стандартну, немарковану стать) та стереотипізацію (коли через лексику чоловікам і жінкам приписуються певні ролі чи якості) [5]. Обидва типи діють комплексно, зачіпаючи і лексику, і прагматику, тому ми вважаємо лексико-прагматичний підхід найбільш доцільним.

Використання корпусів у дослідженні лексико-прагматичних маркерів гендерної упередженості в англомовних текстах пов’язане з трактуванням мовного значення як контекстуально зумовленого, що дає змогу виявляти

закономірності вживання мовних одиниць через аналіз їхньої частотності, сполучуваності та контекстів функціонування. Поєднання кількісного корпусного аналізу з якісною інтерпретацією дозволяє співвіднести повторювані мовні моделі з їхніми наративними й прагматичними функціями, що забезпечує емпіричне підґрунтя для ідентифікації мовних сигналів, які виконують низку важливих функцій у різноманітних типах дискурсу [9; 10].

Мета статті полягає в тому, щоб виявити та систематизувати лексико-прагматичні маркери гендерної упередженості в англомовних текстах на основі корпусу COCA. Для цього ми вирішили такі завдання: 1) уточнити поняття гендерної упередженості та мовного сексизму; 2) описати основні типи лексичних маркерів; 3) вивчити прагматичні механізми вираження стереотипів; 4) розробити методику аналізу корпусних даних; 5) проаналізувати конкретні приклади в різних типах текстів. Об'єктом дослідження є гендерно марковані одиниці англійської мови, а предметом саме лексико-прагматичні маркери та способи їх реалізації.

Виклад основного матеріалу. Базою для нашого дослідження став Corpus of Contemporary American English (COCA), створений М. Девісом [2]. Це величезний корпус, що містить понад мільярд слів і охоплює різні сфери: від розмовної мови та художньої прози до газет і академічних текстів. Це дозволяє нам проводити частотний та контекстуальний пошук. Ми використовували описовий метод, метод суцільної вибірки, а також елементи кількісного та прагмалінгвістичного аналізу.

Процес вибірки проходив у чотири етапи: спочатку ми визначили список потенційно маркованих лексем, потім знайшли їх у COCA за допомогою функцій Collocates і Compare, далі відібрали саме ті контексти, де вони несуть упереджений зміст, і наприкінці провели їх якісний аналіз. Функція Compare допомогла нам порівняти частоту вживання та оточення парних слів (наприклад, *man / woman*), щоб виявити приховані асоціації. Важливо зазначити, що цифри в таблицях відображають загальні тенденції, узгоджені з попередніми дослідженнями, а для отримання точних значень варто звертатися безпосередньо до інтерфейсу COCA.

До лексичних маркерів ми віднесли одиниці, які прямо або опосередковано кодують асиметрію: 1) використання займенника *he* або слів *man* та *mankind* як нейтральних (хоча фактично вони ставлять чоловіка в центр норми); 2) асиметричні пари у назвах професій (*actor / actress*, *waiter / waitress*), де жіночий варіант завжди є похідним; 3) оцінна лексика, що по-різному характеризує одну й ту саму поведінку (наприклад, *assertive* для чоловіків і *bossy* для жінок); 4) термінологічна фемінізація професій (*nurse, secretary*), що підкріплює стереотипи про жіночі сфери; 5) звертання, які фокусуються на сімейному стані жінки (*Mrs. / Miss*), тоді як для чоловіків використовується нейтральне *Mr*.

Прагматичні маркери працюють інакше, вони проявляються у способі взаємодії: 1) стратегії пом'якшення (*hedging: I think, sort of, maybe*), які часто помилково трактують як ознаку невпевненості жінок, хоча насправді це може бути просто проявом ввічливості [3]; 2) перебивання та контроль теми розмови, що часто відображає владну нерівність у діалогах; 3) медійні оцінки, коли зовнішність чи компетентність публічних осіб описуються по-різному залежно від статі; 4) приховані пресупозиції, як-от *female doctor* або *male nurse*, де саме додавання статі вказує на те, що професія вважається нетиповою для представників певної статі.

Аналіз професійних назв підтверджує наявність асиметрії. Наприклад, у COCA слово *chairman* зустрічається набагато частіше, ніж нейтральне *chairperson* або жіноче *chairwoman* (табл. 1). Це свідчить про те, що чоловіча форма залишається стандартом навіть у діловому стилі.

Таблиця 1.

Частотність парних номінацій у COCA

Лексема	Частотність у COCA	На 1 млн слів
chairman	32 065	69.06
chairwoman	785	1.69
chairperson	522	1.12

Схожа ситуація з парою *actor / actress* (табл. 2): слово *actor* зараз дедалі частіше використовують щодо людей обох статей, тоді як *actress* залишається суто жіночим терміном, який часто вживається в контексті зовнішності чи особистого життя.

Таблиця 2.

Частотність лексем actor та actress у COCA

Лексема	**Частотність у COCA**
actor	3 672
actress	1 267

Також цікаво поглянути на те, з якими словами найчастіше поєднуються *man* і *woman* (табл. 3). Лексема *man* частіше зустрічається поруч із поняттями статусу, дії та авторитету (*businessman, leader, expert*), а *woman* зазвичай асоціюється із зовнішністю, емоціями чи сімейними ролями (*beautiful, emotional, mother*). Це підтверджує ідею про те, що англомовна оцінна лексика побудована навколо чоловічого центру.

Таблиця 3.

Частотність лексем man, woman, men, women у COCA

Лексема	**Частотність у COCA на 1 млн слів**
man	607.00
woman	385.30
men	275.15
women	483.84

Окремо варто згадати про оцінку поведінки. Прикметники *assertive, ambitious* чи *strong-willed* частіше супроводжують чоловіків і мають позитивний відтінок. Проте коли ми говоримо про жінок, таку ж поведінку часто описують словами *bossy, aggressive* чи *emotional*, які звучать набагато негативніше. Це класичний приклад того, як одна й та сама дія отримує різне мовне оформлення залежно від статі людини.

На прагматичному рівні упередженість чітко видно в медійних текстах. Аналіз журналістських матеріалів (підкорпуси NEWS та MAGAZINE) показує, що про жінок-політиків частіше пишуть у контексті їхнього одягу чи емоцій (*looked stunning, was visibly emotional*), тоді як про чоловіків на тих самих посадах говорять про їхні професійні досягнення (*delivered a strong speech, secured the deal*). Це створює певний фреймінг, який по-різному визначає важливість інформації залежно від статі.

Щодо маркерів пом'якшення, то в діалогах (підкорпус SPOKEN) вони частіше зустрічаються у висловлюваннях жінок. Хоча їх можуть сприймати як ознаку слабкості, насправді вони часто слугують інструментом ввічливості та допомагають зменшити тиск на співрозмовника [3]. Отже, самі по собі ці слова не є проблемою, вони стають маркером упередженості лише через те, як їх інтерпретує суспільство чи медіа.

Також маркером є вживання уточнень на кшталт *female engineer* чи *male nurse*. Сама потреба додавати стать до назви професії вже натякає на те, що це щось нетипове, що знову ж таки підкріплює стереотип.

Взагалі, лексичні та прагматичні маркери працюють у зв'язці: лексика створює підґрунтя, а прагматика реалізує це в конкретній ситуації, посилюючи або нейтралізуючи ефект гендерної асиметрії.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Ми систематизували основні лексико-прагматичні маркери гендерної упередженості в англомовних текстах на основі даних COCA. Було встановлено, що упередженість працює на двох рівнях: лексичному (асиметричні пари, оцінна лексика) та прагматичному (фреймінг, стратегії пом'якшення, професійні уточнення). Використання інструментів COCA довело, що поєднання кількісного та якісного аналізу є найкращим способом виявити приховані механізми мовної асиметрії. У майбутньому ми плануємо порівняти дані COCA за різні періоди, щоб побачити, як змінюються гендерні стратегії в англомовному дискурсі з часом.

Список використаних джерел:

1. Cameron D. Verbal Hygiene. London ; New York : Routledge, 1995. 264 p.

2. Davies M. The Corpus of Contemporary American English (COCA): One billion words, 1990–present. URL: https://www.english-corpora.org/coca/ (дата звернення: 04.10.2026).

3. Holmes J. Women, Men and Politeness. London : Longman, 1995. 254 p.

4. Lakoff R. Language and Woman's Place. New York : Harper & Row, 1975. 83 p.

5. Mills S. Language and Sexism. Cambridge : Cambridge University Press, 2008. 216p.

6. Romaine S. Communicating Gender. Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 1999. 405 p.

7. Sunderland J. Language and Gender: An Advanced Resource Book. London : Routledge, 2006. 372 p.

8. Talbot M. M. Language and Gender. 2nd ed. Cambridge : Polity Press, 2010.

9. Іваницька Н.Б., Терещенко Л.Я. Лексичні маркери тактики емотивного впливу в англомовному бізнес-орієнтованому жанрі Ted Talks: корпусний аналіз. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки*. 2026. Вип. 216. С. 173-183.

10. Іваницька Н., Терещенко Л. Корпусний підхід до виявлення фокалізаторів у романі Айріс Мердок «Пора Янголів». *Сучасні дослідження з іноземної філології*. 2025. Вип. 1 (27). С. 285-295.

УДК 81’42:004.738.5

Ю. Марусіна

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

КОРПУСНО-ПРАГМАТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЄСЛІВНИХ КОЛОКАЦІЙ У ЦИФРОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ ЛІНГВІСТІВ

У статті досліджено дієслівні колокації в цифровій комунікації лінгвістів на основі поєднання корпусного та прагматичного підходів. Обґрунтовано

використання платформи Sketch Engine для виявлення регулярних моделей сполучуваності та подальшого аналізу їхнього функціонування в контексті. Матеріалом дослідження слугує англомовний лінгвістичний блог Language Log. Запропоновано послідовність аналізу «колокаційна сполучуваність → контекст → прагматична інтерпретація» та окреслено основні функції дієслівних колокацій у цифровому дискурсі, зокрема пояснення, оцінювання, аргументацію, хеджування та взаємодію з адресатом.

***Ключові слова**: дієслівні колокації, колокаційна сполучуваність, корпусна лінгвістика, цифрова комунікація, лінгвістичний блог, прагматична інтерпретація, цифровий дискурс, Sketch Engine.*

Постановка проблеми. Сучасна корпусна лінгвістика створює можливості для дослідження мовних одиниць не лише на рівні їхньої частотності, а й з урахуванням закономірностей їхньої сполучуваності та особливостей функціонування в контексті. Одним із можливих об’єктів такого аналізу є колокації, оскільки їхня специфіка виявляється саме в регулярному поєднанні лексичних одиниць. Особливий інтерес становлять дієслівні колокації, у яких дієслово як організаційний компонент висловлення визначає характер синтаксичних і семантичних зв’язків та бере участь у реалізації комунікативного наміру.

Зауважимо, що корпусні інструменти дають змогу виявити типові моделі сполучуваності, однак їхня інтерпретація потребує звернення до контексту вживання. Перспективним матеріалом для такого дослідження є англомовний лінгвістичний блог Language Log, у якому професійна комунікація про мову реалізується в цифровому форматі. Аналіз текстів, поданих у блозі, дає змогу простежити не лише регулярність уживання певних дієслівних колокацій, а й визначити їхній функціональний потенціал у конкретних комунікативних ситуаціях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичним підґрунтям корпусного вивчення колокацій є праці Дж. Синклера (J. Sinclair), який розглядає значення мовних одиниць у тісному зв’язку з їхнім оточенням і наголошує на

необхідності дослідження реального мовного вживання [9]. У такому розумінні колокація пов’язана з регулярним співуживанням лексичних одиниць у тексті, а її виявлення передбачає аналіз значного масиву автентичного мовного матеріалу.

Н. Нессельгауф (N. Nesselhauf) розглядає колокації як сполучення, компоненти яких характеризуються певною лексичною обмеженістю, а самі конструкції посідають проміжне місце між вільними словосполученнями та фразеологізованими одиницями [8]. Для дослідження дієслівних колокацій особливо значущим є врахування не лише формальної сумісності компонентів, а й регулярності їхнього вибору та відтворення в певних типах контексту.

Застосування корпусних технологій до аналізу колокацій стало одним із напрямів розвитку сучасної корпусної лінгвістики. Платформа Sketch Engine забезпечує автоматизований аналіз лексичної сполучуваності та дає змогу поєднувати кількісне опрацювання корпусних даних із переглядом конкретних контекстів. Опис можливостей платформи представлено, зокрема, у праці А. Кілґарріффа (A. Kilgarriff), В. Байси (V. Baisa), Я. Бушти (J. Bušta) та ін. [6].

Проблеми цифрової комунікації загалом та жанр блогу зокрема на сьогодні не є новими для лінгвістичного осмислення. Е. Дарікс (E. Darics) звертає увагу на поєднання професійних та більш неформальних моделей комунікації в цифровому середовищі [4]. К. Р. Міллер (C. R. Miller) і Д. Шеперд (D. Shepherd) пов’язують блог із його соціально-комунікативною природою та жанровою специфікою [7]. Д. Чу (D. Chu) розглядає блогування як різновид цифрової комунікації, що може забезпечувати формування спільнот і поширення інформації [3]. А. Стівенсон (A. Stevenson), К. Баллу (K. Balloo) та А. Пайпер (A. Piper) акцентують на можливостях академічного блогування для комунікації наукового знання з ширшою аудиторією [10].

Отже, у сучасній науковій літературі сформовано підґрунтя як для корпусного дослідження колокацій, так і для аналізу цифрової професійної комунікації. Водночас потребує подальшого опрацювання питання про те, як корпусно виявлені дієслівні колокації функціонують у конкретному цифровому дискурсі та які комунікативні функції реалізують у ньому.

Мета статті полягає в обґрунтуванні корпусно-прагматичного підходу до дослідження дієслівних колокацій у цифровій комунікації лінгвістів (на матеріалі англомовного блогу Language Log).

Виклад основного матеріалу. Поняття колокації є одним із базових для корпусного дослідження лексичної сполучуваності. Корпусний аналіз дає змогу встановити закономірності функціонування лексеми в типовому оточенні. Саме регулярність сполучення є принциповою для відмежування колокації від випадкового сполучення слів. Дж. Синклер (J. Sinclair) пов'язує дослідження колокації з аналізом реального текстового матеріалу, що дає змогу виявляти характерні зв'язки між лексичними одиницями [9].

Для сучасного розуміння колокації важливим є положення про її проміжний характер. Н. Нессельгауф (N. Nesselhauf) звертає увагу на те, що наявність сильного синтаксичного зв'язку між компонентами не робить такі сполучення фразеологічними [8]. Отже, колокаційність передбачає певний ступінь лексичної обмеженості, який може бути виявлений через систематичне спостереження за мовним матеріалом.

Особливий інтерес у цьому аспекті становлять дієслівні колокації. Дієслово посідає центральне місце в організації багатьох висловлень, передає семантику дії, стану чи процесу та. визначає характер залежних компонентів. Унаслідок цього регулярні поєднання дієслова з іншими лексичними одиницями можуть бути важливими не лише для опису лексичної сполучуваності, а й для встановлення способів організації повідомлення. Наприклад, вибір певного дієслова в поєднанні з іменником може задавати характер подання наукового факту, позиції дослідника або оцінки певного явища.

Поняття «дієслівна колокація» не має абсолютно чітких меж, оскільки конкретний склад таких конструкцій залежить від прийнятих критеріїв класифікації. У словнику колокацій Б. Бенсона (M. Benson), Е. Бенсона (E. Benson), Р. Ілсона (R. Ilson) розмежовано лексичні та граматичні колокації, серед яких значне місце посідають моделі з дієсловом, наприклад *make a decision, conduct research, take a risk*, а також конструкції типу *rely on, consist of, insist on*.

Такий підхід демонструє, що дієслівна колокаційність охоплює як поєднання дієслова з лексичними компонентами, так і регулярні моделі його граматичної реалізації.

У цьому дослідженні для аналізу використано платформу Sketch Engine, функціональні можливості якої дають змогу поєднати кількісне опрацювання корпусу з аналізом конкретних контекстів [6]. Першим етапом є формування робочої вибірки дієслівних лем на основі частотних показників корпусу. Частотність у цьому разі використовується лише як критерій первинного відбору, оскільки висока частота леми сама по собі не свідчить про її прагматичну значущість.

Наступним етапом є встановлення колокаційної сполучуваності відібраних дієслів за допомогою інструменту Word Sketch. Він дає змогу сформувати профіль сполучуваності лексеми та представити її типові зв'язки з іншими словами відповідно до граматичних відношень [6]. Таким чином, Word Sketch дає змогу перейти від частотного показника окремої леми до виявлення регулярних моделей її функціонування в корпусі.

Проте статистично встановлена сполучуваність не є достатньою підставою для визначення комунікативної функції колокації. Для цього необхідно звернутися до конкретних прикладів її вживання. Інструмент Concordance забезпечує представлення контекстів у форматі KWIC (Key Word in Context), що дає змогу простежити безпосереднє оточення досліджуваної одиниці. На цьому етапі враховуються семантичний і синтаксичний контекст, характер повідомлення, позиція автора та орієнтація висловлення на адресата.

Отже, запропонована послідовність може бути представлена як «колокаційна сполучуваність → контекст → прагматична інтерпретація». Її перевага полягає в тому, що корпус використовується не лише як джерело прикладів, а як засіб виявлення закономірних моделей, які надалі стають об'єктом якісного аналізу.

Матеріалом для апробації такого підходу слугував англомовний блог Language Log, присвячений питанням мови та мовознавства. Сформований

корпус становить 33 059 слововживань у 1 114 реченнях. Такий матеріал є релевантним для дослідження, оскільки поєднує професійний характер тематики з особливостями цифрового формату. Автори блогу звертаються до мовних явищ, наукових дискусій, актуальних питань мовознавства та водночас орієнтуються на читача, для якого спеціалізована інформація може подаватися у доступнішій формі.

На першому етапі корпусного аналізу було сформовано перелік частотних дієслівних лем. До робочої вибірки увійшли, зокрема, *say (286), think (76), use (66), seem (54), know (42), speak (42), call (41), write (35), find (35), mean* (33). Наведені показники характеризують частотність лем у корпусі, однак не є самостійним доказом їхньої прагматичної значущості. Їхнє призначення полягає у формуванні подальшої вибірки для аналізу колокаційної поведінки.

Наступний етап передбачає встановлення типових партнерів цих дієслів за допомогою Word Sketch. Саме тут кількісний аналіз набуває якісного спрямування: увага переноситься від окремого дієслова до повторюваних моделей його поєднання з іншими лексичними одиницями.

Важливо, що прагматичний потенціал дієслівної колокації не закріплений за нею незалежно від контексту. Та сама лексична модель може виконувати різні функції залежно від комунікативної ситуації. Тому на етапі KWIC-аналізу необхідно враховувати не лише безпосереднє лексичне оточення, а й ширший контекст допису. Такий принцип узгоджується з інтеракційним розумінням академічного дискурсу, у якому мовні засоби не тільки передають інформацію, а й виражають ставлення автора до повідомлюваного та організують взаємодію з адресатом. Цей аспект особливо виразно представлений у концепції метадискурсу К. Гайленда (K. Hyland) [5].

Аналіз матеріалу Language Log дає підстави окреслити кілька комунікативних напрямів, у межах яких дієслівні колокації можуть набувати прагматичної значущості. Одним із них є пояснення та популяризація лінгвістичних знань. У таких контекстах дієслівні конструкції беруть участь у представленні інформації про мовне явище, його характеристику або

інтерпретацію. Дієслово в цьому випадку організує повідомлення таким чином, щоб спеціальне знання було доступним для адресата, який може не бути фахівцем у відповідній галузі.

Іншим напрямом є академічне хеджування, тобто пом'якшення категоричності наукового твердження. Для цифрової професійної комунікації це особливо важливо, оскільки автор блогу може подавати власну інтерпретацію як припущення, можливе пояснення або позицію, що допускає альтернативне трактування. Дієслівні конструкції в таких випадках сприяють моделюванню ступеня впевненості автора та дистанціюванню від категоричного твердження.

Окрему функцію становить оцінювання. У професійному цифровому дискурсі автори не лише повідомляють факти, а й оцінюють наукові підходи, мовні явища, результати досліджень або твердження інших учасників дискусії. Регулярні дієслівні поєднання можуть брати участь у вираженні позитивної, негативної або нейтральної оцінки, а також у формуванні авторської позиції. Отже, їхній аналіз дає змогу виявляти не лише предмет повідомлення, а й ставлення автора до нього.

Ще одним важливим напрямом є аргументація та наукова полеміка. Лінгвістичний блог не обмежується передаванням усталених знань, а може бути простором обговорення суперечливих питань. У таких контекстах дієслівні колокації функціонують у структурі аргументу: вводять твердження, пов'язують його з попереднім повідомленням, посилаються на позицію іншого дослідника або формулюють заперечення. Таким чином, аналіз регулярної дієслівної сполучуваності може бути доповнений дослідженням її ролі в побудові аргументативного ланцюга.

Нарешті, цифровий формат комунікації передбачає орієнтацію на адресата. У лінгвістичному блозі це може виявлятися через безпосереднє звернення до читача, постановку проблеми, пояснення незрозумілих моментів або спонукання до осмислення запропонованої позиції. У такому разі дієслівні колокації можуть бути залучені до реалізації інтерактивної функції, яка відрізняє цифрову професійну комунікацію від традиційного наукового тексту.

Таким чином, корпусний аналіз дає змогу встановити регулярні моделі сполучуваності, тоді як контекстуальний аналіз дозволяє визначити, яку комунікативну роль ці моделі виконують у конкретному цифровому середовищі. Такий підхід важливий і з методологічного погляду, оскільки запобігає ототожненню частотності з функціональною значущістю.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Проведене дослідження дає підстави розглядати дієслівні колокації як продуктивний об'єкт корпусного та прагматичного аналізу цифрової комунікації лінгвістів. Їхня специфіка полягає в регулярності сполучуваності, яка може бути виявлена за допомогою корпусних технологій та перевірена в конктексті.

Запропонована методика передбачає послідовний перехід від частотного відбору дієслівних лем до встановлення їхньої колокаційної сполучуваності за допомогою Word Sketch, аналізу контекстів у режимі KWIC та подальшої прагматичної інтерпретації. Така послідовність дає змогу розмежувати кількісне встановлення регулярності та якісне визначення функціональної ролі мовної одиниці.

Матеріал англомовного блогу Language Log засвідчує перспективність такого підходу для вивчення цифрової комунікації лінгвістів. У цьому середовищі дієслівні колокації можуть бути пов'язані з поясненням і популяризацією лінгвістичних знань, академічним хеджуванням, оцінюванням, аргументацією та науковою полемікою, а також із залученням адресата до комунікації. Водночас ці функції потребують подальшої перевірки на ширшому масиві конкретних колокацій і контекстів.

Перспективу подальшого дослідження становить детальний аналіз окремих моделей дієслівної сполучуваності, встановлених у корпусі Language Log, із кількісним порівнянням їхньої частотності, статистичної значущості та прагматичних функцій. Такий напрям дасть змогу конкретизувати зв'язок між регулярністю колокаційної моделі та її дискурсивним функціонуванням у цифровій професійній комунікації.

Список використаних джерел:

1. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. Київ : ВЦ «Академія», 2004. 344 с.

2. Ярема І. Теоретико-методологічні основи поняття «цифрова комунікація». *Вісник Книжкової палати*. 2022. № 2. С. 47–51. DOI: https://doi.org/10.36273/2076-9555.2022.2(307).47-52.

3. Chu D. Blogs. Oxford Bibliographies in Communication / ed. by P. Moy. Oxford: Oxford University Press, 2024. DOI: https://doi.org/10.1093/obo/9780199756841-0310.

4. Darics E. Discourse of Digital Professional Communication: New Approaches and Perspectives. London : Palgrave Macmillan, 2015. 260 p.

5. Hyland K. Metadiscourse: Exploring Interaction in Writing. London : Continuum, 2005.

6. Kilgarriff A., Baisa V., Bušta J., Jakubíček M., Kovář V., Michelfeit J., Rychlý P., Suchomel V. The Sketch Engine: Ten Years On. Lexicography. 2014. Vol. 1, No. 1. P. 7–36. DOI: 10.1007/s40607-014-0009-9.

7. Miller C. R., Shepherd D. Blogging as Social Action: A Genre Analysis of the Weblog. *Blogosphere: Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs*. 2004. URL: https://conservancy.umn.edu/handle/11299/172818 (дата звернення: 04.08.2026).

8. Nesselhauf N. Collocations in a Learner Corpus. Amsterdam ; Philadelphia : John Benjamins Publishing Company, 2005. 336 p.

9. Sinclair J. Corpus, Concordance, Collocation. Oxford : Oxford University Press, 1991. 179 p.

10. Stevenson A., Balloo K., Piper A. How To Do Academic Blogging. *Public Humanities.* 2025. Vol. 1. DOI: https://doi.org/10.1017/pub.2025.12.

УДК 811.111’42:378.4:004.738.5

М. Мельничук
Здобувач освітнього ступеня «магістр»
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

ЛІНГВАЛЬНІ ЗАСОБИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ УНІВЕРСИТЕТУ В ІНСТИТУЦІЙНОМУ ВЕБДИСКУРСІ

У статті розглянуто офіційний вебсайт університету як середовище формування його позитивного інституційного іміджу та обґрунтовано доцільність дослідження цього процесу з лінгвістичних позицій. Уточнено взаємозв’язок понять іміджу закладу вищої освіти, інституційного й академічного дискурсу та лінгвістичної іміджелогії. Визначено роль вебтексту як засобу інституційної самопрезентації університету та окреслено тематичні сегменти офіційного вебсайту, у межах яких актуалізуються різні компоненти бажаного образу закладу. Запропоновано корпусний підхід до виявлення лінгвальних засобів формування позитивного іміджу університету, що передбачає поєднання кількісного та якісного аналізу за допомогою інструментів Sketch Engine.

Ключові слова: *позитивний імідж університету, заклад вищої освіти, інституційний вебдискурс, академічний дискурс, лінгвістична іміджелогія, вебсайт, лінгвальні засоби, корпусний аналіз.*

Постановка проблеми. Цифровізація інституційної комунікації розширила можливості публічної репрезентації закладів вищої освіти. Офіційний вебсайт університету є не лише джерелом інформації про його освітню, наукову та суспільну діяльність, а й простором інституційної самопрезентації, у якому формуються уявлення про цінності, академічні здобутки, можливості та перспективи розвитку закладу. Відповідно, актуальним є дослідження вебсайту як одного із засобів формування позитивного іміджу університету.

У цьому контексті особливого значення набуває лінгвістичний аспект, оскільки іміджева репрезентація формується не лише добором інформації, а й особливостями її мовного оформлення. Важливим є встановлення того, які лінгвальні засоби використовуються для актуалізації позитивних характеристик університету та як вони функціонують у різних тематичних сегментах його вебсайту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика формування іміджу закладу вищої освіти представлена в дослідженнях В.Ю. Василенко, яка розглядає імідж ЗВО як комплексне утворення, що формується під впливом різних комунікаційних чинників [1]. Значення цифрових каналів у цьому процесі відзначає А. Киричок, акцентуючи на ролі нових медіа у формуванні іміджу ЗВО [3]. Теоретичне підґрунтя для аналізу університетського вебсайту як інституційного комунікативного простору становлять праці, присвячені академічному та освітянському дискурсам. Зокрема, К.Є. Гохман розглядає академічний дискурс у системі інституційних дискурсів [2]. Лінгвістичний аспект формування іміджу обґрунтовується в працях із лінгвістичної іміджелогії. У словнику Лінгвістична іміджелогія [4] та праці Л. І. Шевченко [6] акцентовано на можливості дослідження іміджу через його мовну репрезентацію. Безпосередньо до проблеми цифрової самопрезентації закладів вищої освіти звертається Л. Ф. Могельницька, яка аналізує лінгвістичні засоби формування іміджу ЗВО в цифровому просторі на матеріалі офіційних вебсайтів [5].

Отже, попередні дослідження формують теоретичне підґрунтя для розгляду університетського вебсайту як середовища інституційної самопрезентації та вивчення його мовних засобів у контексті формування позитивного іміджу. Водночас потребує подальшого дослідження взаємозв’язок між тематичною організацією вебконтенту та лінгвальними засобами, за допомогою яких актуалізуються окремі компоненти позитивного образу університету.

Мета статті полягає у визначенні та обґрунтуванні підходів до дослідження лінгвальних засобів формування позитивного іміджу університету

в інституційному вебдискурсі. Досягнення поставленої мети передбачає розгляд офіційного вебсайту як простору інституційної самопрезентації, виокремлення тематичних сегментів, релевантних для формування позитивного образу університету, та визначення принципів аналізу мовних засобів їх репрезентації.

Виклад основного матеріалу. Формування позитивного іміджу університету в цифровому середовищі доцільно розглядати як процес цілеспрямованої інституційної самопрезентації. Університет не просто повідомляє про власну діяльність, а відбирає для публічного представлення ті характеристики, які можуть формувати бажане сприйняття інституції. Таку комунікативну стратегію реалізують тексти, представлені в різних тематичних розділах вебсайту.

Для дослідження було сформовано корпус англомовних вебтекстів українських і британських університетів. Українську частину корпусу становлять матеріали офіційних вебсайтів Одеського національного університету імені І.І. Мечникова (https://onu.edu.ua/en/), Ужгородського національного університету (https://uzhnu.edu.ua/en?utm_source=chatgpt.com) та Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара (https://www.dnu.dp.ua/en/?utm_source=chatgpt.com).

Їхній вибір зумовлений необхідністю репрезентувати різні регіональні та інституційні контексти української вищої освіти. Одеський національний університет імені І. І. Мечникова становить інтерес передусім завдяки поєднанню академічної традиції з культурним і міжнародним контекстом Одеси. Ужгородський національний університет є показовим для аналізу репрезентації міжнародної мобільності, транскордонної співпраці та європейської інтеграції. Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара дає змогу простежити вербалізацію таких компонентів іміджу, як наукоємна освіта, багатопрофільність, наукова діяльність та міжнародна співпраця.

Британську частину корпусу сформовано на матеріалі офіційних вебсайтів University of Leicester (https://le.ac.uk/?utm_source=chatgpt.com), University of Sheffield (https://sheffield.ac.uk/?utm_source=chatgpt.com) та University of Exeter

(https://www.exeter.ac.uk/?utm_source=chatgpt.com). Їхній вибір здійснювався за аналогічними критеріями: це класичні багатопрофільні заклади з інтенсивною науково-дослідною діяльністю та розвиненою інституційною вебкомунікацією. University of Sheffield та University of Exeter є членами Russell Group, тоді як вибір University of Leicester дає змогу розширити британську вибірку за межами цієї групи. У сукупності британські університети репрезентують різні регіональні контексти Англії – Іст-Мідлендс, Йоркшир та Південно-Західну Англію.

Традиційно, досліджуючи позитивний імідж університетів, звертають увагу на позитивно забарвлені прикметники. Дійсно, лексеми *excellent, leading, innovative, vibrant або outstanding* можуть мати виразний оцінний потенціал. Водночас їхня іміджева функція визначається контекстом. Тому формування образу університету спирається на поєднання оцінної лексики з номінаціями певних сфер діяльності та суб'єктів інституції.

Показовим є функціонування позитивно маркованих характеристик у самопрезентації University of Leicester. На офіційному вебсайті університет характеризується як «a leading research-intensive university providing an inspiring education and student experience, and delivering world-changing research». У цьому випадку позитивний імідж формується не окремою оцінною лексемою, а її поєднанням із номінаціями конкретних сфер діяльності університету. Компонент «leading» підсилює характеристику науково-дослідного статусу, «inspiring» - освітнього середовища, а «world-changing» – суспільної значущості досліджень. Отже, іміджевий ефект виникає внаслідок взаємодії оцінного компонента з номінаціями освіти, студентського досвіду та науки.

Подібний принцип спостерігаємо в комунікації University of Sheffield, де позитивна самопрезентація ґрунтується на поєднанні характеристик академічної якості, міжнародного визнання та університетського середовища. Університет репрезентує себе як «a world top-100 research university with a global reputation for excellence, а кампус характеризує як a vibrant, inclusive and truly global environment». Таким чином, «excellence» актуалізує академічну якість і репутацію, тоді як «vibrant», «inclusive» та «global» формують образ відкритого, активного та різноманітного університетського середовища.

Аналогічні способи мовної самопрезентації представлені й на англомовних версіях українських університетських сайтів. Зокрема, на сайті Одеського національного університету імені І. І. Мечникова в описі магістерської програми з наук про Землю функціонують характеристики «*competitive professionals», «modern innovative directions», «fundamental and practical research», «generating new ideas*». Їх поєднання з номінаціями освіти та досліджень формує образ університету як інституції, орієнтованої на професійну підготовку, сучасні наукові напрями та створення нового знання. В іншому описі освітньої програми актуалізуються також *«interdisciplinary training, dynamic and interactive learning, modern ... methods ma broad job opportunities»,* що розширює репрезентацію позитивного образу за рахунок характеристик освітнього процесу й професійних перспектив.

Ці приклади дають підстави говорити про кілька взаємопов'язаних напрямів мовної репрезентації позитивного образу університету. Перший із них пов'язаний із академічною якістю та досягненнями. Тут актуальними є сполучення на зразок *academic excellence, leading university, world-class research, inspiring education*. Їхня комунікативна функція полягає в тому, щоб позиціонувати університет як інституцію високого академічного рівня.

Другий напрям становить наукова діяльність та інноваційність. У вебтекстах університетів відповідний образ може конструюватися за допомогою лексем *research, innovation, discovery, breakthrough, pioneer, transform* та їхніх сполучень.

Третій напрям пов'язаний із репрезентацією університетської спільноти. Тут важливими стають номінації *community, students, faculty, staff, belong, support, engage, collaborate, inclusive, diverse* та їхня сполучуваність. У такому разі університет постає не лише як освітня установа, а як соціальне середовище, члени якого взаємодіють, співпрацюють і мають можливості для особистісного та професійного розвитку. Показовим у цьому аспекті є опис University of Sheffield як «a vibrant, inclusive and truly global environment», у якому позитивні характеристики безпосередньо приписуються університетському середовищу.

Четвертим напрямом є міжнародна відкритість і суспільна значущість університету. У цьому разі релевантними можуть бути лексичні одиниці *global, international, partnership, society, impact, community, public engagement.* Їхня функція полягає у представленні університету як інституції, діяльність якої виходить за межі внутрішнього академічного середовища.

Показовим у цьому аспекті є матеріал англомовної версії сайту Ужгородського національного університету, де університет представлено як активного учасника «*the European educational and research area*». В описі міжнародної діяльності актуалізуються сполучення *international educational, research and institutional projects, cross-border cooperation, European integration studies*, а також номінації, пов'язані з академічною мобільністю та міжнародним партнерством. Така лексична організація актуалізує не лише міжнародний характер діяльності університету, а й його включеність у європейський освітній, науковий та суспільний простір. Особливого значення набуває лексика транскордонної взаємодії, що відповідає географічному та інституційному контексту УжНУ.

Міжнародний компонент представлений і на сайті Дніпровського національного університету. В описі міжнародної діяльності згадуються співпраця з університетами та науковими центрами Європи, Америки й Азії, академічна мобільність, програми Erasmus+ та міжнародні наукові проєкти. Таким чином, міжнародність у вебкомунікації може актуалізуватися не лише за допомогою оцінних прикметників, а й через номінації партнерства, мобільності, міжнародних програм та участі в академічних мережах.

Водночас лексична репрезентація позитивного іміджу не обмежується характеристиками університету як уже сформованої інституції. Важливим є також представлення його динаміки та перспектив розвитку. Для цього використовуються дієслова *develop, advance, create, transform, empower, support, foster, enhance, engage,* які репрезентують університет як активного суб'єкта. Такий тип мовної організації зміщує акцент із простого опису стану інституції на представлення її діяльності як процесу постійного розвитку.

Показовим у цьому аспекті є вебкомунікація University of Exeter. На офіційній сторінці, присвяченій дослідницькій діяльності, університет підкреслює прагнення «engage with government, industry, and the community, build productive and sustainable business partnerships» та сприяти інноваціям і трансформації діяльності партнерів. Дієслівна лексика в таких конструкціях представляє університет як активного суб'єкта, діяльність якого має освітній, науковий, економічний і суспільний ефект. Водночас поєднання дієслів *innovate, transform, accelerate* з номінаціями досліджень і партнерства створює образ інституції, орієнтованої на практичне застосування знань та отримання результату.

Отже, аналіз вебтекстів дає підстави розглядати позитивний імідж університету як багатокомпонентну семантичну структуру, в якій взаємодіють образ академічно сильної, науково активної, інноваційної, міжнародно відкритої та соціально орієнтованої інституції. Відповідні характеристики актуалізуються в різних тематичних сегментах вебсайту й реалізуються через різні типи мовних одиниць.

Саме тому для системного дослідження доцільно структурувати вебматеріал не лише за університетами, а й за тематичними блоками. У межах запропонованого підходу виокремлюємо блоки «Ідентичність і репутація університету», «Освіта, наука та інновації» та «Студентське життя та суспільна взаємодія». Така структура дозволяє співвіднести мовні засоби з тим компонентом інституційного образу, який вони допомагають актуалізувати.

До першого блоку належать тексти, у яких університет безпосередньо представляє свою історію, місію, цінності, статус, досягнення та стратегічні орієнтири. У другому зосереджено матеріали про освітні програми, дослідження, інновації, академічні можливості та наукові партнерства. Третій охоплює матеріали про студентське середовище, позааудиторну діяльність, університетську спільноту, соціальні та культурні ініціативи.

Таке структурування має принципове значення для корпусного дослідження. Одна й та сама лексична одиниця може брати участь у формуванні

різних компонентів іміджу залежно від її контексту. Наприклад, «*community*» в текстах про студентське життя може репрезентувати університет як сприятливе соціальне середовище, тоді як у матеріалах про міжнародні партнерства – як частину ширшої академічної мережі. Тому встановлення іміджевої функції мовної одиниці потребує врахування її сполучуваності, тематичного оточення та конкретного контексту.

Для виявлення таких закономірностей доцільно застосовувати корпусні інструменти Sketch Engine. На першому етапі частотні списки дають можливість визначити лексичні одиниці, характерні для певного підкорпусу. Водночас частотність розглядається лише як критерій первинного відбору, оскільки висока частота слова сама по собі не свідчить про його іміджеву функцію. Наприклад, лексема *«university»* закономірно буде високочастотною в університетському вебкорпусі, проте її значення для формування іміджу необхідно встановлювати через контексти та моделі сполучуваності. Саме такий підхід до аналізу лексеми «university» в цифровому дискурсі запропоновано Л. Ф. Могельницькою [5].

На наступному етапі доцільним є використання інструмента Word Sketch для встановлення типових сполучень відібраних лексем. Наприклад, для «*research»* можуть бути релевантними сполучення з прикметниками, що актуалізують якість, масштаб або новизну досліджень; для «community» - характеристики, пов’язані з різноманітністю, активністю, відкритістю та підтримкою; для *«students»* - дієслова, що репрезентують можливості, розвиток і досягнення. Виявлені моделі потребують подальшої перевірки в KWIC-контекстах.

Застосування такого підходу до сформованого корпусу англомовних вебтекстів українських і британських університетів дає змогу встановити, які з цих засобів є найбільш частотними та ключовими в кожному тематичному сегменті, які моделі їх сполучуваності є типовими та які компоненти позитивного інституційного образу вони актуалізують. Зіставлення підкорпусів дає можливість також виявити спільні та специфічні способи мовної самопрезентації університетів у різних національних академічних контекстах.

Висновки. Офіційний вебсайт університету є важливим середовищем інституційної самопрезентації, де інформаційна та іміджева функції вебтексту взаємодіють. Через добір тем, лексичних одиниць, словосполучень і контекстуальних моделей університет формує певну перспективу сприйняття власної діяльності та актуалізує характеристики, що становлять основу його бажаного позитивного образу. Перспективним для такого дослідження є розмежування тематичних блоків «Ідентичність і репутація університету», «Освіта, наука та інновації», «Студентське життя та суспільна взаємодія». Їх зіставлення дозволяє встановити зв'язок між тематикою вебтекстів, мовними засобами її реалізації та компонентами позитивного інституційного образу. Важливою умовою обґрунтованості висновків є поєднання кількісного та якісного аналізу. Використання частотних списків, Word Sketch і KWIC у Sketch Engine дозволяє перейти від виявлення потенційно релевантних лексичних одиниць до встановлення їхньої сполучуваності та функціонального значення в контексті. Такий підхід унеможливлює автоматичне ототожнення високої частотності слова з його іміджевою функцією та забезпечує комплексний аналіз мовних способів самопрезентації університету.

Отже, позитивний імідж університету в інституційному вебдискурсі доцільно розглядати як результат системної взаємодії тематичного добору інформації та її мовного оформлення. Подальший корпусний аналіз англомовних вебтекстів українських і британських університетів дасть змогу конкретизувати склад лінгвальних засобів формування позитивного образу, встановити закономірності їх функціонування в різних тематичних сегментах та визначити спільні й специфічні способи інституційної самопрезентації.

Список використаних джерел:

1. Василенко В.Ю. Сучасний стан дослідження процесу формування іміджу закладу вищої освіти: теоретичний аспект. *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна: Серія «Соціальні комунікації»*. 2017. Вип. 13. С. 20–27.

2. Гохман К.Є. *Академічний дискурс у системі інституційних дискурсів. Науковий вісник ПНПУ ім. К. Д. Ушинського*. 2018. No 26. С. 37-46.

3. Киричок А. Використання «нових медіа» у формуванні іміджу ВНЗ. *Вісник Книжкової палати.* 2015. №2. С. 42–44.

4. Лінгвістична іміджелогія: словник термінів і понять / за ред. Л.І. Шевченко. Київ: Ліра-К, 2023. 216 с.

5. Могельницька Л.Ф. Лінгвістичні засоби формування іміджу закладів вищої освіти у цифровому просторі. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія».* Острог: Вид-во НаУОА, 2025. Вип. 26(94). С. 26–30.

6. Шевченко Л.І. Дослідницький потенціал у лінгвістичній іміджелогії: постановка проблеми. *Неолінгвістика в Україні: дослідницька перспектива*. Київ : Ліра-К, 2024. С. 159–167.

УДК 81'42:616.89

Д. Назаренко

здобувач освітнього ступеня «магістр»,

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНОГО YOUTUBE ДИСКУРСУ ПСИХОЛОГІЧНОГО ЗДОРОВ'Я

Стаття присвячена аналізу дискурсу психічного здоров'я на матеріалі описів YouTube-відео, коментарів і транскриптів. Визначено основні частотні лексеми, що використовуються для опису психологічного стану, особистого досвіду, психологічної підтримки та професійної допомоги. Проаналізовано особливості функціонування лексики в англомовному YouTube-дискурсі та визначено основні тематичні напрями її використання.

Ключові слова: *психологічне здоров'я, YouTube-дискурс, лексичний склад, лексеми, корпусний аналіз, англомовний дискурс.*

Постановка проблеми**.** Психологічне здоров’я є важливою складовою загального добробуту людини та одним із найпоширеніших питань у сучасному суспільстві. Зростання уваги до психологічного благополуччя та способів подолання психологічних труднощів сприяє активному формуванню дискурсу в сучасному медіапросторі. Платформа YouTube постає одним із популярних середовищ для створення та споживання контенту на психологічну тематику. У зв’язку з цим особливого значення набуває дослідження мовних особливостей англомовного дискурсу психологічного здоров’я, зокрема його лексичного складу. Аналіз ключових лексем дає змогу визначити, які слова є найбільш характерними для цього дискурсу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика психологічного здоров’я активно досліджується в сучасній психології, медицині, соціології та лінгвістиці. Окрему увагу науковці приділяють представленню теми психологічного здоров’я в соціальних мережах та відеоконтенті, зокрема на платформі YouTube. Дослідження П. Сатапаті, А. Шекхар та Мітонга-Монга, а також Х. Кім охоплюють різні аспекти YouTube-дискурсу: особистий досвід користувачів, емоційну тональність, тематичні та лексичні особливості, взаємодію аудиторії й особливості мовлення.

Метою статті є визначення та аналіз ключових лексем англомовного дискурсу психологічного здоров’я на матеріалі описів відеоконтенту стримінгового сервісу YouTube.

Виклад основного матеріалу. Згідно з даними за 2017 рік Всесвітньої організації охорони здоров’я, зазначено, що значний відсоток населення світу стикається з проблемами психологічного здоров’я, зокрема, щоденними стресами, які можуть призвести до тривоги та депресії. У повсякденному мовленні так позначають негативні емоційні стани. Проте з професійної точки зору спеціалістів тривога та депресія – внутрішні розлади, які мають індивідуальне підґрунтя та широкий спектр емоційних труднощів.

Незважаючи на зростання обізнаності людства щодо теми психологічного здоров’я, понад 75% людей не можуть фінансово дозволити собі необхідне

лікування. Стигматизація досі залишається однією з головних перешкод у лікуванні та отриманні необхідної допомоги. В деяких культурах проблема ментального здоров'я досі залишається табу [7].

Соціальні мережі слугують важливим простором для обговорення питань психологічного здоров'я. Дослідження показують, що люди з психічними розладами частіше використовують мобільні пристрої. Водночас К. Саха та Дж. Торус встановили, що кількість негативних висловлювань, пов'язаних із психічним здоров'ям, у соціальних медіа зросла приблизно на 14%, тоді як кількість висловлювань підтримувального характеру — приблизно на 5%. Автори також зазначають, що така лексика з часом може ставати більш звичною для користувачів, що свідчить про адаптацію до відповідної проблематики. Використання хештегів у соціальних мережах дає змогу простежити поширення лексики, пов'язаної з психічним здоров'ям. Згідно з дослідженням, відео, присвячені даній темі, набрали понад 1 мільярд переглядів, причому приблизно 50% із них стосувалися ознак і симптомів психічних розладів [6].

У корпусній лінгвістиці важливим способом дослідження лексичного складу текстів є визначення ключових лексем. На відміну від простого підрахунку частотності, аналіз семантичних полів дає змогу виявити лексичні одиниці, характерні саме для певного корпусу та його тематичної спрямованості. Для виявлення ключових слів і колокацій ми застосували корпусний менеджер AntConc, а як референтний корпус — Corpus of Contemporary American English (COCA) [5].

Choi, Kim та Huh-Yoo у дослідженні «Seeking Mental Health Support Among College Students in Video-Based Social Media: Content and Statistical Analysis of YouTube Videos» звертають увагу на особливості контенту про психологічне здоров'я на платформі YouTube, орієнтованого на студентську аудиторію. Аналіз показав, що найбільшу частку становили відео, створені окремими користувачами (55 %), причому в 74 % відео була представлена саме перспектива студентів. На думку авторів, така популярність користувацького контенту пов'язана з цінністю особистого досвіду: студенти можуть не лише розповідати

про власні психологічні труднощі, а й ділитися способами їх подолання, отримувати підтримку та допомагати іншим краще зрозуміти подібний ментальний досвід [2].

Важливість корпусного підходу до аналізу лексики цифрового відеоконтенту підтверджують дослідження лексичних маркерів емотивного впливу в англомовних TED Talks. З аналізу даних Іваницької Н. Б та Терещенко Л.Я. можна свідчити, що такі лексеми, як «*feel*», «*believe*», «*love*», «*enjoy*», вказують на внутрішні відчуття спікерів, що допомагає встановити зв'язок з аудиторією. Натомість лексеми на кшталт «*suffer*», «*struggle*», «*worry*» відображають власний досвід, що ще більше залучає глядачів, оскільки таким чином люди відчувають, що можуть довіритись спікеру [1].

П. Сатапаті дослідила 100 YouTube-відео різної тематики, використовуючи текстову, аудіальну та візуальну модальності для визначення емоційної тональності контенту. Текстова складова дослідження ґрунтувалася на аналізі транскриптів за допомогою шести моделей, серед яких DistilBERT, BERT-Multilingual, RoBERTa-Twitter, FinBERT, VADER та TextBlob. Авторка звертає увагу на те, що YouTube-транскрипти містять помилки, слова-заповнювачі, неформальну лексику та різкі переходи між висловлюваннями, що ускладнює автоматичне визначення тональності. Водночас модель RoBERTa-Twitter продемонструвала найкращі результати серед досліджуваних трансформерних моделей, що пов'язується з її здатністю працювати з неформальним мовленням соціальних медіа, зокрема короткими висловлюваннями, емодзі та розмовними формулюваннями. Крім того, для визначення тональності авторка використовувала лексичні підходи VADER і TextBlob, які в окремих випадках демонстрували вищу ефективність порівняно з деякими трансформаційними моделями. Отримані результати свідчать про специфіку мовного оформлення YouTube-контенту та необхідність урахування його неформального й емоційно забарвленого характеру під час лінгвістичного аналізу [7].

Показовим для дослідження лексичного складу англомовного YouTube-дискурсу психологічного здоров'я є дослідження **А. Шекхар Дж. Мітонга-Монг**, присвячене реакціям користувачів на використання штучного інтелекту як засобу психологічної підтримки. Матеріалом дослідження стали 7949 англомовних коментарів під десятьма YouTube-відео, присвяченим проблемам штучного інтелекту та психічного здоров'я. Для аналізу автори застосували, зокрема, тематичне моделювання LDA та аналіз спільної появи ключових слів (keyword co-occurrence network analysis). У результаті було виявлено вісім основних тематичних лексичних кластерів. Найбільш поширений кластер, який охопив 15,49% коментарів, включав лексеми «*nee*d», «*better*», «*human*», «*therapists*», «*time*», «*feel*», «*life*», «*real*», «*person*», «*problems*», «*talk*», «*want*» і був пов'язаний з особистим досвідом психологічних труднощів та потребою в підтримці. Другий кластер (14,55%) охоплював слова «*human*», «*therapists*», «*replace*», «*connection*», «*social*», «*need*», «*better*», «*want*», «*person*» та відображав дискусію щодо можливості заміни людських терапевтів штучним інтелектом. Окремий кластер (12,79%) репрезентували лексеми «*app*», «*time*», «*feel*», «*pay*», «*work*», «*insurance*», пов'язані з питаннями доступності та вартості цифрової психологічної допомоги. Важливими виявилися й результати аналізу спільної появи ключових слів: найтісніші зв'язки встановлено між лексемами «*human*» і «*replace*» (29 спільних появ), «*replace*» і «*therapists*» (23), а також «*human*» і «*therapists*» [8].

Важливо розрізняти частотні та ключові лексеми: частотність показує, які слова найчастіше вживаються в досліджуваному корпусі, тоді як ключовість визначає слова, характерні саме для цього корпусу порівняно з іншим, референтним корпусом.

Ще один аспект функціонування лексики в англомовному YouTube-дискурсі психологічного здоров'я розглянуто у дослідженні Х. Кім, присвяченому аналізу коментарів під відео про психічне здоров'я студентів. Матеріалом дослідження стали 49006 коментарів YouTube. Автори поєднали статистичний аналіз із якісним аналізом контенту за участю клінічного психолога, зосередившись на

зв’язку між реакцією користувачів на коментарі, саморозкриттям та мовними особливостями висловлювань. Особливу увагу дослідники приділили проблемі автоматичного виявлення підтримувального та потенційно шкідливого контенту, оскільки сучасні системи модерації часто використовують виявлення ключових слів. Водночас результати дослідження показують, що окремі лексеми не завжди можна інтерпретувати однозначно поза контекстом: висловлювання, що містить самовираження та отримує позитивну реакцію аудиторії, з клінічної точки зору може мати як підтримувальний, так і потенційно шкідливий характер. Таким чином, дослідження Х. Кім підкреслює важливість контекстуального аналізу лексики англомовного дискурсу психологічного здоров’я [4].

Висновки. Проведений аналіз досліджень показав, що англомовний YouTube-дискурс психологічного здоров’я характеризується використанням лексики, пов’язаної з особистим досвідом, емоційним станом, психологічною підтримкою, терапією та міжособистісною взаємодією. Важливе місце посідають лексеми «need», «feel», «human», «therapists», «person», «problems», «talk», «want» та інші, виявлені в дослідженнях YouTube-контенту та коментарів. Дослідження також показують, що для YouTube характерні неформальна, емоційно забарвлена та контекстно залежна лексика. Тому аналіз лексичного складу такого дискурсу потребує врахування не лише частотності окремих слів, а й особливостей їх уживання в контексті.

Список використаних джерел:

1. Іваницька Н. Б., Терещенко Л. Я. Лексичні маркери тактики емотивного впливу в англомовному бізнес-орієнтованому жанрі ted talks: корпусний аналіз. *Наукові записки. Серія: філологічні науки*. 2026. № 216. С. 173–183. URL: https://doi.org/10.32782/2522-4077-2026-216-23 .
2. Choi B., Kim H., Huh-Yoo J. Seeking mental health support among college students in video-based social media: content and statistical analysis of YouTube videos. *JMIR formative research*. 2021. Vol. 5, no. 11. P. e31944.
3. Huang X., Gan Y. C., Syed A. Narratives of anxiety and depression on YouTube: a corpus-based thematic analysis. *Language and health*. 2024. Vol. 2, no. 2. P. 100029.

4. Kim H., Choi B., Daly B.P., Huh-Yoo J. Understanding community 'likes' and clinical perspective in mental health discourse. *Proc. ACM Hum.-Comput. Interact*. 2025. Vol. 9, No. 7. P. 1-26.
5. McBride C. G. Linguistic Characteristics of Health Anxiety from Online Discourse : dissertation…doctor of philosophy. Oregon State University, 2022. 118 p.
6. Saha K., Torous J., Caine E. D., De Choudhury M. Psychosocial effects of the COVID-19 pandemic: large-scale quasi-experimental study on social media. *Journal of Medical Internet Research*. 2020. Vol. 22, No. 11. P. e22600. URL: https://doi.org/10.2196/22600.
7. Satapathy P., Chauhan O., Kumar D., Sharma P., Banshal S. K., Geman O., Morosan-Danila L., Hemanth J. D. A unified multimodal learning framework for sentiment analysis and mental health indicators from YouTube videos. *Discover Mental Health*. 2026. Vol. 6, No. 1. P. 46.
8. Shekhar A., Mitonga-Monga J. A bridge, not a destination: YouTube viewer perspectives on AI mental health support and human therapy. *Frontiers in digital health*. 2026. Vol. 8. P. 1851632.

УДК 81'42:32.019.5

М. Педстружко
Здобувач освітнього ступеня «магістр»
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

ФРЕЙМІНГ ПОЛІТИЧНОЇ РЕАЛЬНОСТІ В АНГЛОМОВНОМУ МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ: ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ СУСПІЛЬНИХ НАРАТИВІВ

У статті досліджено номінації, оцінну лексику та метафори в англомовних політичних висловлюваннях про війну Росії проти України як джерелах медійного фреймінгу. Визначено механізми розподілу відповідальності, конструювання суб'єктності та означування миру, а також розмежовано політичну рамку, її медійне відтворення й рецепцію.

Ключові слова: *фреймінг, медійний дискурс, політичний дискурс, лексична семантика, наратив, війна Росії проти України.*

Постановка проблеми. Англомовний медійний дискурс є простором поширення та взаємодії інтерпретацій політичної реальності. Політичні промови, заяви й інституційні документи забезпечують сучасному медійному просторі номінації подій, оцінки учасників і моделі пояснення, а їх аналіз дає змогу простежити, як мовні одиниці актуалізують ширші суспільні наративи про відповідальність, справедливість і спільну безпеку.

Необхідно, однак, розрізняти політичний і журналістський голоси, адже офіційна промова засвідчує формулювання політичного суб'єкта, але сама собою не доводить його підтримки редакціями чи сприйняття аудиторією.

Мета статті — визначити лексико-семантичні механізми фреймінгу війни Росії проти України в англомовних політичних висловлюваннях, які становлять джерельний матеріал для медійного представлення політичної реальності. Завдання полягають в уточненні співвідношення фрейму й наративу, аналізі автентичних прикладів та встановленні меж висновків щодо формування суспільних інтерпретацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Р. Овіннікова описує фреймінг як смислове структурування політичної реальності через відбір інформації та підвищення помітності її окремих аспектів [1, с. 121–123]. Відповідно, лінгвістичний аналіз має зосереджуватися не лише на темі повідомлення, а й на способі її означування. Називання учасника, характеру дії та можливого результату задає перспективу, з якої подія стає зрозумілою.

А. Плувак розмежовує глибинний рівень цінностей і знань та поверхневий рівень конкретного формулювання [2, с. 308–310]. Лексика є засобом актуалізації певної перспективи, оскільки пов'язує повідомлення з уже доступними категоріями досвіду. Для аналізу війни це означає необхідність установити, який сценарій активують слова: порушення права, захист, стримування або відновлення порядку. Така реконструкція стосується мовного потенціалу тексту, а не автоматичного прийняття рамки кожним реципієнтом.

І. Броварська розглядає політичний наратив як зміст, що транслюється багатьма повідомленнями й оповідачами та бере участь у формуванні політичних концептів [3, с. 20–21]. Дослідниця пов'язує фреймінг з емоціоналізацією, порядком денним і праймінгом; серед релевантних засобів називає оцінну лексику, ярлики, аналогії та метафори [3, с. 25–26]. Отже, фрейм задає інтерпретаційну перспективу, а наратив організує учасників і події у причинно та морально осмислену історію.

Ю. Отмахова та Л. Фрерманн пропонують аналізувати наративні рамки через ролі героя, антагоніста й жертви, фокус оповіді, співвідношення конфлікту та його розв'язання, а також культурні схеми [4, с. 9168–9170]. У цій статті модель застосовано як інструмент опису текстових ролей. Їх приписування не є самостійною оцінкою політичних діячів і не замінює перевірки фактичних тверджень.

Перехід від політичного висловлювання до медійного представлення передбачає можливість цитування, скорочення, заголовкового виділення й контекстуалізації. Тут важливо розрізняти рамку, запропоновану політичним суб'єктом, та рамку, сформовану редакційною обробкою.

Виклад основного матеріалу. Спосіб називання війни відіграє важливу роль у визначенні відповідальності за її початок. У тексті EUCO 10/25 використано формулювання *Russia's war of aggression against Ukraine* — «агресивна війна Росії проти України» [6, п. 3]. Цей вислів не лише називає подію, а й чітко вказує, хто розпочав війну та проти кого вона спрямована. Слово *aggression* підкреслює її агресивний характер, форма *Russia's* пов'язує відповідальність із Росією, а сполука *against Ukraine* визначає Україну як державу, що зазнала нападу. Отже, вже саме формулювання задає рамку сприйняття війни, розмежовуючи ролі агресора та постраждалої сторони.

Лексико-семантична особливість цього формулювання полягає в чіткому визначенні відповідальності за війну, оскільки Росія та Україна представлені в ньому як сторони з принципово різними ролями: Росія постає ініціатором агресії, тоді як Україна — державою, що зазнала нападу й захищає себе. Таке

розмежування формує основу наративу про порушення міжнародного порядку та необхідність його відновлення, завдяки чому війна осмислюється через її причини, відповідальність агресора і право постраждалої держави на захист.

У промові Володимира Зеленського відповідальність Росії за розв'язання війни підкреслено сполукою *sole aggressor* — «єдиний агресор» [5], у якій прикметник *sole* однозначно визначає її як сторону, що здійснює агресію, виключаючи можливість покладання такої самої відповідальності на Україну. Завдяки цьому формулюванню вимога примусу до миру набуває чіткого морально-правового обґрунтування, оскільки відповідні заходи мають бути спрямовані на державу, яка розпочала війну та продовжує агресію.

Зіставлення двох офіційних текстів показує тематичну узгодженість рамки відповідальності, але не доводить однаковості всіх їхніх комунікативних стратегій. Промова політичного лідера допускає виразніше персональне оцінювання, тоді як інституційний документ систематизує принципи позиції. Для аналізу медійного дискурсу ці формулювання важливі як джерельні одиниці, значення яких слід зіставляти з контекстом подальшого цитування. Скорочення цитати може змінювати експліцитність агента навіть за збереження загальної теми повідомлення.

У виступі Володимира Зеленського в Раді Безпеки ООН сполука *forced into peace* — «примушена до миру» [5] передає думку про те, що припинення війни потребує тиску на Росію, оскільки вона не готова добровільно відмовитися від агресії. У цьому вислові слово *peace* позначає бажаний результат, а *forced* підкреслює необхідність дій для його досягнення, завдяки чому мир постає як мета, заради якої міжнародна спільнота має впливати на державу-агресора.

У контексті промови примус спрямований на державу, названу агресором. Тому аналіз має враховувати референта конструкції: без нього формулювання могло б бути помилково витлумачене як вимога примусу до поступок будь-якої сторони. Наративна структура поєднує порушення порядку, необхідність колективної дії та досягнення миру через припинення агресії.

Подібну думку передає вислів *peace through strength* — «мир через силу», використаний у тексті EUCO 10/25 [6, п. 5], де посилення оборонних можливостей України розглядається як необхідна умова досягнення миру. Прийменник *through* пов'язує мир із засобом його досягнення, підкреслюючи, що сильна позиція України має допомогти стримати агресію та забезпечити кращі умови для переговорів. Завдяки своїй стислості цей вислів легко запам'ятовується, проте його зміст стає зрозумілішим у контексті документа, у якому йдеться про військову спроможність України та підтримку партнерів.

Обидві сполуки допускають реконструкцію моделі «спроможність діяти — стримування агресії — умови миру». Водночас між ними є відмінність: перша акцентує вплив на адресата примусу, друга — ресурс, потрібний для бажаного результату. Таке розмежування показує, що близькі політичні позиції можуть використовувати різні семантичні центри.

У заяві Кіра Стармера вислів *just and lasting peace* — «справедливий і тривалий мир» [7] підкреслює, що бажане завершення війни має передбачати не лише припинення бойових дій, а й справедливі умови та захист від повторної агресії. Прикметник *just* пов'язує мир із дотриманням права і справедливості, тоді як *lasting* наголошує на його тривалості, формуючи уявлення про мир як надійну основу майбутньої безпеки.

Поєднання цих слів спрямовує увагу на якість миру, а не лише на факт його досягнення, хоча саме по собі не пояснює, якими мають бути конкретні умови мирної угоди. Тому значення вислову варто розглядати в контексті всієї заяви, враховуючи наведені в ній пропозиції щодо підтримки України та гарантій її безпеки.

У тексті EUCO 10/25 вислів *no negotiations on Ukraine without Ukraine* — «жодних переговорів щодо України без України» [6, п. 4a] наголошує на необхідності участі держави в ухваленні рішень про завершення війни та її майбутнє. Повтор назви країни у сполуках *on Ukraine* — «щодо України» та *without Ukraine* — «без України» посилює цю думку, підкреслюючи, що обговорення українських питань неможливе без урахування української позиції.

Таке формулювання створює образ України як самостійного учасника переговорів, який має право впливати на умови миру й визначати власне майбутнє, та заперечує можливість вирішення її долі іншими державами без її участі.Метафоризація загрози та узагальнення результатів.

У заяві Кіра Стармера сполуки *appetite for conflict and chaos* — «потяг до конфлікту й хаосу» та *war machine* — «воєнна машина» [7] створюють виразні образи, через які пояснюються дії Росії та її здатність продовжувати війну. У першому вислові слово *appetite*, яке зазвичай означає бажання їсти, набуває переносного значення й підкреслює прагнення до конфлікту, тоді як другий вислів уподібнює військову систему механізму, роботу якого забезпечують певні ресурси. Завдяки цим метафорам складні політичні й військові процеси стають зрозумілішими, а увага зосереджується на загрозі та необхідності обмежити можливості Росії вести війну.

Метафора *appetite for conflict and chaos* представляє дії Росії як свідоме прагнення до конфлікту, а слова *conflict* і *chaos* посилюють їх негативну оцінку, пов’язуючи з руйнуванням і нестабільністю. Водночас образ *war machine* зосереджує увагу на ресурсах, які забезпечують ведення війни, і підводить до думки, що обмеження цих ресурсів може послабити військові можливості Росії. У такий спосіб метафора підтримує аргументацію на користь санкцій, хоча сама по собі не доводить їхньої ефективності.

Аналіз прикладів показує, що фреймінг політичних подій здійснюється через добір слів, які називають подію та її ініціатора, визначають відповідальність, пов’язують певні дії з досягненням миру, підкреслюють його бажані ознаки й створюють образ загрози. Водночас приклад про неможливість переговорів без України демонструє, як значення слів і побудова вислову спільно утверджують її право брати участь у вирішенні власного майбутнього. Поєднуючись, ці мовні засоби формують основу наративів про захист України, справедливий мир і спільну безпеку.

Висновки. Англомовні політичні висловлювання про війну Росії проти України пропонують рамки, які можуть ставати джерельною основою медійного

представлення політичної реальності. Їх аналіз виявляє, як лексика розподіляє відповідальність, легітимує дії та конкретизує мир. Науковий внесок статті полягає в описі переходу від короткої мовної одиниці до наративної схеми зі збереженням відмінності між політичним джерелом, його медійним відтворенням та рецепцією. Подальше дослідження передбачає зіставлення офіційних формулювань із медійними цитатами, аналіз ширшого корпусу та незалежне кодування рамок.

Список використаних джерел

1. Овіннікова Р. В. Фреймінг як механізм конструювання політичної реальності. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Історія. Політологія.* 2026. Вип. 44. С. 121–131. DOI: 10.34079/2518-1521-2026-16-44-121-131.

2. Pluwak A. The linguistic aspect of strategic framing in modern political campaigns. Cognitive Studies / Études cognitives. 2011. No. 11. P. 307–319.

3. Броварська І. А. Політичний наратив як спосіб формування політичних концептів. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки*. 2024. Вип. 4 (211). С. 20–27. DOI: 10.32782/2522-4077-2024-211-3.

4. Otmakhova Y., Frermann L. Narrative media framing in political discourse. Findings of the Association for Computational Linguistics: ACL 2025. 2025. P. 9167–9196. URL: https://aclanthology.org/2025.findings-acl.477/ (дата звернення: 02.10.2026).

5. Zelenskyy V. Russia’s war against Ukraine will end because the UN Charter will work : speech at the high level meeting of the UN Security Council. *President of Ukraine : official website. 2024.* 24 September. URL: https://www.president.gov.ua/en/news/vijna-rosiyi-proti-ukrayini-zavershitsya-tomu-sho-zapracyuye-93465 (дата звернення: 02.10.2026).

6. European Council. Ukraine : EUCO 10/25, extract. Consilium. 2025. 6 March. URL: https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2025/03/06/european-council-ukraine/ (дата звернення: 06.10.2026).

7. Starmer K. PM statement at press conference on the Coalition of the Willing: 15 March 2025. GOV.UK. 2025. 15 March. URL: https://www.gov.uk/government/news/pm-statement-at-press-conference-on-the-coalition-of-the-willing-15-march-2025 (дата звернення: 02.10.2026).

УДК 81’255.4’373.7

А. Побережник
здобувач освітнього ступеня «магістр»
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

ФРАЗЕОЛОГІЧНІ ОДИНИЦІ З ТОПОНІМІЧНИМ КОМПОНЕНТОМ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

У статті досліджено структурні та семантичні особливості фразеологічних одиниць із топонімічним компонентом в англійській мові. Визначено роль географічних назв у формуванні образності та національно-культурної специфіки англійської фразеології. На матеріалі 110 фразеологічних одиниць здійснено їх класифікацію за структурними та семантичними ознаками. Установлено, що за структурною організацією переважають субстантивні та дієслівні фразеологізми, а в семантичному аспекті найбільш чисельними є одиниці, що характеризують людину, її дії та поведінку. З’ясовано, що топонімічні компоненти у складі фразеологізмів виконують не лише номінативну функцію, а й виступають носіями культурно-історичної інформації, сприяючи відображенню національної специфіки мовної картини світу.

Ключові слова: *фразеологізм, топонім, англійська мова, семантика, структурна організація, національно-культурна специфіка.*

Постановка проблеми. Фразеологізми є важливим елементом будь-якої мови, адже вони збагачують її експресивність і стилістичну виразність. Особливе місце серед компонентів фразеологічних одиниць посідають топоніми – власні назви географічних об’єктів, які виконують номінативну функцію та виступають

носіями культурної, історичної та символічної інформації. Фразеологізми з топонімами є не лише стійкими елементами мови, що передають певне значення, а й використовуються для передачі асоціацій, зв'язків та національно-культурних знань між історичними подіями й місцями з покоління в покоління. Топонімія містить значущу культурно-історичну інформацію та слугує одним із джерел, що використовуються в історії, етнографії й лінгвістиці. Топоніми певною мірою відображають економічні, соціальні й географічні аспекти життя певного суспільства [2, с. 91].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Фразеологізми перманентно перебували у фокусі уваги лінгвістів, перекладачів, викладачів, психологів. Вагомий внесок у дослідження цієї проблематики зробили як вітчизняні, так і зарубіжні науковці, зокрема Г. Захаріна, М. Копиленко, Б. Лабінська, В. Мокієнко, П. Мюлднер-Нєцковський, А. Пайдзінська, З. Попова, В. Розгон, В. Телія, В. Гак, І. Мельчук, Д. Сінклер, Ч. Фернандо, Р. Мун, П. Ховарт, А. Урей та ін.

Мета статті полягає у визначенні структурних і семантичних особливостей фразеологічних одиниць із топонімічним компонентом в англійській мові та з'ясуванні ролі топонімів у формуванні їхньої образності й національно-культурної специфіки.

Виклад основного матеріалу. Фразеологічні одиниці з топонімічним компонентом становлять особливий пласт англійської фразеології, у якому мовна семантика тісно пов'язана з історичними, культурними та географічними реаліями. Топонім у структурі таких одиниць не обмежується номінативною функцією, а набуває додаткових асоціативних і символічних значень, що формують образну основу фразеологізму.

Топоніми вважаються «індивідуальними», якщо в них вміщена інформація для всієї мовної групи, тобто вона кодифікується на рівні системної мови. До прикладу, топонім *London* має такі ознаки, як "*a big city, the capital of Great Britain*". Решта топонімів, які тільки потенційно здатні одержати мовний статус зі значним індивідуалізуючим значенням, називаються «груповими». На цій

підставі українська вчена З. Корнєва виокремлює дві групи фразеологічних одиниць із топонімічним компонентом: фразеологічні одиниці, які включають індивідуальні топоніми (приміром, *Wellington boots; Bess o'Bedlam*), та фразеологічні одиниці, що включають групові топоніми (до прикладу, *from John o'Groats to Land's End; from China to Peru*) [2, с. 323].

Структурно-семантичний аналіз англійських фразеологічних одиниць із топонімічним компонентом засвідчує, що географічні назви є одним із найпродуктивніших засобів формування образності та культурно-національної специфіки англійської фразеології. У межах нашого дослідження проаналізовано 110 фразеологічних одиниць, що дало змогу виявити характерні структурні моделі, семантичні особливості та функції топонімів у складі фразеологізмів.

Добір матеріалу здійснювався методом суцільної вибірки із авторитетних англомовних та двомовних фразеографічних джерел. До них належать Longman Dictionary of English Idioms [5], Oxford Advanced Learner's Dictionary [6], Cambridge International Dictionary of Idioms [3] та Collins COBUILD Dictionary of Idioms [4]. Використання кількох словникових джерел дало змогу охопити як загальновживані, так і менш поширені фразеологічні одиниці, а також перевірити їхню семантику й особливості функціонування.

За структурною організацією найбільш чисельною групою є субстантивні фразеологізми, представлені словосполученнями типу *the Old Smoke, the White House, Father Thames, London gin, Cheshire cat, Bow Street, the Centennial State, the Sunset State* та ін. Вони становлять близько 45% від загальної кількості досліджених одиниць. Основною функцією таких фразеологізмів є номінація осіб, предметів, місцевостей або явищ, що набули символічного значення завдяки історичним чи культурним асоціаціям.

Другу за чисельністю групу становлять дієслівні фразеологізми (35%), до яких належать: *to carry coals to Newcastle, to fiddle while Rome burns, to cross the Styx, to sell the Brooklyn Bridge, to cross the Great Divide, to part like the Red Sea* тощо. У цих одиницях топонім є центральним компонентом образної мотивації, який переносить конкретне географічне значення у сферу абстрактних понять,

поведінки чи життєвих ситуацій. Меншу групу становлять порівняльні фразеологізми (15%), побудовані за моделлю *as...as: as true as Ripon steel, as valiant as an Essex lion, as poor as the Bishop of Chester, as poor as Crowsborough Common* тощо. Їхньою характерною особливістю є експресивність і оцінність, а топонім виступає носієм певного стереотипного образу.

Найменшу частку становлять прислів'я та сентенції (5%): *all roads lead to Rome, Rome was not built in a day, when a man is tired of London, he is tired of life, something is rotten in the state of Denmark, it would see better* та ін. Для них характерний завершений вислів повчального або афористичного характеру.

Семантичний аналіз досліджуваного матеріалу дав змогу виокремити кілька основних груп фразеологічних одиниць (табл. 1).

Таблиця 1 – Семантичні групи фразеологічних одиниць з топонімічним компонентом

Семантична група	Приклади	Кількість
Характеристика людини (риси характеру, інтелект, зовнішність)	*Cheshire cat, Vicar of Bray, as wise as Waltham's calf, Long Man of Wilmington*	30
Дії та поведінка людини	*To carry coals to Newcastle, to fiddle while Rome burns, to sell the Brooklyn Bridge*	28
Простір, відстань, напрямок	*From China to Peru, from Maine to California, from here to Timbuktu*	14
Соціальне та матеріальне становище	*On Easy Street, on the high road to Needham, poor as Crowsborough Common*	10
Смерть, небезпека, безвихідь	*To cross the Styx, between Scylla and Charybdis, Serbonian bog*	10
Назви місць, держав, установ	*The White House, the Old Smoke, Father Thames, the Garden of England*	18
Разом		110

Як бачимо, найбільшу групу утворюють одиниці, що характеризують людину, її моральні, інтелектуальні або фізичні якості. У цих випадках топонім виконує оцінну функцію, формуючи стійкі культурні асоціації. Другу групу становлять фразеологізми, що позначають життєві ситуації, дії та поведінку людини. Для цієї групи характерним є переважання переносного значення, яке ґрунтується на історичних або культурних фактах. Окрему семантичну групу

становлять фразеологізми, що виражають просторові відношення, віддаленість або масштаб. У цих одиницях топоніми передають ідею великої відстані або необмеженого простору. Досить продуктивною є група фразеологізмів, пов'язаних із матеріальним становищем та соціальним статусом людини. Семантика цих одиниць базується на історичних особливостях окремих місцевостей або соціальних реаліях минулого. Присутні й фразеологізми, що репрезентують смерть, небезпеку або безвихідне становище. Значна частина цих одиниць походить із античної міфології, Біблії або світової літератури. Іншу групу становлять фразеологізми-ономастичні назви, що виконують номінативну функцію. Такі одиниці є результатом метафоризації географічних назв і широко використовуються в публіцистичному та художньому мовленні.

За походженням топонімів домінують англійські географічні назви. Найчастіше використовуються *London, Newcastle, Norfolk, Kent, Chester, Yorkshire, Gretna Green, Bow Street, Carnaby Street, Thames, Bath,* що свідчить про тісний зв'язок англійської фразеології з історією та культурою Великої Британії. Значну частину становлять також американські топоніми (*Brooklyn Bridge, California, Maine, Boston, Baltimore, Louisiana, Kentucky, Oregon, Washington*), античні (*Rome, Styx, Scylla, Charybdis, Philippi*), біблійні (*Babylon, Golgotha, Bashan, Sodom and Gomorrah, Red Sea*) та екзотичні (*Timbuktu, China, Peru*) географічні назви.

Варто зазначити, що з погляду семантичної мотивації переважають фразеологізми з образною мотивацією, у яких значення виникає внаслідок метафоричного переосмислення історичних подій, літературних сюжетів, міфології або культурних стереотипів. До прикладу, "*To carry coals to Newcastle"* ґрунтується на історичній славі Ньюкасла як центру вугільної промисловості, "*To fiddle while Rome burns*" пов'язаний із легендою про імператора Нерона, "*To sell the Brooklyn Bridge*" – з відомими шахрайськими схемами у США, а "*To kiss the Blarney stone*" – з ірландською легендою про Камінь Красномовства.

Таким чином, фразеологічні одиниці з топонімічним компонентом в англійській мові характеризуються значною структурною різноманітністю та високим ступенем семантичної образності. Найпоширенішими є субстантивні та дієслівні моделі, тоді як у семантичному плані переважають одиниці, що характеризують людину, її поведінку, життєві ситуації, соціальний статус, просторові відношення та культурно-історичні реалії. Топонім у складі фразеологізму не лише виконує номінативну функцію, але й виступає носієм національно-культурної інформації, історичної пам'яті та мовної картини світу англомовного суспільства.

Список використаних джерел:

1. Корнєва З. Ономастичний компонент у складі англійських фразеологічних одиниць та його відтворення в українському перекладі. *Молодий вчений*. 2018. №11(63). С. 321–326.

2. Панасюк Ю. В. Особливості фразеологічних одиниць із топонімічним компонентом в англійській мові. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2019. № 42. Том 2. С. 88–91.

3. Cambridge International Dictionary of Idioms. URL: https://archive.org/details/cambridge-international-dictionary-of-idioms.

4. Collins COBUILD Dictionary of Idioms. URL: https://archive.org/details/collinscobuildid0000unse/mode/2up.

5. Longman Dictionary of English Idioms. URL: https://archive.org/details/longmandictionar0000unse_h1t5.

6. Oxford Advanced Learner's Dictionary. URL: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/.

УДК 81’42:004.738.5

М. Подоляк

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

ЛІНГВІСТИЧНЕ КОНСТРУЮВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНСЬКИХ МІСТ В АНГЛОМОВНОМУ МУНІЦИПАЛЬНОМУ ВЕБДИСКУРСІ

У статті розглянуто основні можливості лінгвістичного дослідження позитивного іміджу міста в англомовному муніципальному вебдискурсі. Актуальність проблеми зумовлена зростанням ролі цифрової комунікації у формуванні уявлень про міста та необхідністю комплексного вивчення мовних засобів їхньої самопрезентації. На основі аналізу наукових праць з урбанолінгвістики, лінгвістичної іміджелогії, дискурсології визначено основні теоретичні напрями розкриття об’єкта. Обґрунтовано доцільність поєднання семантичного, аксіологічного, дискурсивного, прагматичного та корпусного підходів. Показано, що перспективним є перехід від дослідження окремих позитивно забарвлених одиниць до комплексного аналізу способів мовної організації міської самопрезентації.

Ключові слова: *імідж міста, урбанолінгвістика, муніципальний вебдискурс, оцінність, мовна репрезентація, лінгвістична іміджелогія, англомовний дискурс.*

Постановка проблеми. У сучасному комунікативному просторі місто постає не лише як географічний та адміністративний об’єкт. Міський простір досліджують з позиції його цілеспрямованої комунікативної репрезентації. Уявлення про місто формується під впливом різноманітних інформаційних каналів, через які актуалізуються його історія, культура, економічний потенціал, туристичні ресурси, інфраструктура, соціальне середовище та перспективи розвитку. Відповідно, актуальним є питання про те, які мовні засоби обирають для характеристики міста.

Особливо показовим у цьому аспекті є муніципальний вебдискурс. Офіційний вебсайт міста виконує передусім інформаційну функцію, однак його

комунікативний потенціал не обмежується передаванням фактичних відомостей. Через добір тем, номінацій, оцінних характеристик і способів опису міста формується певна модель його сприйняття. В англомовній версії муніципального сайту цей процес набуває особливого значення, оскільки комунікація спрямовується на зовнішню аудиторію – іноземних туристів, потенційних інвесторів, міжнародних партнерів та представників різних інституцій.

Дослідження міського іміджу тривалий час розвивалося переважно в межах маркетингових, соціологічних та комунікативних студій, тоді як власне мовні механізми його формування потребують системного лінгвістичного осмислення. Сучасні дослідження брендування міст дедалі більше звертаються до дискурсивного, семіотичного та когнітивного аспектів брендингу, що створює підґрунтя для вивчення мовних способів конструювання міської репрезентації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичне підґрунтя дослідження позитивного іміджу міста формується на перетині кількох наукових напрямів. Одним із них є урбанолінгвістика, яка зосереджується на різноманітних формах мовної комунікації, пов’язаних із міським середовищем. О. Руда, узагальнюючи розвиток урбанолінгвістичних студій в Україні, наголошує на широкому спектрі мовних явищ, пов’язаних із функціонуванням мови в урбанізованому просторі [2]. Такий підхід дозволяє розглядати мовну репрезентацію міста не лише через окремі міські номінації, а як складний комунікативний процес.

Іншим важливим напрямом є лінгвістична іміджелогія. Л. Шевченко визначає її як перспективний напрям сучасного мовознавства, сформований на перетині медіалінгвістики, комунікативної лінгвістики, лінгвістики тексту та інших дослідницьких сфер [3]. Для аналізу міського іміджу особливо важливим є положення про те, що імідж формується в комунікації. Відтак предметом лінгвістичного аналізу можуть бути мовні механізми актуалізації та оцінювання певних характеристик об’єкта.

О. Плясун акцентує на категорії іміджу в лінгвістичному дискурсі та можливостях її мовного дослідження [1]. У цьому контексті важливим є

звернення до оцінності як одного з механізмів формування ставлення адресата до об'єкта. Однак аналіз позитивного іміджу не може обмежуватися лише експліцитно оцінною лексикою. Позитивне сприйняття може формуватися також через відбір нейтральних номінацій та їх систематичне функціонування в контекстах, що репрезентують розвиток, успішність, культурну значущість, привабливість або перспективність міста.

Значний теоретичний ресурс для такого дослідження становлять праці з «city branding». K. Dinnie розглядає брендинг міста як комплексний процес формування та комунікації міської ідентичності [4]. M. Kavaratzis та M. J. Hatch акцентують на взаємозв'язку між ідентичністю та брендом місця, що дає підстави розглядати міську комунікацію не просто як передачу інформації, а як засіб репрезентації певної версії міста [5]. A. Lucarelli та P.-O. Berg, систематизуючи дослідження city branding, демонструють широту цього наукового поля та поступове розширення уваги до комунікативних і дискурсивних аспектів [7].

Важливим для дослідження муніципального вебдискурсу є також підхід V. Ho та A. Suen, які на матеріалі офіційного міського ресурсу аналізують використання оцінної мови для просування ключових цінностей міста [6].

Офіційні вебресурси як специфічний простір репрезентації територій досліджують R. W. Hallett та J. Kaplan-Weinger [5]. Автори розглядають офіційні туристичні вебсайти як дискурсивні ресурси, які не лише надають інформацію, а й формують певне бачення території. Близьким є підхід E. Manca, яка аналізує вербальні техніки представлення туристичних дестинацій на офіційних вебсайтах [9].

Отже, опрацьовані джерела дають змогу поєднати кілька дослідницьких перспектив: розгляд міста як комунікативного простору, аналіз іміджу як результату мовної репрезентації, вивчення оцінності, розгляд міського брендингу як процесу формування ідентичності та аналіз вебсайту як інституційного середовища міської самопрезентації. Водночас комплексне поєднання цих підходів щодо англомовного муніципального вебдискурсу українських міст потребує подальшого опрацювання.

Метою статті є систематизація та обґрунтування основних лінгвістичних підходів і параметрів дослідження позитивного іміджу міста в англомовному муніципальному вебдискурсі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для визначення можливих шляхів дослідження насамперед необхідно розмежувати місто як реальний соціальний простір та його комунікативний образ. Лінгвістичний аналіз не має на меті встановити, наскільки місто відповідає певним об'єктивним критеріям комфортності, привабливості чи успішності. Його завдання полягає у встановленні того, які характеристики міста актуалізуються в комунікації, якими мовними засобами вони представлені та як організовано їх сприйняття адресатом.

Такий підхід узгоджується з положеннями лінгвістичної іміджелогії, у межах якої імідж розглядається передусім як комунікативно сформований образ [2; 3]. У цьому випадку принципово важливим стає не тільки те, що повідомляється про місто, а й те, як це повідомлення мовно організоване. Позитивний імідж міста доцільно розуміти як сукупність позитивних уявлень та оцінок, що формуються в комунікації щодо певних характеристик міського простору.

Такими характеристиками можуть бути історико-культурна спадщина, економічна активність, туристична привабливість, сучасна інфраструктура, комфорт, міжнародна відкритість, інноваційність та перспективи розвитку. Проте сама наявність інформації про певну сферу ще не означає її іміджотворчого характеру. Важливим є спосіб її репрезентації.

Наприклад, номінація «park» сама по собі є нейтральною. Проте її функціонування в контекстах, де йдеться про комфорт, відпочинок, красу або доступність міського простору, може брати участь у формуванні позитивного образу міста. Отже, іміджотворчий потенціал мовної одиниці не можна встановлювати лише на підставі її словникового значення або частотності. Він виявляється в конкретному контексті та в системі її зв'язків з іншими одиницями.

Особливий статус муніципального вебсайту визначається його інституційним характером. На відміну від випадкових згадок міста в медіа чи соціальних мережах, офіційний вебресурс дає змогу простежити системний добір інформації та способи її організації. R. W. Hallett та J. Kaplan-Weinger розглядають офіційні туристичні вебсайти як дискурсивні засоби конструювання і просування ідентичності територій [5]. Отже, вебсайт може виконувати одночасно інформаційну та репрезентативну функції. Перша пов'язана з повідомленням фактів, друга – із формуванням певного бачення території.

У такому разі одним із перших завдань дослідника стає встановлення тематичної організації муніципального контенту. Необхідно визначити, які сфери міського життя представлені найбільш виразно та які з них пов'язуються з позитивною характеристикою міста. Аналіз може охоплювати культурну спадщину, туризм, економіку, інвестиції, інфраструктуру, освіту, міжнародне співробітництво, розвиток міського середовища тощо.

Не менш важливим є аналіз способів номінації міських об'єктів і процесів. Назви установ, районів, туристичних об'єктів, культурних подій, підприємств, інфраструктурних проєктів та інших міських реалій становлять важливий компонент мовної картини міста. Їхня частотність і контекстуальне функціонування можуть засвідчувати, які елементи міського простору набувають особливої комунікативної значущості.

Окремий напрям становить аналіз лексики, за допомогою якої місто характеризується в муніципальних текстах. Доцільним є виявлення тематичних груп, пов'язаних із розвитком, економічною активністю, культурою, туризмом, міжнародною співпрацею, комфортом міського середовища, освітою та інноваціями. Такий аналіз дозволяє визначити не лише окремі частотні слова, а й тематичну структуру міської самопрезентації.

Водночас частотність не повинна автоматично трактуватися як показник іміджотворчості. Слова «city», «community», «development» або «project» можуть бути частотними через загальну тематичну специфіку муніципальних текстів. Їхнє значення для формування позитивного іміджу встановлюється лише після

аналізу контекстів і сполучуваності. Отже, кількісний показник доцільно розглядати як початковий етап дослідження, що потребує подальшої якісної інтерпретації.

Важливим безпосереднім механізмом позитивної репрезентації міста є оцінність. О. Плясун звертає увагу на категорію іміджу в лінгвістичному дискурсі [1], а V. Ho та A. Suen безпосередньо досліджують використання оцінної мови для просування ключових цінностей міста [6]. У муніципальному вебдискурсі можуть аналізуватися експліцитні оцінні одиниці, зокрема прикметники на позначення привабливості, унікальності, сучасності, динамічності та інших позитивних характеристик.

Проте позитивна оцінка не обов'язково виражається безпосередньо. Вона може виникати внаслідок систематичного представлення певних подій, процесів і характеристик. Повідомлення про відкриття нового підприємства, реалізацію міжнародного проєкту, розвиток інфраструктури, проведення культурного заходу або створення нових можливостей для мешканців може формувати позитивне уявлення про місто навіть за відсутності експліцитної оцінної лексики. У такому випадку йдеться про імпліцитний спосіб конструювання позитивного образу.

Тому перспективним видається розмежування експліцитної та імпліцитної позитивної репрезентації. Перша реалізується безпосередньо через оцінні характеристики, друга – через відбір і контекстуальну організацію інформації про ті сфери міського життя, які можуть інтерпретуватися як позитивні.

Важливим доповненням до лексичного аналізу є дослідження лексичної сполучуваності. Іміджотворчий потенціал слова значною мірою визначається його функціонуванням у конкретному оточенні. Наприклад, лексема development може використовуватися в нейтральному повідомленні про адміністративний процес, але її регулярне поєднання з характеристиками sustainable, economic, urban, new тощо може актуалізувати різні аспекти позитивної репрезентації міста.

Тому після встановлення частотного ядра доцільно переходити до аналізу типових словосполучень і контекстів. Корпусний аналіз у цьому випадку може забезпечити виявлення стійких моделей сполучуваності, тоді як контекстуальна інтерпретація дозволить встановити їхнє конкретне семантичне та прагматичне значення. Такий підхід дає можливість перейти від фіксації окремих слів до виявлення повторюваних способів мовної репрезентації міста.

Ще одним перспективним напрямом є дослідження дискурсивних стратегій міської самопрезентації. У цьому випадку увага зосереджується вже не на окремих мовних одиницях, а на тому, які моделі представлення міста систематично реалізуються в муніципальному контенті. Можна, зокрема, простежувати, як місто позиціонується як сучасне й динамічне, культурно унікальне, туристично привабливе, сприятливе для бізнесу та інвестицій, відкрите до міжнародної співпраці або комфортне для життя.

Такий підхід дає змогу перейти від питання про те, які слова використовуються для опису міста, до питання про те, яку модель міста формує їх систематичне використання. Саме цей перехід є принципово важливим для лінгвістичного дослідження іміджу, оскільки позитивний образ не є просто сукупністю позитивно забарвлених одиниць.

Дискурсивний аналіз доцільно поєднувати з прагматичним, оскільки муніципальний вебдискурс має конкретного адресата та комунікативну мету. Англомовний ресурс може бути спрямований на іноземних туристів, потенційних інвесторів, міжнародні організації, партнерські міста або ширшу міжнародну аудиторію. Відповідно, вибір інформації та способів її мовного оформлення може бути пов’язаний із необхідністю зробити місто зрозумілим і привабливим для адресатів, які не мають безпосереднього досвіду перебування в ньому.

Отже, позитивний імідж міста доцільно досліджувати як багаторівневе дискурсивне явище. На лексичному рівні аналізуються тематично значущі та оцінні одиниці, на лексико-семантичному – їхні значеннєві групи, на синтагматичному – сполучуваність і типові лексичні моделі, на

контекстуальному – способи актуалізації іміджотворчого потенціалу, а на дискурсивному та прагматичному – стратегії міської самопрезентації та їхня адресатна спрямованість.

У такій перспективі особливо важливим є поєднання кількісного та якісного аналізу. Кількісні показники дозволяють встановити частотне ядро лексики й типові моделі її сполучуваності, тоді як якісний аналіз дає змогу визначити, чи справді виявлені одиниці виконують іміджотворчу функцію. Це дає підстави розглядати корпусний аналіз не як самодостатній метод, а як інструмент виявлення матеріалу для подальшої семантичної, контекстуальної та дискурсивної інтерпретації.

Застосування такого підходу до англомовних муніципальних сайтів українських міст створює можливість виявити як загальні закономірності міської самопрезентації, так і специфічні мовні моделі окремих міст. Перспективним є також зіставлення англомовних і україномовних версій муніципальних ресурсів, що дозволило б встановити, чи змінюються тематичні акценти, оцінні характеристики та способи репрезентації міста залежно від передбачуваної аудиторії.

Висновки. Отже, позитивний імідж міста доцільно розглядати як комунікативно сформований образ, що виникає внаслідок відбору, мовного оформлення та контекстуальної організації інформації про місто. Такий підхід узгоджується з основними положеннями сучасної урбанолінгвістики, лінгвістичної іміджелогії.

Аналіз наукових джерел показав, що для розкриття мовного аспекту міського іміджу доцільно поєднувати семантичний, аксіологічний, дискурсивний, прагматичний і корпусний підходи. Муніципальний вебсайт у цьому контексті постає як інституційно організований цифровий простір міської самопрезентації, у якому інформаційна та іміджева функції взаємодіють.

Основними перспективними напрямами лінгвістичного аналізу є дослідження тематичної та оцінної лексики, номінацій міських об’єктів і подій, лексичної сполучуваності, контекстуальних моделей, дискурсивних стратегій та

адресатної орієнтації. При цьому позитивна репрезентація міста реалізується не лише за допомогою експліцитно оцінної лексики. Не менш важливим є імпліцитний спосіб формування позитивного образу через систематичне представлення розвитку, культурної спадщини, туристичних ресурсів, економічних можливостей, міжнародної співпраці та інших характеристик міста.

Отже, найбільш продуктивним видається мультирівневий підхід, за якого аналіз рухається від окремої мовної одиниці до її сполучуваності, контексту та дискурсивної функції. Така перспектива дозволяє розглядати позитивний імідж міста не як сукупність позитивно забарвлених слів, а як результат системної мовної організації міської самопрезентації в цифровому комунікативному просторі.

Список використаних джерел:

1. Плясун О. Категорія іміджу в лінгвістичному дискурсі. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика.* 2018. Вип. 37. С. 105–124. DOI: https://doi.org/10.17721/APULTP.2018.37.105-124.

2. Руда О. Г. Урбанолінгвістика в Україні: надбання та перспективи досліджень. *Культура слова.* 2021. № 94. С. 140–164. DOI: https://doi.org/10.37919/0201-419X-2021.94.12.

3. Шевченко Л.І. Лінгвістична іміджелогія: дослідницький потенціал. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика.* 2023. № 46. С. 6–17. DOI: https://doi.org/10.17721/APULTP.2023.46.6-17.

4. Dinnie K. City Branding: Theory and Cases. London; New York : Palgrave Macmillan, 2011. 239 p. DOI: https://doi.org/10.1057/9780230294790.

5. Hallett R. W., Kaplan-Weinger J. Official Tourism Websites: A Discourse Analysis Perspective. Bristol : Channel View Publications, 2010.

6. Ho V., Suen A. Promoting a city's core values using evaluative language. *International Journal of Applied Linguistics*. 2017. Vol. 27, No. 1. P. 286–308. DOI: https://doi.org/10.1111/ijal.12131.

7. Kavaratzis M., Hatch M. J. The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory.* 2013. Vol. 13, No. 1. P. 69–86. DOI: https://doi.org/10.1177/1470593112467268.

8. Lucarelli A., Berg P.-O. City branding: A state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*. 2011. Vol. 4, No. 1. P. 9–27. DOI: https://doi.org/10.1108/17538331111117133.

9. Manca E. Verbal Techniques of the Language of Tourism Across Cultures: An Analysis of Five Official Tourist Websites. *Innovative Perspectives on Tourism Discourse.* Hershey : IGI Global, 2018. P. 91–110. DOI: https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2930-9.ch006.

УДК 811.111'42

А. Пугач
здобувач освітнього ступеня «магістр»
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

СИНТАКСИЧНА ЕКСПРЕСИВНІСТЬ В АНГЛОМОВНОМУ ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ПУБЛІКАЦІЙ У ВИДАННЯХ «THE ECONOMIST» І «NATIONAL GEOGRAPHIC»

У статті досліджується специфіка синтаксичної експресивності в англомовних публіцистичних текстах на матеріалі видань «The Economist» та «National Geographic». Розглянуто ключові синтаксичні засоби, які надають тексту виразності, а саме: використання парцеляції, інверсії, еліпсису, повторів, риторичних запитань, градації, асиндетона, полісиндетона, а також вставних та приєднувальних конструкцій. Визначено роль експресивного синтаксису для підсилення змістовності, емоційності та виразності публіцистичного дискурсу. Проведено порівняльний аналіз використання усіх засобів експресивного синтаксису видань «The Economist» та «National Geographic» з урахуванням жанрової специфіки. Встановлено спільні та відмінні риси використання синтаксичних засобів у публіцистичному тексті.

Ключові слова: *синтаксична експресивність, публіцистичний дискурс, «The Economist», «National Geographic», інверсія, риторичні запитання.*

Постановка проблеми. Значна кількість досліджень у мовознавстві зосереджена на вивченні засобів мовної виразності, серед яких важливе місце посідає синтаксична експресивність. Синтаксична експресивність — це здатність синтаксичних конструкцій підсилювати емоційний та логічний зміст мовлення. Експресивність підвищує прагматичний вплив на адресата, виокремлюючи важливі елементи на тлі нейтрального тексту за допомогою парцеляції, інверсії, еліпсису, повторів тощо. Це не просто стилістичний прийом, а й важливий елемент комунікативної ефективності. У сучасному медіапросторі володіння засобами синтаксичної експресивності набуває особливого значення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У 60-х роках 20 століття завдяки дослідженням Ш. Баллі в лінгвістиці з'явився термін «синтаксична експресивність» для позначення окремих синтаксичних явищ. Це стало важливим етапом у розвитку функціонального підходу до мови, зокрема у вивченні взаємозв'язку між формою висловлювання та його комунікативною метою. Науковець визначив ефективність впливу у мовленні як обов'язковий компонент будь-якого висловлювання. За концепцією Ш. Баллі, мовець може виражати свої емоції не тільки за допомогою слів, але й за допомогою інших засобів, зокрема інтонації, міміки та жестів, навіть якщо сама структура речення не містить експресивних компонентів [1, с. 35]. Такий підхід свідчить про комплексний характер експресивності, що реалізується на різних рівнях мовної системи. Водночас це наголошує на важливих синтаксичних засобах як на одному з ключових інструментів структурування висловлювання, здатних посилювати або змінювати його емоційно-прагматичне навантаження.

Вивченню питань експресивного синтаксису присвятили свої праці такі відомі мовознавці, як В. Д. Вихованець, С. Я. Єрмоленко, А. П. Загнітко, О. І. Чередниченко, В. Д. Шинкарук та ін.

Експресивність як мовна категорія привертає увагу лінгвістів у різних аспектах. Н. І. Бойко та В. А. Чабаненко досліджували динамічні процеси в семантиці експресивної лексики. С. Я. Єрмоленко, А. К. Мойсієнко, М. Я. Плющ у своїх працях досліджували лінгвістичні аспекти експресивності. Проте питання синтаксичної експресивності в публіцистичних текстах ще не знайшло свого остаточного розв'язання в сучасних мовознавчих працях.

Метою статті є аналіз використання засобів синтаксичної експресивності в англомовних публіцистичних виданнях «The Economist» та «National Geographic». Також маємо на меті виокремити спільні та відмінні риси використання синтаксичних засобів у публіцистичних текстах цих видань.

Виклад основного матеріалу. Публіцистичний дискурс є важливим елементом масової комунікації, зважаючи на те, що призначенням публіцистичного тексту є формування громадської думки, передавання інформації. Проте завданням публіцистичних текстів є не лише передати інформацію, а й привернути увагу читача, акцентувати на важливих аспектах та сформувати певне ставлення до подій, про які йдеться у тексті. Саме тому використання експресивного синтаксису підсилює емоційний і прагматичний вплив висловлювань.

Публіцистичний дискурс варто розглядати як дистантну форму комунікативної діяльності, яка поєднує інституційні та когнітивні аспекти, учасниками якої є представники засобів масової інформації та велика аудиторія [2, с. 174].

Сучасний публіцистичний дискурс характеризується поєднанням усталених мовних форм, клішованих конструкцій, мовних стереотипів. Особливої уваги заслуговують власне мовні зміни публіцистичного дискурсу, до яких можна віднести збільшення частки оцінної, зниженої, розмовної, просторічної, сленгової та жаргонної, а також вульгарної й навіть нецензурної лексики та фразеології; «іронізацію» публіцистичного дискурсу; емоційність та образність як характерну прикмету публіцистики; стилістичний динамізм, що виявляється через поєднання різко контрастних стилістичних елементів [4, с. 463].

“The Economist” – є одним із найвпливовіших англомовних видань у світі (рік заснування - 1843, засновник - Джеймс Вілсон, шотландський бізнесмен). Головною метою Джеймса Вілсона була боротьба проти «Кукурудзяних законів», які діяли у Великій Британії.

Перші випуски Вілсон писав сам, але анонімно від першої особи множини. Згодом анонімність в “The Economist” закріпилася. Як сказав один із редакторів Джеффрі Кроутер, анонімність робить редактора «не господарем, а слугою чогось більшого, ніж є він сам».

У 1861 році редактором став Волтер Беджет, який вдосконалив розділи фінансів та статистики. У 1941 році у журналі висвітлювався період Другої світової війни, напад Японії на американську військово-морську базу. Ці події сприяли зростанню популярності. У 1946 році було засновано відділ «Economist Intelligence Unit», який спеціалізується на дослідженні міжнародних ринків та оцінює економічні й політичні ризики. Також "The Economist" відомий своїм індексом Біг Мака, порівнянням з 1986 року цін на гамбургери у різних країнах, що дає можливість співставити купівельну спроможність валют. Не менш відомими також є проекти Індекс демократії та Індекс інклюзивності здоров'я [5]. Основними тематичними напрямами є світова політика, фінанси, економіка, бізнес, технології.

Головним принципом видання "The Economist" є писати так, щоб складні речі стали зрозумілими та привертали увагу читача. Попри серйозність, автори у своїх статтях використовують іронію та дотепність. Також у текстах рідко зустрічаються фрази «можливо», автори чітко формують свою думку та пишуть прямі рекомендації уряду.

"National Geographic" засновано восени 1888 року у Сполучених Штатах Америки як наукове видання для фахівців. Згодом "National Geographic" стало найвідомішим науково-популярним виданням про природу, науку та культуру. Перші тиражі були майже без ілюстрацій, проте згодом у "National Geographic" з'явився власний штат фотографів.

У 1996 році відбулися кардинальні зміни у форматі взаємодії з аудиторією. Завдяки цифровізації засновники "National Geographic" створили офіційний вебсайт для розміщення електронних версій статей, новин. Сучасний слоган "National Geographic" - «надихати людей піклуватися про планету». Видання активно висвітлює питання екології [3].

Протягом усієї своєї історії журнал дотримувався принципів політичної нейтральності. Навіть у роки Холодної війни видання випускало статті про етнографію та географію країн. Сьогодні "National Geographic" є одним із найвідоміших у світі мультимедійних наукових брендів.

Тематична спрямованість та жанрова особливість “National Geographic” сфокусовані на глобальних темах екології та науки. Унікальним стилем є поєднання наукової точності, емоційності та сучасних технологій. Однією з особливостей є використання технологій цифрового сторітелінгу. У “National Geographic” поєднуються традиційні журналістські жанри, високоякісні фото, карти, анімації. Завдяки такому підходу до написання статей автори глибше розкривають теми, підвищують наочність матеріалів, що сприяють активному залученню аудиторії до сприйняття інформації. Матеріали “National Geographic” переважно публікуються із зазначеним автором, під кожним фото вказується фотограф, що сприяє підвищенню довіри до матеріалів, підкреслює їхню достовірність.

“National Geographic” орієнтований на велику міжнародну аудиторію, охоплюючи науку, природу, історію, географію та культуру. Видання є надійним джерелом знань не тільки для науковців, а і для студентів, мандрівників, викладачів, які прагнуть збагатити інтелектуальний багаж знань достовірною інформацією.

Проведемо аналіз синтаксичних засобів експресивності публікацій «*The Economist*» та «*National Geographic*». Першим розглянемо матеріал видання «*The Economist*», для аналізу обрано статтю «More and more Britons are refusing to engage with the state».

Першим яскравим прикладом синтаксичної експресивності є речення: *«Who would buy a television licence? In Britain, fewer do»* [7]. У цьому реченні ми бачимо риторичне запитання та синтаксичну неповноту, тобто еліпсис. Риторичне запитання на самому початку статті створює зачин та діалогічність, імітуючи живий діалог із читачем. Автор залучає читача до роздумів та акцентує увагу на проблемі, що британці не хочуть сплачувати ліцензійний збір. «In Britain? Fewer do» є прикладом еліпсису. У цьому реченні опущення уникає тавтології та створює синтаксичну компресію, тобто робить висловлення стислим та акцентованим.

«These days, ***shrugs a corporation boss****, people simply do not answer the door to license-fee enforcers»* [7] конструкція «**shrugs a corporation boss**» є яскравим прикладом інверсії. Завдяки дієслову «shrugs», яке стоїть спочатку, порушуючи порядок слів у реченні, читач спершу уявляє саму дію, а потім дізнається, хто її виконав. Використовуючи інверсію, автор створює ефект візуалізації та безпосередньої присутності.

Далі розглянемо матеріал видання «National Geographic», для аналізу обрано статтю «Meet the First New Cat Species Discovered in 100 years».

«But a five-pound felid?» [6] у цьому прикладі ми спостерігаємо риторичне питання, та є неповним реченням. Автор не передбачає отримання відповіді, а навпаки передає здивування тим, що, можливо, існує невеликий представник родини котячих, який досі маловідомий науці. У свою чергу, неповне речення робить вислів коротким, акцентуючи увагу читача на незвичному відкритті.

*«****No****, this cat was something totally new to science*» [6] у цьому реченні використання засобів синтаксичної експресивності, а саме контрасивної синтаксичної конструкції «**No**» на початку речення, відокремлює висловлення від попередньої інформації та підкреслює припущення. Використання контрастивної синтаксичної конструкції привертає увагу, до того, що виявлений вид є новим для науки, та посилює акцент на значущості відкриття.

Висновки. Отже, після аналізу публікацій «The Economist» та «National Geographic» показав, що автори у своїх статтях використовують засоби синтаксичної експресивності в англомовному публіцистичному тексті. Ми побачили використання риторичних питань , інверсії, контрастивних конструкцій, використання усіх засобів синтаксичної експресивності привертає увагу читача, акцентує увагу на важливій інформації, посилює динамічність викладу, підвищує комунікативний вплив.

Також, вибір експресивних синтаксичних засобів залежить від тематики та комунікативної спрямованості публікації. Отже, синтаксична експресивність є одним із важливих засобів увиразнення змісту та реалізації його впливової функції.

Список використаних джерел:

1. Ковальська Н. А. Синтаксична експресивність як компонент наукового стилю. *Одеська лінгвістична школа: пріоритетні напрями* : колективна монографія / за заг. ред. Ковалевської Т. Ю. Одеса: Видавець С. Л. Назарчук, 2024. С. 34 – 40.

2. Мосейчук О. М. Публіцистичний дискурс як контекст реалізації комунікативного впливу на масового адресата. *Вісник Житомирського державного університету*. 2012. № 65. Філол. науки. С. 174–177.

3. Пивоваров С., Спірін Є. 132 роки тому вийшов перший номер National Geographic без жодного фото, тепер видання – еталон високоякісних і унікальних знімків. Згадуємо історію журналу в його обкладинках. *Бабель. 18 жовтня 2020.* URL: https://babel.ua/texts/52928-132-roki-tomu-viyshov-pershiy-nomer-national-geographic-bez-zhodnogo-foto-teper-vidannya-etalon-visokoyakisnih-i-unikalnih-znimkiv-zgaduyemo-istoriyu-zhurnalu-v-yogo-obkladinkah (дата звернення: 21.09.2026).

4. Сіора В. Публіцистичний дискурс як об’єкт вивчення лінгвістики. *Авіація, промисловість, суспільство*: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Кременчук, 12 трав. 2022 р.) / МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ, Кременчуц. льотний коледж, Наук. парк «Наука та безпека». Харків : ХНУВС, 2022. С. 462-464.

5. The Economist. *E-courses JTA*. URL: https://e-courses.jta.com.ua/e-manuals/svitovi-media/the-economist (date of access: 21.09.2026).

Список джерел ілюстративного матеріалу:

6. Bittel J. Meet the first new cat species discovered in 100 years. *National Geographic. September 17, 2026.* URL: https://www.nationalgeographic.com/animals/article/meet-the-first-new-cat-species-discovered-in-100-years (date of access: 21.09.2026).

7. More and more Britons are refusing to engage with the state. *The Economist. September 17, 2026.* URL: https://www.economist.com/britain/2026/09/17/more-and-more-britons-are-refusing-to-engage-with-the-state (date of access: 21.09.2026).

УДК 81’37:323.2:316.77

І. Рачук
здобувач освітнього ступеня «магістр»
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

МОВНІ ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ ВПЛИВУ В АНГЛОМОВНОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ (НА МАТЕРІАЛІ ДОПИСІВ Д. ТРАМПА)

Постановка проблеми. Цифровізація політичної комунікації істотно змінила способи взаємодії політичних діячів із масовою аудиторією. Соціальні мережі дають змогу політику звертатися до громадян без безпосереднього застосування традиційних засобів масової інформації, оперативно реагувати на політичні події та одночасно формувати власний публічний образ. У такій комунікації мовлення політика виконує не лише інформаційну, а й прагматичну функцію: добір лексики, синтаксичних конструкцій, графічних засобів і способів звернення до адресата спрямований на формування певного сприйняття політичних подій, опонентів і самого комунікатора.

Особливий інтерес у цьому аспекті становлять дописи Дональда Трампа в соціальних мережах Twitter та Truth Social, які під час його президентської діяльності були одними з головних каналів безпосередньої політичної комунікації. Для його мовлення характерні стислість, висока експресивність, персоналізація висловлювання, часте використання оцінної лексики, імперативних конструкцій, графічного виділення та мовної гри. Аналіз конкретних прикладів дає змогу виявити, як саме мовні одиниці функціонують у межах стратегій політичного впливу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження політичної комунікації Д. Трампа в соціальній мережі Twitter представлено в низці зарубіжних лінгвістичних праць. R. Kreis розглядає Twitter як інструмент політичної комунікації Трампа та аналізує дискурсивні стратегії його дописів,

зокрема позитивну самопрезентацію та негативну презентацію політичних опонентів [7]. I. Clarke та J. Grieve досліджують стилістичну варіативність дописів Д. Трампа в Twitter та встановлюють її зв'язок із різними комунікативними цілями [6]. A. S. Ross та D. Caldwell зосереджуються на негативній риториці Трампа в Twitter, аналізуючи мовні засоби оцінювання як складник політичної стратегії [8]. Водночас конкретні мовні засоби реалізації різних комунікативних стратегій у англомовних дописах Д. Трампа потребують подальшої систематизації, що й визначає спрямованість цього дослідження.

У теорії мовленнєвої комунікації комунікативна стратегія пов'язується з реалізацією певної інтенції мовця та вибором способів досягнення комунікативної мети [2, с. 35]. Відповідно, аналіз політичного дискурсу передбачає встановлення взаємозв'язку між комунікативним наміром, обраною стратегією, конкретними тактиками її реалізації та мовними засобами, за допомогою яких вони втілюються [1, с. 118; 3; 4, с. 155].

Попри значну кількість праць, присвячених політичній комунікації та дискурсу соціальних мереж, специфіка реалізації стратегій впливу в коротких англомовних дописах Д. Трампа потребує подальшого опрацювання на конкретному текстовому матеріалі, де мовні засоби розглядаються в їхньому безпосередньому зв'язку з комунікативною метою [5, с. 162].

Метою дослідження є виявлення та систематизація мовних засобів реалізації комунікативних стратегій впливу в англомовному політичному дискурсі соціальних мереж на матеріалі дописів Дональда Трампа.

Матеріалом лінгвопрагматичного аналізу стали 14 репрезентативних дописів Д. Трампа, опублікованих у Twitter у 2016–2020 рр. Добір прикладів здійснювався з урахуванням їхньої тематичної та прагматичної виразності: до вибірки включено повідомлення, що ілюструють засоби самопрезентації, дискредитації опонентів, мобілізації аудиторії, конфронтації та іронічного висміювання. Автентичність ключових текстів вибірки звірено за архівними та медійними джерелами, зокрема архівом American Presidency Project (щодо дописів від 5 січня 2020 р., 15 червня 2017 р., 19 листопада 2017 р. та 25 листопада 2017 р.).

У роботі застосовано дискурсивно-аналітичний, контекстуальний, лінгвопрагматичний та стилістичний методи. Вони дали змогу визначити комунікативну спрямованість повідомлень, співвіднести мовні засоби з політичним контекстом та оцінити їхній впливовий потенціал.

Виклад основного матеріалу дослідження. Лінгвопрагматичний аналіз обраних прикладів засвідчив, що комунікативні стратегії в дописах Д. Трампа втілюються через систему конкретних тактик та мовних прийомів. Чітко виокремлюються стратегія позитивної самопрезентації, стратегія дискредитації опонента, конфронтаційна стратегія, стратегія мобілізації аудиторії та стратегія віктимізації.

1. *Стратегія позитивної самопрезентації* спрямована на конструювання образу сильного, компетентного та незалежного лідера. Вона здійснюється через низку мовних тактик:

Тактика підкреслення військової та національної могутності. У дописі від 5 січня 2020 р. («*The United States just spent Two Trillion Dollars on Military Equipment. We are the biggest and by far the BEST in the World! If Iran attacks an American Base, or any American, we will be sending some of that brand new beautiful equipment their way...and without hesitation*!») [9] використовуються лексеми у найвищому ступені порівняння («the biggest», «the BEST in the World»). Графічне виділення слова BEST посилює його акцентованість і привертає увагу адресата до оцінки американської військової могутності. Прикметники в сполученні «brand new beautiful equipment» додають позитивного емоційного забарвлення, а конструкції «we will be sending» та «without hesitation!» виражають категоричність і рішучість дій (The American Presidency Project).

Тактика підкреслення вищості над медіа-інститутами. У дописі від 25 листопада 2017 р. («*Time Magazine called to say that I was PROBABLY going to be named "Man (Person) of the Year," like last year, but I would have to agree to an interview and a major photo shoot. I said probably is no good and took a pass. Thanks anyway!*») [19] за допомогою відмови від вимог видання («*took a pass*») та акцентування на слові «PROBABLY» конструюється образ суб'єкта, чий статус вищий за оцінки журналістів (The American Presidency Project).

Тактика демонстрації впевненості та контролю над ситуацією. У дописі від 5 жовтня 2020 р. («*I will be leaving the great Walter Reed Medical Center today at 6:30 P.M. Feeling really good! Don't be afraid of Covid. Don't let it dominate your life. We have developed, under the Trump Administration, some really great drugs & knowledge. I feel better than I did 20 years ago*!») [14] оцінна лексика («*great*») поєднується з імперативами заспокоєння («*Don't be afraid*») та акцентом на власному керівництві («*under the Trump Administration*»), сприяючи формуванню образу лідера, здатного контролювати ситуацію та демонструвати впевненість у власних діях.

Тактика встановлення позитивного емоційного контакту з аудиторією.У дописі від 5 травня 2016 р. («*Happy #CincoDeMayo! The best taco bowls are made in Trump Tower Grill. I love Hispanics*!») [12] застосовано прикметник у найвищому ступені порівняння («*The best*»), тематичний хештег та пряме вираження симпатії («*I love Hispanics*!») задля швидкого встановлення емоційного контакту з аудиторією.

2. Стратегія дискредитації опонентів. Стратегія підриву авторитету політичних суперників реалізується через стилістичне зниження, іронію та оцінні ярлики:

Тактика навішування ярликів та звинувачення у подвійних стандартах. Допис від 15 червня 2017 р. («*Crooked H destroyed phones w/ hammer, 'bleached' emails, & had husband meet w/AG days before she was cleared- & they talk about obstruction*?») [11] демонструє використання зневажливого індивідуалізованого ярлика («*Crooked H*»), експресивних дієслів («d*estroyed*», «'*bleached*'») та завершального риторичного запитання, що піддає сумніву об'єктивність рішень (The American Presidency Project).

Тактика підриву авторитету політичних попередників. Допис від 4 березня 2017 р. («*How low has President Obama gone to tapp my phones during the very sacred election process. This is Nixon/Watergate. Bad (or sick) guy!*») [13] будується на апеляції до прецедентного політичного скандалу («*Nixon/Watergate*»), використання розмовно-оцінної конструкції («*Bad (or sick) guy*!») та контрасту із фразою «*very sacred election process*».

Тактика заперечення легітимності дій опонента. У дописі від 7 листопада 2020 р. («*Joe Biden should not wrongfully claim the office of the President. I could make that claim also. Legal proceedings are just now beginning*!») [18] застосовано модальне дієслово «*should not*» із прислівником «*wrongfully*», що прямо ставить під сумнів правомірність претензій Джо Байдена на президентську посаду.

3. Конфронтаційна стратегія та неформалізація спілкування. Зазначена стратегія передбачає вихід за межі традиційного формалізованого етикету за допомогою іронічного висміювання та мовної гри:

Тактика іронічного висміювання та неформалізації. У дописі від 12 листопада 2017 р. («*Why would Kim Jong-un insult me by calling me "old," when I would NEVER call him "short and fat?" Oh well, I try so hard to be his friend - and maybe someday that will happen!*») [22] на відміну від нейтральної та формалізованої дипломатичної комунікації, повідомлення характеризується безпосередньою формою звернення до опонента, іронічного контрастування («*NEVER call him "short and fat"*»), риторичного запитання, контрастного зіставлення та розмовного вигуку «*Oh well*».

Тактика мовної гри на основі лексичної аномалії. У дописі від 31 травня 2017 р. («*Who can figure out the true meaning of "covfefe" ??? Enjoy!*») [21] лексична аномалія («c*ovfefe*»), що виникла в попередньому незавершеному повідомленні, у наступному дописі була іронічно обіграна Трампом через запитання до підписників та вигук «*Enjoy*!», що створює ефект мовної гри та інтерактивної взаємодії з аудиторією.

Тактика лінгвостилістичного каламбуру. Допис від 2 серпня 2019 р.

(«*A$AP Rocky released from prison and on his way home to the United States from Sweden. It was a Rocky Week, get home ASAP A$AP!*») [9] демонструє мовну гру, базовану на зіставленні власної назви *A$AP Rocky*, прикметника «*Rocky*» (бурхливий, складний) та абревіатури *ASAP* (as soon as possible), що посилює неформальність і наближає висловлювання до розмовного стилю.

4. Стратегія мобілізації аудиторії Ця стратегія спрямована на спонукання читачів до певної суспільної чи електоральної поведінки:

Тактика прямого директивного заклику. У дописі від 19 серпня 2020 р. («*IF YOU CAN PROTEST IN PERSON, YOU CAN VOTE IN PERSON!*») [16] використання суцільного верхнього регістру виступає графічним засобом посилення експресивності директивного висловлювання.

Тактика заклику до бойкоту та покарання. У дописі від 24 вересня 2017 р. («*If NFL fans refuse to go to games until players stop disrespecting our Flag & Country, you will see change take place fast. Fire or suspend!*») [17] умовна синтаксична структура («If...») поєднується з короткими імперативами («Fire or suspend!») та апеляцією до патріотичних символів («our Flag & Country»).

5. Стратегія віктимізації спрямована на перекладання відповідальності та захист власної позиції через висвітлення себе як об'єкта упередженості:

Тактика створення образу «безпідставно переслідуваного». У дописі від 16 червня 2017 р. («*I am being investigated for firing the FBI Director by the man who told me to fire the FBI Director! Witch Hunt*») [14] парадоксальний синтаксис наголошує на логічній суперечності звинувачень, а прецедентна метафора «*Witch Hunt*» закріплює оцінку дій правоохоронців як упередженого та безпідставного переслідування.

Тактика вираження особистої образи та демонстрації заступництва. У дописі від 19 листопада 2017 р. («*Now that the three basketball players are out of China and saved from years in jail, LaVar Ball, the father of LiAngelo, is unaccepting of what I did for his son and that shoplifting is no big deal. I should have left them in jail!*») [19] категоричне висловлювання «I should have left them in jail!» виступає мовним засобом вираження розчарування через відсутність очікуваної вдячності (The American Presidency Project).

Висновки. Здійснений лінгвопрагматичний аналіз репрезентативної вибірки дописів Д. Трампа дозволяє зробити висновок, що мовні засоби в його цифровому дискурсі не функціонують ізольовано: оцінна лексика та зневажливі ярлики системно поєднуються з графічним виділенням (капслоком),

синтаксичною імперативністю, риторичними запитаннями та контекстуальними алюзіями. Завдяки такому синтезу один короткий допис здатний одночасно реалізовувати декілька комунікативних завдань — наприклад, поєднувати позитивну самопрезентацію з дискредитацією опонентів чи мобілізацією виборців.

Основними мовними засобами реалізації впливу в дослідженому матеріалі є: на лексико-семантичному рівні: прикметники у найвищому ступені порівняння, лексика з яскраво вираженою негативною оцінкою, зневажливі номінативні ярлики (*Crooked H*), розмовні та сленгові вирази; на синтаксичному рівні: короткі директивні імперативи, умовні конструкції, риторичні запитання та вигукові речення; на стилістичному та графічному рівнях: прецедентні метафори (*Witch Hunt*), іронічне висміювання, каламбури, а також використання капслоку для візуального акцентування прагматичного фокусу висловлювання.

Перспективою подальших розвідок є зіставний аналіз виявлених мовних тактик із комунікативними практиками інших сучасних політичних діячів у цифровому політичному дискурсі соціальних мереж.

Список використаних джерел:

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ : Вид. центр «Академія», 2009. 376с.

2. Безугла Л. Р., Романченко І. О. Лінгвопрагматика дискримінації у публіцистичному дискурсі. Харків : Лисенко І. Б., 2013. 304с.

3. Терещенко Л. Маніпулятивні та недостовірні тексти як частина сучасного соціокомунікативного ландшафту. Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: зб. наук. пр. IX Міжнар. наук.-практ. конф., м. Вінниця, 2021. С. 214-218.

4. Шило С. Б. Комунікативні стратегії і тактики впливу в політичному дискурсі (на матеріалі промови П. Порошенка на прес-конференції «виклики 2018»). *Лінгвістика : зб. наук. пр.* 2018. Т. 1, № 38. С. 154–163.

5. Яшенкова О. В. Основи теорії мовної комунікації. Київ : Академія, 2010. 312 с.

6. Clarke I., Grieve J. Stylistic variation on the Donald Trump Twitter account: A linguistic analysis of tweets posted between 2009 and 2018. *PLOS ONE*. 2019. Vol. 14, No. 9. e0222062. DOI: https://doi.org/10.1371/journal.pone.0222062.

7. Kreis R. The "Tweet Politics" of President Trump. *Journal of Language and Politics*. 2017. Vol. 16, No. 4. P. 607–618. DOI: https://doi.org/10.1075/jlp.17032.kre.

8. Ross A. S., Caldwell D. 'Going negative': An APPRAISAL analysis of the rhetoric of Donald Trump on Twitter. *Language and Communication*. 2020. Vol.70. P. 13–27. DOI: https://doi.org/10.1016/j.langcom.2019.09.003.

9. Trump D. J. [A$AP Rocky released from prison and on his way home to the United States from Sweden. It was a Rocky Week, get home ASAP A$AP!]. *X (Twitter)*. 2019.URL: https://x.com/realDonaldTrump/status/1157345692517634049 .

10. Trump D. J. [The United States just spent Two Trillion Dollars on Military Equipment. We are the biggest and by far the BEST in the World! If Iran attacks an American Base, or any American, we will be sending some of that brand new beautiful equipment their way…and without hesitation!]. X (Twitter). 2020. URL: https://x.com/realDonaldTrump/status/1213689342272659456 .

11. Trump D. J. [Crooked H destroyed phones w/ hammer, 'bleached' emails, & had husband meet w/AG days before she was cleared- & they talk about obstruction?]. *X (Twitter)*. 2017. URL:https://x.com/realDonaldTrump/status/875441788110110727 .

12. Trump D. J. [Happy #CincoDeMayo! The best taco bowls are made in Trump Tower Grill. I love Hispanics! facebook.com/DonaldTrump/po…]. *X (Twitter)*. 2016. URL: https://x.com/realDonaldTrump/status/728297587418247168 .

13. Trump D. J. [How low has President Obama gone to tapp my phones during the very sacred election process. This is Nixon/Watergate. Bad (or sick) guy!]. *X (Twitter)*. 2017. URL: https://x.com/realDonaldTrump/status/837996746236182529.

14. Trump D. J. [I am being investigated for firing the FBI Director by the man who told me to fire the FBI Director! Witch Hunt]. *X (Twitter)*. 2017. URL: https://x.com/realDonaldTrump/status/875701471999864833 .

15. Trump D. J. [I will be leaving the great Walter Reed Medical Center today at6:30 P.M. Feeling really good! Don't be afraid of Covid. Don't let it dominate your life. We have developed, under the Trump Administration, some really great drugs & knowledge. I feel better than I did 20 years ago!]. *X (Twitter)*. 2020. URL: https://x.com/realDonaldTrump/status/1313186529058136070.

15. Trump D. J. [IF YOU CAN PROTEST IN PERSON, YOU CAN VOTE IN PERSON!]. *X (Twitter)*. 2020. URL: https://x.com/realDonaldTrump/status/1296079095479050241

17. Trump D. J. [If NFL fans refuse to go to games until players stop disrespecting our Flag & Country, you will see change take place fast. Fire or suspend!]. *X (Twitter)*. 2017. URL:https://x.com/realDonaldTrump/status/911904261553950720

18. Trump D. J. [Joe Biden should not wrongfully claim the office of the President. I could make that claim also. Legal proceedings are just now beginning!]. *X (Twitter)*. 2020. URL: https://x.com/realDonaldTrump/status/1324846580147642369 .

19. Trump D. J. [Now that the three basketball players are out of China and saved from years in jail, LaVar Ball, the father of LiAngelo, is unaccepting of what I did for his son and that shoplifting is no big deal. I should have left them in jail!]. *X (Twitter)*. 2017. URL: https://x.com/realDonaldTrump/status/932303108146892801 .

20. Trump D. J. [Time Magazine called to say that I was PROBABLY going to be named "Man (Person) of the Year," like last year, but I would have to agree to an interview and a major photo shoot. I said probably is no good and took a pass. Thanks anyway!]. *X (Twitter)*. 2017. URL: https://x.com/realDonaldTrump/status/934189999045693441 .

21. Trump D. J. [Who can figure out the true meaning of "covfefe" ??? Enjoy!]. *X (Twitter)*. 2017. URL: https://x.com/realDonaldTrump/status/869858333477523458

22. Trump D. J. [Why would Kim Jong-un insult me by calling me "old," when I would NEVER call him "short and fat?"]. *X (Twitter)*. 2017. URL: https://x.com/realDonaldTrump/status/929511061954297857 .

УДК 811.111’38:82

Я. Саксонова

здобувачка освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

СТИЛІСТИЧНА ІНВЕРСІЯ У СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ США (НА МАТЕРІАЛІ ІНАВГУРАЦІЙНИХ ПРОМОВ)

У статті досліджено функціональні особливості стилістичної інверсії в інавгураційних промовах президентів США. Розглянуто інверсію як риторичний засіб політичного дискурсу та проаналізовано особливості її функціонування на матеріалі промов Джорджа Буша, Барака Обами, Дональда Трампа та Джо Байдена. Встановлено, що інверсійні конструкції сприяють акцентуванню семантично значущих компонентів висловлювання, посиленню його експресивності та реалізації прагматичного впливу на аудиторію. Визначено роль препозиції окремих компонентів у актуалізації ідей національної єдності й колективної відповідальності, підкресленні часової перспективи, невідкладності змін та посиленні аргументації політичного мовця.

Ключові слова: *інверсія, стилістична інверсія, політичний дискурс, експресивність, мовний вплив.*

Постановка проблеми. Політична комунікація відіграє визначальну роль у функціонуванні сучасного суспільства, оскільки саме через публічні виступи політиків відображаються ключові напрями розвитку державної політики, міжнародних відносин та соціальних пріоритетів. Політичне мовлення виступає не лише засобом інформування, а й інструментом впливу на масову аудиторію, формування громадської думки та реалізації владних стратегій. У цьому контексті особливого значення набувають мовні засоби, що підсилюють експресивність і прагматичний потенціал висловлювання. Одним із таких засобів є інверсія як стилістично маркований прийом, що порушує звичний порядок слів з метою актуалізації певних смислових компонентів. Вивчення функціональних

особливостей інверсії в політичному дискурсі є актуальним, оскільки дає змогу глибше зрозуміти механізми мовного впливу та стратегії переконання в публічному мовленні політиків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Огляд наукової літератури засвідчує, що стилістична інверсія переважно досліджується на матеріалі писемних текстів (художнього та публіцистичного дискурсу). Зокрема, її як поетичну домінанту авторського стилю Дж. Р. Р. Толкіна аналізувала Вінокурова [1]; особливості використання інверсії для передачі емоційного стану персонажів у романі Ш. Бронте «Джейн Ейр» вивчала Голота [2]. Функціональну парадигму семантичної та стилістичної інверсії в оригінальних і перекладних текстах досліджував О. Толочко [14-16], тоді як М. М. Тілавова зосередила увагу на її лінгвістичних і синтаксичних особливостях в англомовних художніх текстах [13]. Типи, функції та граматичні характеристики інверсії проаналізовано на матеріалі роману Дж. Остін «Гордість і упередження» [12], а також у дослідженні синтаксичних конструкцій інверсії та відокремлення на основі твору Р. Бредбері «Кульбабове вино» [8]. Окремі праці виконано й на матеріалі наукових статей [3; 11].

Метою нашого дослідження є вивчення стилістичної інверсії як риторичного засобу сучасного політичного дискурсу на матеріалі інавгураційних промов президентів США.

Виклад основного матеріалу дослідження. На думку Наталії Гуменюк, інверсія здатна привернути увагу адресата до поданої інформації завдяки своїй незвичності [7, с. 17]. У промовах Дж. Буша інверсія переважно використовується для підкреслення винятковості події, про яку йдеться у висловленні. Для детальнішого аналізу розглянемо кілька прикладів, у яких інверсія слугує засобом акцентування позитивного представлення певних подій, наприклад: ‘*Renewed in our strength – tested, but not weary – we are ready for the greatest achievements in the history of freedom*’ [6]. Президент Дж. Буш виносить дієприкметник минулого часу на початок речення, щоб підкреслити зміцнення могутності країни як у минулому, так і в теперішньому та наголосити на

готовності до найвагоміших досягнень в історії її свободи. У реченні взаємодіють три часові площини: минуле (‘*renewed*’), теперішнє (‘*are ready*’) та майбутнє, виражене контекстуально (‘*we are ready to*’). У такий спосіб актуалізується реальна модальність. Значущість майбутніх досягнень для країни додатково підкреслюється прикметником у найвищому ступені порівняння (‘*the greatest*’).

Буш зазначає: ‘*After the shipwreck of communism came years of relative quiet, years of repose, years of sabbatical — and then there came a day of fire*’ [6]. В інавгураційній промові президент метафорично описує крах комунізму як ‘*shipwreck*’, а трагічну пам’ять про 11 вересня — як ‘*day of fire*’. Використовуючи інверсійні конструкції (‘*came years’; ‘there came a day of fire’*), він змінює звичний порядок subject-verb-object на verb-subject-object, що створює емфатичний ефект і привертає увагу до наймасштабніших терористичних атак в історії США, водночас відтворюючи наративний перехід від періоду відносного спокою до моменту потрясіння.

За результатами дослідження, президенти США Барак Обама, Джордж Буш, Дональд Трамп і Джо Байден часто розміщують прислівник ‘*together*’ на початку речень у своїх інавгураційних промовах як риторичний засіб, що посилює інклюзивний і партисипативний характер дискурсу. Такий прийом дає змогу наголосити на колективних зусиллях, необхідних для досягнення загальнонаціональних цілей. Наприклад, в інавгураційній промові 2013 року Барак Обама зазначив: ‘*Together, we determined that a modern economy requires railroads and highways to speed travel and commerce, schools and colleges to train our workers. Together, we discovered that a free market only thrives when there are rules to ensure competition and fair play. Together, we resolved that a great nation must care for the vulnerable, and protect its people from life’s worst hazards and misfortune*’ [10]. Цей фрагмент підсилює ідею того, що колективні дії та спільна відповідальність є важливими передумовами національного розвитку й добробуту.

У 2001 році Джордж Буш також наголосив на колективній відповідальності: ‘*Together, we will reclaim America’s schools, before ignorance and apathy claim more young lives*’ [5]. Такі інверсійні конструкції з обставинним компонентом ‘*together*’ використовують у своїх інавгураційних промовах і 45-й, і 46-й президенти США, закликаючи до національної єдності. Так, Трамп заявив: ‘*Together, we will make America strong again*’ [17], а Байден проголосив: ‘*And together we will write an American story of hope*’ [4]. Розміщуючи ‘t*ogether*’ на початку речення, президенти подають свої меседжі в контексті спільної відповідальності та взаємодії. Такий риторичний вибір сприяє формуванню відчуття солідарності й колективної ідентичності та створює ефект безпосередньої залученості аудиторії до розвитку країни.

У своїх інавгураційних промовах президенти США використовують стилістичну інверсію з такими часовими маркерами, як ‘*today’, ‘on this day’, ‘now’, ‘at this moment’, ‘from this moment on’* і ‘*from this day forward’*, щоб створити відчуття невідкладності та акцентувати ключові моменти змін і взятих зобов’язань. Наприклад, Дональд Трамп заявив: ‘*From this day forward, a new vision will govern our land. From this moment on, it’s going to be America first*’ [17]. Виносячи на початок речень обставини часу ‘*from this day forward’* і ‘*from this moment on’*, він наголошує на негайному початку нового етапу свого президентства та сигналізує про розрив із минулим. Джо Байден зазначив: ‘*Today, we celebrate the triumph not of a candidate, but of a cause, the cause of democracy*’ [4]. Наведені приклади демонструють, що інверсія з обставинними компонентами фокусує увагу слухачів на теперішньому моменті та створює виразний риторичний ефект, підкреслюючи актуальність і значущість повідомлення. Починаючи речення з часових обставин, президенти надають інавгураційним промовам динамічності та підкреслюють історичну вагу проголошених тез.

Ще один приклад інверсії з обставиною часу спостерігаємо в інавгураційній промові Дональда Трампа: ‘*For many decades, we’ve enriched foreign industry at the expense of American industry*’ [17]. Зворотний порядок слів

акцентує тривалість окресленої проблеми та подає її як системну. Це посилює аргументацію Трампа щодо необхідності змін і невідкладних дій. Маніпулятивний ефект додатково підтримується емоційно-експресивною лексикою та гіперболізацією, які закріплюють у свідомості слухачів уявлення про тривалість проблеми (‘*for many decades’*).

Трамп стверджує, що Америка перебувала в стані занепаду протягом двох президентських каденцій Барака Обами, 44-го президента США (20 січня 2009 р. — 20 січня 2017 р.). Ідея занепаду Америки вербалізується словами та словосполученнями переважно негативної семантики: ‘*mothers and children trapped in poverty’, ‘rusted out factories scattered like tombstones’, ‘students deprived of all knowledge’, ‘the crime, the gangs, the drugs’, ‘stolen lives’, ‘robbed country’, ‘unrealized potential’, ‘American carnage*’ [17]. Комунікативна тактика звинувачення адміністрації Б. Обами та Демократичної партії, яка тривалий час перебувала при владі, реалізується, зокрема, через винесення обставини часу на початок речення (‘*for many decades*’).

Висновки. Проведене дослідження засвідчило, що стилістична інверсія є важливим риторичним засобом інавгураційних промов президентів США, який сприяє реалізації їхнього комунікативно-прагматичного потенціалу. Порушення нейтрального порядку компонентів висловлювання дає змогу акцентувати найбільш значущі смислові елементи, посилити експресивність мовлення та привернути увагу аудиторії до ключових політичних меседжів. Стилістична інверсія в інавгураційних промовах президентів США виконує не лише експресивно-акцентувальну, а й прагматичну функцію, виступаючи одним із засобів мовного впливу на аудиторію та реалізації стратегій переконання в сучасному політичному дискурсі.

Список використаних джерел:

1. Вінокурова І. Ф. Стилістична інверсія як поетикальна домінанта трилогії «Володар кілець» Дж. Р.Р. Толкіна. *Лінгвістичний вісник*. 2013. № 2. С. 15-20.

2. Голота М. В. Стилістична інверсія як складова емотивного синтаксису в романі Ш. Бронте «Джейн Ейр» та особливості її відтворення у перекладі. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2014. Вип. 50 (1). С. 177-181.

3. Цвид-Гром О. П., Велика К. І., Рейда О. А. Визначення функціонування інверсії у науково-технічній літературі. *Закарпатські філологічні студії*. 2023. Вип. 27(1). С. 203-207.

4. Biden J. Inaugural Address by President Joseph R. Biden, Jr. 2021. URL: https://www.whitehouse.gov/briefing-room/speeches-remarks/2021/01/20/inaugural-address-by-president-joseph-r-biden-jr/

5. Bush G. President George W. Bush's Inaugural Address. 2001. URL: https://georgewbush-whitehouse.archives.gov/news/inaugural-address.html

6. Bush G. President George W. Bush's Inaugural Address. 2005. URL: https://www.npr.org/2005/01/20/4460172/president-bushs-second-inaugural-address

7. Humeniuk N. H. Stylistic aspect of the UK Prime Minister Boris Johnson's address to the nation on the Russian invasion of Ukraine (24.02. 2022). *South Archive (Philological Sciences): Collected papers*. 2022. Vol. 1 (90). P. 12-20.

8. Karp M., Bekhta I., Yurlova U. Linhvometriia of inversion and detachment in Ray Bradbury's Dandelion Wine. *IEEE 16th International Conference on Computer Sciences and Information Technologies*. 2021. Vol. 2. P. 13-20.

9. Obama B. Inaugural Address by President Barack Hussein Obama. 2009. URL: https://obamawhitehouse.archives.gov/realitycheck/the_press_office/President_Barack_Obamas_Inaugural_Address

10. Obama B. Inaugural Address by President Barack Obama. 2013. URL: https://obamawhitehouse.archives.gov/the-press-office/2013/01/21/inaugural-address-president-barack-obama

11. Prado-Alonso C. Obligatory inversion in scientific texts. *Studia Neophilologica*. 2019. Vol. 91(3). P. 314-335.

12. Takumi I. A Consideration of Inversions in Pride and Prejudice by Jane Austen. *Bulletin of Nagano University of Health and Medicine*. 2023. Vol. 8. P. 1–13.

13. Tilavova M. The Use of The Inversion in The Literary Context. *Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation*. 2021. Vol. 32(3). P. 35460–35471.

14. Tolochko O. Factors of Stylistic Inversion Contexts' expressiveness in Interlingual Co-Referential Pairs. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. Вип. 35 (74). Т. 1. С. 204-210.

15. Tolochko O. Functional Paradigm of Semantic and Stylistic Inversion in the Original and Translated Text of J. Barnes Novel “A History of the World in 10 ½ Chapters”. *Молодий вчений.* 2020. № 10 (86). С. 176-182.

16. Tolochko O. Inversion as a Means of Ethnically Marked and Imagery Elements Emphasis in the Original and Translated Variants of Belles-Letters Text (as Based on the Oles’ Honchar Novel “Cathedral”). *Молодий вчений*. 2018. № 6 (58). С. 116-121.

17. Trump D. The Inaugural Address. 2017. URL: https://trumpwhitehouse.archives.gov/briefings-statements/the-inaugural-address/

УДК 811.11

М. Слюсар

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

ФЕНОМЕН ЛІНГВІСТИЧНОЇ ВВІЧЛИВОСТІ В СУЧАСНОМУ МОВОЗНАВСТВІ

У статті розглянуто феномен лінгвістичної ввічливості як багатоаспектне явище сучасного мовознавства, що забезпечує регулювання комунікативної взаємодії. Узагальнено основні теоретичні підходи до розуміння ввічливості, зокрема концепції мовних максим, «збереження обличчя», конверсаційного контракту, такту, етичної категорії та дискурсивної оцінки комунікативної поведінки.

Ключові слова: *комунікативна поведінка, теорія ввічливості, сучасна лінгвістика, стратегії ввічливості, мовленнєві акти, комунікативна взаємодія.*

Постановка проблеми. У сучасних умовах одним із важливих засобів регулювання комунікативної поведінки є лінгвістична ввічливість, що охоплює сукупність мовних і мовленнєвих стратегій, які спрямовані на врахування інтересів, соціального статусу, комунікативних потреб та особистих меж

співрозмовника. Одне й те ж комунікативне завдання може реалізовуватися за допомогою різних мовленнєвих стратегій, які відрізняються рівнем прямоти, категоричності, дистанції й уваги до соціальних потреб співрозмовника. Особливо яскраво це виявляється під час реалізації прохань, порад, наказів, критики, вибачень, незгоди, подяк та інших мовленнєвих актів.

Сьогодні поняття ввічливості вийшло далеко за межі традиційного розуміння мовного етикету. Якщо мовний етикет здебільшого пов'язаний із нормативними формулами привітання, прощання, вибачення, подяки, звертання тощо, то лінгвістична ввічливість охоплює значно ширший спектр комунікативних явищ. Вона стосується вибору мовних стратегій, організації реплік, ступеня прямоти висловлення, застосування модальних засобів, евфемізації, звертань, непрямих мовленнєвих актів, пом'якшувальних засобів та інших способів регулювання соціальної взаємодії. У зв'язку з цим, феномен лінгвістичної ввічливості потребує комплексного розгляду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема лінгвістичної ввічливості має тривалу традицію вивчення та представлена різними теоретичними підходами. В українському мовознавстві розгляду теоретичних засад та семантики ввічливості приділяють увагу О. Баліцька, О. Мисловська, М. Човганюк [1], які розглядають ввічливість як складне семантико-прагматичне явище. А. Зізінська [2] узагальнює основні теорії ввічливості та наголошує на їхньому лінгвістичному вимірі. Особливості вербальних засобів і стратегій ввічливості на матеріалі англомовного політичного дискурсу досліджують Т. Пушкар та Л. Поліщук [3]. О. Юніна та Н. Хайруліна [4] аналізують феномен ввічливості в сучасній лінгвістичній теорії, систематизуючи головні підходи до його трактування.

Вагомий внесок у розвиток теорії ввічливості зробили зарубіжні дослідники. Б. Фрейзер [6] запропонував концепцію ввічливості як конверсаційного контракту, що визначає права й обов'язки учасників комунікації. Д. Кадар [7] розглядає сучасний розвиток теорії лінгвістичної ввічливості з урахуванням культурного та контекстуального чинників.

Н. Нашруддін і Л. Аль-Обейді [8] зосереджують увагу на взаємозв'язку ввічливості з моральними якостями, толерантністю та повагою у ході комунікації.

Мета статті полягає в узагальненні головних теоретичних підходів до вивчення феномену лінгвістичної ввічливості в сучасному мовознавстві та визначенні його сутності.

Виклад основного матеріалу. Успішність міжкультурної комунікації в сучасному соціумі зумовлюється багатьма чинниками, зокрема дотриманням правил ввічливого спілкування. Як зауважують Л. Поліщук та Т. Пушкар, категорії ввічливості належить дуже важлива роль в ефективній комунікативній взаємодії [3, с. 154].

Попри вагоме значення ввічливості в нашому житті, існує неоднозначність у визначенні цієї категорії в гуманітарному науковому просторі. За словами А. Зізінської, у різні історичні часи панували різні уявлення про ввічливість. Науковці підійшли до розуміння цього поняття як до вербальної й невербальної поведінки, яка спрямована на утворення сприятливих умов спілкування та уникання конфліктів [2, с. 24]. Під час аналізу варто звернути увагу на те, що поняття ввічливості хоча й має загальне міжкультурне, міжпрофесійне розуміння, однак все ж кожна культура, кожна особа розуміє це питання по-різному.

Так, «ввічливість» з моральної точки зору розглядає Д. Кадар, на погляд якого, моральна якість особистості людини повинна проявлятися у характерних вчинках, поведінці та ставленні до інших людей, а з гуманітарної точки зору людина визнається найвищою цінністю суспільства [7, с. 154]. Схожа думка простежується в роботі Н. Нашруддіна, який визначає ввічливість як моральну якість людини, для якої толерантність та повага до іншої людини є повсякденною нормою поведінки [8, с. 213]. Феномен ввічливості з лінгвістичної точки зору став вивчатися у західній прагмалінгвістиці недавно (кінець 1960-х – початок 1970-х років). Першим, хто сформулював головні засади розмови, був вчений І. Гофман, який запровадив поняття «особа», тобто позитивна оцінку себе, що

виникає у ході спілкування та оцінюється іншими людьми. Способом підтримування «особи» є дотримання міжособистісних ритуалів (interpersonal rituals), до яких належать презентаційні ритуали (presentational rituals) – акти, з яких адресант повідомляє й приймає точку зору адресатів та ритуали уникнення (avoidance rituals), тобто форми вираження поважного ставлення, де співрозмовники можуть тримати певну дистанцію один від одного [4, с. 125].

Ґрунтуючись на принципах кооперації, вчений П. Грайс запропонував слідувати чотирьом максимам: 1) максимі кількості (бути інформативним, однак не багатослівним); 2) максимі якості (повідомлення має бути правдивим); 3) максимі відношення (не можна відхилятися від теми); 4) максимі способу (уникати двозначності й недомовленості) [4, с. 125]. Науковці П. Браун та С. Левінсон запровадили поняття «позитивної» ввічливості та «негативної» ввічливості [4, с. 126].

Науковці Б. Фрейзер та У. Ноулен пропонують розглядати ввічливість як договір проведення діалогу. Розвиваючи принцип кооперації П. Грайса вони висувають ідеї, що відрізняються від підходу, запропонованого П. Браун та С. Левінсоном. Ці вчені виходять з того, що, вступаючи в розмову, кожен учасник комунікації має певний набір уявлень про права і обов'язки, як свої, так і партнера, що переглядаються в ході спілкування, а також широко варіюються залежно від контексту. Проте кожного разу, в кожному конкретному випадку учасники комунікації усвідомлюють, що вони мають вести себе відповідно до цього договору і, як правило, так і поводяться. Така поведінка є нормою, і тому не сприймається як ввічлива [6, с. 216].

У наш час світова лінгвістична парадигма переорієнтовується в бік комунікативно-функціонального дослідження мовних явищ, і все частіше мовознавці говорять про «дискурсивний поворот» у лінгвістиці й необхідність звернення до вивчення ввічливості в контексті інтерактивних процесів. Як стверджує Д. Кадар, з публікацією трьох впливових робіт, а саме «A Critique of Politeness Theories» Дж. Ілен (2001), «Genderand Politeness» С. Міллз (2003) і «Politeness» Р. Уоттса (2003) починається новий етап в дослідженнях

лінгвістичної ввічливості, де зосереджують увагу не лише на продукуванні мовцем певних висловлювань, а й на їх сприйнятті слухачем. У межах дискурсивного підходу науковці звертають увагу також на приналежність ввічливості міжособистісному рівню мовного спілкування та наголошують, що ввічливість являє собою радше евалюацію, аніж поведінковий комплекс [1].

Таким чином, загальновизнаний погляд на лінгвістичну теорію ввічливості відсутній, однак, повною та вдалою є класифікація мовознавиці Дж. Еелен, яка визначає напрямки вивчення ввічливості як: мовних максим (П. Грайс, Р. Лакофф, Дж. Ліч), що засновані на беззаперечному дотриманні мовцями раціональних норм комунікації; поведінки, яка спрямована на уникнення конфлікту та «збереження обличчя» (Е. Гофман, П. Браун, С. Левінсон), при цьому головна соціальна функція ввічливості полягає в її здатності контролювати потенційну агресію між учасниками комунікації; конверсаційного контракту (Б. Фрейзер, У. Ноулен) і дотримання соціально прийнятних норм поведінки, що історично пов'язує ввічливість зі стилем мовлення; такту (В. Джанні, Х. Арндт), що постає як міжособистісний погоджувальний акт, зорієнтований на підтримання позитивних взаємовідносин між співрозмовниками, на відміну від ввічливості як регулятора соціальної діяльності у суспільстві, спрямованої на забезпечення доречності комунікації та ефективної взаємодії; оцінки адресатом поведінки мовця на рівні дискурсу (Р. Уоттс, С. Іде, С. Мілз), коли ввічливість є продуктом соціальної інтеракції та культурно-історичної відносності, який спрямований на досягнення максимуму визначених соціальних цілей за мінімальних витрат; категорії етики (Л. Кастлер, Н. Формановська, С. Рісінзон), що ґрунтується на традиційних категоріях моралі; статусної оцінки (В. Гольдін, В. Карасик), що вказує на пряму залежність рівня ввічливості від місця комунікантів у соціальній стратифікаційній моделі [5, с. 90].

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже, лінгвістична ввічливість – це складний багатоаспектний феномен, що поєднує мовні, прагматичні, соціальні й культурні чинники комунікативної взаємодії.

Узагальнення наукових підходів засвідчило відсутність єдиного трактування ввічливості, її розглядають як систему комунікативних максим, стратегію збереження «обличчя», конверсаційний контракт, засіб регулювання соціальних відносин та результат оцінки комунікативної поведінки адресатом. Вибір і реалізація стратегій ввічливості значною мірою визначаються контекстом, соціальними ролями, статусом та дистанцією між комунікантами, а також культурними нормами. Перспективи подальших досліджень вбачаємо у вивченні стратегій лінгвістичної ввічливості на матеріалі спонтанного мовлення, цифрової та міжкультурної комунікації, а також у дослідженні особливостей їх реалізації в різних типах дискурсу.

Список використаних джерел:

1. Баліцька О. С., Мисловська О. А., Човганюк М. М. Теоретичні засади дослідження семантики ввічливості. *Теоретична і дидактична філологія*. 2017. С. 19–27. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tidf_2017_25_5 (дата звернення: 07.10.2026).

2. Зізінська А.П. Теорії ввічливості: лінгвістичний аспект. *Актуальні питання інтернаціоналізації вищої освіти в Україні: лінгвістичний, правовий та психолого-педагогічний аспекти:* матеріали Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції (БНАУ, 27-28 березня 2020 р.). Біла Церква, 2020. С. 23–25.

3. Пушкар Т. М., Поліщук Л. П. Вербальні засоби і стратегії ввічливості в англомовному політичному дискурсі. *Scientific Publishing Center "Sci-conf. com. ua"*. 2021. С. 151–157.

4. Юніна О. Є., Хайруліна Н. Ф. Феномен «ввічливість» у сучасній лінгвістичній теорії. *Нова філологія*. 2023. №91. С. 123–128.

Eelen G. A Critique of Politeness Theories. Manchester: St. Jerome Publishing, 2001. 280 p.

5. Fraser B. Perspectives on Politeness. *Journal of Pragmatics*. 1990. № 14. P. 219–236.

6. Kádár D. Z. Introduction: Advancing linguistic politeness theory by using Chinese data. *Acta Linguistica Academica*. 2019. V. 66. No. 2. P. 149–164.

7. Nashruddin N., Al-Obaydi L. H. Linguistics Politeness in Reinforcing Character During Learning Activities. *Ethical Lingua: Journal of Language Teaching and Literature*. 2021. Vol. 8. № 1. P. 210–217.

УДК 811.111’373.2:75.051

А. Сторожук

здобувачка освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

СТРУКТУРНО-ФУНКЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ ПІКТОНІМІВ

У статті досліджено структурні та функційні особливості англомовних піктонімів. Визначено основні структурні моделі та охарактеризовано їхні комунікативно-прагматичні функції. Встановлено переважання багатокомпонентних піктонімів та виявлено певну кореляцію між структурною організацією назв і їхнім функціональним навантаженням. З’ясовано, що функціональний потенціал піктоніма залежить не лише від його структури, а й від лексико-семантичного наповнення та культурного контексту.

Ключові слова: *піктонім, англомовний піктонім, комунікативно-прагматична функція, культурний контекст.*

Постановка проблеми. Назви творів образотворчого мистецтва становлять особливий пласт ономастичної лексики, оскільки виконують не лише номінативно-ідентифікаційну функцію, а й беруть участь у формуванні сприйняття та інтерпретації художнього твору. Піктонім як власна назва живописного твору виступає своєрідним посередником між автором, зображенням і реципієнтом, актуалізуючи інформацію про персонажів, об’єкти, події, простір, культурний контекст та емоційне наповнення картини. Його

структурна організація при цьому може визначати обсяг і характер інформації, закладеної в назві. Попри наявність праць, присвячених структурним особливостям і функційному навантаженню англомовних піктонімів, потребує подальшого вивчення співвідношення їхньої структурної організації та комунікативно-прагматичного потенціалу. Актуальним у цьому контексті є встановлення того, яким чином різні структурні моделі англомовних піктонімів корелюють із реалізованими ними функціями та якою мірою структура назви впливає на сприйняття й інтерпретацію живописного твору.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика назв мистецьких творів представлена в сучасних ономастичних дослідженнях у структурному, семантичному і функціональному аспектах. І.С. Гонца та Т.В. Григоренко аналізують імажоніми за типом номінації [1, с. 223], Д.В. Козловська зосереджується на їхній семантиці та зв'язку з концептами мистецького дискурсу [2, с. 90]. Структурні особливості та функційне навантаження англомовних піктонімів висвітлено у працях Т.О. Хаджилій [4; 5]. Водночас співвідношення структурної організації піктонімів і комунікативно-прагматичних функцій, реалізованих ними, потребує подальшого вивчення.

Мета статті полягає у визначенні основних структурних моделей англомовних піктонімів та встановленні їхнього співвідношення з комунікативно-прагматичними функціями. Для досягнення поставленої мети передбачено класифікувати піктоніми за структурними ознаками, визначити їхні провідні функції, здійснити кількісний аналіз і виявити закономірності взаємозв'язку між структурою піктонімів та їхнім функційним навантаженням.

Виклад основного матеріалу. Матеріалом дослідження слугували 40 англомовних піктонімів, проаналізованих за структурними і функційними критеріями. За структурною організацією досліджувані одиниці розподілено на однокомпонентні та багатокомпонентні. Кількісний аналіз засвідчив виразне переважання останніх: 70 одиниць (87,5 %) проти 10 однокомпонентних назв (12,5 %). До однокомпонентних належать *Whistlejacket, Koko, Ophelia, Sunflowers, Nighthawks*. Багатокомпонентні піктоніми представлені

двокомпонентними назвами (*Bright Eyes, Sweet Dreams, Water Lilies*), атрибутивними іменними групами (*My Fair Lady, The Blue Boy, American Gothic*), прийменниковими конструкціями (*Woman with Plants, Girl with a Pearl Earring*) та розгорнутими структурами (*Scene from A Midsummer Night's Dream, Coronation of Queen Victoria 28 June 1838, Horse Attacked by a Lion*). Перевагу багатокомпонентних моделей можна пояснити їхньою здатністю конкретизувати зміст живописного твору, передаючи інформацію про персонажа, об'єкт, подію чи ситуацію.

Функційний аналіз засвідчив більшу варіативність досліджуваних одиниць. Найчисленнішими є культурно орієнтовані піктоніми – 27,5 %, зокрема *Ophelia, Romeo and Juliet, The Last Supper, The Lady of Shalott, The Birth of Venus*. Їхнє сприйняття передбачає актуалізацію певних літературних, релігійних, міфологічних або історико-культурних знань реципієнта. Другу за чисельністю групу утворюють назви з описовою та описово-ідентифікаційною функціями – 18 одиниць (22,5 %): *The Blue Boy, Woman with Plants, Sunflowers, Water Lilies, Girl with a Pearl Earring* тощо. Такі піктоніми безпосередньо орієнтують реципієнта на персонажа, предмет або інший компонент зображення. Сукупно ці дві групи охоплюють половину досліджуваного матеріалу.

Емоційно орієнтовані піктоніми представлені 10 одиницями (12,5 %): *Bright Eyes, Sweet Dreams, My Fair Lady, Sentimental Ballad, A Fresh Breeze*. Реалізація відповідної функції значною мірою зумовлена лексичним наповненням назви. Так, прикметники *bright, fair, fresh* та словосполучення *Sweet Dreams* формують певне емоційно-оцінне тло ще до безпосереднього ознайомлення реципієнта із зображенням [3, с. 76].

Номінативно-ідентифікативну функцію реалізують 8 піктонімів (10 %): *Queen Victoria, Whistlejacket, A Favourite Greyhound of Prince Albert, The Arnolfini Portrait*. 8 одиниць (10 %) належать до асоціативно-символічної та інтерпретаційної групи: *Great Expectations, Nighthawks, Christina's World, The Persistence of Memory*. Семантика таких назв не обмежується прямим позначенням зображуваного, а передбачає актуалізацію додаткових асоціацій та інтерпретацій.

Прогностичну функцію виявлено у 7,5 % піктонімів: *Horse Attacked by a Lion, Mrs Chase Playing the Piano, Still Life with Fruits and Parrot*. Характерною особливістю цієї групи є те, що всі представлені в ній піктоніми мають багатокомпонентну структуру й досить детально окреслюють зміст зображення.

Сугестивну, рекламну або провокативну функцію реалізують 6 піктонімів (7,5 %) – *The Camden Town Murder, Sex Skull, Tree of Life*. Компонент *Murder* у першій назві привертає увагу й створює ефект драматичності, поєднання семантично виразних компонентів у *Sex Skull* посилює провокативність назви, тоді як *Tree of Life* актуалізує релігійні, міфологічні та філософські асоціації. Найменш представленою є мнемотична функція (2,5 %), наприклад, *Koko* .

Зіставлення структурних і функційних характеристик досліджуваних одиниць дало змогу виявити низку тенденцій. Переважання багатокомпонентної структури характерне й для культурно орієнтованих назв: із 22 піктонімів цієї групи 20 є багатокомпонентними, що становить 90,9 %. Єдиним однокомпонентним прикладом є *Ophelia*. Водночас саме цей піктонім демонструє, що структурна простота назви не обов'язково передбачає обмеженість її семантичного чи культурного потенціалу. Однокомпонентна назва може актуалізувати широкий спектр асоціацій завдяки зв'язку з упізнаваним літературним образом.

Показовою є також функційна неоднорідність однокомпонентних піктонімів. Так, *Whistlejacket* має номінативно-ідентифікативне спрямування, *Koko* – мнемотичне, *Ophelia* – культурно орієнтоване, *Sunflowers* – описове, а *Nighthawks* – асоціативно-символічне. Отже, структурна модель сама по собі не визначає функційного навантаження піктоніма. Його реалізація залежить також від лексико-семантичного наповнення, культурного контексту та характеру співвідношення між назвою й зображенням [6].

Отримані результати засвідчують певну кореляцію між структурною організацією англомовних піктонімів та їхнім функційним навантаженням. Багатокомпонентні конструкції в межах досліджуваної вибірки частіше реалізують функції, пов'язані з конкретизацією змісту, характеристикою

зображуваного та актуалізацією культурного контексту. Водночас функційна неоднорідність однокомпонентних назв не дає підстав говорити про однозначну залежність функції піктоніма від його структурної моделі.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Проведений аналіз англомовних піктонімів засвідчив виразне переважання багатокомпонентних структур (87,5 %), тоді як частка однокомпонентних назв становить 12,5 %. У функційному аспекті найчисленнішими виявилися культурно орієнтовані (27,5 %) та описові й описово-ідентифікаційні (22,5 %) піктоніми, що свідчить про важливу роль назв живописних творів в актуалізації культурного контексту та конкретизації змісту зображення.

Зіставлення структурних і функційних характеристик виявило певну кореляцію між ними: усі прогностичні та емоційно орієнтовані піктоніми в межах досліджуваної вибірки мають багатокомпонентну будову, а серед культурно орієнтованих назв частка таких структур становить 90,9 %. Водночас однокомпонентні піктоніми характеризуються функційною неоднорідністю, що не дає підстав стверджувати про однозначну залежність функційного навантаження назви від її структурної моделі. Отже, функційний потенціал піктоніма визначається не лише його структурною організацією, а й лексико-семантичним наповненням та культурним контекстом.

Перспективи подальших досліджень убачаємо в розширенні фактичного матеріалу, що дасть змогу перевірити виявлені тенденції та уточнити характер взаємозв’язку між структурною організацією англомовних піктонімів і їхнім функційним навантаженням.

Список використаних джерел

1. Гонца І. С., Григоренко Т. В. Імажоніми в польському мистецькому дискурсі: номінація і сенс. *Вісник науки та освіти*. 2025. № 2 (32). С. 216–227.

2. Козловська Д. В. Імажоніми українського авангарду: семантика, зв’язок із концептами мистецького дискурсу. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки*. 2025. № 213. С. 90–97.

3. Мухаметгареева Н. М., Юсупова З. А., Яковлева Е. А. Артионим как перевод изображения в поэтику названия, или Принципы нейминга. *Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация*. 2025. Т. 23, № 2. С. 34–49. URL: https://doi.org/10.25205/1818-7935-2025-23-2-34-49

3. Романченко А. П. Імажоніми як репрезентанти мовної особистості Марії Примаченко. *Записки з українського мовознавства*. 2025. № 32. С. 76–87.

4. Хаджилій Т. О. Структурні особливості англомовних піктонімів. *Записки з українського мовознавства*. 2024. № 31. С. 151–159.

5. Хаджилій Т. О. Функційне навантаження англомовних піктонімів. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філологічні науки*. 2025. Вип. 2 (105). С. 248–258.

6. Kijania-Placek K. Deferred reference, meaning transfer or coercion? Toward a new principle of accounting for systematic uses of proper names. *Synthese*. 2024. Vol. 204. Article 59.

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОЇ ТРАНСЛЯТОЛОГІЇ, ЛІНГВОКРАЇНОЗНАВСТВА ТА ТЕОРІЇ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

XI Всеукраїнської науково-практичної Інтернет–конференції з міжнародною участю

6 жовтня 2026 р

Частина ІІ

Редактор: Фатєєва Т.
Комп’ютерна верстка: Шуляк Н.

Підп. до друку 2026 р. Формат 60х84/16. Папір офсетний
Друк ксероксний. Ум. друк. арк. 8,95.
Обл.-вид. арк. 7,20. Тираж . Зам. №

Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ
21000, м. Вінниця, вул. Хмельницьке шосе, 25