

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

ЗАКАРПАТСЬКІ ФІЛОЛОГІЧНІ СТУДІЇ

Випуск 29
Том 1



Видавничий дім
«Гельветика»
2023

Журнал включено до Переліку наукових фахових видань України (категорія «Б») з філологічних наук відповідно до Наказу МОН України від 09.02.2021 № 157 (додаток 4)

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Головний редактор:

Зимомря І. М. – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри теорії та практики перекладу, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Голова редакційної ради:

Палінчак М. М. – доктор політичних наук, професор, професор кафедри міжнародної політики, декан факультету міжнародних економічних відносин, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Члени редколегії:

Бідзіля Ю. М. – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри журналістики, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Вереш М. Т. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри німецької філології, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Гвоздяк О. М. – кандидат педагогічних наук, доцент, завідувач кафедри німецької філології, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Голик С. В. – кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри англійської філології, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Гжесяк Ян – д-р габ., професор Державної вищої професійної школи в Коніні, Конін, Польща

Девіцька А. І. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри теорії та практики перекладу, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Добровольська О. Я. – доктор філологічних наук, професор, професор кафедри іноземної філології та перекладу, Національний транспортний університет

Мафтин Н. В. – доктор філологічних наук, професор, професор кафедри української літератури, ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»

Павлак Мірослав – д-р габ., професор, ректор, Державна вища професійна школа в Коніні, Конін, Польща

Печарський А. Я. – доктор філологічних наук, професор кафедри української літератури ім. акад. М. Возняка, Львівський національний університет імені Івана Франка

Попович Н. М. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри полікультурної освіти та перекладу, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Рогач Л. В. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри англійської філології, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Томенчук М. В. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри прикладної лінгвістики, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Фабіан М. П. – доктор філологічних наук, професор, професор кафедри англійської філології, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Чендей Н. В. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри англійської філології, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Чик Д. Ч. – доктор філологічних наук, доцент, доцент кафедри іноземних мов і методики їх викладання, Кременецька обласна гуманітарно-педагогічна академія імені Тараса Шевченка

**Рекомендовано до друку та поширення через мережу Internet
Вченою радою Державного вищого навчального закладу
«Ужгородський національний університет», протокол № 1 від 31.08.2023 року.**

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації
серія KB № 23097-12927P,
видане Державною реєстраційною службою України 10.01.2018 р.

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

Офіційний сайт видання: www.zfs-journal.uzhnu.uz.ua

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

ISSN 2663-4880 (print)
ISSN 2663-4899 (online)

© Ужгородський національний університет, 2023

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1

УКРАЇНСЬКА МОВА

Артюмова О.І., Ушакова Н.В. ДО ПИТАННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРИНЦИПУ АКТИВНОЇ КОМУНІКАТИВНОСТІ У ФОРМАТІ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ ІНОЗЕМЦІВ-ПОЧАТКІВЦІВ.....	9
Бичкова Т.С. РИСИ БОЙКІВСЬКОГО ГОВОРУ В ХІТАРСЬКОМУ РУКОПИСНОМУ ЗБІРНИКУ І ПОЛ. XVIII СТ. (ФОНЕТИЧНИЙ РІВЕНЬ).....	16
Близнюк К.Р., Терещенко О.В. КОНЦЕПТ МИР НА ТЛІ РОСІЙСЬКОЇ ІНВАЗІЇ В УКРАЇНУ.....	22
Горбань Г.М. ФОРМУВАННЯ ЛЕКСИЧНОГО СКЛАДУ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ (НА МАТЕРІАЛІ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ).....	27
Житар І.В., Красевська Г.П., Матвійчук Т.П. ЗАПОЗИЧЕННЯ ЯК ДЖЕРЕЛО ПОПОВНЕННЯ ДОКУМЕНТОЗНАВЧОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ.....	33
Заверющенко О.Л. НОМІНАЦІЇ ОБРАЗІВ СВІТОВОГО ДЕРЕВА ЯК КЛЮЧ ДО РОЗУМІННЯ ДАВНЬОГО УКРАЇНСЬКОГО ВЕСІЛЛЯ.....	38
Запорожська Д.М. ВЕРБАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПТУ «ВІЙНА» В УКРАЇНСЬКИХ РОК-ПОЕЗІЯХ 2022 РОКУ.....	45
Івасюта М.І. «ЦІКАВЕ МОВОЗНАВСТВО» ЯК ВИБІРКОВА ДИСЦИПЛІНА У СИСТЕМІ ПІДГОТОВКИ ВЧИТЕЛІВ-СЛОВЕСНИКІВ.....	48
Ігнатська С.Є., Цюп'як І.К. МОВНА ЕКСПРЕСИВІЗАЦІЯ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ У ХУДОЖНІХ ТЕКСТАХ ВОЛОДИМИРА ВИННИЧЕНКА.....	53
Крупеньова Т.І. АНІМАЛІСТИЧНИЙ ДИСКУРС У КУЛЬТУРНО-КОНЦЕПТУАЛЬНОМУ ПРОСТОРІ УКРАЇНЦІВ.....	59
Лотоцька Н.Я., Мох Р.Н. СПЕЦИФІКА ІДІОЛЕКТУ МАРІЇ МАТІОС: СТАТИСТИЧНИЙ ПРОФІЛЬ.....	64
Максим'юк О.В., Струк І.М. ІНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЯ МОВИ ПЕРСОНАЖІВ У ТВОРАХ ОЛЬГИ КОБИЛЯНСЬКОЇ.....	70
Малаш О.В. ІМ'Я ТА ІДЕНТИЧНІСТЬ: НЕФІЛОЛОГІЧНІ ДИСКУСІЇ НА ФІЛОЛОГІЧНУ ТЕМАТИКУ.....	75
Ментинська І.Б. АНАЛІТИЧНИЙ СПОСІБ ТВОРЕННЯ КОМП'ЮТЕРНИХ ТЕРМІНІВ ЯК ТИП ТЕРМІНОЛОГІЧНОЇ НОМІНАЦІЇ.....	83
Мунтян О.О. КОЛЕКТИВНЕ ОБГОВОРЕННЯ ПРОФЕСІЙНИХ ПРОБЛЕМ ЯК СКЛАДОВА ДІЛОВОЇ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ.....	89

РОЗДІЛ 2

ГЕРМАНСЬКІ МОВИ

Білик О.І., Шеверак І.Р. ЛЕКСИЧНІ ВІДТІНКИ КРАСИ: ГЕНДЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ Б'ЮТІ-БЛОГІВ.....	94
Бондар К.С. ПРОСОДІЯ ЯК ІДЕНТИФІКАТОР СОЦІОТЕРИТОРІАЛЬНОЇ НАЛЕЖНОСТІ МОВЦЯ.....	99
Веремчук Е.О. ЕТИМОЛОГІЧНИЙ ПРОФІЛЬ АНГЛОМОВНОЇ ЛІНГВОЕТИЧНОЇ КАТЕГОРІЇ CONSCIENCE.....	103
Navyrliuk O.O., Borymska O.I. INFORMAL LANGUAGE IN OFFICIAL POLITICAL SPEECHES.....	108
Goloshchuk S.L. DEVELOPING LEARNER'S SPEAKING SKILLS IN AN ONLINE CLASSROOM.....	115
Devitska A.I. MODERN SEL TECHNIQUES IN AN EFL CLASSROOM.....	120
Дячук О.В., Онучак Л.В. КОМУНІКАТИВНО-КОГНІТИВНІ ОСОБЛИВОСТІ МЕДІАДИСКУРСУ.....	124
Zhukovska A.V. VERBAL AND NON-VERBAL MARKERS OF EMOTIONAL INTELLIGENCE IN FICTION: CASE STUDY OF <i>THE BOOK THIEF</i> BY MARKUS ZUSAK.....	128
Кармазіна Л.Л. КОГНІТИВНИЙ ПІДХІД ДО ВИВЧЕННЯ АНГЛОМОВНИХ МЕТАФОРІЧНИХ ІТ-ТЕРМІНІВ.....	133
Каценельсон Я.О., Кузнєцова І.В. АДАПТАЦІЯ ЯПОНСЬКИХ ЗАПОЗИЧЕНЬ В АНГЛОМОВНОМУ ПРОСТОРІ.....	137

Качак Х.І. ОПОВІДНА ПЕРСПЕКТИВА У ЛІТЕРАТУРНОМУ РЕПОРТАЖІ “DAVON WAR NIE DIE REDE, DAS WAR NIE IM GESPRÄCH...” МАРТИНА ПОЛЛАКА.....	143
Кінтеро О.-Й. СОЦІАЛЬНО-СТАТУСНІ РОЛЬОВІ ІНВАНІАНТИ І ПОХІДНІ ВАРІАНТИ РОЛЕЙ ПЕРСОНАЖІВ В РОМАНІ «БУДЕНБРОКИ: ЗАНЕПАД ОДНІЄЇ РОДИНИ» У СТИЛІСТИЧНОМУ ВИСВІТЛЕННІ.....	149
Kondra O.V. РОЛЬ ЧИТАННЯ У ВИВЧЕННІ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ.....	155
Котвицька В.А., Мельник О.М. ПРОДУКТИВНІ МОДЕЛІ ТЕРМІНОДЕРИВАЦІЇ У ПРЕДМЕТНІЙ СФЕРІ ЕЛЕКТРОННОЇ ОБРОБКИ ДАНИХ (НА МАТЕРІАЛІ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ).....	160
Лесневська К.В., Ковальова К.О. АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ АНГЛОМОВНОЇ ЮРИДИЧНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ.....	164
Лут К.А., Павленко М.В. ЗАЛЕЖНІСТЬ СПРИЙНЯТТЯ КОНЦЕПТУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ВІД ЙОГО МУЛЬТИМОДАЛЬНОЇ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ В АНГЛОМОВНОМУ КОМП'ЮТЕРНОМУ ДИСКУРСІ.....	168

РОЗДІЛ 3

РОМАНСЬКІ МОВИ

Гуз О.П. ОСОБЛИВОСТІ ВЖИВАННЯ СЛІВ-ПАРАЗИТІВ У СУЧАСНІЙ ФРАНЦУЗЬКІЙ МОВІ.....	173
Zelena Iu.L. SEMANTIC ANALYSIS OF THE CONSTITUENT ELEMENTS OF THE SECONDARY PREDICATIVE COMPLEX $SN1 - SV (V - SN2 - X)$	177
Кабов А.В. ЛІНГВОПРАГМАТИКА, ПОЛІФОНІЯ ТА ПОРІВНЯННЯ ЧАСТОТНОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ФОРМ МИНУЛОГО НЕДОКОНАНОГО СУБ'ЄКТИВНОГО СПОСОБУ ІСПАНСЬКОЇ МОВИ НА -RA, -SE В ІСПАНСЬКІЙ ТА ЛАТИНОАМЕРИКАНСЬКІЙ ПРЕСІ ЗА 2022 РІК (НА МАТЕРІАЛІ CORPES XXI).....	182
Савицька Л.В., Безугла І.В. НАВЧАННЯ НОРМАМ ЛЕКСИЧНОЇ СПОЛУЧУВАНOSTІ НА ЗАНЯТТЯХ З АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ.....	189

РОЗДІЛ 4

ЗАГАЛЬНЕ МОВОЗНАВСТВО

Vechko Ya.V. SEMANTIC DEVELOPMENT OF THE POLYSEMOUS LEXEME ENG. <i>FIRE</i> IN THE INTEGRAL STRUCTURE OF PHRASEOLOGICAL UNITS.....	193
Вербицька Л.О. МОВА ЯК СКЛАДОВА ІСНУВАННЯ КУЛЬТУРИ.....	198
Зайцева К.І., Хорошун О.О., Журкова О.Л. ЛІНГВОКОГНІТИВНИЙ АНАЛІЗ МЕТАФОРИЧНИХ ВИРАЗІВ В АНГЛІЙСЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ МОВАХ.....	202
Колесник Г.О. ІМПЛІЦИТНЕ НАВЧАННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ СТУДЕНТІВ НЕМОВНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ.....	211

РОЗДІЛ 5

ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВО

Борбенчук І.М., Данилюк А.С. ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИЧНИХ ПРОМОВ Б. ДЖОНСОНА ТА ЇХ ВІДТВОРЕННЯ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ.....	216
Дем'янчук Ю.І., Степанюк М.В. РЕАЛІЗАЦІЯ ПРИНЦИПУ ОПЕРАЦІОНАЛІЗМУ В СИСТЕМІ АВТОМАТИЗОВАНОГО ПЕРЕКЛАДУ: ФІЛОСОФСЬКИЙ ПІДХІД.....	221
Дубовик Н.М., Вельма В.П. ПЕРЕКЛАД РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ, ПСИХОЛІНГВІСТИЧНИЙ АСПЕКТ.....	225
Жулавська О.О. РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ОЧУЖЕННЯ ШЛЯХОМ ВІДТВОРЕННЯ СИНЕСТЕЗІЙНИХ МЕТАФОРИЧНИХ МОДЕЛЕЙ В АНГЛО-УКАЇНСЬКИХ ХУДОЖНІХ ПЕРЕКЛАДАХ.....	230
Бойтор В.Ю., Есенова Е.Й., Калинич І.Й. ПРОБЛЕМИ ПЕРЕКЛАДУ СЕМАНТИЧНИХ НЕОЛОГІЗМІВ ПЕРІОДУ ПАНДЕМІЇ COVID-19.....	238

Літкович Ю.В., Яценко Л.М., Яновець А.І. КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ЮРИДИЧНИХ ДОКУМЕНТІВ.....	245
Міщенко Т.В., Лабута О.Г. ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ДОСЯГНЕННЯ АДЕКВАТНОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ЗАГОЛОВКІВ І ЗАГОЛОВНИХ КОМПЛЕКСІВ.....	249
Нечай Н.В. ІНТЕРСЕМІОТИЧНЕ ПЕРЕКОДУВАННЯ ДРАМИ Е. ОЛБІ “THREE TALL WOMEN”.....	253

РОЗДІЛ 6

СТРУКТУРНА, ПРИКЛАДНА ТА МАТЕМАТИЧНА ЛІНГВІСТИКА

Малишева М.Г. ГРАМАТИЧНІ ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ ВЕРБАЛЬНОЇ АГРЕСІЇ В ІСПАНСЬКОМОВНОМУ МЕРЕЖЕВОМУ ДИСКУРСІ.....	258
---	-----

РОЗДІЛ 7

УКРАЇНСЬКА ЛІТЕРАТУРА

Горболіс Л.М., Лисянська В.В. ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНІСТЬ ЯК МЕХАНІЗМ ХУДОЖНЬОГО МОДЕЛЮВАННЯ КУЛЬТУРИ СПРОТИВУ ГЕРОЇВ РОМАНУ «ТОЧКА НЕПОВЕРНЕННЯ» ДМИТРА ВЕРБИЧА.....	263
Івашина О.О. ПСИХОЛОГІЗМ У ТВОРЧОСТІ МАРІЇ МАТІОС: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ.....	269
Ковальчук Н.В. ВПЛИВ МАТЕРІ НА ФОРМУВАННЯ ЛІТЕРАТУРНОГО ТАЛАНТУ ЛЕСІ УКРАЇНКИ В ХУДОЖНІЙ БІОГРАФІЇ СТЕПАНА СКОКЛЮКА «ОЛЕНА ПЧІЛКА».....	275
Лаврусенко М.І. ОПОВІДАННЯ «ГРОЗИ НАД ТУРОВЦЕМ» ВОЛОДИМИРА ДАНИЛЕНКА В КОНТЕКСТІ УКРАЇНСЬКОЇ ПОСТКОЛОНІАЛЬНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	279
Ленська С.В. ЕКСПРЕСІОНІСТИЧНІСТЬ НОВЕЛИ В. СТЕФАНИКА «КАМІННИЙ ХРЕСТ» КРИЗЬ ПРИЗМУ СИНТАКСИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ТЕКСТУ.....	284
Менсітов І.І. МОТИВИ ВОЛІ ТА ДЕРЖАВОТВОРЕННЯ ЯК КОНСТАНТИ ТВОРЧОСТІ ДМИТРА ПАВЛИЧКА.....	288

РОЗДІЛ 8

ПОРІВНЯЛЬНЕ ЛІТЕРАТУРОЗНАВСТВО

Гальчук О.В. ТОПОСИ СВІТОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ В ІНТЕРПРЕТАЦІЇ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА-ХУДОЖНИКА.....	293
---	-----

CONTENTS

SECTION 1

UKRAINIAN LANGUAGE

Artomova O.I., Ushakova N.V. TO THE QUESTION OF THE ACTIVE COMMUNICATION REALIZATION PRINCIPLE IN THE FORMAT OF DISTANCE LEARNING.....	9
Bychkova T.S. THE FEATURES OF BOYKOS PATOIS IN THE KHITAR MANUSCRIPT COLLECTION OF THE EARLY 18TH CENTURY (PHONETIC LEVEL).....	16
Blyzniuk K.R., Tereshchenko O.V. THE CONCEPT OF PEACE ON THE BACKGROUND OF THE RUSSIAN INVASION INTO UKRAINE.....	22
Horban H.M. FORMATION OF THE LEXICAL STRUCTURE OF THE MODERN UKRAINIAN LANGUAGE (BASED ON PUBLIC RELATIONS MATERIALS).....	27
Zhytar I.V., Kraievska H.P., Matviichuk T.P. BORROWINGS AS A SOURCE OF REPLENISHMENT OF THE DOCUMENTATION TERMINOLOGY OF THE UKRAINIAN LANGUAGE.....	33
Zaveriushchenko O.L. NOMINATIONS OF THE WORLD TREE IMAGES AS A KEY TO UNDERSTANDING OF THE ANCIENT UKRAINIAN WEDDING.....	38
Zaporozhska D.M. VERBALIZATION OF CONCEPT WAR IN UKRAINIAN ROCK-POETRY IN 2022.....	45
Ivasiuta M.I. "FASCINATING LINGUISTICS" AS AN ELECTIVE DISCIPLINE IN THE TRAINING SYSTEM OF "LANGUAGE AND LITERATURE TEACHERS".....	48
Ihnatieva S.Ye., Tsiupiak I.K. LINGUISTIC EXPRESSIVENESS OF HRASEOLOGICAL UNITS IN VOLODYMYR VYNNYCHENKO'S FICTION.....	53
Krupenova T.I. ANIMALISTIC DISCOURSE IN THE CULTURAL AND CONCEPTUAL SPACE OF THE UKRAINIANS.....	59
Lototska N.Ya., Mokh R.N. THE SPECIFICITY OF MARIA MATIOS' IDIOLECT: A STATISTICAL PROFILE.....	64
Maksymiuk O.V., Struk I.M. NTELLECTUALIZATION OF THE CHARACTERS' LANGUAGE IN THE WORKS OF OLGA KOBYLYANSKA.....	70
Malash O.V. NAME AND IDENTITY: NON-PHILOLOGICAL DISCUSSIONS ABOUT PHILOLOGICAL ISSUES.....	75
Mentynska I.B. ANALYTICAL METHOD OF FORMATION COMPUTER TERMS AS A TYPE OF TERMINOLOGICAL NOMINATION.....	83
Muntian O.O. COLLECTIVE DISCUSSION OF PROFESSIONAL PROBLEMS AS A COMPONENT OF BUSINESS UKRAINIAN.....	89

SECTION 2

GERMANIC LANGUAGES

Bilyk O.I., Sheverak I.R. LEXICAL NUANCES OF BEAUTY: GENDER FEATURES OF BEAUTY BLOGS.....	94
Bondar K.S. PROSODIC AS IDENTIFIER OF SOCIAL AND PROSODIC SPEAKER'S BELONGING.....	99
Veremchuk E.O. ETYMOLOGICAL PROFILE OF THE ENGLISH LANGUAGE ETHICAL CATEGORY CONSCIENCE.....	103
Havryliuk O.O., Borymska O.I. INFORMAL LANGUAGE IN OFFICIAL POLITICAL SPEECHES.....	108
Goloshchuk S.L. DEVELOPING LEARNER'S SPEAKING SKILLS IN AN ONLINE CLASSROOM.....	115
Devitska A.I. MODERN SEL TECHNIQUES IN AN EFL CLASSROOM.....	120
Diachuk O.V., Onuchak L.V. COMMUNICATIVE-COGNITIVE ASPECTS OF MEDIA DISCOURSE.....	124
Zhukovska A.V. VERBAL AND NON-VERBAL MARKERS OF EMOTIONAL INTELLIGENCE IN FICTION: CASE STUDY OF <i>THE BOOK THIEF</i> BY MARKUS ZUSAK.....	128
Karmazina L.L. A COGNITIVE APPROACH TO STUDYING ENGLISH METAPHORICAL IT TERMS.....	133

Katsenelson Ya.O., Kuznietsova I.V. ADAPTATION OF JAPANESE BORROWINGS IN THE ENGLISH-SPEAKING SPACE	137
Kachak Kh.I. NARRATIVE PERSPECTIVE IN MARTIN POLLACK'S LITERARY REPORTAGE "DAVON WAR NIE DIE REDE, DAS WAR NIE IM GESPRÄCH..."	143
Kintero O.-Y. SOCIAL-ROLE INVARIANTS AND DERIVED VARIANTS OF CHARACTERS ROLES IN THE NOVEL "BUDDENBROOKS: THE DECLINE OF A FAMILY" IN A STYLISTIC PERSPECTIVE	149
Kondra O.V. READING IN FOREIGN LANGUAGE LEARNING.....	155
Kotvytska V.A., Melnyk O.M. PRODUCTIVE MODELS OF TERMINOLOGICAL DERIVATION IN THE SUBJECT FIELD OF ELECTRONIC DATA PROCESSING (BASED ON GERMAN LANGUAGE MATERIAL).....	160
Lesnevska K.V., Kovalova K.O. ASPECTS OF STUDYING ENGLISH LEGAL TERMINOLOGY.....	164
Lut K.A., Pavlenko M.V. THE DEPENDENCE OF THE PERCEPTION OF THE CONCEPT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON ITS MULTIMODAL REPRESENTATION IN ENGLISH COMPUTER DISCOURSE.....	168
SECTION 3	
ROMANIC LANGUAGES	
Huz O.P. SPECIFICS OF PARASITE WORDS USAGE IN MODERN FRENCH LANGUAGE.....	173
Zelena Iu.L. SEMANTIC ANALYSIS OF THE CONSTITUENT ELEMENTS OF THE SECONDARY PREDICATIVE COMPLEX $SN1 - SV (V - SN2 - X)$	177
Kabov A.V. THE LINGUOPRAGMATICS, POLYPHONY AND COMPARISON OF FREQUENCY OF USE OF THE SPANISH IMPERFECT SUBJUNCTIVE MOOD FORMS (-RA, -SE) IN SPANISH AND LATIN AMERICAN PRESS IN 2022 (ON THE MATERIAL OF THE CORPES XXI)	182
Savytska L.V., Bezuhla I.V. TEACHING THE NORMS OF LEXICAL COMPATIBILITY IN ENGLISH LESSONS.....	189
SECTION 4	
GENERAL LINGUISTICS	
Bechko Ya.V. SEMANTIC DEVELOPMENT OF THE POLYSEMOUS LEXEME ENG. <i>FIRE</i> IN THE INTEGRAL STRUCTURE OF PHRASEOLOGICAL UNITS.....	193
Verbytska L.O. LANGUAGE AS A COMPONENT OF THE EXISTENCE OF CULTURE.....	198
Zaitseva K.I., Khoroshun O.O., Zhurkova O.L. LINGUISTIC AND COGNITIVE ANALYSIS OF METAPHORICAL EXPRESSIONS IN ENGLISH AND UKRAINIAN.....	202
Kolesnyk H.O. IMPLICIT LEARNING OF FOREIGN LANGUAGES BY NON-LINGUISTIC STUDENTS.....	211
SECTION 5	
TRANSLATION STUDIES	
Borbenchuk I.M., Danyliuk A.S. LINGUO-STYLISTIC FEATURES OF B. JOHNSON'S POLITICAL SPEECHES AND THEIR TRANSLATION INTO UKRAINIAN.....	216
Demianchuk Yu.I., Stepaniuk M.V. IMPLEMENTATION OF THE PRINCIPLE OF OPERATIONALISM IN THE AUTOMATED TRANSLATION SYSTEM: A PHILOSOPHICAL APPROACH.....	221
Dubovyk N.M., Velma V.P. TRANSLATION OF ADVERTISING TEXTS, PSYCHOLINGUISTIC ASPECT.....	225
Zhulavska O.O. IMPLEMENTATION OF THE FOREIGNIZING STRATEGY BY DINT OF THE SYNESTHETIC METAPHORIC MODELS RETENTION IN THE ENGLISH-UKRAINIAN FICTION TRANSLATIONS.....	230
Boitor V.Yu., Esenova E.I., Kalynych I.I. PROBLEMS OF TRANSLATION OF SEMANTIC NEOLOGISMS OF THE COVID-19 PANDEMIC.....	238
Litkovych Yu.V., Yatsenko L.M., Yanovets A.I. COMMUNICATIVE AND PRAGMATIC FEATURES OF LEGAL DOCUMENT TRANSLATION.....	245

Mishchenko T.V., Labuta O.H. TRANSLATION STRATEGIES FOR ACHIEVING ADEQUACY OF TRANSLATION OF HEADLINES AND HEADLINE COMPLEXES.....	249
Nechai N.V. INTERSEMIOTIC RE-CODING OF E. ALBEE'S DRAMA "THREE TALL WOMEN".....	253

SECTION 6

STRUCTURAL, APPLIED, AND MATHEMATICAL LINGUISTICS

Malysheva M.H. GRAMMATICAL MEANS OF EXPRESSING VERBAL AGGRESSION IN SPANISH-LANGUAGE SOCIAL NETWORK DISCOURSE.....	258
---	-----

SECTION 7

UKRAINIAN LITERATURE

Horbolis L.M., Lysianska V.V. INTERTEXTUALITY AS A MECHANISM OF ARTISTIC SIMULATION OF CULTURE RESISTANCE THE HEROES OF THE NOVEL "POINT OF NO RETURN" BY DMYTRA VERBYCH.....	263
Ivashyna O.O. PSYCHOLOGISM IN THE WORKS OF MARIA MATIOS: THEORETICAL AND APPLIED ASPECTS.....	269
Kovalchuk N.V. MOTHER'S INFLUENCE ON DEVELOPMENT LESYA UKRAIINKA'S LITERARY TALENT IN STEPAN SKOKLYUK'S FICTIONALIZED BIOGRAPHY "OLENA PCHILKA".....	275
Lavrusenko M.I. SHORT STORY "THUNDERSTORMS OVER TUROVETS" BY VOLODYMYR DANYLENKO IN THE CONTEXT OF UKRAINIAN POSTCOLONIAL LITERATURE.....	279
Lenska S.V. EXPRESSIONISTIC OF V. STEFANYK'S SHORT STORY "STONE CROSS" THROUGH THE PRISM OF SYNTACTIC ORGANIZATION OF THE TEXT.....	284
Mensitov I.I. MOTIVES OF FREEDOM AND STATE BUILDING AS CONSTANTS OF DMYTRO PAVLYCHKO'S WORK.....	288

SECTION 8

COMPARATIVE LITERATURE STUDIES

Halchuk O.V. TOPOI OF WORLD LITERATURE AS INTERPRETED BY TARAS SHEVCHENKO AS AN ARTIST.....	293
--	-----

УДК 811.161.2'42

DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2023.29.1.22>

КОМУНІКАТИВНО-КОГНІТИВНІ ОСОБЛИВОСТІ МЕДІАДИСКУРСУ

COMMUNICATIVE-COGNITIVE ASPECTS OF MEDIA DISCOURSE

Дячук О.В.,

orcid.org/0000-0002-7927-1924

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри мовної підготовки та соціальної комунікації

Державного податкового університету

Онучак Л.В.,

orcid.org/0000-0003-2178-4863

кандидат педагогічних наук, доцент,

професор кафедри мовної підготовки та соціальної комунікації

Державного податкового університету

У статті розглядаються особливості медіадискурсу в рамках комунікативних та соціально-культурних тенденцій єдиного інформаційного простору. Основу медіадискурсу визначає поняття «медіатекст», який представлений в комунікативній практиці в таких сферах, як журналістика, реклама і зв'язок із суспільством. У загальному розумінні медіадискурс – це сукупність процесів та продукт мовної діяльності у сфері масової комунікації. У першу чергу дискурс асоціюється з усною мовою, в той час як поняття текст – це продукт мови й мовлення у письмовій формі. Саме тому повне розуміння концепту медіадискурсу неможливе без медіатексту. Важливість вивчення медіатексту зумовлене тим, що саме через нього у лінгвоспільноті формується картина світу. Медіатексти представлені багаторівневою структурою. Мета дослідження полягає у детальному вивченні поняття «медіакультура» та «медіатекст», а також висвітлення соціальних функцій медіакультури. Методологія дослідження ґрунтується на застосовуванні прагмалінгвістичного аналізу, зокрема детальний розгляд медіатексту, його вербальні та невербальні компоненти, комунікативно-когнітивні особливості впливу на сприйняття реципієнта; дискурсивний аналіз – з метою з'ясування та уточнення поняття медіадискурсу. Наукова новизна дослідження визначається тим, що в статті було узагальнено теоретичні засади медіадискурсу в лінгвомедійному вимірі; уточнено визначення термінів медіадискурс, медіатекст, медіакультура; виявлено основні прагматичні функції медіакультури.

З усього вищенаведеного можна дійти висновку, що медіадискурс є значним комунікативним середовищем, у якому транслюються культурні коди, цінності та показники певного соціуму. Медіадискурс має значний потенціал зміни громадських еталонів та моральних орієнтирів, тому його можна зарахувати до невеликої групи соціальних інститутів, що впливають на суспільство в цілому як одна з форм психогенної дії та відіграє важливу роль у формуванні певних психологічних і поведінкових стереотипів.

Ключові слова: медіадискурс, медіатекст, медіакультура, комунікативно-когнітивні особливості.

The scientific article is based on the peculiarities of media discourse within the framework of communicative and socio-cultural trends of a single information space. The basis of media discourse is determined by the concept of «media text», which is presented in communicative practice in such areas as journalism, advertising and communication with society. In a general sense, media discourse is a set of processes and a product of language activity in the field of mass

communication. First of all, discourse is associated with oral language, while the concept of text is a product of language and speech in written form. That is why a full understanding of the concept of media discourse is impossible without a media text. The importance of studying the media text is determined by the fact that it is through it that the world picture is formed in the linguistic community. Media texts are represented by a multi-level structure. The aim of the research is to study the concept of «media culture» and «media text» in detail, as well as to highlight the social functions of media culture. The research methodology is based on the application of pragmalinguistic analysis, in particular a detailed examination of the media text, its verbal and non-verbal components, communicative and cognitive features of the impact on the recipient's perception; discursive analysis – with the aim of clarifying and clarifying the concept of media discourse. The research innovation of the research is determined by the fact that the article summarized the theoretical foundations of media discourse in the linguomedia dimension; the definition of the terms media discus, media text, media culture has been clarified; the main pragmatic functions of media culture are revealed.

Taking all the above-mentioned, we can conclude that media discourse is a significant communicative environment in which cultural codes, values and indicators of a certain society are broadcast. Media discourse has a significant potential for changing public standards and moral guidelines, so it can be counted among a small group of social institutions that influence society as a whole as one of the forms of psychogenic action and plays an important role in the formation of certain psychological and behavioral stereotypes.

Key words: media discourse, media text, media culture, communicative-cognitive aspects.

Постановка проблеми. У сучасних реаліях роль засобів масової інформації як соціального інституту неухильно зростає, збільшується вплив на сприйняття світу окремою людиною. Медіадискурс – це тематично сфокусована, соціально зумовлена мовленнєво-мисляча діяльність у медійному просторі. Дослідження медійного дискурсу уможлиблює визначення особливостей мислення окремих мовців і груп людей, котрі є споживачами тих чи інших медіа-продуктів, а також особливості комунікативно-когнітивного впливу на аудиторію.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останні десятиліття ХХ ст. відзначилися тим, що увага лінгвістів була перенесена з менших одиниць дослідження на більші. Об'єктами вивчення лінгвістів стали різновиди дискурсів. У центрі вивчення медіалінгвістики знаходяться поняття медіадискурс і медіатекст як форми існування мови ЗМІ. Детально розглянемо ці поняття для аналізу комунікативно-когнітивних особливостей впливу на лінгвоспільноту.

Постановка завдання. полягає в тому, щоб виявити та описати прагматичні особливості медіадискурсу як значущого комунікативного середовища. Для досягнення мети дослідження необхідно вирішити низку завдань, а саме: розглянути соціальні функції медіакультури; проаналізувати екстралінгвістичні фактори, що визначають специфіку медіатексту.

Виклад основного матеріалу. Засоби масової комунікації стали головним інструментом для розповсюдження повідомлень, які впливають на суспільну свідомість. Відбувається формування єдиного інформаційного простору, у якому здійснюється поширення певних культурних цінностей, вплив на реципієнта та створення громадської думки. Мова масмедіа нероздільно перебуває під впливом культурної динаміки і відчутно реагує на будь-які зміни в суспільстві.

Дискурс у засобах масової інформації є ефективною комунікативною технологією, що виконує соціальну місію. Медіадискурс можна визначити як засіб соціального регулювання, що впливає на різні соціальні групи, формуючи такий спосіб думок і стиль життя, який цінують у певний час [5; 8].

Медіадискурс – це тематично сфокусована, соціально зумовлена мовленнєво-мисляча діяльність у медійному просторі. Дослідження медійного дискурсу уможлиблює визначення особливостей мислення окремих мовців і груп людей, котрі є споживачами тих чи інших медіа-продуктів, а також методи впливу на аудиторію [7]. Засоби масової комунікації стали головним інструментом для розповсюдження повідомлень, які впливають на суспільну свідомість.

Відправною точкою до вивчення медіадискурсу є розуміння культурних передумов. По мірі глобального зростання впливу масмедіа в сучасній культурологічній концепції з'явився термін «медіакультура», який має на увазі особливий тип культури інформаційної спільноти, що виступає як проміжна ланка в суспільних відносинах. Вчені виокремлюють наступні функції медіакультури: інформативна, комунікативна, нормативна, розважальна, ідеологічна, креативна, інтеграційна, посередницька. Доведено взаємозв'язок медіакультури з культурою в традиційному розумінні останньої, а також зв'язок і взаємозалежність з іншими системами реальності [6; 10].

Оскільки медіакультура є сукупністю інформаційно-комунікативних засобів, інформативна функція є першорядною, забезпечуючи накопичення та множення інформації в суспільстві. Комунікативна функція виявляється у здатності медіакультури до ініціації діалогу не лише між різними соціальними групами, а й між представниками різних етносів [9]. Формування різних морально-етичних установок та ціннісних

орієнтирів також здійснюється засобами мас-медіа та реалізується за допомогою ідеологічної функції. Розважальна функція пов'язана з потребою особистості в емоційній розрядці та відпочинку.

Індустрія розваг, як одна зі складових медіакультури, допомагає абстрагуватися від численних «викликів» сучасного суспільства. Креативна функція, у свою чергу, сприяє формуванню самосвідомості особистості та стимулює творчу діяльність [1; 2].

Ще одним закономірним результатом роботи масмедіа є поступове стирання кордонів між різними етнічними групами та розвитку міжкультурних зв'язків – цьому сприяє інтеграційна функція. Крім того, масмедіа виконує роль свого роду соціального посередника, який встановлює контакти між різними структурами у громадянському суспільстві [10, с. 478]. Таким чином, медіакультура є складним поліфункціональним феноменом і виступає як важливий чинник соціальної модернізації.

Мовленнєве спілкування у сфері масових комунікацій здійснюється за допомогою медіатексту, специфіка якого визначається численними екстралінгвістичними факторами.

Термін «медіатекст» (від лат. *mediatextus* «засоби, посередники, сплетіння, зв'язок, поєднання») виник у XX столітті в результаті стрімкого розвитку засобів масової комунікації, коли замість традиційного друкованого тексту оформилися нові різновиди текстів, обумовлені появою радіо, телебачення, Інтернету. Медіатекст – це повідомлення, текст будь-якого медійного виду і жанру, що застосовується для позначення текстів масової комунікації. Термін «медіатекст» увібрав в себе такі суміжні з ним феномени, як масово-комунікативний текст, масмедійний текст, журналістський текст, публіцистичний текст, газетний текст, телетекст, рекламний текст, PR-текст, інтернет-тексти і т.д. [3, с. 68–70].

Таким чином, «медіатекст – це інтегративний багаторівневий знак, що поєднує в єдине комунікативне ціле різні семіотичні коди (вербальні, невербальні, медійні) і демонструє принципову відкритість тексту на змістовно-смісловому, композиційно-структурному і знаковому рівнях» [3].

Поєднання вербальних і невербальних знаків [5] формують лінгвосеміотичний вимір медіадискурсу, що сприяє правильному сприйняттю послання цільовою аудиторією і підсилює його запам'ятовування. Невербальні компоненти (зображувально-графічні: зображення мови тіла, графічні знаки, розмір, колір, звук, компози-

ція тощо) виконують інформативно-експресивну функцію, тісно взаємопов'язані з вербальними компонентами – слоганом, назвою предмета реклами, комунікативно-адресним блоком, аргументами, рекламним образом, тоном рекламного повідомлення. Найчастіше сенс медіатексту виражено сукупністю вербальних і невербальних знаків. Візуальні й аудіальні компоненти повідомлення (відеоряд, зображення, ілюстрації, шрифт, колір, композиція, звук та ін.), які використовують у тісному взаємозв'язку з її вербальними компонентами, сприяють ефективності медіатексту. Вони регулярно виконують інформативно-експресивну функцію, функцію впливу. Проте саме вербальний текст дозволяє «вибрати правильний рівень сприйняття та розуміння інформації». Уважають, що медіатекст, який супроводжується зображенням, музичним або іншим звуковим оформленням, краще впливає на адресата [6; 8].

Ознаками медіатексту є форма існування тексту, вербальний характер, змістова завершеність, авторство, наявність заголовку, понадфразових єдностей тощо. При вивченні медіатекстів в центр уваги лінгвістів потрапляють такі «важливі для розуміння інформаційних процесів питання, як інтерпретаційні властивості медіатекстів, їх роль в побудові інформаційної картини світу, культурно специфічні та ідеологічні чинники, що впливають на виробництво і сприйняття текстів масової інформації, лінгвомедійні способи створення образів і стереотипів» [6, с. 269].

Процес сприйняття медіатексту відбувається за такою схемою: спочатку реципієнти звертають увагу на ілюстрацію, потім читають заголовок і, нарешті, читають текст повідомлення. Навіть, якщо хоч одна з цих дій через певні причини не виконується, то ефективність такого повідомлення значно знижується. Тому особливого значення надається зображенню, адже воно емоційно збагачує медіатекст. Зображення є носієм певної конотації, предмету повідомлення надається певний статус, часто акцентують увагу на його значенні як культурного явища в цьому соціумі [2, с. 58]. Медіатекст, спрямований на захист навколишнього середовища, може бути локалізована на міських вулицях, маскуючись під міський пейзаж. Наприклад, на зеленому листку вирізані силуети заводів, які вбивають наше довкілля.

Механізм функціонування ЗМІ, крім відображення навколишньої дійсності, передбачає її інтерпретацію, коментар, оцінку, що сприяє формуванню певного ідеологічного тла та реалізацію в медіатекстах ідеологічної функції, яка заснована на здатності ЗМІ впливати на суспільну та індиві-

дуальну свідомість за допомогою ідеологізованих концептів та інтерпретацій, що відбивають певні системи цінностей і відносин.

Генезис слова «цінність» показує, що в ньому поєднано три значення: характеристика властивостей речей (феноменів), які виступають як об'єкт ціннісного ставлення, психологічні якості людини, що є суб'єктом цього ставлення; стосунки між людьми, їхнє спілкування, завдяки якому цінності набувають загальної значущості. Підкреслюється, що цінності похідні [3; 5] від взаємозв'язку між світом та людиною, виражаючи те, що є у світі, включаючи і те, що людство створює в процесі історії як важливе для людини. До того ж ця значущість має в цінності моральний характер, оскільки виражає ставлення до предметної дійсності, що ґрунтується на добрі і злі.

Отже, загальну сутність обов'язкової категорії лінгвокультури «цінність суспільства» можна охарактеризувати так: цінністю визнається предмет певного інтересу, бажання, об'єкт у загальному значенні, значимий для людини (групи осіб), виходячи з його цільового призначення. Цілі в єдності з цінностями визначають поведінку, повідомляючи їй генеральні інтенції, зумовлюючи рух на досягнення мети з позицій ідеологічності.

Чимало чинників впливають на процеси зосередження уваги людини на конкретному медіатексті. Це і зміст самого повідомлення, і характер використовуваного каналу передавання, гендерно-вікові [2, с. 68] характеристики аудиторії.

У процесі надходження інформації вона може ставати більш-менш концентрованою: емоції, образи, асоціації, зовнішні перешкоди змінюють один одного. Проте, незважаючи на динамічність, увага до повідомлення може повертатися. Доведено, що людина в змозі охопити увагою одночасно чотири – шість об'єктів. Якщо об'єктів менше, то увага стає більше концентрованою, що, природно, сприяє глибшому їх сприйняттю. Тому з метою підвищення ефективності медіатексту важлива поглиблена і стійка зосередженість уваги одержувача на рекламному повідомленні. Якщо образотворча частина повідомлення пере-

обтяжена деталями, то і психіка людини страждає від перевантаженості. У результаті ефект залучення й утримання уваги стає меншим.

Інтенсивність уваги розуміється як певна кількість психічної діяльності, що витрачається людиною під час сприйняття медіатексту. Якщо повідомлення надходить від авторитетної особи, то це супроводжується більшими витратами нервової енергії [8; 10]. Утримання інтенсивності уваги на певному рівні за певну одиницю часу (хвилина, п'ять, десять хвилин) свідчить про стійкість. Для підвищення стійкості уваги до медіатексту необхідно враховувати такі параметри, як: оптимальний обсяг, швидкість мовлення, насиченість, розумне чергування режимів подання інформації, недопущення монотонності та ін. При цьому завжди важливо зважати на потреби адресата, на якого спрямовано цей вплив, враховуючи, що увага до медіадискурсу залежить від спонукань, мотивів, настроїв кожного індивідуума.

Побудова та оформлення тексту відбувається в результаті взаємодії мовних та енциклопедичних знань, відповідно до прийнятих у культурі способів «бачення» світу, систем норм і оцінок. В умовах масової комунікації колективне знання встановлює ті орієнтири, згідно з якими автор тексту надає останньому певної форми, що відповідає прийнятим культурою вимогам до мовного оформлення змісту висловлювання [1].

Висновки дослідження свідчать про те, що інформація виконує функції повідомлення та впливу на соціальну думку, а завдяки стрімкому інтересу соціуму до інформації існує медіадискурс. Вивчення медіадискурсу неможливе без медіатексту, оскільки ці поняття нероздільно пов'язані у засобах масової інформації. Основними характеристиками медіатексту є логічна закінченість висловлювань, прагматична установка та комунікативний намір. Медіатекст – це інтегративний, багаторівневий текст, який об'єднує в єдине комунікативне ціле різні семіотичні коди (вербальні, невербальні, медійні), а також демонструє відкритість на змістовному, композиційно-структурному та знаковому рівні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Булах Т. Д. Мистецтво написання рекламних текстів : *Вісник Харківської державної академії культури*, 2010. С. 153–163.
2. Ковалевська Т. Ю. Впливові доміанти рекламного дискурсу в аспекті нейролінгвістичного програмування : збірник наукових праць : *Одеський національний університет імені І. І. Мечникова*. Одеса, 2008. С. 60–69.
3. Козак С. В. Комунікативні стратегії як засіб маніпулятивного впливу в англомовних прес-релізах : *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. 2012. С. 68–70.
4. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності : навчальний посібник. Дрогобич: 2007. 45 с.
5. Солощук Л. В. Вербальні і невербальні компоненти комунікації в англомовному дискурсі : монографія. Харків. 2006. 300 с.

6. Яцимірська М. Медіатекст як продукт журналістської творчості (психолінгвістичний аналіз логічного сприйняття та емоцій) : *Львівський національний університет ім. Івана Франка* / за голов. ред. М. Присяжний. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2007. С. 267–276.
7. Allen S. The Media and Democracy: Using Democratic Theory in Journalistic Ethics : The Ethics of Journalism: Individual, Institutional and Cultural Influences / ed. W. N. Wyatt. London : IB Tauris. 2014. P. 185–203.
8. Fairclough N. Media Discourse. London : Edward Arnold, 1995. 214 p.
9. Kraidy M. Globalization of Culture Through the Media / Encyclopedia of Communication and Information / ed. J. R. Schement. New York : Macmillan, 2002. P. 359–363.
10. Leiss W. Social Communication in Advertising: Consumption in the Mediated Marketplace. New York : Routledge, 2005. 637 p.