

УДК 8. 814. 39
DOI <https://doi.org/10.32782/bsps-2025.9.8>

МОВНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ВЕРБАЛЬНОГО ВПЛИВУ В ЖАНРОВИХ РІЗНОВИДАХ МЕДІАДИСКУРСУ

Лариса Козловська

кандидат філологічних наук, доцент,
завідувач кафедри бізнес-лінгвістики
Київського національного економічного університету
імені Вадима Гетьмана
просп. Берестейський, 54/1, м. Київ, Україна
orcid.org/0000-0002-0523-9913
Researcher ID: 57222709576
e-mail: larysa.kozlovska@kneu.edu.ua

Вікторія Чолан

кандидат філологічних наук, доцент кафедри бізнес-лінгвістики
Київського національного економічного університету
імені Вадима Гетьмана
просп. Берестейський, 54/1, м. Київ, Україна
orcid.org/0000-0001-5329-1604
e-mail: victoria_cholan@ukr.net

Анотація. У статті застосовано дискурсивний підхід до виокремлення специфічних для масмедійної інформації жанрових різновидів та встановлення частотного мовного інструментарію, використованого для трансляції вербального впливу на колективну ментальність соціумів. Дискурсивний підхід до вивчення мови публіцистичних текстів преси спирається на трактування самого явища вербального впливу як медійно орієнтованого, що забезпечує впровадження інформаційного сегменту у свідомість адресата, орієнтуючи на перебудову світосприйняття й типу життєдіяльності відповідно до програми тексту. Запропоновано визначальні критерії, за якими встановлено особливі характеристики сучасного масмедійного дискурсу України. Це критерії динаміки та всеосяжності поширення інформації, що уможливають висновок про найбільш масові за останні десятиріччя інформаційні та віртуальні потоки, марковані істотною привабливістю для різних спільнот, які безпосередньо впливають на колективну ментальність у завчасно спланованому напрямі.

Виокремлено показники, які сприяють всеосяжності вербального впливу публіцистичних текстів у медійному дискурсі, такі як миттєва доступність хронотопу публіцистичного тексту одночасно для невизначеної множини представників колективного адресату; можливість створення цільових аудиторій унаслідок диференціації представників колективного адресату на групи за різними параметрами; інноваційна інформаційна дифузія. Регламентований цими показниками сучасний інноваційний формат публіцистичних текстів медійного дискурсу маркований текстовими конструкціями, які водночас сполучають властивості текстів і властивості окремого жанрового різновиду – клікбейтні заголовні номінації.

Змістове наповнення таких заголовних номінацій відповідає вимогам афористичності, емоційної насиченості, визивності, стислості вираження, що забезпечує динамічність сприйняття та міцність фіксації у свідомості комунікативного адресата.

Мовному інструментарію, який забезпечує структурну форму цієї текстової одиниці, потрібна формально лаконічна синтаксична конструкція, що лапідарно виражає змістове наповнення. У публіцистичних текстах медійного дискурсу простежена тенденція використання із цією метою односкладних, переважно безособових, інфінітивних, номінативних, семантично повних, але структурно неповних, еліптичних речень, складних реченневих побудов із синтаксичним паралелізмом.

Ключові слова: публіцистика, масмедійний дискурс, інформаційний контент, вербальний вплив, клікбейтна заголовна номінація.

THE LINGUISTIC TOOLS OF VERBAL INFLUENCE IN GENRE VARIETIES OF MEDIA DISCOURSE

Larysa Kozlovska

*Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
Head of the Department of Business Linguistics
Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman
Beresteysky prosp., 54/1, Kyiv, Ukraine
orcid.org/0000-0002-0523-9913
Researcher ID: 57222709576
e-mail: larysa.kozlovska@kneu.edu.ua*

Victoria Cholan

*Candidate of Philological Sciences, Associate Professor
at the Department of Business Linguistics
Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman
Beresteysky prosp., 54/1, Kyiv, Ukraine
orcid.org/0000-0001-5329-1604
e-mail: victoria_cholan@ukr.net*

Abstract. *The article applies a discursive approach to identifying genre varieties specific to mass media information and establishing the frequency of linguistic tools used to convey verbal influence on the collective mentality of societies. The discursive approach to studying the language of journalistic press texts is based on the interpretation of the phenomenon of verbal influence as media-oriented, which ensures the introduction of an information segment into the consciousness of the addressee, orienting them towards restructuring their worldview and type of life activity in accordance with the text's agenda.*

A decisive criterion is proposed for establishing the specific characteristics of contemporary mass media discourse in Ukraine. According to the authors, this criterion lies in the dynamics and comprehensiveness of information dissemination, which allows us to speak of the most massive information and virtual flows in recent decades, marked by significant appeal to various communities, which directly and indirectly influence the collective mentality in a pre-planned direction.

Indicators that contribute to the comprehensiveness of the verbal influence of journalistic texts in media discourse have been identified, such as the instant availability of the chronotope of a journalistic text simultaneously to an indefinite multitude of representatives of the collective addressee, the possibility of creating target audiences by differentiating representatives of the collective addressee into groups according to various criteria, and information diffusion.

The modern innovative format of journalistic texts in media discourse, defined by these indicators, is marked by textual constructions that simultaneously combine the properties of textual constructions and a separate genre variety – clickbait headlines. The content of such headline nominations meets the requirements of aphoristicity, emotional intensity, provocativeness, and conciseness of expression, ensuring dynamic perception and retention in the recipient's mind.

As for the linguistic tools that provide the structural form of this textual unit, a concise, formally laconic syntactic construction is needed that succinctly expresses the content. In journalistic texts of media discourse, there is a tendency to use simple, predominantly impersonal, infinitive, nominative, semantically complete but structurally incomplete, elliptical sentences, complex sentence structures with syntactic parallelism.

Key words: *journalism, mass media discourse, information content, verbal influence, clickbait headline nomination.*

Постановка проблеми. Проблема вербального впливу на колективного адресата, трансльованого завдяки цілеспрямованому мовному оформленню текстових конструкцій різних жанрових різновидів, чие функціонування в комунікації утворює дискурсивні

простори, давно розглядають представники різних наукових напрямів на підставі відмінних підходів.

Зокрема, основоположні праці автора теорії інформації К.Е. Шеннона другої половини ХХ ст. дають змогу тлумачити інформаційний

сегмент комунікативного процесу як першорядний тригер вербального впливу: текстові повідомлення, породжені певним джерелом, функціонально призначені до передачі адресатові комунікації, тобто здатні переміщатися в реально-віртуальному просторі й часі, наділені доступним для розуміння з боку інтерпретаторів значенням, чиє сприйняття повинне індукувати подальші фізичні, психологічні, інтелектуальні, мовленнєві дії адресата повідомлення. [1, с. 10–21; 2, с. 19–27].

У межах концепції мозаїчної культури, оприлюдненої у працях французького вченого другої половини ХХ ст. А.А. Моля та його послідовників, увага акцентована на потенціалі засобів масової комунікації зумовлювати кореляцію між соціодинамічним відбором і комбінуванням мовних знаків інформаційного повідомлення та подальшими, бажаними для адресанта діями й способами осмислення фактів із боку масового адресата – аудиторії. Із таких позицій зміст вербального впливу, здійснюваного передусім ЗМІ, кваліфікується як підготовка громадської аудиторії до позитивного сприйняття зашифрованої в семантико-синтаксичній/прагматичній структурі трансльованого інформаційного повідомлення – сприйманого у форматі фрагменту культури – прескриптивного імпульсу й подальших планованих адресантом активних відповідних дій на тлі переосмислення, переоцінки фактів буття. [3; 4, с. 67–96].

У пошуках результативних комунікативних стратегій вербального впливу на масову свідомість соціуму в умовах інформатизації суспільства, насамперед у сфері медіарилейшнз, деякі фахівці стратегічного інформування в масмедіа активно звертаються до відомих теорій мовленнєвих актів американського прагмалінгвіста Дж.Р. Серля та британського філософа мови Дж.Л. Остіна, де розроблено типологію структурно-семантичних маркувань соціально значущих висловлень: репрезентативів (фіксація відповідальності мовця за повідомлення), директив (намагання мовця примусити об'єкт мовлення до дій), комісивів (покладення мовцем на об'єкт мовлення певних зобов'язань) і т. п. [6, с. 221–239; 7].

Актуальність теми. Відомо, що сучасний медіадискурс, або, як його ще прийнято називати, дискурс масової інформації, сформувався як результат зміщення реальної антропоцентричної моделі суспільно-соціальних

комунікативних процесів до віртуальної моделі мережевих Інтернет-площин. Іншими словами, у медійному дискурсі акцент вербальної комунікації динамічно перенесений із паперового журнального, газетного формату публіцистичних текстів, радіоповідомлень і навіть теленовін на Інтернет-видання. Тож споживання публіцистичного інформаційного контенту з боку колективного чи індивідуального адресата переважно відбувається на різних онлайн-платформах: вебсайтах, банерах, у блогах, соцмережах, відеофайлах чи аудіофайлах, подкастах, месенджерах та за допомогою інших вебресурсів, які демонструють високу інтернетну активність користувачів на тлі трансформації мовних засобів, використовуваних у структурній організації традиційних і креативних публіцистичних жанрових різновидів.

Згадані унікальні особливості медіадискурсу зумовлюють сучасну актуальність аспекту функціонування частотних диференційованих мовних ресурсів, що забезпечують вербальний вплив на соціуми, трансльований через публіцистичні медіатексти.

Мета і завдання статті – систематизувати диференційовані мовно-мовленнєві засоби, частотні для найуживаніших жанрових різновидів публіцистичних медіатекстів; стратифікувати жанрові різновиди медіадискурсу; встановити кореляцію текстових конструкцій із традиційними типами мовленнєвих актів з урахуванням притаманних їм специфічних показників вербального впливу на колективного адресата.

Об'єктом дослідження стали публіцистичні тексти, залучені до розгляду з вебресурсів, блогів, подкасти, журналістські пости в соціальних мережах, коментарі фахівців-публіцистів.

Предмет дослідження становлять лінгвістичні характеристики синтаксичних конструкцій у співвіднесеності з різновидами мовленнєвих актів як засобів маніфестації заголовних номінацій публіцистичних текстів в Інтернет-ресурсах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поширення між членами одного суспільства чи різних суспільств інформації у форматі жанрових різновидів публіцистичних текстів, чий субстанції структуровані за допомогою ресурсів, насамперед, рідної мови, корелює зі здійсненням вербального

впливу. Зрозуміло, що інформація реалізується лише в результаті взаємодії інформаційних фрагментів із суб'єктами, які її сприймають та інтерпретують, засвідчуючи цим свою належність до мовно-мовленнєвої системи (субсистеми), відзначену фізичною та умоглядною сутністю. З опорою на подані тези поняття вербального впливу тлумачать у дослідженнях саме як ініційоване та регламентоване комунікативним суб'єктом упровадження у свідомість комунікативного об'єкта ідеї з формально імпліцитним чи експліцитним прескриптивним імпульсом. Тож можна погодитися з висновками Дж.Д. Ліллера, що вербальний вплив на індивідуально-колективну свідомість адресата є онтологічно властивою будь-якої інформації, оскільки досяжним результатом її розповсюдження стає бажаний стан індивідуально-колективної свідомості соціуму комунікантів; цей стан піддається контролю й регуляції також за допомогою мовних інструментів [8, с. 79–84, 187–192].

Розвиваючи одне з положень засновника феноменологічної мовної філософії Е. Гусерля, можна сказати, що реально комунікатор-адресант передає не повідомлення, він передає «ключ» до нової програми дій комунікатора-адресата з умовно позитивним ефектом, що фіксується у свідомості адресата. Надалі ініціація аналогічних програм із боку адресанта повідомлення може сформувати у свідомості адресата своєрідний гештальт, «упакований» у позитивний контекст [9, с. 43].

Безпрецедентним прикладом результативно тривалої програми вербального впливу на колективну свідомість соціумів треба вважати кодекс канонічних рукописних текстів, що були перекладені з грецького койне старослов'янською мовою у другій половині IX ст. Цей кодекс розпочав максимально успішну трансляцію вербального впливу на ментальність колективного адресата ще в ранньосередньовічному східнослов'янському ареалі під номінацією «Типікон», чия форма збігається зі структурою полісемантичної іменникової лексеми, запозиченої з грецької мови. Як указує М.М. Скабалланович, професор Київської духовної академії, слова «Τυπικόν» немає у грецькій мові, є слово «τυπός», яке може означати *закон, статут*, але лише у специфічному екзистенційному

контексті. [10, с. 61–65]. На нашу думку, лексема використана для заголовної номінації цілісного текстового кодексу без перекладу, без добору еквівалентної лексичної одиниці, щоб увиразнити феноменальність вербального впливу на колективну ментальність адресата програми, закладеної в архітектоніці старослов'янського Типікарного текстового кодексу, унікальну єдність прагматичної настанови та функціональної цілеспрямованості всього комплексу різножанрових різностильових текстів, які містили програмні положення життєдіяльності нової цивілізації, формування суперетносу, побудови держави нового цивілізаційного типу.

Адже ця програма, що створювалася для формування «позитивних» доцентрових гештальтів (конструктивних образів об'єктивного реального й суб'єктивного внутрішнього світу) у свідомості соціумів – споживачів текстів, спиралася на синергію древніх універсальних і автентичних комунікативно-прагматичних констант, таких, зокрема, як *рідна земля – рідна сторона, близький – ближній, друг – брат, гість – чужий, воля, заповідь – закон, держава*.

Результатом колективного засвоєння східнослов'янським адресатом і масового втілення положень програми текстів Типікону у практику життєдіяльності стало засвідчене літописцями й підтвержене сучасними археологічними, археографічними, філологічними дослідженнями будівництва міст із численними церквами поблизу річок Десна, Остер, Трубіж, Сула, Стугна, які охоче активно освоювалися й заселялися людьми; перебудова столиці згідно з ідеєю свідомої конструктивної діяльності, що кардинально змінює умови життя соціуму; масове запровадження шкіл для дітей; всенародно підтримана зміна юридичних законодавчих установлень для скасування смертних покарань; щоденне безоплатне наділення продуктами усіх охочих, до чого долучалися численні містяни, при цьому літописці підкреслюють, що жодних зловживань у реалізації проекту не відзначалося. [11, с. 116–125].

Варто звернути увагу на вагомість функціонального навантаження заголовної номінації згаданого текстового кодексу, вираженої односкладним субстантивним номінативним реченням, єдиний компонент якого, згідно з традиційною синтаксичною класифікацією,

має семантику «називного представлення». Специфіка семантики такого типу виявляється як називання предмету мовлення чи думки, зорієнтоване на активацію асоціативно-наочного уявлення про нього у свідомості адресата. [12, с. 257–261]. За нашими спостереженнями, назва старослов'янського Типікарного кодексу заклала основи розвитку нового жанрового різновиду текстових одиниць, який остаточно сформувався у сучасному масмедійному дискурсі у форматі клікбейтних заголовків.

У дослідженні виокремлено чинники параметризації сучасного масмедійного дискурсу України, які регламентують формування текстових конструкцій, що в згаданому дискурсі одночасно існують у функції текстів і у функції окремого жанрового різновиду – клікбейтні заголовні номінації. До цих чинників належать:

- миттєва доступність хронотопу публіцистичного тексту одночасно для невизначеної множини представників колективного адресата;

- можливість створення цільової аудиторії унаслідок диференціації представників колективного адресата на групи за різними критеріями: демографічними показниками (подібні фрагменти біографії, вік, стать, релігійна приналежність, економічні доходи, культурні вподобання і т. п.); політичними пріоритетами; національно-регіональною приналежністю.

Зрозуміло, що групи осіб, які мають зв'язки з іншими соціальними спільнотами, отримують доступ до найширшого діапазону інформації. Посиленої вагомості набувають міжособистісні зв'язки у групах, виділених за критеріями спільного фаху, професії та за віковими критеріями. Ментальність колективного адресата, диференційованого за поданими критеріями на групи «одномумців», що являють собою цільові аудиторії, найбільш сприятлива для впровадження трансльованої через інформацію ідеї та її ціннісної оцінки;

- новітні технології масового розповсюдження вербального впливу, притаманного публіцистичним текстам, з онлайн-платформ соціальних мереж у медійному дискурсі первинно зорієнтовані на 5% користувачів, які входять до складу колективного адресата, від 50% популяції. Далі, уже завдяки комунікації з 5% користувачів вплив поширюється

з невинною швидкістю, оволодіваючи свідомістю інших людей.

Ця закономірність сформульована в дифузійній теорії Е. Роджерса, який уважав, що явище дифузії інформаційних інновацій у комунікативному процесі здійснюється через певні канали в конкретному проміжку часу щодо членів соціальної системи. [13]. Причому запорукою інформаційної дифузії є масмедіа, поширюється вона в міжособистісному спілкуванні всередині груп, і саме групи, масові спільноти мають стати результатом дифузії інформаційних інновацій.

Змістове наповнення таких заголовних номінацій відповідає вимогам афористичності, емоційної насиченості, провокативності, лапідарності вираження, що забезпечує динамічність сприйняття та міцність фіксації у свідомості комунікативного адресата.

Коли йдеться про мовний інструментарій, який забезпечує структурну форму клікбейтних конструкцій, то варто наголосити на використанні формально лаконічних синтаксичних конструкцій, що виражають змістове наповнення текстової одиниці. У публіцистичних текстах медійного дискурсу простежена тенденція вживання для цього односкладних, переважно безособових, інфінітивних, номінативних, семантично повних, але структурно неповних, еліптичних речень, складних реченнєвих побудов із синтаксичним паралелізмом. Зазвичай такі заголовні номінації призначені інтригувати, провокувати, викликати експресивну емоційну реакцію, при цьому перебуваючи в рамках етичних норм. [14, с. 91].

Висновки. Трансформація реальної антропоцентричної моделі суспільно-соціальних комунікаційних процесів у віртуальну модель мережевих інтернетних площин, що передбачає швидкість поширення інформаційних блоків серед споживачів-комунікантів, масштабність інформаційної дифузії, вимагає перетворення жанрового формату публіцистичних текстів. За таких умов вербальний вплив на колективну свідомість адресата, запрограмований в архітектоніці інноваційних текстових конструкцій вебконтенту, повинен досягати «ефекту блискавки», а отже, містити так звану інтригу, примушуючи споживача до читання й інтерпретації, викликаючи спектр емоцій під час сприйняття інформації як сенсацій-

ної. Такий трансформований жанровий різновид представлений клікбейтними текстовими конструкціями.

Подальші дослідження цих мовних одиниць уможливають поглиблений аналіз впливу клікбейтних текстових конструкцій

на ефективність комунікації та формування громадської думки у віртуальному просторі, стимулюють активний науковий інтерес до трансформованих під впливом цифрових технологій та мережевої культури класичних медійних жанрів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Shannon C.E. Communication in the presence of noise. *Proceedings of the Institute of Radio Engineers*, 1949. 37(37), 10–21.
2. Shannon C.E. Communication theory of secrecy systems. *Bell System Technical Journal*, 1949. 19–27.
3. Moles A.A. *Information theory and esthetic perception* (J. E. Kohen, Trans.). University of Illinois Press. 1966. 217 p.
4. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації, 2010. С. 67–96.
5. Austin J.L. *How to do things with words* (2nd ed.). Harvard University Press. 1975.
6. Searle J.R. What is a speech act? In M. Black (Ed.), *Philosophy in America*, 1965. 221–239. Allen and Unwin.
7. Searle J.R. *Speech acts: An essay in the philosophy of language*. Cambridge University Press. 1969.
8. Lilleker D.G. *Key concepts in political communication*. 2006. 79–84, 187–192. SAGE Publications.
9. Гусерль Е. Досвід і судження. Дослідження генеалогії логіки, 2024. С. 43.
10. Ульяновський В.І. Церква в Українській державі 1917–1920 рр. (доба Української Центральної Ради): навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів, 1997. С. 61–65.
11. Толочко О.П., Толочко П.П. Київська Русь, 1998. Т. 4. С. 116–125.
12. Сучасна українська літературна мова. Синтаксис, 1972. С. 257–261.
13. Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
14. Павлушенко О. Заголовок інформаційно-новинних медіаматеріалів як засіб клікбейту. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія «Філологія (мовознавство)»*, 2025, 40, С. 89–97. <https://doi.org/10.31652/2521-1307-2025-40-09>

REFERENCES

1. Shannon, C.E. (1949). Communication in the presence of noise. *Proceedings of the Institute of Radio Engineers*, 37(37), 10–21.
2. Shannon, C.E. (1949). Communication theory of secrecy systems. *Bell System Technical Journal*, 19–27.
3. Moles, A.A. (1966). *Information theory and esthetic perception* (J. E. Kohen, Trans.). University of Illinois Press. 217 p.
4. Mak-Kveyl, D. (2010). Teoriya masovoyi komunikatsi [Theory of Mass Communication], pp.67–96. [in Ukrainian].
5. Austin, J.L. (1975). *How to do things with words* (2nd ed.). Harvard University Press.
6. Searle, J.R. (1965). What is a speech act? In M. Black (Ed.), *Philosophy in America*, 221–239. Allen and Unwin.
7. Searle, J.R. (1969). *Speech acts: An essay in the philosophy of language*. Cambridge University Press.
8. Lilleker, D.G. (2006). *Key concepts in political communication*. 79 – 84, 187–192. SAGE Publications.
9. Huserl', E. (2024). Dosvid i sudzhennya. Doslidzhennya henealohiyi lohiky [Experience and Judgment. Studies in the Genealogy of Logic]. P. 43. [in Ukrainian].
10. Ul'yanovs'kyy, V.I. (1997). Tserkva v Ukrayins'kiy derzhavi 1917–1920 rr. (doba Ukrayins'koyi Tsentral'noyi Rady): *navchal'nyy posibnyk dlya studentiv vyshchyykh navchal'nykh zakladiv* [The Church in the Ukrainian State 1917–1920 (the time of the Ukrainian Central Rada)], pp. 61–65. [in Ukrainian].
11. Tolochko, O.P., Tolochko, P.P. (1998). Kyiv's'ka Rus' [Kyivan Rus], pp.116–125. [in Ukrainian].
12. Suchasna ukrayins'ka literaturna mova. Syntaksys (1972). [Modern Ukrainian literary language. Syntax], pp. 257–261. [in Ukrainian].
13. Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
14. Pavlushenko, O. (2025). Zaholovok informatsiyno-novynnykh mediamaterialiv yak zasib klikbeytu [The headline of informational and news media materials as a means of clickbait]. *Naukovi zapysky Vinnyts'koho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu imeni Mykhayla Kotsyubyns'koho. Seriya: Filolohiya (movoznavstvo)*. pp. 89–97 [in Ukrainian].

Дата першого надходження статті до видання: 25.11.2025

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 15.12.2025

Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.12.2025