

ДИСКУРСОЛОГІЯ

УДК 811.161.2

Д. Ю. Сизонов

МУЛЬТИМОДАЛЬНІСТЬ ТА ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНІСТЬ: ТОЧКИ ПЕРЕТИНУ В РЕКЛАМІ МІЛІТАРНОГО ЧАСУ

Стаття присвячена категоріям мультимодальності та інтертекстуальності в їх взаємозалежності в медійному просторі. Акцентується на частотному використанні в рекламі мілітарного часу (від лютого 2022 року) елементів різних семіотичних систем, що надають нові смисли рекламному повідомленню комерційного / соціального характеру та формують цілісний комунікативний вплив на реципієнта. Розглянуто способи взаємодії візуального та вербального компонентів реклами, цитатності, алюзійності й ремінісценцій як механізмів інтертекстуальності, що сприяють смислового навантаженню культурних кодів та підвищують ефективність повідомлення, актуалізованого війною.

Ключові слова: мультимодальність; інтертекстуальність; мова медіа; рекламна комунікація; комунікативний вплив; смислотворення; метафора; алюзія; наратив; культурні коди; маніпуляція; мова війни.

Syzonov, D. Multimodality and Intertextuality: Points of Intersection in Military-Era Advertising. *The purpose of the article is to determine the interdependence between the concepts of multimodality and intertextuality using the example of advertising from the military period (February 2022 – September 2025), which has been intensified by the new realities of Ukrainian life under wartime conditions and is characterised by heightened emotional tension, expressiveness, symbolism (the cultural polycoded nature of war), and the pragmatic orientation of communicative messages.*

The main objectives of the study are: (i) to analyse the features of multimodality implementation in advertising during the specified period; (ii) to identify the forms of intertextuality (quotations, allusions, reminiscences) in the structure of wartime advertising texts and to determine their role in shaping new meanings; (iii) to outline the interrelation between multimodality and intertextuality in advertising; and (iv) to characterise the linguistic markers of multimodality and intertextuality in military-period advertising.

The article focuses on the categories of multimodality and intertextuality in their interconnection within the media space. It emphasises the frequent use, in wartime advertising (since February 2022), of elements from various semiotic systems that



generate new meanings in commercial and social advertising messages and contribute to a holistic communicative impact on the recipient. The study examines the interaction between visual and verbal components of advertisements, as well as quotations, allusions, and reminiscences as mechanisms of intertextuality that enhance the semantic density of cultural codes and increase the effectiveness of messages actualised by the war.

Thus, the article outlines the criteria for distinguishing between the categories of multimodality and intertextuality in their interdependence within the media space, with a particular focus on wartime advertising. Such advertising reflects not only economic and social processes but also the cultural and value orientations of society, employing multimodal means to strengthen its impact on the audience and actualise national identity motives.

Keywords: *multimodality; intertextuality; mass media language; advertising communication; communicative influence; meaning-making; metaphor; allusion; narrative; cultural codes; manipulation; language of war.*

Вступ

Мультиmodalність та інтертекстуальність – багатовимірні та дискусійні категорії в сучасній лінгвістиці, наповнення яких останнім часом змінюється в контексті еволюції поліфункціональної та динамічної комунікації. Дефініція цих понять потребує постійних корекцій, що пов'язано з панорамністю їх дослідницького простору. Так, у лінгвістиці спостерігається багатогранність тлумачення терміна **modalність**: «багатоаспектна категорія, що виражає відношення змісту висловлення до дійсності та оцінку цього відношення з боку того, хто говорить (або пише)» (Загнітко, 2020: 457), «особлива ознака висловлення, що ґрунтується на його відношенні до дійсності і встановленні цього відношення мовцем, а також виражає оцінку висловленої думки та способу її вираження» (Селіванова, 2008: 165), «мовна універсалія, складна категорія, яка є однією з фундаментальних властивостей людського буття, пов'язана із закономірностями людської психіки і вербалізованого представлення суб'єктивного в мові і мовленні» (Ніка, 2004: 7), etc. Як бачимо, такий широкий спектр тлумачення даної категорії актуалізується в її типах, репрезентованих у лінгвістичних словниках, – *гіпотетична, об'єктивна, суб'єктивна, реальна, алетична* та інші типи modalності. Спільним у їх тлумаченні є вказівка на оцінну організацію мовленнєвого потоку та його маніпулятивного (імпліцитного / експліцитного) впливу на адресата.

Коли йдеться про *мультимодальність*, то мається на увазі не лише вербальне оформлення повідомлення, а й поєднання різних знакових систем та каналів комунікації в ньому – мовних, аудіовізуальних, кінетичних, сенсорних тощо. В медійному контексті мультимодальність передбачає взаємодію тексту з іншими креолізованими елементами – зображенням, звуком, жестом, просторовою організацією інформації, що в сукупності спричинює цілісний маніпулятивний ефект. У сучасній медіалінгвістиці цю категорію трактуємо як один із визначальних чинників побудови інформаційного дискурсу, що дозволяє медійнику образніше виражати ставлення, оцінку й інтенцію (Шевченко, & Сизонов, 2025). Наукова інтерпретація мультимодальності в контексті розвитку різних дискурсивних практик – медійної, художньо-мистецької, історико-культурної та ін. (Макарук, 2018; Belova, 2021; Білецька, & Гаврилюк, 2022; Yefymenko, 2024; Biliuk, 2025) – є особливо актуальною в диджиталізованих умовах розвитку суспільства, коли інформаційні потоки стають багатовимірними та всебічно впливають на масову свідомість. Інтенсифікація мультимодальності в медійному просторі особливо підвищується в мілітарний час, що мотивовано різними способами сугестії, загостренням ціннісних категорій суспільства в диглосії «свій – чужий», «мир – війна», «перемога – поразка», «добро – зло» та ін., нарагивністю мовних одиниць (передусім лексико-фразеологічних), які не лише передають інформацію, а й формують емоційно-оцінне поле висловлення, сприяючи конструюванню колективної ідентичності та мобілізації суспільної свідомості.

Мета статті – визначення взаємозалежності понять мультимодальність та інтертекстуальність на прикладі реклами мілітарного періоду (з лютого 2022 р. до вересня 2025 р.), що інтенсифікується новими реаліями життя українців в умовах війни та характеризується підвищеним емоційним напруженням, експресивністю, символізмом (культурною полікодовістю війни) і прагматичною спрямованістю комунікативних повідомлень. Основними завданнями дослідження є: 1) проаналізувати особливості реалізації мультимодальності в рекламі зазначеного періоду; 2) визначити форми появи інтертекстуальності (цитатність, алюзійність, ремінісценції) у структурі рекламних текстів воєнного часу та з'ясувати їхню роль у моделюванні нових медійних смислів; 3) окреслити взаємозалежність між мультимодальністю

та інтертекстуальністю в рекламі; 4) схарактеризувати лінгвальні маркери мультиmodalності й інтертекстуальності в рекламі мілітарного часу.

Методи дослідження

Визначені мета й завдання передбачають застосування таких методів, використаних у дослідженні: **а) аналітичний метод** – для опису й систематизації вербальних і візуальних компонентів рекламних текстів та виявлення їх взаємодії в контексті мультиmodalності й інтертекстуальності; **б) метод контекстуально-інтерпретаційного аналізу** – для виявлення інтертекстуальних зв'язків – цитат, алюзій, ремінісценцій, – що формують додаткові смислові пласти рекламного повідомлення; **в) частотної вибірки** – для добору фактичного матеріалу – рекламних текстів різних типів (комерційного та соціального характеру) мілітарного часу (з лютого 2022 р. до вересня 2025 р.)¹; **г) функціонально-стилістичний та контекстуально-інтерпретаційний метод** – для реінтерпретації стилістичних можливостей аналізованих одиниць у рекламних контекстах з увагою до домінантного екстралінгвального фактору аналізованого періоду – війни; **г) елементи семіотичного методи** – для розкриття символічних і культурних кодів, за допомогою яких реклама воєнного часу актуалізує ціннісні й емоційні смисли.

Виклад основного матеріалу

Аналіз мовного ландшафту війни особливо активізувався останнім часом (Гриценко, 2022; Кондратенко, 2024; Космеда, 2022; Межов, Костусяк, & Навальна, 2024; Степаненко, 2024; Сjuta, 2022; Ясакова, 2023 та ін.), а «мовний протест проти російської агресії найпомітніший в українському медійному дискурсі, що віддзеркалює мовленеву діяльність у сфері масмедіа» (Романюк 2024: 77). Очевидно, що засоби мультиmodalності підсилюються в нових мілітарних реаліях, в масовій комунікації, об'єднуючи культурні коди, семіотичні ресурси різного типу та створюючи комунікативну полірівневість:

¹ На час написання статті воєнні дії в Україні тривають, а відтак ми окреслюємо часові межі мілітарного часу – з початку повномасштабного вторгнення РФ на територію України і до фактичної подачі статті до друку. Це, у свою чергу, окреслює перспективи дослідження, що полягають в аналізі мультиmodalності й інтертекстуальності в постмілітарний період із новими смислами, переконаннями, ціннісними орієнтирами суспільства, вербалізовані в рекламних текстах.

використання палітри семіотичних одиниць у смислотворенні конкретного тексту (медіатексту) та комунікації загалом. Такі способи включають усі форми вербальної, невербальної та контекстної комунікації, що й утворюють мультимодальний комплекс (Chandler & Munday 2020).

Відтак мультимодальність у медійному просторі мобілізує семіотичні системи в смислову єдність, сприяє консолідації текстових, аудіовізуальних та інтерактивних елементів (особливо в електронних ЗМІ), які проєктують *ефект комунікативної надбудови*. Мультимодальність також сприяє підвищенню переконливості повідомлення, залученню уваги реципієнта, створюючи умови для сугестивного впливу (Снитко & Погорілова, 2023). Саме тому мультимодальність розглядається як ключовий механізм адаптації інформації до потреб сучасної аудиторії, що характеризується кліповим мисленням і високою чутливістю до аудіовізуального контенту. Саме воєнна тематика та ціннісні переконання суспільства цього періоду стають ключовими для формування нового типу *медіакомунікації мілітарного часу*.

У цих умовах реклама, як комерційна, так і соціальна, підпорядкована ідеї патріотизму, згуртованості й мобілізаційності суспільства, набуває ознак гібридного жанру, що поєднує інформаційно-переконувальний та імперативний потенціал. Вона інтегрує вербальні, візуальні, звукові та символічні компоненти, створюючи багаторівневий смисловий простір, у якому актуалізуються мотиви стійкості, єдності, національної гідності й колективної відповідальності. З лютого 2022 року реклама сконцентрувалася на тематиці єдності українців у спільній боротьбі, а концептуалізовані лексеми типу *зв'язок, дім, час, життя, небайдужість, мужність, сила* та ін. стають вербальними маркерами комерційної реклами мілітарного часу, що сконцентрувалися у вдалий слоганах: *Особливий зв'язок між нами не зруйнувати* (Vodafone); *Робимо все, щоб ви були на зв'язку* (Київстар); *Ми повернулися додому. Ми повернулися в Херсон* (Аврора); *Небайдужі об'єднуються, щоб уберегти дітей від війни* (VISA, Ева, Ощадбанк); *Хвилини, що має значення* (Приватбанк); *Наш дім – вся Україна* (Comfy); *Нам тут жити 2.0* (Київстар) та под. Креолізовані елементи (музика, візуалізація, алюзія тощо) колаборуються з текстовою канвою в рекламі, що і складає вдалий, зрозумілий, сугестивно мотивований мультимодальний медіапростір (мал. 1). Підсилювати вплив на реципієнта

може інтеграція з відомою особистістю, використана як авторитетна думка та підтвердження «свого» в комунікації мілітарності:



Мал. 1. Інтеграція засобів мультимодальності в комерційний продукт мілітарного часу (концептуалізована лексема 'зв'язок')

Така реклама стає інструментом соціальної інтеграції, що відображає трансформацію ціннісних орієнтирів українського суспільства в умовах воєнного часу. Особливої ваги набуває цитатність як спосіб взаємодії візуального та вербального компонентів реклами. Для комерційного контенту це можуть бути цитати, що несуть іміжевий та символічний характер в конкретний період (напр., перемога України на Євробаченні, успіхи у спорті, науці, кінематографі, підняття рівня економіки у країні тощо). Такі інтертекстуальні відсилання не лише посилюють емоційний вплив рекламного повідомлення, а й формують національну єдність, згуртованість, відчуття «нашого» в комунікації.

Згадуючи рекламу в перші дні повномасштабної війни (тоді об'єдналися ключові телекомпанії України в «Єдиний марафон»), наголосимо на слоганах телевізійного простору лютого-березня 2022 р.: *Єдина країна. Единая страна; Нас не здолати; Наша хата всюди* та под. Апелюючи до останнього, наголосимо на високій ролі трансформаційних фразеологізмів, які виконують роль прецедентних інтертекстем (ідеться в даному випадку про добре відомий для всіх українців фразеологізований постулат *моя хата скраю...*). Такий медійний фразеологізм став своєрідним гаслом згуртованості українців під час війни. Наголосимо, що інтенсифікація подібного фразеологізму (і його структурно-стилістичних модифікацій) стає «мейнстримною» в сучасній медіакомунікації, що пов'язано з закладеними латентними смислами в його основу у двох варіаціях: *моя хата скраю* → *нічого не знаю* і *моя хата скраю* → *першим ворога зустрічаю*. Перший використовується більше як наратив, ужитий у цілях пропаганди, другий – указує на цінності українців, особливо коли

йдеться про взаємодопомогу у війні. І саме такого типу медійні фразеологізми, вжиті з атрактивною метою, мають виразний експресивний характер та контекстуальну залежність від фонових знань (Сизонов, 2024), є особливо частотними в соціальній рекламі: *Моя хата не скраю* (реклама мистецько-соціального проекту у Вінниці); *Моя хата з краю, але з того краю, де ворог*; *Наш дім не скраю* та под. Як бачимо, заперечна частка *не* стає маркером активної громадянської позиції та готовності до дії. Таке семантичне переосмислення фразеологізму в рекламному просторі трансформує його у символ спротиву, єдності й солідарності, що відповідає новій системі цінностей українського суспільства в мілітарних умовах.

Наративний характер соціальної реклами особливо актуалізувався в час війни. Так, волонтерськими фондами, громадськими організаціями та органами державної влади поширювалися стійкі наративи про успіх кожного українця в цій війні, що активують мобілізаційні дії (така реклама поширювалася як статичним способом у вигляді білбордів, так і динамічним – по телебаченню, через інтернет). Роль мультимодальних засобів ставала ключовою, апелюючи до різних органів чуття реципієнтів та використовуючи експліцитні алюзії на війну: *Армія захищає твій спокій. 4.5.0* (Фонд «Повернись живим»), *Зупини війну – допомагай армії*; *Гуртуємося! Б'ємося! Перемагаємо!* (усі – фонд «Повернись живим»), які стали смисловим лейтмотивом допомоги армії як домінантної цінності сьогодення (підсилювали цей ефект фото- й відеокадри з фронту, лікарень, волонтерських центрів). Реклама подібного типу пронизана евфемізацією, яка замасковує трагічні події, зображаючи їх із імпульсом оптимізму. Спостерігаємо буквалізацію контекстів, що апелюють до болісних подій минулого, пов'язаних із війною. Так, можемо пригадати серію соціальних роликів, що звертаються до теми знищення «Мрії»: *Мрію не спалити*; *Мрію не зруйнувати*; *Новій Мрії бути* (всюди *мрію* персоналізують, що може вказувати на концептуалізацію серед українців образу зруйнованого літака).

У соціальній рекламі засоби інтертекстуальності проявляються особливо виразно, оскільки вони апелюють до різномірних культурних кодів і поєднують палітру семіотичних систем для підсилення впливу на адресата. Так, у рекламі з закликом доєднатися до армії на захист країни спостерігаємо апеляції до творів художнього

мистецтва («Герніка» П. Пікассо, «Постійність пам'яті» С. Далі, «Зоряна ніч» В. Ван Гога), музичних (*Я не здамся без бою; Чогось наша слава Україна зажурилася*) та літературних текстів (*У кожного своя правда; Ми з тобою однієї крові*). Такі інтертекстуальні зв'язки поглиблюють емоційний градус повідомлення, надаючи йому культурного підтексту та підсилюючи ефект впізнавання для реципієнтів.

Згадані літературні інтертекстами є особливо популярними в медіакомунікації. Так, Шевченкові афоризми стають частотними, апелюючи до істинних тверджень авторитетного письменника і, в той же час, акцентуючи на нових смислах, закладених у прецедентному феномені: *Борітеся – поборете; Кохайтеся, чорнобриві, Та не з москалями; Не вмирає душа наша, Не вмирає воля та ін.*, або ж модифіковані, інтертекстуально звернені до українців, – *Борімося – поборемо; Як прийдуть – то закопайте* тощо (мал. 2). Такий контекст підсилює вплив на реципієнтів, формуючи спільну ціннісну платформу боротьби й перемоги:



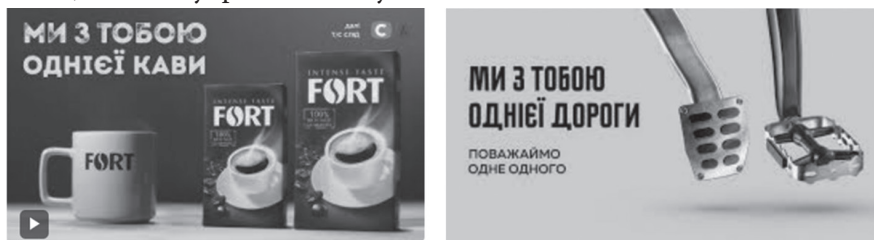
Мал. 2. Алюзії на Шевченка в соціальній рекламі мілітарного часу

У той же час спостерігається новий виток підняття градусу соціальної валідизації як комплексу мультиmodalних засобів (лайків / дизлайків, коментарів, емотикону та ін.) в рекламі, що розміщується в соцмережах (особливо після 24 лютого 2022 року). Слушно зауважено: рекламний текст «насичений патріотичними мотивами, що віддзеркалюється як у застосуванні відповідних лексем (лінгвоменталем) та їхніх комплексів, так у національній кольоровій символіці, емотиконах (емодзі), зокрема й у вигляді прапора нашої країни, тобто фіксуємо ідентифікатори патріотичності (графічний акцент

наш. – Д.С.) на текстовому та графічному рівнях» (Кутуза, 2023: 181). Вербальні й візуальні компоненти в такій рекламі інтегруються у цілісні смислові конструкції, створюючи простір для інтерпретацій і забезпечуючи багатозаровість повідомлення. Звернення до інтертекстуальних механізмів як сегментів мультимодальності – цитат, алюзій, ремінісценцій – сприяє не лише розширенню смислового поля, але й формуванню діалогу з реципієнтом, що є особливо важливим у сфері соціальної комунікації.

Ще одна алюзія, яка активізувалася в українському медіапросторі мілітарного часу, на твір «Мауглі» Р. Кіплінга: йдеться про прецедентність фрази «*Ми з тобою однієї крові – ти і я*». Її реінтерпретація відбилася і в комерційній, і в соціальній рекламі. Особливо це відчутно в модифікованих варіантах прецедентної фрази, що слугує своєрідною текстовою ремінісценцією, спроектованою на сучасність.

У першому випадку модифіковані одиниці враховують рекламований продукт, алюзією супроводжуючи його візуалізацією та вказуючи на спільну ціннісну платформу «Ми з тобою однієї / одного...»: *Ми з тобою однієї кави; Ми з тобою однієї дороги; Ми з тобою одного молока; Ми з тобою одного бензину* та под. (Мал. 3). Як бачимо, вибудовується однотипна комунікативна модель *Ми з тобою + X*, що ідентифікує рекламований продукт з кров'ю як метафоризованим символом спорідненості, єдності, близькості. У сконденсованому форматі відомого Кіплінгового афоризму актуалізується і тематика війни, що переосмислює первинну ідею дружби в контексті національної солідарності, колективного спротиву та емоційного єднання громадян перед обличчям спільної загрози. Такий інтертекстуальний механізм підсилює патріотичне забарвлення реклами, перетворюючи комерційне повідомлення на носія соціально значущих ідей та спільних цінностей українського суспільства.



Мал. 3. Алюзії на Кіплінга в комерційній рекламі мілітарного часу

У другому випадку відбувається структурно-стилістична модифікація, що полягає у новому смислоутворенні висловлення на знак національної єдності, солідарності та взаємопідтримки в умовах війни (йдеться про рекламу із закликом вступати до лав ЗСУ). Така інтертекстуальна адаптація зберігає емоційну інтонацію оригіналу, але водночас набуває нових прагматичних відтінків: фраза починає функціонувати як символ колективної належності українців до спільної боротьби й спільної мети. У соціальній рекламі ця алюзія використовується ще виразніше – як елемент патетичного звернення до аудиторії, що підсилюється візуальними образами крові, серця, рук, об'єднаних у коло, або кольорів державного прапора (мультимодальні засоби), які метафорично уособлюють «єдину кров» нації: *Ми з тобою однієї КРОВІ; Ми з тобою однієї дружби; Ми з тобою однієї любові* та под. (мал. 4). Текстова візуалізація (великий шрифт, напівжирний формат тощо) також може виступати маркером мультимодальності, підкреслюючи емоційний акцент і важливість окремих елементів повідомлення. Можемо констатувати, що алюзія на текст Кіплінга трансформується у вербалізований маркер національної ідентичності та символічний код колективного опору:



Мал. 4. Алюзії на Кіплінга в соціальній рекламі мілітарного часу

Наголошуючи на соціальній рекламі мілітарного часу звернімося ще до однієї тематики – захисту тварин під час війни. Особливо гостро ця проблематика постала після екологічної трагедії

на Каховській ГЕС 6 червня 2023 року². Вона стала активно обговорюватися в медійному просторі, а волонтерські фонди створили ряд рекламних роликів, апелятивно звернених до цієї події. Активізація в таких рекламних повідомленнях слів-ідентифікаторів війни підсилила інтертекстуальний ефект: йдеться про номінації типу *війна, фронт, варт, боротьба, самотність* та под. (мал. 5), що стали вербалізованими «супутниками» тематики покинутих / врятованих тварин у результаті воєнних дій.



Мал. 5. Реклама, пов'язана з тематикою покинутих тварин під час війни

Такі тексти апелюють не тільки до співчуття, а й до почуття громадянської відповідальності, перетворюючи образ тварини на символ беззахисності у війні. У соціальній рекламі мілітарного часу образ тварини постає символізованою метафорою людських дол, що зазнали втрат і потребують підтримки, а також стають своєрідним інтертекстуальним маркером суспільного гуманізму.

Висновки

У рекламі мілітарного часу мультимодальність виявляється як багаторівневий (текст + позатекстові елементи, зокрема аудіовізуальні та символічні коди) механізм посилення впливу на реципієнта. Така реклама відображає культурно-ціннісні орієнтири суспільства

² У результаті трагедії, що була спричинена підривом дамби, затопленою стала територія в понад 600 км², постраждали понад 30 населених пунктів. У них волонтерам довелося масово рятувати і людей, і тварин. Ці факти стали особливо чутливими в медіапросторі та висвітлювалися в новинній стрічці: *Через підриг Каховської ГЕС може загинути 180 тисяч птахів та диких тварин* (Укрінформ, 09.06.2023), *Підриг Каховської ГЕС: як херсонці рятують тварин та правила евакуації* (visitukraine.today, 07.06.2023), *Мертвих тварин продовжує виносити на берег Чорного моря після підриву Каховської ГЕС* (НСН Україна, 19.06.2023) та ін. Окремим мультимодальним прикладом осмислення цієї теми став документальний фільм «Ми, наші улюбленці та війна» (реж. Антон Птушкін), у якому через історії врятованих тварин показано глибину людяності та взаємної підтримки в умовах війни.

під час війни, актуалізуючи його національно ідентифікаційні маркери. Мультимодальні засоби не лише інтенсифікують експресивність рекламних повідомлень, а й створюють ефект залучення, апелюючи до пам'яті, спільних переживань і досвіду війни.

Інтертекстуальність у рекламній комунікації мілітарного часу реалізується через цитатність, алюзійність та ремінісценції до літературних, музичних і мистецьких текстів, що сприяє формуванню нових контекстів сприйняття, утворюючи нові смисли реалій війни. Синергія мультимодальності та інтертекстуальності створюють багатоканальне повідомлення, де вербальний зміст підсилюється культурними кодами. Лінгвальні маркери таких текстів – емоційно-експресивні одиниці, імперативні конструкції, фразеологізми з модифікованим змістом, неологізми, концептуалізовані лексеми, інтертекстами, etc. – стають інструментами формування національної солідарності, гуманістичних цінностей, взаємодопомоги.

ЛІТЕРАТУРА

1. Білецька, Т., & Гаврилюк, О. (2022). Мультимодальність текстів сучасних англomовних журналістів-блогерів (на матеріалі блогів Філіппі де Франко та Арви Махдаві). *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*, 33(72), 88–93. <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2022.2-1/15>
2. Гриценко, С. (2022). Мовні інновації російсько-української війни 2022 року. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Літературознавство. Мовознавство. Фольклористика*, 2(32), 9–13. <https://doi.org/10.17721/1728-2659.2022.32.02>
3. Макарук, Л. (2018). Мультимодальність сучасної англomовної масмедійної писемної комунікації: монографія. Луцьк: Вежа-Друк.
4. Межов, О., Костуськ, Н., & Навальна, М. (2024). Лексико-граматичні засоби експлікації психоемоційних станів у сучасних українських медіатекстах воєнного періоду. *Slavia Orientalis*, LXXIII (2), 111–127. <https://doi.org/10.24425/slo.2024.151726>
5. Кондратенко, Н. (2024). Інтеркультуральність українського мовознавства у мовах війни з рф: збереження самотності та екстраполяція в європейський науковий простір. У *Україністика дома й у світі: на вістрі часу* : колективна монографія (с. 143–166). Оломоуць. <https://doi.org/10.5507/ff.25.24466187>
6. Космеда, Т. (2022). Нове семантико-прагматичне навантаження літер латиниці в період російсько-української війни. *Культура слова*, 96, 113–130. <https://doi.org/10.37919/0201-419X.2022.96.8>
7. Кутуза, Н. (2023). Ідентифікатори патріотичних мотивів рекламного дискурсу соціальних мереж: впливовий аспект. В *Одеська лінгвістична школа: виміри сьогодення* : колективна монографія (с. 178–184). Одеса.
8. Ніка, О. (2004). Лінгвістичні основи модальності. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*, 9, 7–11.
9. Романюк, С. (Ред.). (2024). Досвід війни: медійно-дискурсивний простір сучасної України: колективна монографія. Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
10. Сизонов, Д. (2024). Медійна фразеологія мілітарного періоду: латентні смисли та нові контексти. В *Україністика дома й у світі: на вістрі*

часу: колективна монографія (с. 143–166). Оломоуць. 11. **Снитко, О. С.,** & Погорілова, М. С. (2023). Мультимодальні тексти сугестивної спрямованості в інформаційному просторі України воєнної доби. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика, 47,* 6–31. <https://doi.org/10.17721/APULTR.2023.47.6-31> 12. **Степаненко, М.** (2024). Політика і війна: закономірності та парадокси мовного розвитку (2022–2023 рр.): монографія. Харків: Видавець Іванченко І. С. 13. **Сюта, Г.** (2022). Мова – наша зброя: нові сенси звичної метафори в період російсько-української війни. *Культура слова, 97,* 73–86. <https://doi.org/10.37919/0201-419X-2022.97.8> 14. **Шевченко, Л.,** & Сизонов, Д. (2025). Теорія медіалінгвістики: підручник. Вид. 2-ге, доп. і перероб. Київ: Видавництво Ліра-К. 15. **Ясакова, Н.** (2023). Національне МИ в українських медіатекстах 2022 року: конструювання ідентичності під час антиколоніальної війни. *Мова: класичне – модерне – постмодерне, 9,* 31–49. <https://doi.org/10.18523/lcmp2522-9281.2023.9.31-49> 16. **Belova, A.** (2021). Digital Multimodality of Museums Discourse during COVID-19 pandemic. *Studia Linguistica, 18,* 9-23. 17. **Biliuk, J.** (2025). Experiencing Shakespeare: multimodal communication and multisensory engagement in Stratford-upon-Avon. *Current Issues of Ukrainian Linguistics: Theory and Practice, 50,* 122–140. <https://doi.org/10.17721/APULTR.2025.50.122-140> 18. **Chandler, D.,** & Munday, R. (2020). *A Dictionary of Media and Communication* (3 ed.). Oxford University Press. 19. **Yefymenko, V.** (2024). Multimodal text-image synergy in representing interpersonal relations in picture books. *Cognition, Communication, Discourse, 28,* 102–109. <https://doi.org/10.26565/2218-2926-2024-28-07>

REFERENCES

1. **Biletska, T.,** & Havrylyuk, O. (2022). Multymodalnist tekstiv suchasnykh anhlo-movnykh zhurnalistiv-bloheriv (na materialii blohiv Filippi de Franko ta Arvy Makhdavi) [Multimodality of Modern English Journalists-Bloggers' Texts (as evidenced by blogs by Philip DeFranco and Arwa Mahdawi)]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Serii: Filolohiia. Zhurnalistyka – Scientific Notes of V. I. Vernadsky Taurida National University, Series: Philology. Journalism, 33(72),* 88–93. <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2022.2-1/15> [in Ukrainian]. 2. **Grytsenko, S.** (2022). Movni innovatsii rosiisko-ukrainskoi viiny 2022 roku [Language Innovations of the Russian-Ukrainian War 2022]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Literaturoznavstvo. Movoznavstvo. Folklorystyka – Bulletin of Taras Shevchenko Kyiv National University. Literary Studies. Linguistics. Folklore Studies, 2(32),* 9–13. <https://doi.org/10.17721/1728-2659.2022.32.02> [in Ukrainian]. 3. **Makaruk, L.** (2018). *Multymodalnist suchasnoi anhlo-movnoi masmedii noi pysemnoi komunikatsii: monohrafiia* [Multimodality of Modern English-Language Mass Media Written Communication: monograph]. Lutsk: Vezha-Druk [in Ukrainian]. 4. **Mezhov, O.,** Kostusiak, N., & Navalna, M. (2024). Leksyko-hramatychni zasoby eksplikatsii psykhoemotsiinykh staniv u suchasnykh ukrainskykh mediatekstakh voiennoho periodu [Lexical-Grammatical Means of Expression of Psycho-Emotional States in Contemporary Ukrainian Media Texts of the War Period]. *Slavia Orientalis, LXXIII (2),* 111–127. <https://doi.org/10.24425/slo.2024.151726> [in Ukrainian]. 5. **Kondratenko, N.** (2024). Interkulturalnist ukrainskoho movoznavstva u movakh viiny z rf: zberezhenia samobutnosti ta ekstrapoliatsiia v yevropeyskyi naukovyi prostir [Interculturality of Ukrainian Linguistics in the Languages of the War with the Russian Federation: Preservation of Identity and

Extrapolation into the European Scientific Space]. In *Ukrainistyka doma y u sviti: na vistri chasu: kolekt. monohr. – Ukrainian Studies at Home and in the World: on the Edge of Time: a Collect. Monogr.* (pp. 143–166). Olomouc. <https://doi.org/10.5507/ff.25.24466187> [in Ukrainian]. 6. **Kosmeda, T.** (2022). Nove semantyko-prahmatyчне navantazhennia liter latynytsi v period rosiisko-ukrainskoi viiny [New Semantic-Pragmatic Loading of Latin Letters during the Russian-Ukrainian War]. *Kultura slova – Culture of the Word*, 96, 113–130. <https://doi.org/10.37919/0201-419X.2022.96.8> [in Ukrainian]. 7. **Kutuza, N.** (2023). Identyfikatory patriotychnykh motyviv reklamnoho dyskursu sotsialnykh merezh: vplyvovyi aspekt [Identifiers of Patriotic Motifs of Advertising Discourse of Social Networks: an Influential Aspect]. In *Odeska lnhvistychna shkola: vymiry sohodennia: kolekt. monohr. – Odesa Linguistic School: Dimensions of the Present: a Collect. Monogr.* (pp. 178–184). Odesa. [in Ukrainian]. 8. **Nika, O.** (2004). Lnhvistychni osnovy modalnosti [Linguistic Foundations of Modality]. *Aktualni problemy ukrainskoi lnhvistyky: teoriia i praktyka – Current Problems of Ukrainian Linguistics: Theory and Practice*, 9, 7–11 [in Ukrainian]. 9. **Romanyuk, S.** (Ed.). (2024). Dosvid viiny: mediino-dyskursyvnyi prostir suchasnoi Ukrainy: kolekt. monohr [War Experience: Media and Discursive Space of Modern Ukraine: collect. monogr.]. Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego [in Ukrainian]. 10. **Syzonov, D.** (2024). Mediina frazeolohiia militarnoho periodu: latentni smysly ta novi konteksty [Media Phraseology of the Military Period: Latent Meanings and new Contexts]. In *Ukrainistyka doma y u sviti: na vistri chasu: kolekt. monohr. – Ukrainian Studies at Home and in the World: on the Edge of Time: collect. monogr.* (pp. 143–166). Olomouc [in Ukrainian]. 11. **Snytko, O.S., & Pohorilova, M. S.** (2023). Multymodalni teksty suhestyvnoi spriamovanosti v informatsiinomu prostori Ukrainy voiennoi doby [Multimodal Texts of Suggestive Orientation in the Information Space of Ukraine During the War]. *Aktualni problemy ukrainskoi lnhvistyky: teoriia i praktyka – Current Problems of Ukrainian Linguistics: Theory and Practice*, 47, 6–31. <https://doi.org/10.17721/APULTP.2023.47.6-31> [in Ukrainian]. 12. **Stepanenko, M.** (2024). *Polityka i viina: zakonimirnosti ta paradoksy movnoho rozvytku (2022–2023 rr.): monohrafiia* [Politics and War: Patterns and Paradoxes of Language Development (2022–2023): Monograph]. Kharkiv: Publisher Ivanchenko I. S. [in Ukrainian]. 13. **Siuta, H.** (2022). Mova – nasha zbroia: novi sensy zvychnoi metafory v period rosiisko-ukrainskoi viiny [Language is Our Weapon: New Senses of a Familiar Metaphor During the Russian-Ukrainian War]. *Kultura slova – Culture of the Word*, 97, 73–86. <https://doi.org/10.37919/0201-419X-2022.97.8> [in Ukrainian]. 14. **Shevchenko, L., & Syzonov, D.** (2025). *Teoriia medialnhvistyky: pidruchnyk. Vyd. 2-he, dop. i pererob.* [Theory of Media Linguistics: Textbook. 2nd ed.]. Kyiv: Lyra-K Publishing House [in Ukrainian]. 15. **Yasakova, N.** (2023). Natsionalne MY v ukrainskykh mediatekstakh 2022 roku: konstruiuvannia identychnosti pid chas antykolonialnoi viiny [National WE in Ukrainian Media Texts in 2022: Construction of Identity During the Anti-Colonial War]. *Mova: klasychne – moderne – postmoderne – Language: Classic – Modern – Postmodern*, 9, 31–49. <https://doi.org/10.18523/lcmp2522-9281.2023.9.31-49> [in Ukrainian]. 16. **Belova, A.** (2021). Digital Multimodality of Museums Discourse during COVID-19 pandemic. *Studia Linguistica*, 18, 9–23 [in English]. 17. **Biliuk, J.** (2025). Experiencing Shakespeare: multimodal communication and multisensory engagement in Stratford-upon-Avon. *Current Issues of Ukrainian Linguistics: Theory and Practice*, 50, 122–140. <https://doi.org/10.17721/APULTP.2025.50.122-140> [in English]. 18. **Chandler, D., & Munday, R.** (2020). *A Dictionary of Media and Communication* (3 ed.). Oxford University Press

[in English]. 19. **Yefymenko, V.** (2024). Multimodal text-image synergy in representing interpersonal relations in picture books. *Cognition, Communication, Discourse*, 28, 102–109. <https://doi.org/10.26565/2218-2926-2024-28-07> [in English].

Сизонов Дмитро Юрійович – доктор філологічних наук, доцент, доцент кафедри стилістики та мовної комунікації, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, вул. Володимирська, 60, м. Київ, 01033, Україна.

E-mail: syzonov.d@knu.ua

<https://orcid.org/0000-0003-1162-2182>

Syzonov, Dmytro – Doctor of Philology, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Stylistics and Language Communication, Taras Shevchenko National University of Kyiv, 60 Volodymyrska Street, City of Kyiv, Ukraine, 01033, Ukraine.

Дата першого надходження статті до видання – 01 жовтня 2025 р.

Дата прийняття статті до друку після рецензування – 01 листопада 2025 р.

Дата публікації статті у виданні – 10 грудня 2025 р.

CITATION

ДСТУ 8302:2015: Сизонов Д. Ю. Мультиmodalність та інтертекстуальність: точки перетину в рекламі мілітарного часу. *Лінгвістичні дослідження: зб. наук. пр. Харк. нац. пед. ун-ту імені Г. С. Сковороди / гол. ред. Н. В. Піддубна. Харків, 2025. Вип. 63. С. 170–184. DOI: <https://doi.org/10.34142/23127546.2025.63.13>*

APA: Сизонов, Д. Ю. (2025). Мультиmodalність та інтертекстуальність: точки перетину в рекламі мілітарного часу. *Лінгвістичні дослідження*, 63, 170–184. DOI: <https://doi.org/10.34142/23127546.2025.63.13>