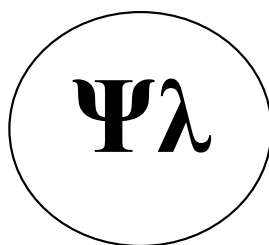


ISSN 2309-1797 (print)

ISSN 2415-3397 (online)



# PSYCHOLINGUISTICS



Volume 33, Issue 1, 2023

**Psycholinguistics. (2023). Hryhorii Skovoroda University in Pereiaslav. 33(1). 230 p.**

The Journal of Research Papers of Hryhorii Skovoroda University in Pereiaslav was submitted in the category A journals among scientific qualified Ukrainian publications in the sphere of **Psychology** and **Philology** (Minute № 612 from May 5<sup>th</sup> 2019)

Journal is included to international peer-reviewed open access journals and indexed in **Web of Science Core Collection (ESCI) and SCOPUS**

#### **EDITORIAL BOARD:**

**LARYSA O. KALMYKOVA**, Dr. Sc. in Psychology, Professor (*Editor-in-Chief*)  
**MARYNA I. NAVALNA**, Dr. Sc. in Philology, Professor (*Managing Editor*)  
**NATALIYA V. KHARCHENKO**, Dr. Sc. in Psychology, Professor (*Executive Assistant*)

#### **Responsible Editors:**

**Hristo S. Kyuchukov**, Dr. Sc. in Pedagogy, Professor (Poland), **Irina V. Volzhentseva**, Dr. Sc. in Psychology, Professor, **Kostiantyn I. Mizin**, Dr. Sc. in Philology, Professor, **Heorhii V. Kalmykov**, Dr. Sc. in Psychology, Professor, **Mahdalyna V. Lyla**, Ph.D. in Psychology, Assistant Professor, **Lyubov P. Letiucha**, Ph.D. in Philology, Assistant Professor, **Inna V. Mysan**, Ph.D. in Pedagogy, Assistant Professor, **Olesia B. Skliarenko**, Ph.D. in Philology, Assistant Professor, **Tatiana V. Kyrychenko**, Ph.D. in Psychology, Assistant Professor

#### **INTERNATIONAL EDITORIAL BOARD:**

**Adam Bartoszek**, Dr. Sc. in Sociology, Professor (Poland).  
**Aleksandr F. Bondarenko**, Dr. Sc. in Psychology, Professor, Academician of NAES of Ukraine (Ukraine).  
**Olena Ig. Goroshko**, Dr. Sc. in Philology, Dr. Sc. in Sociology, Professor (Ukraine).  
**Joshua Keiles Hartshorne**, Ph.D. in Psychology, Assistant Professor (USA).  
**Dwivedi Ratnech**, Ph.D. in Philology (India).  
**Jill G. de Villiers**, Ph.D. in Psychology, Professor (USA).  
**Nadja N. Ruhl**, Ph.D. in Language and Literary Studies (Italy).  
**Larysa V. Zasiakina**, Dr. Sc. in Psychology, Professor (Ukraine).  
**Larysa F. Kompantseva**, Dr. Sc. in Philology, Professor (Ukraine).  
**Nataliya O. Mykhalchuk**, Dr. Sc. in Psychology, Professor (Ukraine).  
**Ehsan Namaziandost**, Ph.D. in Applied Linguistics (TEFL), Assistant professor (Iran).  
**William New**, Dr. Sc. in Psychology, Professor (USA).  
**Marsel Pikhart**, Ph.D. in Applied Linguistics, Assistant Professor (Czech Republic).  
**Valentyna L. Pleskach**, Dr. Sc. in Economics, Professor (Ukraine).  
**Natalya V. Ringblom**, Ph.D. in Linguistics, Assistant Professor (Sweden).  
**Valentina A. Romenkova**, Dr. Sc. in Psychology (Latvia).  
**Olena O. Selivanova**, Dr. Sc. in Philology, Professor (Ukraine).  
**Bogdan Trocha**, Dr. Sc. in Philology, Professor (Poland).  
**Alexander M. Kholod**, Dr. Sc. in Philology, Professor (Ukraine).  
**Vitalii A. Shymko**, Dr. Sc. in Psychology, Professor (Ukraine).

Recommended by a Scientific Council of Hryhorii Skovoroda University in Pereiaslav (Transaction № 8 from March 30<sup>th</sup> 2023).



**Psycholinguistics. Переяслав: ФОП Домбровська Я.М. 2023. Вип. 33(1). 230 с.**

Збірник наукових праць Університету Григорія Сковороди в Переяславі  
внесено до категорії "А" Переліку наукових фахових видань України  
із психологічних наук та філологічних наук  
(протокол № 612 від 07.05.2019 р.)

Збірник включено до міжнародних наукометричних баз  
**Web of Science Core Collection (ESCI) та SCOPUS**

**РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:**

**КАЛМИКОВА Л.О.**, д. психол.н., проф. (*головний редактор*)  
**НАВАЛЬНА М.І.**, д. філол. н., проф. (*заступник головного редактора*)  
**ХАРЧЕНКО Н.В.**, д. психол.н., проф. (*відповідальний секретар*)

**Відповідальні редактори:**

**Ключуков Х.С.**, д. пед. н., проф. (Польща), **Волженцева І.В.**, д. психол. н., проф.,  
**Калмиков Г.В.**, д. психол. н., проф., **Мізін К.І.**, д. філол. н., проф., **Лила М.В.**, к. психол. н., доц.,  
**Летюча Л.П.**, к. філол. н., доц., **Мисан І.В.**, к. пед. н., доц., **Склярченко О.Б.**, к. філол. н., доц.,  
**Кириченко Т.В.**, к. психол. н., доц.

**МІЖНАРОДНА НАУКОВО-РЕДАКЦІЙНА РАДА:**

**Бартошек Адам**, доктор соціологічних наук, професор (Польща).  
**Бондаренко О.Ф.**, доктор психологічних наук, професор, академік НАПН України (Україна).  
**Горошко О.І.**, доктор філологічних наук, доктор соціологічних наук, професор (Україна).  
**Хартсхорн Джошуа Кейлз**, доктор філософії в галузі психології, асистент професора (США).  
**Ратнеш Двіведі**, доктор філософії (Ph.D.) (Індія).  
**Джилл де Віллерс**, доктор філософії в галузі психології (Ph.D.), професор (США).  
**Руль Н.М.**, доктор філософії в галузі лінгвістики та літературознавства (Ph.D.) (Італія).  
**Засєкіна Л.В.**, доктор психологічних наук, професор (Україна).  
**Компанцева Л.Ф.**, доктор філологічних наук, професор (Україна).  
**Михальчук Н.О.**, доктор психологічних наук, професор (Україна).  
**Ехсан Намазіандост**, доктор філософії (TEFL), асистент професора (Іран).  
**Вільям Нью-Джордж**, доктор психологічних наук, професор (США).  
**Пікхарт Марсель**, доктор філософії в галузі прикладної лінгвістики (Ph.D.),  
асистент професора (Чехія).  
**Плескач В.Л.**, доктор економічних наук, професор (Україна).  
**Рінгблом Н.Є.**, доктор філософії в галузі лінгвістики (Ph.D.), асистент професора (Швеція).  
**Роменкова В.А.**, доктор філологічних наук (Латвія).  
**Селіванова О.О.**, доктор філологічних наук, професор (Україна).  
**Троха Богдан**, доктор філологічних наук, професор (Польща).  
**Холод О.М.**, доктор філологічних наук, професор (Україна).  
**Шимко В.А.**, доктор психологічних наук, професор (Україна).

Рекомендовано Вченою радою Університету Григорія Сковороди в Переяславі  
(протокол № 8 від 30 березня 2023 р.).



## CONTENT

<b>Akimova Nataliia, Chornous Oksana, Akimova Alina, &amp; Akimova Anastasiya.</b> Psychological Peculiarities of Understanding Brand Name in Form of Personal Name ( <i>in Ukrainian</i> ) . . . . .	6
<b>Alshahrani Abdulaziz.</b> The Contribution of Rapid Automatized Naming Skills and Phonological Awareness to Arabic Language Reading Fluency: A Path Analysis . . . . .	26
<b>Kykot Valeriy.</b> Semantics of Sound in Poetry Originals and Translations ( <i>in Ukrainian</i> ) . . . . .	41
<b>Sabir Mona, &amp; Melebari Alaa.</b> I Want to Marry *the Merchant Banker: An Exploratory Self-Paced Reading Experiment on Arab Learners' Processing of English Articles . . . . .	72
<b>Savelyuk Nataliya, Kotsur Viktor, Kikinezhdi Oksana, &amp; Saik Alina.</b> Verbalized Images of "Women in Ukrainian Politics" by Student Youth ( <i>in Ukrainian</i> ) . . . . .	105
<b>Hamdan J. Hady, Al-Madanat Hanan, &amp; Hamdan J. Wael.</b> Connotations of Animal Metaphors in the Jordanian Context . . . . .	132
<b>Harman A. Brittany, &amp; Strine J. Hennessy.</b> Quantifying Hyperbole: Explicit Estimates of Exaggerated Utterances . . . . .	167
<b>Kholod Oleksandr.</b> Psycholinguistic Models of Explanation Vital Values of Ukrainians ( <i>in Ukrainian</i> ) . . . . .	190
<b>Shymko Vitalii.</b> Evaluation of L2 Listening Comprehension: in Pursuit of New Measurement Units . . . . .	212

**ЗМІСТ**

**Акімова Наталія, Черноус Оксана, Акімова Аліна, & Акімова Анастасія.** Психологічні особливості розуміння назви бренду у формі особового імені .....6

**Альшахрані Абдулазіз.** Внесок навичок швидкого автоматизованого називання імен та фонологічної обізнаності у вільне читання арабською мовою: Аналіз шляху (*англ. мовою*) .....26

**Кикоть Валерій.** Семантика звуку в поетичному оригіналі й перекладі .....41

**Сабір Мона, & Мелебарі Алаа.** Я хочу вийти заміж за \*торгового банкіра: Експеримент із дослідження особливостей обробки статей англійською мовою арабськими студентами під час самостійного читання (*англ. мовою*) .....72

**Савелюк Наталія, Коцур Віктор, Кікінежді Оксана, & Саїк Аліна.** Вербалізовані студентською молоддю образи “жінки в українській політиці” .....105

**Хамдан Дж. Хаді, Аль-Маданат Ханан, & Хамдан Дж. Ваель.** Конотації метафор тварин у йорданському контексті (*англ. мовою*) .....132

**Харман А. Бріттани, & Хеннессі Дж. Страйн.** Кількісна оцінка гіперболи: Експліцитні оцінки перебільшених висловлювань (*англ. мовою*) .....167

**Холод Олександр.** Психолінгвістичні моделі експлікації вітальних цінностей українців .....190

**Шимко Віталій.** Оцінка розуміння іноземної мови на слух: У пошуках нових одиниць вимірювання (*англ. мовою*) .....212

## Psychological Peculiarities of Understanding Brand Name in Form of Personal Name

### Психологічні особливості розуміння назви бренду у формі особового імені

**Nataliia Akimova<sup>1</sup>**  
Dr. Sc. in Psychology,  
Assistant Professor

E-mail: [natashashadow8@gmail.com](mailto:natashashadow8@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0001-9952-1153>

**Наталія Акімова<sup>1</sup>**  
доктор психологічних наук,  
доцент

**Oksana Chornous<sup>1</sup>**  
Ph.D. in Philology,  
Assistant Professor

E-mail: [trollly@ukr.net](mailto:trollly@ukr.net)  
<https://orcid.org/0000-0001-8770-8869>

**Оксана Черноус<sup>1</sup>**  
кандидат філологічних наук,  
доцент

**Alina Akimova<sup>2</sup>**  
Ph.D. in Philology,  
Assistant Professor

E-mail: [a\\_alina09@ukr.net](mailto:a_alina09@ukr.net)  
<https://orcid.org/0000-0001-7546-2902>  
ResearcherID: C-5824-2017  
Scopus Author ID: 57215595841

**Аліна Акімова<sup>2</sup>**  
кандидат філологічних наук,  
доцент

**Anastasiya Akimova<sup>3</sup>**  
Student

E-mail: [nastia.a@ukr.net](mailto:nastia.a@ukr.net)  
<https://orcid.org/0000-0002-3484-7205>

**Анастасія Акімова<sup>3</sup>**  
студентка

<sup>1</sup> *Kropivnitsky Institute of State  
and Municipal Administration  
(Ukraine)*

✉ 73, Levytskoho Str.,  
Kropivnitsky, 25026

<sup>1</sup> *Кропивницький інститут  
державного та муніципального  
управління (Україна)*

✉ вул. Левитського 73,  
м. Кропивницький, 25026

<sup>2</sup> *Interregional Academy of Personnel  
Management (Ukraine)*

✉ 2, Frometivska Str., Kyiv,  
Ukraine, 203039

<sup>2</sup> *Міжрегіональна Академія  
управління персоналом (Україна)*

✉ вул. Фрометівська, 2, Київ,  
Україна, 203039

<sup>3</sup> *Taras Shevchenko National  
University of Kyiv (Ukraine)*

✉ 14, T. Shevchenko Boul., Kyiv,  
Ukraine, 01601

<sup>3</sup> *Київський національний  
університет імені Тараса Шевченка  
(Україна)*

✉ бульвар Т. Шевченка, 14, Київ,  
Україна, 01601

*Original manuscript received August 12, 2022*

*Revised manuscript accepted March 16, 2023*

## **ABSTRACT**

**Purpose.** *The purpose of this study is to analyze the psychological peculiarities of understanding the brand name in the form of a personal name, to determine the trends and regularities of the brand name influence on the image of the nomination object and consumer expectations.*

**Research methods and techniques.** *Theoretical methods (deductive, inductive, analysis, synthesis, generalization) were used to build an empirical concept for studying the psychological peculiarities of understanding the brand name in the form of a personal name. The empirical study was conducted with a controlled association test and scaling. An oral survey in the form of an interview was used to collect information, and a content analysis was used to process the results. Mathematical data processing was carried out using primary statistics. In addition, interpretive methods were applied to explain the results obtained in terms of primary assumptions and references.*

**Results.** *It was found that consumers in a rational understanding of a brand are guided by its name in a third and sometimes in almost half of the cases. Brand name has the most importance for women and the least for children. The influence of the name on the object of the nomination at the stage of emotional identification is most felt by women and children, although for men the emotional understanding of brand names also significantly prevails over the rational one. Some correlations between experience and the influence of the brand name were recorded. Strong emotional perception of brand names in the form of an exotic or modern name was observed.*

**Conclusions.** *The brand name in the form of a personal name significantly affects the image of the nomination object and forms the corresponding expectations. Emotional*

*understanding guides rational understanding. Both the rational and emotional impact of the brand name on the object of nomination is more significant for women than for men. In children, emotional interpretation dominates the rational almost three times.*

**Key words:** *brand name, personal name, emotional understanding, rational understanding, influence on the image of the nomination object.*

## **Вступ**

На тлі нестабільності в сучасному світі, політичних, соціальних та економічних змін підприємництво виходить на новий рівень розвитку. Його завданням є вже не лише отримання прибутку, а й підтримка певного рівня соціальної та політичної стабільності, причому її масштаб часто прямо пропорційний масштабу конкретного підприємства. За таких умов логічною є поява нових компаній та бізнесів. Нині це особливо стосується України, де в умовах тривалого воєнного конфлікту на територіях бойових дій підприємства були зруйновані, а їхні власники та працівники змушені тікати. Але час минає і люди починають відроджувати свій бізнес на нових місцях, при цьому часто добираючи для нього нові назви й сподіваючись, що ці назви будуть більш щасливими. Саме тому вивчення неймінгу на українському просторі сьогодні набуває ще більшої актуальності.

**Об'єктом** вивчення є процес розуміння назви бренду у формі особового імені.

**Предметом** проведеного емпіричного психолінгвістичного дослідження постали психологічні особливості розуміння назви бренду у формі особового імені.

**Метою** є аналіз психологічних особливостей розуміння назви бренду у формі особового імені, визначення тенденцій та закономірностей впливу назви бренду на образ об'єкта номінації та очікування споживачів.

## **Методи і методики дослідження**

Для досягнення означеної мети були використані такі теоретичні методи і методики: (а) дедуктивний як шлях від



абстрактного до конкретного; (б) індуктивний як узагальнення фактів; (в) аналіз як шлях від цілого до частин; (г) синтез як шлях від частин до цілого; (д) узагальнення як перехід на більш високу ступінь абстракції шляхом виявлення загальних ознак (властивостей, відношень, тенденцій розвитку тощо) предметів; (е) систематизація як зведення розрізнених знань в єдину наукову систему. Зазначена система теоретичних методів дослідження була використана для побудови емпіричної концепції дослідження психологічних особливостей розуміння назви бренду у формі особового імені.

Згідно з концепцією дослідження було проведено паралельне вивчення специфіки розуміння назви бренду на етапі інтерпретації та емоційної ідентифікації. Метою було встановити ступінь, тенденції та закономірності впливу назви бренду на образ об'єкта номінації та очікування споживачів. Емпіричне дослідження проводилося за допомогою таких психологічних та психолінгвістичних методів, як: (а) керований асоціативний експеримент; (б) шкалування. Для збору інформації використовувалося усне опитування у формі інтерв'ю, для обробки результатів – контент-аналіз. Математична обробка даних здійснювалася за допомогою первинної статистики, статистичного виводу з урахуванням таких статистичних показників, як відсотки та розмах варіації. Також використовувалися інтерпретаційні методи, що ґрунтуються на конкретних принципах системного, діяльнісного, когнітивного, психолінгвістичного, генетичного підходів. Вони спрямовані на пояснення отриманих результатів з погляду первинних припущень та посилянь, інтеграцію отриманих емпіричних закономірностей в єдину наукову картину світу.

## **Вибірка**

Для участі в дослідженні була сформована невелика випадкова вибірка з 12 осіб, до складу якої увійшли чоловіки (5 осіб), жінки (5 осіб) та діти (двоє дітей різної статі, але однакового віку з різних сімей). Такий склад та обсяг вибірки пояснюється завданнями пілотажного дослідження, що полягають у розробленні та апробації процедури дослідження, а також з'ясуванні найбільш загальних тенденцій та закономірностей впливу назви бренду на образ об'єкта

номінації та очікування споживачів, зокрема виявленні факту наявності/відсутності такого впливу.

Дослідження було організовано в індивідуальній формі, період проведення – березень 2023 року. Опитування базувалося на принципах добровільності, анонімності, індивідуального підходу з дотриманням усіх етичних стандартів.

Стимульним матеріалом були питання інтерв'ю, що поділялися на дві групи. Перша група запитань стосувалася визначення атрибутів для 9 назв брендів, очікувалося отримати по 5 атрибутів до кожної назви від кожного респондента. Друга група запитань була пов'язана з ранжуванням означених назв брендів за шкалою прихильності в межах кожної категорії об'єктів номінації.

## **Результати**

Процеси неймінгу привернули увагу вчених ще на межі ХІХ і ХХ ст. У той час була опублікована одна з перших і фундаментальних праць у цьому напрямі, а саме книга Дж.У. Томпсона з питань брендингу, на сторінках якої автор докладно описав створення назв (Рассел & Лейн, 2003).

Надалі неймінг розвивався паралельно з брендингом як один з його напрямів, оскільки назва вважалася важливим, а іноді й найважливішим компонентом бренду. У ранніх публікаціях поняття бренду та його назви часто ототожнювалися, хоча й досі в деяких авторитетних словниках поняття бренду дефінується як назва. Наприклад, Бренд (brand) – окремий продукт або характеристика, що ідентифікує окремого виробника (*тут і далі переклад наш – Ірина Ущановська*) (Crozier et al., 2008: 96); тип продукту, виробленого окремою компанією, який має окреме ім'я та дизайн (Longman Dictionary of Contemporary English online, n.d.); продукт або група продуктів, який має своє ім'я та вироблений певною компанією (Macmillan Dictionary); клас товарів, ідентифікованих іменем (Webster's Dictionary of English Usage, 1989: 198); торгова марка або виразне ім'я, яке ідентифікує продукт, послугу або організацію (The American Heritage dictionary of the English Language, n.d.); тип продукту конкретного виробника (Deuter et al., 1989: 91) (Ущановська, 2020: 26). У зв'язку із цим, логічним постає

висновок, що “основним смисловим когерентом усіх елементів мови бренду є назва, що репрезентує номінативно-репрезентативний полісеміотичний блок. Відображаючи мовний стиль бренду, назва є її обов’язковим елементом. Запропоновано використання терміна “брендонім” (поєднує англійське brand – “бренд” та грецьке ονομα – “ім’я”). Брендоніми є оригінальними, часто штучно створеними словами та словосполученнями вторинної номінації, які породжені та детерміновані екстралінгвальними факторами” (Ущаровська, 2020: 3).

З часом розуміння терміну “бренд” розширюється: до нього уналежнюють назву, специфіку товару, репутацію компанії тощо. У такому трактуванні бренд досліджується в працях соціологів, культурологів та філософів, які аналізують його як соціокультурний феномен (Запесоцкий, 2009; Костылева, 2006; Маркина, 2009; Чунакова, 2014; Shakarayan, 2010), а також вивчають вплив бренду на життя соціуму (Русакова & Максимов, 2007; Шушарин, 2014).

У науковий обіг вводяться визначення на кшталт “Бренд – термін у маркетингу, символічне втілення комплексу інформації, пов’язаного з певним продуктом або послугою. Зазвичай він включає у себе назву, логотип та інші візуальні елементи. Класик теорії і практики реклами Д. Огілві визначає бренд як невідчутну сукупність властивостей продукту: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації та способу рекламування. Структура бренду включає наступні елементи: (1) сутність бренда – основна характеристика бренда, легенда; (2) атрибути бренда – набір асоціацій (звукових, візуальних, емоційних), позитивних чи негативних. Це довго тривалі асоціації, які складають індивідуальність бренда і надаються бренду споживачами чи потенційними клієнтами; (3) образ бренда – це миттєва характеристика, тобто асоціації, які виникають в цей момент у свідомості споживача; (4) товар чи послуга з їхніми характеристиками; (5) інформація про споживача; (6) ставлення споживача до товару” (Підлужна, 2022: 837). Дослідження брендів відбувається переважно в межах економічних дисциплін, зокрема маркетингу.

Пізніше до вивчення брендів долучаються лінгвісти, які досліджують їх як ономастичні одиниці (Кожанова, 2007; Медведева, 2012) і концентрують увагу на процесах створення, а також неймінгу, пропонуючи рекомендації й визначаючи типи назв брендів.

Одночасно триває психологічне студювання брендів у роботах А. Володиної, Ю. Бровкіної, Г. Мкртичян, А. Щербака та ін. Так, А. Володина та Г. Мкртичян (Володина & Мкртычян. 2009) послуговуються поняттям “соціальна установка”, аналізуючи бренд як маркетингову категорію в контексті поведінки споживачів. Дослідники переконані, що маркетологи інтуїтивно розуміють важливість психологічного складника в змісті категорії “бренд”: у бренді відбувається комплекс когнітивних процесів, які формують “образ” товару, власне емоційний складник бренду і, як результат, сформовані у споживача поведінкові реакції (там само: 344–345). А. Щербак (2015) вважає бренд психологічно збагаченою сутністю, психологічна структура якого містить чотири компоненти: емоційний (почуття, настрої), ціннісний, раціональний (когнітивний) та вольовий (поведінковий). Домінує емоційний складник, оскільки саме створений образ є тим стимулом, що діє під час вибору брендового продукту на відміну від функційних характеристик. Емоційний зв’язок бренду зі споживачем робить взаємостосунки насиченими, стійкими та оригінальними (там само: 21, 24). Ю. Бровкіна (2009), вивчаючи питання емоційного бренду, констатує, що емоції мають визначальне значення для залучення уваги до рекламного повідомлення (там само: 18).

Ті чи ті аспекти бренду та брендингу неодноразово були предметом наукового пошуку зарубіжних науковців (Hernández, 2011; Gontijo et al., 2002; Kelly-Holmes, 2016; Reimann et al., 2018; Hémar-Nicolas & Rodhain, 2017; Gaustad et al., 2018; Siahtiri, O’Cass & Nabi, 2022). Чимало досліджень дедалі більше концентруються навколо проблеми лояльності до бренду, створення його позитивного сприйняття, проте психолінгвістичні механізми сприйняття та розуміння назв брендів досі не були об’єктом цілеспрямованого наукового дослідження. Хоча необхідність таких розробок неодноразово наголошувалася, зокрема в роботі С. Гулієва (Guliyev, 2023) зазначено, що “сприйняття бренду та імідж бренду мають значний вплив на процес купівлі та поведінку споживачів. Споживачі Азербайджану, особливо азербайджанська молодь, усвідомлюють свій соціальний статус, що мотивує їх надавати перевагу фірмовим товарам; до того ж, сприйняття бренду також справляє позитивне враження на купівельну поведінку азербайджанського споживача” (там само: 137–144).

Автор підкреслює, що коли споживачі дізнаються про бренд і формують позитивне сприйняття, імідж бренду одразу зміцнюється в їхній свідомості, а поведінка споживачів при купівлі змінюється. Деякі дослідники заявляють, що “вплив на сприйняття бренду ґрунтується на таких рушійних силах: (а) зв’язок, (б) зміна сприйняття, (в) внутрішні цінності, (г) доброзичливість та (д) процес прийняття рішень” (Behan, 2014: 281), але при цьому оминають процес сприйняття, його етапи та специфіку. Окремо варто відзначити низку досліджень, які висвітлюють пошук факторів, що формують позитивну оцінку бренду, оскільки автори цих робіт часто плутають терміни “сприйняття” та “оцінка”: “бренди, які пропонують більший вибір сумісних товарів, <...> сприймаються як такі, що мають більший досвід або компетенцію в цій категорії товарів (Berger, Draganska & Simonson, 2006) або “семантичні та фонологічні характеристики назв брендів можуть спричиняти зміни в сприйнятті брендів споживачами та наданні їм переваг. Якщо семантичні характеристики назви бренду тісно пов’язані з характеристиками продукту чи послуги, споживач виявлятиме більш позитивне ставлення до бренду...” (Jiao, 2018: 70), також “ЗМІ позитивно та значно вплинули на залучення та сприйняття бренду клієнтами <...> Використання впливових осіб із соціальних мереж у просуванні бренду покращить сприйняття бренду та залучення споживачів, а зі зростанням залучення клієнтів зростатиме й сприйняття бренду” (Sijabat, Rantung & Mandagi, 2022: 280) та “У статті досліджується, чи завжди високий рівень повідомлень позитивно впливає на сприйняття бренду, пропонується гіпотеза про зв’язок між високим рівнем поширення повідомлень і сприйняттям бренду. Зроблено висновок, що високий рівень поширення повідомлень не завжди призводить до позитивного іміджу бренду, якщо бренду бракує якісних продуктів, гарантії, креативного контенту в кампанії для залучення цільових клієнтів і введення винагород” (Wu, 2023: 2283). Тож незважаючи на використання психолінгвістичного терміну “сприйняття”, ці та схожі праці за змістом не є психолінгвістичними.

Опосередковано процес розуміння назви брендів описаний у роботі Л. Шакарян (Shakarayan: 2010), де бренд визначається як система знаків і символів, які залучають споживача до уявного/символічного процесу, що надають матеріальну цінність

запропонованому продукту (там само: 15–16). По суті цей уявний символічний процес – це процес розуміння, в результаті якого формуються певні уявлення, точніше є “нові вторинні смисли (які об’єктивуються як вторинний текст), що є реакцією на елементи сенсу первинного тексту (модель кубиків)” (Акімова, 2020: 12). Про результат розуміння бренду говорить також І. Уцаповська (2020), формуючи таку дефініцію бренду: “сьогодні бренди перейшли з фізичної сфери у сферу когнітивну. Бренд є ментальною конструкцією, яка існує у свідомості окремих осіб та суспільства, що впливає на розум й серця, почуття та емоції; це загал усіх людських переживань, емоцій та почуттів щодо конкретної речі, продукції або організації” (там само: 29). Вважаємо за необхідне уточнити, що поділяємо цю думку лише частково: якби бренди були лише ментальними конструкціями у свідомості окремих осіб, то не можна було б говорити про загальне розуміння бренду, а брендинг як процес створення іміджу компанії не мав би сенсу. Безумовно, бренд – це нематеріальна конструкція, поняття “бренд” вживається для характеристики рівня свідомості і вартості торгової марки. Провідними функціями торгових назв як мовних одиниць мовознавці вважають називну, ідентифікаційну, функцію індивідуалізації та атрактивну. Ідентифікаційна функція та функція індивідуалізації полягають у тому, що торгові назви позначають і відрізняють одні компанії, товари та послуги від інших. Атрактивна функція торгових назв спрямована на привертання уваги до компанії або її продукції, на викликання певних позитивних емоцій і комплекс асоціацій, що, своєю чергою, спонукає до купівлі товару або до користування послугами компанії (Уцаповська, 2020). Тож бренд – не символ, а лінгвістична концепція, концентрат очікувань споживачів. Причому домінантне значення у формуванні очікувань має саме назва бренду. Згідно з ефектом первинності й в умовах нестачі інформації саме назва бренду формує очікування покупців. Схожої думки дотримується також Л. де Чернатоні, М. Макдональд, Е. Воллес (Chernatonyde, McDonald & Wallace, 2010): “Найстійкіший імідж створює власне назва бренду – найважливіший інформаційний елемент, який ідентифікує бренд за допомогою номінації, зміцнює позиціонування, викликаючи асоціації з певними якостями. У такий спосіб впливаючи на споживача, назва пробуджує бажання придбати товар” (там само: 103).

Процес розуміння назви бренду, як і будь-якого іншого тексту, відбувається в 3 етапи. На етапі рецепції формується первинне уявлення про текст, що експлікується активністю рецепції та точністю очікувань реципієнтів. На етапі інтерпретації на основі аналізу значень лексем у свідомості читача виникає організована система сенсів. На етапі емоційної ідентифікації здійснюється емоційне розуміння тексту, його оцінка, що репрезентується через оцінку зрозумілості тексту та узгодженість емоційного ставлення до тексту інтернету. Результатом розуміння є нові вторинні смисли, що об'єктивуються як вторинний текст (Акімова, 2020), тож дослідження цього вторинного тексту дає змогу говорити про результати розуміння назв брендів.

Для перевірки гіпотези щодо впливу назви бренду на оцінку об'єкту номінації нами було проведене спеціальне пілотажне дослідження з використанням методів керованого асоціативного експерименту та шкалування. На етапі рецепції опитуваним пропонували стимульний матеріал. Результати інтерпретації та емоційної ідентифікації перевірялися таким завданням. За умовами дослідження респонденти мали надати по 5 атрибутів до стимулів "Готель 'Ганна', 'Афродита', 'Ілона'", "Перукарня 'Ганна', 'Афродита', 'Ілона'", "Кафе 'Ганна', 'Афродита', 'Ілона'", після цього пропонувалося проранжувати за шкалою прихильності ці заклади в кожній категорії.

Під час експериментального дослідження було отримано такі результати. Раціональна інтерпретація назв брендів передбачала, що опитувані мають виразити свої міркування через свідомо дібрані атрибути. Збіг атрибутів у розумінні різних об'єктів номінації з однаковою назвою вважався показником впливу назви бренду на номінований об'єкт. Тобто якщо готель, і перукарня, і кафе під назвою "Ганна" характеризувалися як дешеві, то відповідно характеристика "дешевий" провокується назвою бренду "Ганна". Далі було підраховано кількість таких збігів у кожній групі опитуваних. Результати представлені в таблиці (табл. 1).

Наведені в таблиці показники дають змогу стверджувати, що споживачі в раціональному розумінні бренду керуються його назвою в третині, а іноді й у майже половині випадків (від 28.9% до 40.9%). При цьому найбільше значення назва бренду має для жінок і найменше для дітей. Але зауважимо, що в дослідженні були

використані як стимули непопулярні бренди. Ми навмисно обрали такі досить типові для українського малого бізнесу назви брендів, щоб уникнути факторів впливу моди брендів та досвіду користування брендом. Останні два параметри, імовірно, мають величезний вплив на розуміння бренду, їх дослідження є перспективним завданням для сучасних наук, пов'язаних із брендингом. Однак ці фактори не є лінгвістичними, найвірогідніше соціокультурними, тож такі дослідження віддаляються від психолінгвістики.

### **Таблиця 1**

*Результати інтерпретації назв брендів у формі особового імені*

Назви брендів	Чоловіки		Жінки		Діти	
	К-ть збігів	%	К-ть збігів	%	К-ть збігів	%
Готель “Ганна”	7	28	8	32	4	40
Готель “Афродита”	11	44	10	40	4	40
Готель “Ілона”	10	40	14	56	1	10
Перукарня “Ганна”	9	36	5	20	5	50
Перукарня “Афродита”	9	36	8	32	5	20
Перукарня “Ілона”	10	40	13	52	2	20
Кафе “Ганна”	7	28	12	48	2	20
Кафе “Афродита”	10	40	6	24	3	30
Кафе “Ілона”	12	48	16	64	3	30
Середнє значення		37.8		40.9		28.9

Також спостерігаємо тенденцію, що чим більший досвід має респондент з певним об'єктом номінації, тим більш впливовою є назва бренду. У чоловіків і жінок найбільш виразно помітний такий вплив назви на очікування щодо кафе (розмах варіації до 20% і до 40% відповідно). Причому для жінок назва в цьому випадку вдвічі важливіша, ніж для чоловіків. З іншого боку, діти не часто залучаються до вибору готелів і перукарень, але саме в цих категоріях вплив назви брендів на них більш відчутний (розмах варіації до 30%).

Для вивчення результатів емоційного розуміння назв брендів респондентам пропонувалося проранжувати за шкалою прихильності ці заклади в кожній категорії. У такий спосіб виявлялося емоційне ставлення до поданих брендів. Збіг оцінок у розумінні різних об'єктів номінації з однаковою назвою вважався показником впливу



назви бренду на номінований об'єкт. Тобто якщо респондент на питання "Які заклади Ви б відвідали найперше?" обирає готель, перукарню та кафе "Ганна", то відповідно назва "Ганна" оцінюється ним найбільш позитивно, і ця позитивна оцінка трансліюється на всі об'єкти номінації.

Результати емоційного розуміння наведені в таблиці (табл. 2).

**Таблиця 2**

*Результати емоційної ідентифікації назв брендів у формі особового імені*

Назви брендів	Чоловіки		Жінки		Діти	
	К-ть збігів	%	К-ть збігів	%	К-ть збігів	%
"Ганна"	2	40	4	80	1	50
"Афродита"	4	80	5	100	2	100
"Ілона"	3	60	5	100	2	100
Середнє значення		60.0		93.3		83.3

Таблиця демонструє, що вплив назви на об'єкт номінації на етапі емоційної ідентифікації найбільше відчувається жінками (93.3%) та дітьми (83.3%). Причому для цих категорій емоційне розуміння назви бренду домінує над раціональним майже вдвічі (показники раціонального впливу назви на об'єкт номінації в цих категоріях були 40.9% та 28.9% відповідно). Ця тенденція узгоджується із загальним висновком, що жінки та діти емоційніші, ніж чоловіки. Але цікаво, що для чоловіків емоційне розуміння назв брендів також переважає над раціональним, причому майже вдвічі (60.0% порівняно з 37.8%). Також помічено, що назва бренду у формі екзотичного або сучасного імені сприймається більш емоційно, ніж традиційні імена.

## Дискусії

За результатами проведеного дослідження було частково підтверджено висновки інших учених. Зокрема, К. Ковальчук (2019) стверджує, що "назва торгівельної марки завжди формує сприйняття продукції споживачем. Назва продукту обов'язково повинна залучити увагу та запам'ятуватися покупцю та створити ряд позитивних вражень та асоціацій для покупця. Найважливіша

частина створення бренду це – неймінг – це одна з головних сторін позиціонування бренду” (там само: 50). Отримані нами результати також свідчать, що назва істотно впливає на сприйняття продукції споживачем, причому навіть традиційні звичні назви мають такий вплив, але що оригінальніша назва (чим більш екзотичне та сучасне ім’я), то більший вплив вона здійснює. Тож погоджуємося з важливістю неймінгу, підкресленою К. Ковальчук.

Частково погоджуємося з висновком І. Ущатовської (2020), яка визначає бренд як соціокультурний феномен, утілений “у знаково-символічну форму, що існує у свідомості своєї цільової аудиторії завдяки стійким позитивним асоціаціям, що викликані конвергенцією вербальних та невербальних елементів комунікації” (там само: 42). Під час дослідження нами були отримані атрибути як з позитивними, так і з негативними конотаціями, тож, на нашу думку, не потрібно виключати ймовірність негативних асоціацій у структурі бренду, а подолання таких негативних асоціацій в історії бренду може стати ще однією його перевагою.

Також отримані нами результати спростовують висновок Ю. Бровкіної (Бровкіна, 2009), що “сприйняття бренду не може бути пов’язане з конкретними емоціями, оскільки воно індивідуальне...” (там само: 18). Сприйняття та розуміння брендів відбувається за загальними законами розуміння тексту, результати розуміння перебувають у певному діапазоні, який обмежений лінгвістичною семантикою слів, що утворюють назву бренду. Так, отримані нами атрибути, що не збігалися, найчастіше були зумовлені семантикою об’єкту номінації, зокрема “готель ‘Афродита’” пляжний, кафе ‘Ганна’ несмачне, хот-дог і суп”. Такі й подібні атрибути прогнозовані семантикою слів “готель” та “кафе”.

## **Висновки**

Загалом за результатами експериментального дослідження було встановлено, що назва бренду у формі особового імені істотно впливає на образ об’єкту номінації та формує відповідні очікування. Цей вплив набагато відчутніший на етапі емоційної ідентифікації, ніж інтерпретації, тож можна стверджувати, що емоційне розуміння в цьому випадку скерує раціональне розуміння. У гендерному

аспекті для жінок як раціональний, так і емоційний вплив назви бренду на об'єкт номінації більш істотний, ніж для чоловіків. Стосовно дітей також помічені особливості: їх розуміння назв брендів відбувається переважно емоційно, емоційна інтерпретація домінує над раціональною майже втричі.

---

### **Дотримання етичних стандартів**

---

**Етичні схвалення.** У всіх учасників/ць дослідження була отримана інформована згода на збір даних. У процесі проведення дослідження було дотримано відповідних етичних норм і правил; жодного морального тиску на учасників/ць експерименту не здійснювалося. Усі процедури, виконані з участю респондентів, відповідали етичним стандартам інституціонального та/або національного дослідницького комітету, а також Хельсинської декларації 1964 р. та її пізнішим поправкам або відповідним їй етичним стандартам. Експертизу дослідження було проведено Комітетом з етики наукових досліджень Кропивницького інституту державного та муніципального управління та схвалено (Протокол № 4 від 18.03.2023).

**Доступність даних.** У міжнародному репозиторії *Mendeley Data Search* розміщено дослідницькі дані, описані в результатах дослідження (Акімова, 2023); <https://doi.org/10.17632/svrthvnjj6.1>.

**Фінансування.** Для проведення дослідження не було отримано жодної фінансової допомоги ні від юридичних, ні від фізичних осіб, коштів грантів чи іншої підтримки.

**Конфлікт інтересів.** Автори не мають потенційного конфлікту інтересів, які можуть вплинути на рішення про публікацію цієї статті. Автор підтверджує, що не пов'язаний із жодною організацією чи компанією, яка має будь-який фінансовий або нефінансовий інтерес до матеріалів дослідження, які обговорюються в цій статті.

**Авторський внесок.** **Акімова Н.В.:** ідея, концепція і дизайн дослідження, формулювання мети та завдань дослідження, організація емпіричного дослідження, рецензування та редагування статті; планування і управління здійсненням експериментальної роботи, підбір стимульного матеріалу, проведення експерименту, збір та аналіз даних, оформлення таблиць і малюнків; **Чорноус О.В.:** аналіз наукових джерел, проведення емпіричного дослідження, рецензування та редагування статті; **Акімова Ал.О.:** підготовка і збирання інформованої згоди від потенційних учасників експерименту, відповідальний за дотримання етичних стандартів, написання анотації; **Акімова Ан.О.:** підготовка первинного варіанту рукопису, подання набору даних у міжнародний репозиторій.

Усі співавтори прокоментували попередні варіанти рукопису. Всі автори прочитали й схвалили остаточний варіант рукопису.

**Згода на публікацію.** Ця стаття не опублікована в іншому науковому виданні й автори дають згоду на її публікацію в цьому журналі.

**Відкритий доступ.** Ця стаття ліцензується відповідно до Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0).

## Література

- Акімова, Н.В. (2020). Генеза розуміння текстів інтернету. *Автореф. дис. д-ра психол. наук*. Переяслав.
- Акімова, Н. (2023). Psychological Peculiarities of Understanding Brand Name in Form of Personal Name. *Mendeley Data*, V1, <https://doi.org/10.17632/svrthvnjj6.1>
- Бровкина, Ю.Ю. (2009). Социальная психология бренд-коммуникации. *Автореф. дис. д-ра психол. наук*. Москва.
- Володина, А.Н., & Мкртычян, Г.А. (2009). Социально-психологическое исследование категории “бренд”. *Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского*, 1, 344–349.
- Запесоцкий, Ю.А. (2009). Символический сущность бренда в современной культуре. *Автореф. дис. канд. культурологии*. Санкт-Петербург.
- Ковальчук, К.В. (2019). Інформаційне забезпечення позиціонування бренду. *Тези Міжнародної науково-практичної конференції “Інформаційна безпека та інформаційні технології” (м. Харків, 24–25 квітня 2019 р.)* (с. 50). Харків : Цифрова друкарня № 1.
- Кожанова, В.Ю. (2007). Лингвистические основы наименований брендов (на примере английского и русского языков). *Автореф. дис. канд. филол. наук*. Краснодар.
- Костылева, Н.В. (2006). Бренд как социокультурный феномен: социологический анализ. *Автореф. дис. канд. социол. наук*. Екатеринбург.
- Маркина, О.В. (2009). Бренды в системе культуры. *Автореф. дис. канд. филос. наук*. Нижний Новгород.
- Медведева, А.А. (2012). Фреймовое пространство английских брендовых номинаций и его лексикографическое представление. *Автореф. дис. канд. филол. наук*. Ростов-на-Дону.
- Підлужна, І.А. (2022). Бренд та його лінгвофункціональна семантика. *Тези IV Міжнародної науково-практичної конференції “Modern Research in World Science” (Львів, 10–12 липня 2022 р.)* (с. 836–838). Львів.
- Рассел, Дж.Т., & Лейн, У.Р. (2003) *Рекламные процедуры Клеппнера*. Санкт-Петербург: Питер.
- Русакова, О.Ф., & Максимов, Д.А. (2007). Дискурс политического бренда. *Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия “Социально-гуманитарные науки”*, 24(96), 85–87.
- Ущাপовська, І.В. (2020). Структурно-семантичні, соціолінгвальні та прагматичні параметри мови бренду: мультимодальний підхід (на матеріалі англomовних брендів кави). *Дис. канд. філол. наук*. Суми – Запоріжжя.
- Чунакова, В.Е. (2014). Социально-идентификационные функции бренда в современной культуре. *Автореф. дис. канд. культурологи*. Санкт-Петербург.
- Шушарин, С.А. (2014). Коммуникативная сущность бренда в современной культуре. *Автореф. канд. филос. наук*. Омск.
- Щербак, А.А. (2015). Бренд как элемент социальной идентичности личности. *Автореф. дис. канд. психол. наук*. Москва.

- Behan, M. (2014). Efficacy of Facebook Fans: Can They Influence Perception of the Brand? *Open Journal of Business and Management*, 2, 281–291. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2014.24033>
- Berger, J.A., Draganska, M., & Simonson, I. (2007). The Influence of Product Variety on Brand Perception and Choice. *Marketing Science*, 26(4), 460–472. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.1060.0253>
- Chernatonyde, L., McDonald, M., & Wallace, E. (2010). *Creating Powerful Brands*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781856178501>
- Crozier, J., Grandison, A., McKeown, C., Summers, E., & Weber, P. (Eds.). (2008). *Collins English Dictionary*. Glasgow: Harper Collins Publishers.
- Deuter, M., Greenan, J., Noble, J., & Phillips, J. (Eds.). (1989). *Large English dictionary to help you with learning English*. Oxford University Press.
- Gaustad, T., Samuelsen, B.M., Warlop, L., & Fitzsimons, G.J. (2018). The perils of self-brand connections: Consumer response to changes in brand meaning. *Psychology & Marketing*, 35, 818–829. <https://doi.org/10.1002/mar.21137>
- Gontijo, P., Rayman, J., Zhang, Shi, & Zaidel, E. (2002). How brand names are special: Brands, words, and hemispheres. *Brain and language*, 82(3), 327–343. [https://doi.org/10.1016/S0093-934X\(02\)00036-6](https://doi.org/10.1016/S0093-934X(02)00036-6)
- Guliyev, S. (2023). The Impact of Brand Perception and Brand Image on Consumer Purchasing Behavior in Azerbaijan. *Science, Education and Innovations in the context of modern problems*, 6, 137–144. <https://doi.org/10.56334/sei/6.1.5>
- Hémar-Nicolas, V., & Rodhain, A. (2017). Brands as cultural resources in children's peer culture. *Consumption Markets and Culture*, 20(3), 193–214. <https://doi.org/10.1080/10253866.2016.1205494>
- Jiao, L. (2018). Analysis of the Value of Brand Equity from the Perspective of Consumer Psychology. *Open Journal of Social Sciences*, 6, 68–75. <https://doi.org/10.4236/jss.2018.612007>
- Kelly-Holmes, H. (2016). Constructing and Disputing Brand National Identity in Marketing Discourse. *Signs and Society*, 4, 51–69. <https://doi.org/10.1086/684534>
- Longman Dictionary of Contemporary English online* (n.d.). URL: <http://www.ldoceonline.com>
- Macmillan Dictionary* (n.d.). URL: <http://www.macmillandictionary.com>
- Pérez-Hernández, L. (2011). Cognitive Tools for Successful Branding. *Applied Linguistics*, 32(4), 369–388. <https://doi.org/10.1093/applin/amr004>
- Reimann, M., Macinnis, D., Folkes, V., Uhalde, A., & Pol, G. (2018). Insights into the Experience of Brand Betrayal: From hat People Say and What the Brain Reveals. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3, 240–254. <https://doi.org/10.1086/697077>
- Shakaryan, L. (2010). The features of studying brands in modern sociology. *Bulletin of Yerevan University. Sociolog, Economics*, 132(5), 15–20.
- Siahtiri, V., O' Cass, A., & Nabi, N. (2022). Unlocking consumer consideration set size formation for luxury services: A study of self-identification, brand status and anticipated emotions. *International Journal of Consumer Studies*, 46, 2488–2502. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12801>
- Sijabat, L., Rantung, D.I., & Mandagi, D.W. (2023). The Role of Social Media Influencers in Shaping Customer Brand Engagement and Brand Perception. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 280–288.
- The American Heritage dictionary of the English language* (n.d.). URL: <https://www.ahdictionary.com>

- Webster's dictionary of English usage (1989). Springfield, Massachusetts: Merriam-Webster Inc., Publishers.
- Wu, Y. (2023). The High Level of Message Distribution and Brand Perception: A Case Study from Pinduoduo. *BCP Business & Management*, 38, 2283–2288. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v38i.4091>

## References

- Akimova, N. (2020). Geneza rozuminnia tekstiv internetu [Genesis of Internet Texts Understanding]. *Extended abstract of Doctor's thesis*. Pereiaslav [in Ukrainian].
- Akimova, N. (2023). Psychological Peculiarities of Understanding Brand Name in Form of Personal Name. *Mendeley Data*, V1, <https://doi.org/10.17632/svrthvnjj6.1>
- Behan, M. (2014). Efficacy of Facebook Fans: Can They Influence Perception of the Brand? *Open Journal of Business and Management*, 2, 281–291. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2014.24033>
- Berger, J.A., Draganska, M., & Simonson, I. (2007). The Influence of Product Variety on Brand Perception and Choice. *Marketing Science*, 26(4), 460–472. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.1060.0253>
- Brovkina, Yu.Yu. (2009). Socialnaya psihologiya brend-kommunikacii [Social psychology of brand communication]. *Extended abstract of Doctor's thesis*. Moskva [in Russian].
- Chernatonyde, L., McDonald, M., & Wallace, E. (2010). *Creating Powerful Brands*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781856178501>
- Chunakova, V.E. (2014). Socialno-identifikacionnye funkcii brenda v sovremennoj kulture [Social and identification functions of a brand in modern culture]. *Extended abstract of Candidate's thesis*. Sankt-Peterburg [in Russian].
- Crozier, J., Grandison, A., McKeown, C., Summers, E., & Weber, P. (Eds.). (2008). *Collins English Dictionary*. Glasgow: Harper Collins Publishers.
- Deuter, M., Greenan, J., Noble, J., & Phillips, J. (Eds.). (1989). *Large English dictionary to help you with learning English*. Oxford University Press.
- Gaustad, T., Samuelsen, B.M, Warlop, L, & Fitzsimons, G.J. (2018). The perils of self-brand connections: Consumer response to changes in brand meaning. *Psychology & Marketing*, 35, 818–829. <https://doi.org/10.1002/mar.21137>
- Gontijo, P., Rayman, J., Zhang, Shi & Zaidel, E. (2002). How brand names are special: Brands, words, and hemispheres. *Brain and language*, 82(3), 327–343. [https://doi.org/10.1016/S0093-934X\(02\)00036-6](https://doi.org/10.1016/S0093-934X(02)00036-6)
- Guliyev, S. (2023). The Impact of Brand Perception and Brand Image on Consumer Purchasing Behavior in Azerbaijan. *Science, Education and Innovations in the context of modern problems*, 6, 137–144. <https://doi.org/10.56334/sei/6.1.5>
- Hémar-Nicolas, V. & Rodhain, A. (2017). Brands as cultural resources in children's peer culture. *Consumption Markets and Culture*, 20(3), 193–214. <https://doi.org/10.1080/10253866.2016.1205494>
- Jiao, L. (2018) Analysis of the Value of Brand Equity from the Perspective of Consumer Psychology. *Open Journal of Social Sciences*, 6, 68–75. <https://doi.org/10.4236/jss.2018.612007>
- Kelly-Holmes, H. (2016). Constructing and Disputing Brand National Identity in Marketing Discourse. *Signs and Society*, 4, 51–69. <https://doi.org/10.1086/684534>

- Kostyleva, N.V. (2006). Brend kak sociokulturnyj fenomen: sociologicheskij analiz [Brand as a sociocultural phenomenon: A sociological analysis]. *Extended abstract of Candidate's thesis*. Ekaterinburg [in Russian].
- Kovalchuk, K.V. (2019). Informatsiine zabezpechennia pozytsionuvannia brendu [Information provision of brand positioning]. *Proceedings from ISPCPMW '19: Mizhnarodna naukovopraktychna konferentsiia "Informatsiina bezpeka ta informatsiini tekhnolohii" – The International Scientific and Practical Conference "Information security and information technologies" (Kharkiv, April 24–25, 2019)* (p. 50). Kharkiv: Tsyfrova drukarnia № 1 [in Ukrainian].
- Kozhanova, V.Yu. (2007). Lingvisticheskie osnovy naimenovaniy brendov (na primere anglijskogo i russkogo yazykov) [Linguistic foundations of brand names (on the example of English and Russian languages)]. *Extended abstract of Candidate's thesis*. Krasnodar [in Russian].
- Longman Dictionary of Contemporary English online* (n.d.). URL: <http://www.ldoceonline.com>
- Macmillan Dictionary* (n.d.). URL: <http://www.macmillandictionary.com>
- Markina, O.V. (2009). Brendy v sisteme kulturny [Brands in the culture system]. *Extended abstract of Candidate's thesis*. Nizhnij Novgorod [in Russian].
- Medvedeva, A.A. (2012). Frejmovoe prostranstvo anglijskih brendovyh nominacij i ego leksicograficheskoe predstavlenie [Frame space of English brand nominations and its lexicographic representation]. *Extended abstract of Candidate's thesis*. Rostov-na-Donu [in Russian].
- Pérez-Hernández, L. (2011). Cognitive Tools for Successful Branding. *Applied Linguistics*, 32(4), 369–388. <https://doi.org/10.1093/applin/amr004>
- Pidluzhna, I.A. (2022). Brend ta yoho linhvofunktsionalna semantyka [Brand and its linguistic and functional semantics]. *Proceedings from ISPCPMW' 22: IV Mizhnarodna naukovopraktychna konferentsiia "Modern research in world science" – The International Scientific and Practical Conference "Modern research in world science" (Lviv, July 10–12, 2022)* (pp. 836–838). Lviv. [in Ukrainian].
- Rassel, Dzh.T., & Lejn, U.R. (2003). *Reklamnye procedury Kleppnera [Kleppner's Advertising Procedure]*. St.-Peterburg: Piter. [in Russian].
- Reimann, M., Macinnis, D., Folkes, V., Uhalde, A. & Pol, G. (2018). Insights into the Experience of Brand Betrayal: From What People Say and What the Brain Reveals. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3, 240–254. <https://doi.org/10.1086/697077>
- Rusakova, O.F., & Maksimov, D.A. (2007). Diskurs politicheskogo brenda [Political brand discourse]. *Vestnik Yuzhno-Uralskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya "Socialno-gumanitarnye nauki" – Bulletin of the South Ural State University. Series "Social and Humanitarian Sciences"*, 24(96), 85–87.
- Shakaryan, L. (2010). The features of studying brands in modern sociology. *Bulletin of Yerevan University. Sociolog, Economics*, 132(5), 15–20.
- Sherbak, A.A. (2015). Brend kak element socialnoj identichnosti lichnosti [Brand as an element of a person's social identity]. *Extended abstract of Candidate's thesis*. Moscow [in Russian].
- Shusharin, S.A. (2014). Kommunikativnaya sushnost brenda v sovremennoj kulture [The communicative essence of the brand in modern culture]. *Extended abstract of Candidate's thesis*. Omsk [in Russian].

- Siahtiri, V., O’Cass, A., & Nabi, N. (2022). Unlocking consumer consideration set size formation for luxury services: A study of self-identification, brand status and anticipated emotions. *International Journal of Consumer Studies*, 46, 2488–2502. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12801>
- Sijabat, L., Rantung, D.I., & Mandagi, D.W. (2023). The Role of Social Media Influencers in Shaping Customer Brand Engagement and Brand Perception. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 280–288.
- The American Heritage dictionary of the English language* (n.d.). URL: <https://www.ahdictionary.com>
- Ushchapovska, I.V. (2020). Strukturno-semantychni, sotsiolinhvalni ta prahmatychni parametry movy brendu: multymodalnyi pidkhid (na materiali anhlomovnykh brendiv kavy) [Structural and Semantic, Socio-Lingual, and Pragmatic Parameters of the Brand Language: Multimodal Approach (Case Study: English language coffee brands)]. *Candidate’s thesis*. Sumy – Zaporizhzhia [in Ukrainian].
- Volodina, A.N., & Mkrtychyan, G.A. (2009). Socialno-psihologicheskoe issledovanie kategorii “brend” [Socio-psychological research of the brand category]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo – Bulletin of N.I. Lobachevsky University of Nizhny Novgorod*, 1, 344–349.
- Webster’s dictionary of English usage* (1989). Springfield, Massachusetts: Merriam-Webster Inc., Publishers.
- Wu, Y. (2023). The High Level of Message Distribution and Brand Perception: A Case Study from Pinduoduo. *BCP Business & Management*, 38, 2283–2288. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v38i.4091>
- Zapesockij, Yu.A. (2009). Simvolicheskij sushnost brenda v sovremennoj kulture [The symbolic essence of the brand in modern culture]. *Extended abstract of Candidate’s thesis*. St. Petersburg [in Russian].

## АНОТАЦІЯ

**Мета.** Пропоноване дослідження має на меті проаналізувати психологічні особливості розуміння назви бренду у формі особового імені, визначити тенденції та закономірності впливу назви бренду на образ об’єкта номінації та очікування споживачів.

**Методи.** У роботі були використані теоретичні методи (дедуктивний, індуктивний, аналіз, синтез, узагальнення) для побудови емпіричної концепції дослідження психологічних особливостей розуміння назви бренду у формі особового імені. Емпіричне дослідження проводилося за допомогою керованого асоціативного експерименту та шкалування. Для збору інформації використовувалося усне опитування у формі інтерв’ю, для обробки результатів – контент-аналіз. Математична обробка даних здійснювалася за допомогою первинної статистики, статистичного виводу. Крім названих, бути застосовані також інтерпретаційні методи для пояснення отриманих результатів з погляду первинних припущень та посилань.

**Результати.** Виявлено, що споживачі в раціональному розумінні бренду керуються його назвою в третині, а іноді й у майже половині випадків, причому найбільше значення назва бренду має для жінок і найменше для дітей. Вплив назви на об’єкт номінації на етапі емоційної ідентифікації найбільше



відчувається жінками та дітьми, хоча для чоловіків емоційне розуміння назв брендів також істотно переважає над раціональним. Зафіксовано певні кореляції між досвідом та впливовістю назви бренду. Спостережено більш емоційне сприйняття назв бренду у формі екзотичного або сучасного імені.

**Висновки.** Назва бренду у формі особового імені істотно впливає на образ об'єкту номінації та формує відповідні очікування. Емоційне розуміння скеровує раціональне розуміння. Як раціональний, так і емоційний вплив назви бренду на об'єкт номінації більш істотний для жінок, ніж для чоловіків. У дітей емоційна інтерпретація домінує над раціональною майже втричі.

**Ключові слова:** назва бренду, особове ім'я, емоційне розуміння, раціональне розуміння, вплив на образ об'єкта номінації.



## The Contribution of Rapid Automatized Naming Skills and Phonological Awareness to Arabic Language Reading Fluency: A Path Analysis

Внесок навичок швидкого автоматизованого називання імен та фонологічної обізнаності у вільне читання арабською мовою: Аналіз шляху

**Abdulaziz Alshahrani**  
Dr. Associate Professor  
of Applied Linguistics

**Абдулазіз Альшахрані**  
доктор філософії в галузі  
прикладної лінгвістики,  
асистент професора

E-mail: [a.shahrani@bu.edu.sa](mailto:a.shahrani@bu.edu.sa)  
<https://orcid.org/0000-0003-4539-0156>

*Al-Baha University,  
College of Arts and Humanities  
(Kingdom of Saudi Arabia)*  
✉ PO Box 1988 Al Baha City,  
Kingdom of Saudi Arabia,  
65732

*Університет Аль-Баха, Коледж  
мистецтв і гуманітарних наук  
(Королівство Саудівська Аравія)*  
✉ PO Box 1988 Аль-Баха,  
Королівство Саудівська Аравія,  
65732

*Original manuscript received April 20, 2022  
Revised manuscript accepted February 01, 2023*

### **ABSTRACT**

**Purpose.** The aim of this study was to investigate the contribution of rapid automatized naming skills (RAN) and phonological awareness (PA) to Arabic language reading fluency (RF).

**Methods.** A quantitative, cross-sectional and descriptive method was employed, with the main focus on the contribution of rapid automatized naming skills and phonological awareness to Arabic language reading fluency. A cross-sectional study was performed

for all children in six prim art schools located in Makka. A convenience sampling method was used to recruit children. For children to be included in this study, there were some criteria: (a) to have no academic or developmental disabilities; (b) Both gender (males and females). Questionnaires were distributed to the children with the help of classroom teachers. All questions must be answered and responded to. A total of 360 participants aged 6–10 years took part in this study: 280 males (77.7%, age mean = 8.9, SD = 3.27), and 80 females (22.3%, age mean = 9.2, SD = 2.44).

**Results.** The first main finding of the current research is that the correlations between RAN, PA and reading fluency were significant. In the final model, PA was directly and positively predictive of RAN ( $\beta = 0.664$ ,  $p = 0.000$ ) and RAN was directly and strongly related to RF ( $\beta = 0.623$ ,  $p = 0.000$ ). PA explained 52.3% of variance of RF. RAN explained 51.8% of variance of RF. PA and RAN together explained 69.9% of variance of RF.

**Conclusions.** The findings of this study add to our knowledge of the contribution of PA and RAN to RF, as well as the complex intralingual relationship between PA and RAN.

**Key words:** rapid automatized naming skills, phonological awareness, Arabic language reading fluency, path analysis.

## Introduction

Language appears in different forms such as speaking, listening, reading and writing, and listening is the most visible form of language, then conversation, after that, experiences accumulate to reach the written language (Altay, 2013). In this aspect, language is a basic foundation for the development of various other skills acquired by the individual in the various stages of his development, and all language skills are intertwined, and any skill acquired by the individual helps him/her to acquire other skills (Uysal & Habip, 2013).

Reading is regarded as a complex process that is likely to require the automatic integration of multiple cognitive and linguistic abilities (Abdul Kader & Eissa, 2016; Elhoweris, 2017; Esam, 2015; Fathalla, 2014). There are ample studies on the processes underlying reading acquisition (Eissa, 2013, 2014, 2017). Reading acquisition is strongly related to phonological awareness (PA), letter-sound knowledge, and reading fluency (Abdul, 2014).

Reading-related skills such as rapid automatized naming (RAN) and phonological awareness can be potential predictors or later reading ability and reading fluency (Al Sawi, 2013).

### ***Phonological Awareness and Reading Fluency***

Phonological awareness is one of the linguistic levels most closely related to reading and writing skills (Eissa, 2017). Phonological awareness has been defined as the ability to recognize, discriminate, and manipulate speech sounds of spoken words. It is best understood as a complex construct composed of separate subskills (Eissa, 2013, 2014, 2107).

Phonemic dyslexia reflects a defect in the process of forming the alphabetic strategy for reading and writing, which impedes the emergence or development of an effective assembly process, and this defect, in turn, is reflected in the subsequent growth of recognition of written words and speed of naming them (Al Sawi, 2013).

Thus his/her language fluency is affected, and this is what was indicated by (Ramus et al., 2003), where they explained the three main factors responsible for learning to read, and then it became a basis for explaining dyslexia, which is the ability to name stimuli), and the ability to remember through the audio coding of stimuli Simple or complex visual as a reading text, for example, and the ability to employ phonemic awareness (the vocal ability represented in the ability to sense the components of the oral language and mentally analyze them according to different levels (Ramus et al., 2003).

According to the orthographical specifications of different languages, the correlation of phonemic operations with reading abilities may vary based on the nature of the relationship in terms of complexity or clarity between the letter and its sound. Dealing with different levels of phonemic awareness in languages with a complex orthographic character in which it is difficult to link the letter and its sound such as English is inevitable, as awareness of sounds is one of the strongest indicators of the accuracy and speed of reading in the English language, while its predictive ability is less Gradually in other languages with an easy spelling character such as German, Spanish, Greek or Finnish (Holopainen, Ahonen & Lyytinen, 2001; Seymour, Aro & Erskine, 2003; Wimmer, Mayringer & Landerl, 2000).

### ***Rapid Automatic Naming and Reading Fluency***

Rapid Automatic Naming emerges as an important predictor of reading in these easy-to-orthographic languages (Michalick-Triginelli & Cardoso-Martins, 2015). RAN consists of tasks that require naming

familiar items (objects, colors, letters, or digits). They visually presented as fast as possible (da Silva et al., 2020).

These simple tasks tap different cognitive skills including speed of processing, visual and integration skills, executive function, as well as access to phonological representations (Alves et al., 2016).

RAN correlates with reading accuracy and early reading fluency (Araújo et al., 2015). Araújo et al. (2015) in their study, found that RAN has been found to be a stronger correlate of reading in school-aged children who had started formal literacy instruction.

A large-scale longitudinal study including different European orthographies showed that both RAN and phonological awareness were reliable predictors of reading skills, with equal relative importance (Caravolas et al., 2012). Intervention studies have found that training RAN can have a positive effect on word-level reading skills (Stappen & Reybroeck, 2018).

Although RAN and PA have been extensively studied in children learning to read in English (da Silva et al., 2020), to my knowledge almost there is not on study has focused on Arabic language. To that end, there are three research questions posed to address the research gap.

**RQ 1.** Are there correlation between RAN, PA and reading fluency?

**RQ 2.** How do RAN and PA contribute to reading fluency?

**RQ 3.** What are the relative contributions of RAN and PA to reading fluency?

Based on the literature review, phonological awareness and rapid automatic naming might affect reading fluency. phonological awareness might mediate the relationship between rapid automatic naming and reading fluency.

## **Methods**

A quantitative, cross-sectional and descriptive method was employed, with the main focus on the contribution of rapid automatized naming skills and phonological awareness to Arabic language reading fluency. The study was conducted in November, 2021.

### ***Participants***

A cross-sectional study was performed for all children in six primart schools located in Makka. A convenience sampling method was

used to recruit children. For children to be included in this study, there were some criteria:

- (a) to have no academic or developmental disabilities;
- (b) Both gender (males and females).

Questionnaires were distributed to the children with the help of classroom teachers. All questions must be answered and responded to. A total of 360 participants aged 6–10 years took part in this study: 280 males (77.7%, age mean = 8.9, SD = 3.27), and 80 females (22.3%, age mean = 9.2, SD = 2.44).

### ***Measures***

***RAN Scale.*** This scale was developed particularly for this research study to measure numbers, letters, colors, and objects based on Denckla and Rudel's scale (1974). Of the four tests of RAN consists of a chart containing 3 different items. The items used in RAN digit were 6, 7, 8, 9, 10 which are pronounced in Arabic (ستة، سبعة، ثمانية، تسعة، عشرة). The items used in RAN letter were /s/, /n/, /g/ /f/, /o/ which are pronounced in Arabic (سين، نون، جيم، فاء، واو). The items used in RAN color were blue, red, yellow, brown, black which are pronounced in Arabic (ازرق، احمر، اصفر، بني، اسود). The items used in RAN object were the pictures of “bus”, “plane”, “lion”, “house”, “school”.

The internal consistency of the survey was measured through Cronbach's alpha estimated at 0.84, 0.86, 0.85, 0.83 for RAN digit, RAN letter, RAN color, and RAN object respectively. A group of 6 experts examined the content validity. They indicated whether questions were, irrelevant, or highly relevant. All items were highly relevant. A content validity index at the item level (I-CVI) = 0.90.

***Phonological Awareness Test.*** This test was developed particularly for this research study. Four aspects of phonological processing (Stampoltzis, Plakida & Peristeri, 2020): sentence awareness, syllabic awareness (analysis and synthesis), phonemic awareness (analysis and synthesis) and rhyme awareness (recognition and production) were developed. Correct answers were scored with 1 while wrong answers with 0. A total PA score was calculated per child by adding the subscores.

The internal consistency of the survey was measured through Cronbach's alpha estimated at 0.87, 0.88, 0.84, 0.81 for sentence

awareness, syllabic awareness (analysis and synthesis), phonemic awareness (analysis and synthesis) and rhyme awareness (recognition and production) respectively. A group of 6 experts examined the content validity. They indicated whether questions were, irrelevant, or highly relevant. All items were highly relevant. A content validity index at the item level (I-CVI) = 0.90.

***The Arabic Test of Reading Fluency.*** This test was developed particularly for this research study. It consists of one text which is based on “My Language” Arabic book. The text is accompanied by 10 questions that are used to assess reading comprehension. The child was asked to read aloud the text and his/her reading was tape-recorded so that his/her errors could be analysed through miscue analysis. The total reading time the child needed to read the text from the first to the last word was recorded. The child’s oral answers to the ten comprehension questions were also evaluated and counted. A composite score of reading fluency based on the child’s reading accuracy, speed and reading comprehension was calculated. The internal consistency of the test was measured through Cronbach’s alpha estimated at 0.87. A group of 6 experts examined the content validity. They indicated whether questions were, irrelevant, or highly relevant. All items were highly relevant. A content validity index at the item level (I-CVI) = 0.90.

### ***Procedure***

Scales were piloted twice. For the pilot study one, four teachers of Arabic were asked to check whether the test instructions were clear. The second pilot study were for checking how long it took each child to answer the scale items and for checking psychometric properties. All the tests were of paper-and-pencil type. After obtaining written consents from parents and the school principals, children were asked to answer the scale items.

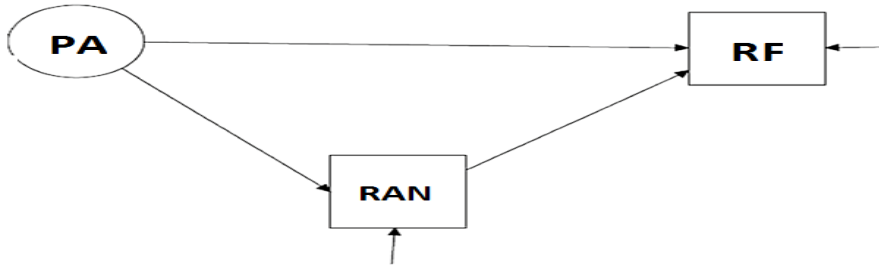
### ***Data screening and Data Analysis***

The data was analyzed using path analysis and hierarchical regression analyses. Two theoretical models were hypothesized and tested. In Model 1, PA was hypothesized to be predictive of RAN and RAN was hypothesized to contribute to reading fluency. PA was also hypothesized to predict reading fluency directly.

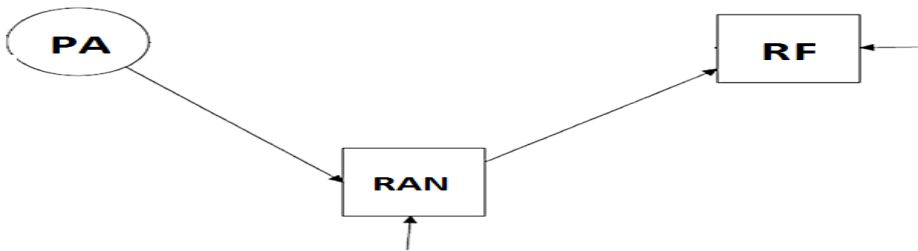
In Model 2, with other paths being the same, PA, instead of predicting reading fluency directly, contributes to reading fluency

indirectly through the mediation of RAN. Model 1 is a partial mediation model while Model 2 is a complete mediation model (see Figs. 1 and 2).

**Figure 1**  
*The Hypothesized Partial Mediation Model (Model 1)*



**Figure 2**  
*The Hypothesized Complete Mediation Model (Model 2)*



Model fits were evaluated using multiple indices: chi-square statistics, comparative fit index (CFI), the Tucker-Lewis index (TLI), root mean square error of approximation (RMSEA) and standard root mean square residuals (SRMR). Hierarchical regression analysis was adopted to examine the relative contribution of PA to RAN and reading fluency.

## **Results**

### ***Descriptive Statistics and Correlations***

Table 1 shows the descriptive statistics of the three scales and Table 2 shows the bivariable correlations between the three scales.



All correlations were positive and significant. The correlations between RAN, PA and reading fluency were significant.

**Table 1**  
*Descriptive Statistics*

Variable	<i>M</i>	<i>SD</i>	Min– Max	Skew	Kurtosis
RAN	14.61	2.13	2–15	– 0.25	– 0.73
PA	63.27	2.41	28–64	– 0.28	– 0.79
Reading fluency		3.00	2–7	– 0.30	– 0.68

**Table 2**  
*Correlation Among the Three Scales*

Variable	1	2	3
1. RAN		.558**	.712**
2. PA	.558**		.623**
3. Reading fluency	.712**	.623**	

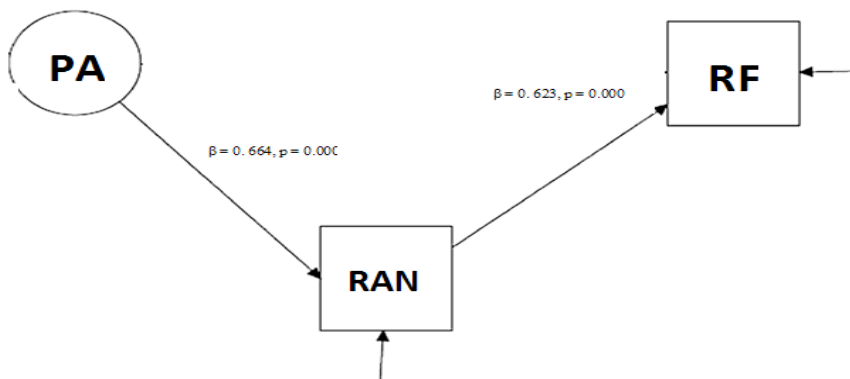
### ***Path Analysis***

Both Model 1 and Model 2 had a satisfactory fitness for the sample data. The model fit statistics for Model 1 (PMM) are  $\chi^2 = .885$  ( $df = 1$ ,  $N = 360$ ),  $p = 0.27$ , CFI = 0.98, TLI = 0.971, RMSEA = 0.05 (90% CI = 0.00-0.29), SRMR = 0.01. The model fit indices for Model 2 (CMM) are  $\chi^2 = 2.317$  ( $df = 2$ ,  $N = 360$ ),  $p = 0.31$ , CFI = 0.98, TLI = 0.971, RMSEA = 0.031 (90% CI = 0.00 -0.16), SRMR = 0.02. Chi-square difference tests indicated that the partial mediated model (Model 1) and the complete mediation model (Model 2) were not statistically different ( $\Delta\chi^2 = 0.987$  (1),  $p = 0.421$ ). Therefore, CMM 2 was chosen to be the final model. Standardized path coefficients for the final model are shown in Fig. 3. In the final model, PA was directly and positively predictive of RAN ( $\beta = 0.664$ ,  $p = 0.000$ ) and RAN was directly and strongly related to RF ( $\beta = 0.623$ ,  $p = 0.000$ ).

### ***Regression Analyses***

Regression analysis were conducted to test the relative contributions of PA to RAN and RF. The findings show that PA explained 52.3% of variance of RF. RAN explained 51.8% of variance of RF. PA and RAN together explained 69.9% of variance of RF.

**Figure 3**  
Final Path Model of the Contribution of PA and RAN to RF



**Table 3**  
Hierarchical Multiple Regressions Predicating PA, RAN and RF

	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	ΔR <sup>2</sup>	ΔF	B	T
Regression 1(RF)						
PA	0.523	0.520	0.523	11.178**	0.25	4.110**
Regression 2(RF)						
RAN	0.518	0.515	0.518	10.008**	0.20	3.736**
Regression 3(RF)						
PA & RAN	0.689	0.684	0.689	15.244**	0.39	7.005***

## Discussion

The aim of this study was to investigate the contribution of rapid automatized naming skills and phonological awareness to Arabic language reading fluency. In the line with research with children learning to read in English, this study showed the contribution of rapid automatized naming skills and phonological awareness to Arabic language reading fluency.

The first main finding of the current research is that the correlations between RAN, PA and reading fluency were significant. In the final model, PA was directly and positively predictive of RAN ( $\beta = 0.664$ ,  $p = 0.000$ ) and RAN was directly and strongly related to RF ( $\beta = 0.623$ ,  $p = 0.000$ ). PA explained 52.3% of variance of RF.

RAN explained 51.8% of variance of RF. PA and RAN together explained 69.9% of variance of RF.

Although there is still no consensus regarding the underlying processes of RAN, how they contribute to the development of reading, or whether intervention approaches targeting RAN might lead to improvements in reading (Clayton et al., 2020), in our study rapid automatized contributed well to reading fluency. PA and RAN also turned out to be constructs that were stable over time (Landerl et al., 2019).

We come to the role played by the processing of phonemic operations in Semitic languages such as Arabic and Hebrew, which are languages with a transparent and very clear orthographic system, meaning that the relationship between the shape of the word and its sound is clear and stable, and this feature would contribute to a rapid development and a high ability to read words on one hand, and in great effectiveness on the other hand, the strategy of phonemic structure in reading (Saiegh-Haddad & Geva, 2008).

As for the Arabic text, it has an additional difference, as the clarity varies depending on the readable text. The problematic texts, which usually share characteristics that help distinguish the sound of written symbols for the novice reader, are often lost from more advanced texts that children may encounter in the future. After the third grade of primary school, the spelling systems move from being superficial to being deep and vague (Abu-Rabia & Abu-Rahmoun, 2012); Abu-Rabia & Sammour, 2013; Layes et al., 2015), in addition to the effect of the dual-dialect phenomenon, in which some sounds in the spoken local dialect differ from the written Standard Arabic (Share, 2008).

Thinking about these transformations and phenomena that affect both Arabic and Hebrew, studies that demonstrate the relationship of phonemic awareness accurately know the word in Hebrew is present and significant, but is generally considered less than what has been observed in English (Geva & Siegel, 2000).

While studies on the Arabic language, such as the study of al-Mannai and Everatt (2005), found that phonological awareness is the only factor that explains the discrepancy in the accuracy of reading words in the formed Arabic language.

In the study of Abu-Rabia, Share and Mansour (2003) on fifth-grade students with reading difficulties who spoke Arabic, it was found that the deficiency in phonemic awareness was associated with

the deficiency in decoding skill (spelling), and in the study of Taibah and Haynes (2010) for the importance of Phonological awareness skills (Phonological awareness, rapid naming, and phonemic memory) and their contributions to reading skills (word reading, text reading speed, and speed reading false words) among a sample of Saudi students from kindergarten and first three grades. The results showed that the most significant association was between phonemic awareness and reading skills, and to a lesser extent was rapid naming.

## **Conclusion**

The present study investigated the contribution of rapid automatized naming skills and phonological awareness to Arabic language reading fluency. Pedagogically, the significant effects of both of PA and RAN on RF highlighted a need of focused instruction on Arabic PA. Previous research has shown the effects of direct teaching of PA on reading (Abdul, 2014; Abu-Rabia & Abu-Rahmoun, 2012; al Mannai & Everatt, 2005; Araújo et al., 2015). The findings of this study add to our knowledge of the contribution of PA and RAN to RF, as well as the complex intralingual relationship between PA and RAN.

## **Acknowledgements**

The author wishes to thank the children for their participation.

---

## **ADHERENCE TO ETHICAL STANDARDS**

---

**Ethics Declarations.** All procedures performed in studies involving human participants were in accordance with the ethical standards of the institutional and/or national research committee and with the 1964 Helsinki Declaration and its later amendments or comparable ethical standards.

**Data availability statement.** All the necessary materials pertaining to this research paper can be found *Mendeley Data* (Alshahrani, 2022), <https://doi.org/10.17632/gnk9j83v5m.1>

**Funding statement.** The author received no funding.

**Conflicts of Interest.** The authors declare none.

**Author contribution statement.** The author is the only person that contributed to all parts of this paper.

**Consent for publication.** The authors approve of this submission and, conditional upon the decision made by the editorial board from the peer-review

process, consent to the publication of the current work. The work has not been submitted to other journals in consideration for publication.

**Open Access.** This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0).

## References

- Abdul, K. (2014). The Effectiveness of a Phonological Awareness Training Intervention on Phonological Working Memory of Children with Intellectual Disabilities. *Psycho-Educational Research Reviews*, 3(1), 50–55. <https://www.journals.lapub.co.uk/index.php/perr/article/view/230>.
- Abdul, Kader, F., & Eissa, M. (2016). The Effectiveness of Story Mapping on Reading Comprehension Skills of Children with ADHD. *Psycho-Educational Research Reviews*, 5(1), 3–9. <https://www.journals.lapub.co.uk/index.php/perr/article/view/247>.
- Abu-Rabia, S., & Abu-Rahmoun, N. (2012). The role of phonology and morphology in the development of basic reading skills of dyslexic and normal native Arabic readers. *Creative Education*, 3(07), 1259. <https://doi.org/10.4236/ce.2012.37185>
- Abu-Rabia, S., & Sammour, R. (2013). Spelling Errors' Analysis of Regular and Dyslexic Bilingual Arabic-English Students. *Open Journal of Modern Linguistics*, 3, 58–68. <http://dx.doi.org/10.4236/ojml.2013.31007>
- Abu-Rabia, S., Share, D., & Mansour, M.S. (2003). Word recognition and basic cognitive processes among reading-disabled and normal readers in Arabic. *Reading and Writing: An Interdisciplinary Journal*, 16(5), 423–442. <https://doi.org/10.1023/A:1024237415143>
- al Mannai, H., & Everatt, J. (2005). Phonological processing skills as predictors of literacy amongst Arabic speaking Bahraini children. *Dyslexia*, 11(4), 269–291. <https://doi.org/10.1002/dys.303>
- Al Sawi, R. (2013). Preventing Early Reading Disabilities in Preschool Children At-Risk for Reading Failure: A Phonological Awareness-Based Program. *Psycho-Educational Research Reviews*, 2(1), 13–22. <https://www.journals.lapub.co.uk/index.php/perr/article/view/94>.
- Alshahrani, Abdulaziz (2022). The contribution of rapid automatized naming skills and phonological awareness to Arabic language reading fluency: a path analysis”, *Mendeley Data*, VI, <https://doi.org/10.17632/gnk9j83v5m.1>
- Altay, B. (2013). Strategies for Textbook Selection and Evaluation in Terms of Four Main Skills for EFL Classrooms. *Psycho-Educational Research Reviews*, 2(3), 23–39. <https://www.journals.lapub.co.uk/index.php/perr/article/view/219>.
- Alves, L.M., Siqueira, C.M., Ferreira, M.C.M., Alves, J.F.M., Lodi, D.F., Bicalho, L. et al. (2016). Rapid naming in Brazilian students with dyslexia and attention deficit hyperactivity disorder. *Frontiers in Psychology*, 7, eArticle 21. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00021>
- Araújo, S., Reis, A., Petersson, K.M., & Faisca, L. (2015). Rapid automatized naming and reading performance: a meta-analysis. *Journal of Educational Psychology*, 107, 868–883. <https://doi.org/10.1037/edu0000006>
- Caravolas, M., Lervåg, A., Mousikou, P., Efrim, C., Litavsky, M., Onochie-Quintanilla, E. et al. (2012). Common patterns of prediction of literacy

- development in different alphabetic orthographies. *Psychological Science*, 23, 678–686. <https://doi.org/10.1177/0956797611434536>
- Clayton, F.J., West, G., Searsa, C., Hulme, C., & Lervåg, A. (2020). A longitudinal study of early reading development: letter-sound knowledge, phoneme awareness and RAN, but not letter-sound integration, predict variations in reading development. *Scientific Studies of Reading*, 24, 91–107. <https://doi.org/10.1080/10888438.2019.1622546>
- da Silva, P.B., Engel, de Abreu, P.M.J., Laurence, P.G., Nico, M.Â.N., Simi, L.G.V., Tomás, R.C., & Macedo, E.C. (2020) Rapid Automatized Naming and Explicit Phonological Processing in Children With Developmental Dyslexia: A Study With Portuguese-Speaking Children in Brazil. *Frontiers in Psychology*, 11, eArticle 928. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00928>
- Eissa, M. (2013). The Effectiveness of a Phonological Awareness Training Intervention on Pre-Reading Skills of Children With Mental Retardation. *Psycho-Educational Research Reviews*, 2(2), 11–21. <https://www.journals.lapub.co.uk/index.php/perr/article/view/211>.
- Eissa, M. (2014). The Effect of a Phonological Awareness Intervention Program on Phonological Memory, Phonological Sensitivity, and Metaphonological Abilities of Preschool Children at-Risk for Reading Disabilities. *Psycho-Educational Research Reviews*, 3(2), 71–83. <https://www.journals.lapub.co.uk/index.php/perr/article/view/237>.
- Eissa, M. (2017). Are Phonological Awareness Intervention Programs Effective for Children with Disabilities? A Systematic Review. *Psycho-Educational Research Reviews*, 6(3), 11–22. <https://www.journals.lapub.co.uk/index.php/perr/article/view/177>
- Elhoweris, H. (2017). The Impact of Repeated Reading Intervention on Improving Reading Fluency and Comprehension of Emirati Students with Learning Disabilities. *Psycho-Educational Research Reviews*, 6(2), 36–47. <https://www.journals.lapub.co.uk/index.php/perr/article/view/169>
- Esam, G. (2015). The Effects of Advance Graphic Organizers Strategy Intervention on Improving Reading Comprehension of Struggling Readers in Primary Five. *Psycho-Educational Research Reviews*, 4(1), 24–30. <https://www.journals.lapub.co.uk/index.php/perr/article/view/121>.
- Fathalla, M. (2014). The Effect of Differentiating Instruction Using Multiple Intelligences on Improving Reading Comprehension of 5th Graders with Learning Disabilities. *Psycho-Educational Research Reviews*, 3(2), 12–20. <https://www.journals.lapub.co.uk/index.php/perr/article/view/232>.
- Geva, E., & Siegel, L.S. (2000). Orthographic and cognitive factors in the concurrent development of basic reading skills in two languages. *Reading and Writing: An Interdisciplinary Journal*, 12(1–2), 1–30. <https://doi.org/10.1023/A:1008017710115>
- Holopainen, L., Ahonen, T., & Lyytinen, H. (2001). Predicting delay in reading achievement in a highly transparent language. *Journal of Learning Disabilities*, 34(5), 401–413. <https://doi.org/10.1177/002221940103400502>
- Landerl, K., Freudenthaler, H.H., Heene, M., De Jong, P.F., Desrochers, A., Manolitsis, G., Parrila, R., & Georgiou, G.K. (2019). Phonological awareness and rapid automatized naming as longitudinal predictors of reading in five alphabetic orthographies with varying degrees of consistency. *Scientific Studies of Reading*, 23(3), 220–234. <https://doi.org/10.1080/10888438.2018.1510936>

- Layes, S., Lalonde, R., Mecheri, S., & Rebaï, M. (2015). Phonological and Cognitive Reading Related Skills as Predictors of Word Reading and Reading Comprehension among Arabic Dyslexic Children. *Psychology*, 6, 20–38. <https://doi.org/10.4236/psych.2015.61003>
- Michalick-Triginelli, M.F., & Cardoso-Martins, C. (2015). The Role of Phonological Awareness and Rapid Automatized Naming in the Prediction of Reading Difficulties in Portuguese. *Psychology/Psicologia Refl exão e Crítica*, 28(4), 823–828. <https://doi.org/10.1590/1678-7153.201528421>
- Ramus, F., Rosen, S., Dakin, S.C., Day, B.L., Castellote, J.M., White, S., & Frith, U. (2003). Theories of developmental dyslexia: Insights from a multiple case study of dyslexic adults. *Brain*, 126(4), 841–865. <https://doi.org/10.1093/brain/awg076>
- Saiegh-Haddad, E., & Geva, E. (2008). Morphological Awareness, Phonological Awareness, and Reading in English-Arabic Bilingual Children. *Reading and Writing: An Interdisciplinary Journal*, 21, 481–504. <http://dx.doi.org/10.1007/s11145-007-9074-x>
- Seymour, P.H., Aro, M., & Erskine, J.M. (2003). Foundation literacy acquisition in European orthographies. *British Journal of Psychology*, 94(2), 143–174. <https://doi.org/10.1348/000712603321661859>
- Share, D.L. (2008). On the Anglocentricities of current reading research and practice: The perils of overreliance on an “outlier” orthography. *Psychological Bulletin*, 134(4), 584–615. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.134.4.584>
- Stampoltzis, A., Plakida, E., & Peristeri, E. (2020). Rapid Automatized Naming (RAN) and Its Relationship to Phonological Awareness and Reading: A Pilot Study in a Greek Sample of Students with Dyslexia. *Open Journal of Modern Linguistics*, 10, 174–194. <https://doi.org/10.4236/ojml.2020.103011>
- Stappen, C.V., & Reybroeck, M.V. (2018). Phonological awareness and rapid automatized naming are independent phonological competencies with specific impacts on word reading and spelling: an intervention study. *Frontiers in Psychology*, 9, eArticle 320. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00320>
- Taibah, N.J., & Haynes, C.W. (2011). Contributions of Phonological Processing Skills to Reading Skills in Arabic Speaking Children. *Reading and Writing*, 24, 1019–1042. <http://dx.doi.org/10.1007/s11145-010-9273-8>
- Uysal, S., & Habip, M. (2013). Teaching Languages and its Affects on Sustainable Development: A New Idea; Language for Specific Purposes (LSP). *Psycho-Educational Research Reviews*, 2(2), 22–30. <https://www.journals.lapub.co.uk/index.php/perr/article/view/212>
- Wimmer, H., Mayringer, H., & Landerl, K. (2000). The double-deficit hypothesis and difficulties in learning to read a regular orthography. *Journal of Educational Psychology*, 92(4), 668–680. <https://doi.org/10.1037/0022-0663.92.4.668>

#### **АНОТАЦІЯ**

**Мета.** Метою цього дослідження було дослідити внесок навичок швидкого автоматизованого називання (RAN) та фонологічної обізнаності (PA) у вільне читання арабською мовою (RF).

**Методи.** У дослідженні були використані кількісний, перехресний та описовий методи, з основним акцентом на внесок навичок швидкого автоматизованого називання та фонологічної обізнаності у вільне читання арабською мовою.

Перехресне дослідження було проведене для всіх дітей у шести початкових школах мистецтв, розташованих у місті Макка. Для відбору дітей використовувався метод випадкової вибірки. Для включення дітей у це дослідження існували певні критерії: (а) не мати академічних порушень або порушень розвитку; (б) бути обох статей (хлопці й дівчата). Дітям були запропоновані анкети. Необхідно було дати відповідь на всі запитання. Загалом у дослідженні взяли участь 360 учасників віком 6–10 років: 280 хлопців (77.7%, середній вік = 8;9, SD = 3,27) та 80 дівчат (22.3%, середній вік = 9;2, SD = 2,44).

**Результати.** Перший основний висновок цього дослідження полягає в тому, що кореляції між RAN, PA й швидкістю читання були значними. В остаточній моделі PA прямо й позитивно прогнозовано RAN ( $\beta = 0.664$ ,  $p = 0.000$ ), а RAN був прямо й сильно пов'язаний з RF ( $\beta = 0.623$ ,  $p = 0.000$ ). PA пояснював 52.3% дисперсії RF. RAN пояснює 51.8% дисперсії RF. PA і RAN разом пояснюють 69.9% дисперсії RF.

**Висновки.** Результати цього дослідження доповнюють наші знання про внесок PA і RAN в RF, а також про складні внутрішньомовні зв'язки між PA і RAN.

**Ключові слова:** навички швидкого автоматизованого називання, фонологічна обізнаність, швидкість читання арабською мовою, аналіз шляху.



## Semantics of Sound in Poetry Originals and Translations

### Семантика звуку в поетичному оригіналі й перекладі

**Valeriy Kykot**

DSc. in Philology,  
Associate Professor

**Валерій Кикоть**

доктор філологічних наук,  
доцент

E-mail: [vkikot@yahoo.com](mailto:vkikot@yahoo.com)

<https://orcid.org/0000-0001-6825-5454>

*Bohdan Khmelnytsky National  
University of Cherkasy  
(Ukraine)*

✉ 81, Shevchenko blvd.,  
Cherkasy, 18031

*Черкаський національний  
університет імені Богдана  
Хмельницького (Україна)*

✉ бульвар Шевченка, 81,  
Черкаси, 18031

*Original manuscript received September 27, 2022*

*Revised manuscript accepted March 17, 2023*

#### **ABSTRACT**

**Introduction.** *The paper deals with some aspects of poetry sound instrumentation as system of sound images belonging to the synsemantic image level of a poem, in view of psycholinguistic experimental studies aimed at clarifying the semantics and symbolism of sound in everyday and artistic speech, which contribute to a more complete interpretation and proper pre-translation analysis of a poetic work in order to achieve its adequate translation and analysis of the quality of the result obtained.*

**Methods.** *Among the main methods used are structural and systemic analysis of a poetic work and its translation, including semantic, stylistic, rhythmic and intonation, logical-syntactic and other types of analysis; descriptive, explanatory and compiling methods with elements of semantic and stylistic analysis; comparative method for disclosing the actualization of sound images in the poetics of the compared linguistic cultures; contextual analysis to study the actualization of phonetic semantics within different contexts as well as such a method of psycholinguistic analysis as factor*

analysis (principal components method) to determine the features of semantics of the poetic original and translated texts.

**Results.** The work describes the functional potentials of sound images in a poetic work that are relevant for its interpretation, pre-translation analysis and translation; it shows the mechanisms of the functioning of sound images, which are based on sound symbolism, alliteration, sound imitation, sound repetitions and sound semantics in general, the validity of which is confirmed by relevant psycholinguistic studies of different years by scientists of various countries; ways of translating the sound images of poetic works from English to Ukrainian and vice versa are revealed and it is also proposed to introduce into scientific circulation the concept of contextual sound semantics, which is behind the phenomenon that is one of the indicators of a full-fledged translation. The article examines a number of issues that have not been worked out so far and that are related to the translational reproduction of the semantics of sounds, the main functions of sound relevant for translation and some other form-forming image components of a poetic work are studied taking into account their understudied aspects. The sound instrumentation of the poem is defined as a combination of euphonic means organizing poetic speech that can acquire appropriate meanings directly in the poetic discourse and belong to the dominant images of the verse.

**Conclusions.** The dominant images of a poetic work may include sound-image components of a poem, which require a functional approach during translation. In order to achieve an adequate translation, it is important to find out during the pre-translation analysis what semantic or expressive function and in what way the sound image performs and whether it is included in the dominant images of the poetic work in order to reproduce it taking into account its significance in the image hierarchy of the work and its image semantics in a specific work as well as in the corresponding language culture that is revealed by applying appropriate methods and using psycholinguistic experiments data.

**Key words:** poem sound instrumentation, psycholinguistic experiment, sound imitation, alliteration, sound symbolism, contextual sound semantics, poetry translation.

## Вступ

Важливим інструментом творення образів у царині поезії є засоби поетичної фоніки, що взаємодіють між собою та з іншими образами віршового твору, утворюючи одне ціле з погляду поетичного образотворення. Внаслідок злиття граційної сили виразності й звукопису поетичний образ набуває додаткової багатогранності, а твір, до образної структури якого він належить, художньо-естетичної незглибимості. Засоби поетичної фоніки

сприяють місткішому відображенню смислових зв'язків різних за змістом слів, інтегрованими звуковим комплексом у єдине ціле. Завдяки фонетичним засобам вираження відбувається глибше розкриття смислу як автосемантичних образів, так і поетичного підтексту, вони роблять їх смисломісткішими й художньо експресивнішими. Звуковий комплекс допомагає зробити виразнішим той глибинний зміст, додаткову інформацію, які несе в собі поетичний твір як унікальне макрообразне утворення, і саме тому неухвальність перекладача до фонетичних засобів відображення, неналежне їх відтворення цільовою мовою робить переклад неповноцінним, першотвір не доноситься читачеві у своїй справжній повноті, поет утрачається слуховий образ, а слух, як зір і дотик, – основне джерело пізнання навколишнього світу.

Франтішек Міко пише:

*“Звучання вірша складає проблему сучасної перекладацької теорії тому, що, на відміну від традиційної концепції звучання всіх голосних та приголосних звуків у тексті, несе на собі те чи те значення. Відтак, поняття “лірична поезія” означає не лише мистецтво, що оперує значенням, семантикою слова, а й мистецтво звучання вірша. Лірика як літературний жанр є звуко-смислове явище”* (František, 2007: 126).

Щодо звукової своєрідності національних мов, яка впливає на вибір перекладацької стратегії, то істинне її значення в поезії різних національних літератур може бути належно та правильно визначене лише після того, як буде пояснено значення звучання в структурі поетичного твору.

Якісна своєрідність звукової організації вірша завжди обумовлена змістом конкретного твору. Зв'язок звукової організації поетичного твору з планом змісту дуже складний і має опосередкований характер. Крім того, існують певні характерні риси звукової організації поетичного тексту, притаманні певній системі віршування взагалі, позаяк вибір звуків, їх комплексів, котрі стають матеріалом повторів, залежить також від звукового складу мови, частотності тих чи тих звуків у мові взагалі та віршовому мовленні зокрема.

Якщо ми прагнемо розібратися в тонкощах феномену передачі звучання в перекладі поезії, то маємо передовсім добре розуміти

його естетичну функцію. Особливо важливо з'ясувати, чи належить звучання до основних характеристик перекладуваного твору.

Трагування поетичного твору як макрообразного структурного утворення, що складається із систем автосемантичних (словесних), синсемантичних (формотворчих) та субсемантичних (підтекстових) образів, адекватне відтворення яких відображає єдність змісту та форми першотвору в перекладі (Кикоть, 2020а), дозволяє простежити вплив звукообразів на формування чи увиразнення як автосемантичних, так і субсемантичних образів та повніше дослідити звукове інструментування вірша, а отже – ширше розкрити синсемантичний образний рівень поетичного твору, до якого воно належить, як складову макрообразної структури поетичного твору, що підлягає обов'язковому відтворенню в перекладі.

Звукове інструментування вірша ми визначаємо як поєднання евфонічних засобів організації поетичного мовлення, які можуть набувати відповідних значень безпосередньо в поетичному дискурсі та належати до образів-домінант твору.

Техніка передачі звукового інструментування поетичного твору під час перекладу постійно потребує подальших опрацювань та уточнень. Вибір звуків мовлення в тексті не визначається на самому власне звуковому рівні, але він не є і функціонально довільним. Звуки мовлення та їх сполучення привносяться в текст через слова та їх сполучення. Вибираючи слова, і автор оригіналу, і перекладач мають справу з візуально закріпленим звуковим образом, а кожна національна мова має власну норму звучання. Прямі лексичні відповідники не є еквівалентами за звучанням і навіть можуть бути прямо протилежні (небо – sky, туман – fog, земля – earth, море – sea). Усередині ж кожної окремої мови відповідність між “сміслом” звуків та “сміслом” значення частіше є винятком, аніж правилом. Норма звучання в одній мові виявляється чужою та екзотичною порівняно з іншою мовою, тому в них можуть виникати нетотожні додаткові значення.

Гармонія між звучанням та образом не є наслідком їх безпосередньої відповідності. Ефект виникає за гармонійного їх існування в ширшому контексті – рядок, кілька рядків чи строфа, – відтак, розширюється можливість вибору й певного еквівалента під час перекладу. Передача звучання може ґрунтуватися і на тому, що для досягнення потрібного ефекту

зовсім не обов'язково підпорядковувати єдиному звуковому образу весь вірш, а, відповідно до принципу вибірковості значення, достатньо кілька найбільш характерних сигналів. Тоді вступає в дію феномен експресивного переплетення певного додаткового значення та найближчого оточення. Це відбувається тому, що характеристики деяких звуків мовлення двоякі. Якщо слово суперечить своєму звуковому образу, виникає ефект нейтралізації чи катахреси.

Хоча перекладач має у своєму розпорядженні всі прийоми, цілком природно, що він аж ніяк не зобов'язаний передавати норму звучання вихідної мови. Від нього вимагається передати індивідуальне звучання оригінального твору, що складає певні труднощі, позаяк своєрідність індивідуального звучання ґрунтується на нормі звучання конкретної мови. І щоб передати звучання першотвору, перекладач, попри всі прийоми, змушений удаватися до творчого перероблення тексту, яке може позначитися на образному рівні. З огляду на те, що вдалі переклади насправді існують, варто зазначити, що обмежений вибір перекладача не обов'язково означає втрати на якомусь із образних рівнів.

На сучасному етапі розвитку науки увагу дослідників привертає, з одного боку, проблема емоційності та зображувальності, що несе в собі мовленнєве звучання, з іншого – проблема асоціацій, здатних у певний спосіб доповнити загальний зміст висловлювання смисловими відтінками. Ще Р. Якобсон (Jakobson, 1960: 370) наголошував, що “близькість звучання двох контекстуально зв'язаних слів створює додаткові семантичні зв'язки між ними”. Так воно і має бути, позаяк схожість на фонетичному рівні зазвичай тягне за собою виникнення вторинних значень, а з ними – й нових смислових зв'язків.

Надаючи важливості відтворенню звуків у перекладі поезії, перекладач Михайло Лозинський уважав, що звуки однієї й тієї ж мови самі собою не мають постійних зображувальних властивостей. “В одній сполуці, в одному перегуку, звучання, скажімо, “а – а – а” спричинює один ефект, а в іншій сполуці, в іншому перегукуванні – інший” (Лозинский, 1987: 102).

Оскільки питання про те, чи несе окремо взятий звук зміст, є віддавна все ж бо предметом суперечок (Agyani, 2018; Imai, 2008; Воронин, 2002; Журавлев 1974; Левицький, 2009), то під

змістом звуку ми будемо розуміти не власне смисловий зміст окремо взятого звуку, а його інформативність. Дослідники в галузі психолінгвістики, які вважають, що кожен звук має своє значення (Adelman, 2018; Aryani, 2019, 2020; Asano, 2015; Westbury, 2005 та ін.), категорично не стверджують, що звук виражає логічне поняття, а лише те, що звук певною мірою здатний виражати настрій, почуття, емоційний стан мовця чи того хто пише, тобто звуки, організовані в особливий спосіб, мають здатність викликати бажаний емоційний ефект.

Принагідно зазначмо, що в світі вже існують дисертації зі сугестивної лінгвістики, які доводять психологічний вплив конкретних звуків на енергетику та свідомість людини, навіть коли вона не знає значення слів, утворених цими звуками (див.: Ільницька, 2006; Юданова, 2003) Є, наприклад, звуки світлі, а є звуки темні. Ці праці аналізують, як, зокрема, діють заклинання. Вони розглядають мову як живу сутність, створену для маніпуляції людини людиною. В більшості мов, приміром, негативні асоціації викликають у свідомості та підсвідомості людини шиплячі звуки та звук [h].

У поетичному творі звук може бути безпосередньо (не через систему лексичних чи граматичних значень) пов'язаний зі смислом. Цю думку вдало виразив Юрій Лотман: “Відношення слова і звуку у вірші відмінне від подібного відношення у розмовній мові” (Лотман, 2015: 41). У віршовому творі значення переноситься на окремий звук. “Фонема, що складають слово, набувають семантики цього слова. Кожен звук набуває незалежності, самостійності. І ось ці, семантично навантажені фонема стають цеглинками, з яких знову будується це ж слово” (Imai, 2014: 24). Відтак, у поезії означувальне стає водночас і означальним.

Отже, окремі звуки мови можуть, якщо вони у відповідний спосіб організовані, містити в собі додаткову інформацію. Недарма дослідники, які бачать у звуках здатність щось виражати, ведуть мову про звукові асоціації. Ця здатність нести в собі певну інформативність, ще не є сама інформація. Вона стає такою, лише коли організована в систему сигналів, де обов'язковою умовою системності є звуковий повтор.

На сьогодні семантичному наповненню звуків у мовленні присвячено чимало робіт (Aryani, 2018a; Kawahara, 2020;

Maltzman, 1956; Myers-Schulz, 2013; Shinohara, 2010; Sidhu, 2019; Воронин, 2002; Журавлев, 1974; Зоз, 1997; Комарницька, 1985, 1994; Левицький, 1993, 1994, 2009). Однак, попри те, що після низки психолінгвістичних експериментальних досліджень існування феномену фонетичного символізму можна вважати доведеним, роль символічного значення звуків у мові та функціонування цього значення в мовленні ще цілковито не вивчена, а в працях із перекладознавства тема відтворення звукової семантики майже не висвітлювалася.

**Мета дослідження** – з'ясувати стратегічні й тактичні підходи до виявлення звукової семантики віршового першотвору та до її відтворення в поетичному перекладі.

**Завдання дослідження:**

- (1) розглянути основні праці, присвячені психолінгвістичним експериментам, що сприяють виявленню семантики звуків в англійській та українській мовах;
- (2) проаналізувати засоби створення звукообразів в англійському та українському поетичному дискурсі;
- (3) виявити способи відтворення цільовою мовою поетичних образів, в основі яких лежить звукова семантика, та проаналізувати якість їх перекладу;
- (4) дослідити вплив звукообразів на формування та увиразнення іншої образності оригіналу й перекладу поетичного твору, зокрема, поетичного підтексту.

**Об'єкт дослідження** – семантичне наповнення звукового інструментування поетичного твору в оригіналі й перекладі.

**Предмет дослідження** – звукові повтори, нагромадження звуків, звукоімітація, алітерація, звукова символіка, контекстна звукова семантика як чинники звукової образності поетичного першотвору та його перекладу.

**Матеріалом дослідження** стали семантико-звукові образи поезії Роберта Фроста та їхні відповідники в українських перекладах Валерія Бойченка, Віталія Коротича, Валерія Кикотя, віршових творів Едгара По та їхні відповідники у перекладах Віктора Коптілова та Анатолія Онишка, а також поетичних творів Тараса Шевченка та їхні відповідники в англійських перекладах Віри Річ, Петера Фединського, Костянтина Андрусисена та Ватсона Кірконнелла.

## **Методи дослідження**

Складна природа звукових поетичних образів та їх функціонування, а також труднощі, що виникають під час їх відтворення в перекладі, викликали потребу застосування різних методів та прийомів аналізу, зокрема, таких як: структурний та системний аналіз поетичного твору та його перекладу, що включають семантичний, стилістичний, ритміко-інтонаційний, логіко-синтаксичний та інші види аналізу (для дослідження звукообразів, їх будови, функцій та взаємодії в межах макрообразної структури поетичного твору та на її образних рівнях); психолінгвістичний експеримент (для дослідження семантичного наповнення звуків); ідейно-образний (для з'ясування втілення в текст вірша авторського образного задуму); описовий, пояснювальний та компілятивний із елементами семантико-стилістичного аналізу (для опрацювання семантики звукообразів та їх стилістичного функціонування); зіставний метод (для висвітлення конвергентних та дивергентних способів актуалізації звукообразів у поезії зіставлюваних мовокультур); трансформаційний (для виявлення перекладацьких перетворень, які зазнають звукообрази в перекладі); дефінітивний метод (для потрактування типів звукообразів та їх різновидів); контекстологічний аналіз (для дослідження актуалізації звукообразної семантики в межах різних контекстів); компонентний аналіз (для дослідження семантики звукових поетичних образів з метою з'ясування адекватності її відтворення в цільовій мові); метод зіставного перекладознавчого аналізу (для порівняння англійських та українськомовних поетичних творів із їх перекладами з метою визначення ступеню адекватності/неадекватності відтворення звукової образності вихідного тексту), а також такий метод психолінгвістичного аналізу як факторний аналіз (метод головних компонент) для визначення особливостей семантики тексту поетичного першотвору й тексту перекладу.

## **Результати дослідження та дискусії**

Поява об'єктивних психолінгвістичних методів уможливила науковий підхід до розгляду функціонування звуків у поетичному



мовленні, до вивчення актуалізації в конкретному поетичному творі потенційно закладеної у звуках інформації експресивно-конотативного характеру.

У своїй широковідомій праці “Дослідження з фонетичного символізму” (Sapir, 1929) Едвард Сепір виклав результати експериментального дослідження голосних звуків американського варіанту англійської мови, внаслідок якого виявлено, що інформанти досить чітко пов’язують звук [i] з уявленням про щось маленьке, а звук [a:] – про щось велике.

Дещо пізніше було проведено подібне психолінгвістичне дослідження С. Ньюменом (Newman, 1933), який додав для голосних шкалу “темний – світлий”. Дані цих та інших розвідок демонструють наявність у голосних принаймні двох ознакових параметрів: (1) розміру, де [i], як найменший, протиставлений [a], як найбільшому; (2) параметру “світло”, де [i], як найсвітліший, протиставлений [u], як найтемнішому. І хоча такі дослідження не давали конкретних відомостей про повний обсяг фонетичного значення звуків тієї чи тієї мови, позаяк вивчалися лиш окремі аспекти символіки певних звуків, однак вони підтвердили саме існування символічного значення звуків та наочно продемонстрували, що в носіїв мови існує об’єктивно-психологічна оцінка звуків мовлення, й більшість людей може асоціювати звуки мовлення з незвуковими відчуттями.

Що стосується поезії, то її не можна вважати продуктом лише усної чи лише писемної творчості, хоча, за спостереженнями дослідників та свідченнями самих авторів, одні поети творять уголос і потім майже начисто записують (Е. По, М. Вінграновський, П. Верлен), інші – в основному письмово (Е. Дікінсон, Г. Гейне, В. Симоненко), для третіх важливо як писання, так і звучання (Р. Фрост, В. Сосюра, Р.М. Рільке). Ясно, проте, що в будь-якому разі у свідомості поета виникають звуко-літерні образи з перевагою того чи того аспекту для кожного окремого художника. У всякому разі, літерний матеріал у тканині вірша теж часто виявляється дуже важливим. Наприклад, асонанси майже завжди будують із урахуванням не лише звуків, а й букв, і тому, якщо під час перекладу надати перевагу звуковому вираженню, то ефект, створений підбором літер, майже зникне.

Цікавих висновків дійшов у своїх спостереженнях А. Журавльов (Журавлев, 1974), який зазначав, що звуки трапляються у звичайному мовленні з певною частотністю. Носій мови інтуїтивно правильно уявляє собі ці нормальні частотності звуків та літер, і читач заздалегідь “сподівається” натрапити у вірші на кожен звук нормальну кількість разів. Якщо частка яких-небудь звуків у тексті перебуває в межах норми, то ці звуки не несуть спеціального смислового та експресивного навантаження, їх символіка лишається прихованою. Помітне відхилення кількості звуків від норми різко підвищує їхню інформативність, відповідна символіка ніби спалахує у свідомості (чи підсвідомості) читача, забарвлюючи фонетичне значення всього тексту (там само: 46).

Дослідник зауважував, що в повноцінних художніх творах змістовність звукової форми – не самоціль, вона повинна лише підкреслювати загальний експресивно-конотативний зміст, тому символіко-звукова організація поетичного тексту не кидається в очі, не може бути виявлена за допомогою спеціального аналізу (Журавлев, 1974: 42). Проте, ми дотримуємося думки, що жодних випадкових збігів у змістово-формальній організації поетичного тексту не буває, це – прояв закону, що діє неухильно, й будь-яка неспроможність виявити сутність окремих його сторін під час аналізу спричинена лише тим, що дія цього закону недостатньо вивчена.

Отже, коли у вірші нагнітаються, наприклад, звуки, середні оцінки яких за ознакою “великий” (“глибокий”), то ця ознака й буде характеризувати змістовість фонетичної форми тексту в цілому. Ефект інструментування може бути досить різноманітним. Нагромадження в англійському мовленні звуків [d], [t], [θ], [ð], наприклад, відчуваються, на думку багатьох, як щось недобре, пов’язане з негативними емоціями. Зрозуміло, що в наведеному нижче сонеті Р. Фроста “Design” відчуття суму та пригніченості створюється образами та асоціаціями зі смертю, але справедливо й те, що на фонетичному рівні звукове інструментування такий настрій підтримує: *I found a dimpled spider, fat and white, Oh a white heal-all, holding up a moth / Like a white piece of rigid satin cloth – / Assorted characters of depth and blight / Mixed ready to begin the morning right, / Like the ingredients of a witches’ broth – / A snow-drop spider, a flower like a froth / And dead wings carried like a paper kite. / What had that flower to do with being white, / The wayside*

*blue and innocent heal-all? / What brought the kindred spider to that height, / Then steered the white moth thither in the night? / What but design of darkness to appall? – / I design govern in a thing so small* (The Poetry, 2019: 302).

Складний і зловісний образ смерті – білий павук на білій квітці тримає білого мертвого метелика – підтриманий інструментуванням, що збудоване на повторенні звуку [d] та відповідного глухого [t]. Наполегливо повторюючись, ці приголосні створюють шпаркий артикуляційний рисунок. Сім із чотирнадцяти рядків сонету римуються на [ait]. Це жорстке артикуляційне забарвлення взаємодіє зі значеннями слів та висуває ключові, тематичні слова *death and blight* і слово *design*, висунуте, крім того, сильною позицією. Квітка *heal-all*, яка, як показує назва, вважається цілющою, буває зазвичай голубого кольору. Павук, схожий за кольором на пролісок, – теж рідкісне явище. Поет задумується над символічним значенням такого збігу – звідси назва “*Design*” (план, проєкт, задум, призначення).

Наведена ілюстрація показує, що в поетичних творах символіка звуків може використовуватися як художньо-виражальний засіб для підкреслення загального змісту та глибинного (як конотативного, так і підтекстового), а також для підсилення експресивної напруги.

О. Зоз, підсумовуючи свої експериментально-фонетичні дослідження (Зоз, 1997), зазначає, що аналіз прояву символічних властивостей звуків у досліджуваних поетичних текстах із застосуванням методики, що ґрунтується на порівнянні частотності звуків у конкретних творах з їхньою нормальною частотністю в мовленні, засвідчив, що в цілому для ліричного вірша (незалежно від його загальної оцінно-емоційної тональності) характерне збільшення частотності звуків над норми (як голосних, так і приголосних), символіка котрих описується ознаками з позитивною конотацією: “світлий”, “теплий”, “повний” (не “порожній”), “спокійний”, “вільний”, “плавний”, “ніжний”, “красивий”, “приємний” тощо. Ці звуки складають у досліджуваних текстах від 70% до 100% від загальної кількості звуків, відносна частотність яких у вірші вища, ніж їхня нормальна частотність в англійському мовленні.

Періодичне повторення окремих звуків суттєво впливає на зміну їхньої відносної частотності у вірші порівняно з їхньою нормальною частотністю в англійському мовленні – відносна

частотність цих звуків збільшується, що зі свого боку тягне за собою зменшення відносної частотності низки інших звуків конкретного тексту. Відповідно, найчастотніші звуки, символіка котрих описується ознаками з негативною конотацією – “різкий”, “грубий”, “поривчатий”, “напружений”, “сильний”, “поганий” – складають у досліджуваних текстах не більше 30% від загальної кількості звуків, відносна частотність яких у вірші вища, ніж їхня нормальна частотність.

Очевидно, що збільшення в ліричних віршах відносної частотності звуків з позитивною конотацією значною мірою сприяє створенню евфонії поетичного твору. Аналіз звукової організації досліджуваних текстів у плані прояву ефекту звуко символізму не дозволив О. Зоз (1997) з’ясувати однозначні кореляції між загальною оцінно-емоційною тональністю віршів та їх сумарним фонетичним значенням. Семантизація звукової форми твору відбувається за рахунок реалізації потенційно закладеної у звуках інформації емоційно-експресивного характеру внаслідок складної взаємодії плану змісту та плану вираження віршового тексту, до того ж одні властивості окремих звуків можуть підсилюватися під впливом системи, інші, навпаки, пригнічуються загальною інтегративною властивістю функціональної системи. Комплексний аналіз окремих ліричних віршів доводить, що носієм певного смислу звук стає лише у структурі цілого – поетичного твору, як його елемент, звук (звукова організація в цілому) стає значимим, бере участь у здійсненні естетичного замислу твору – створенні та передачі його поетичного образу.

Згідно з Л. Комарницькою (Комарницкая, 1985), практично всі звуки англійської мови мають символічні властивості. Виявлена дослідницею кореляція між шкалами семантичного диференціалу дозволила їй зробити висновок, що між схожими фонетичними елементами (звуками) та схожими семантичними елементами (поняттями) існує статистично значимий взаємозв’язок. Це свідчить на користь синестезичної (синестетичної – В. К.) природи звукової символіки. Фонетичне значення слова в англійській мові певною мірою співвідноситься з конотативним значенням. Конотативне значення не збігається цілковито з фонетичним значенням, але значною мірою обумовлене останнім (там само: 16). Зауважмо, що конотативне значення слова часом бере участь у формуванні

підтексту поетичного твору, отже звукосимволіка відповідно може нести ці потенційні можливості.

Відтак, у вивченні символічного значення звуків досягнуто чимало: розроблені методи аналізу фонетичного символізму (тобто наявності зв'язку між звучанням та значенням), досліджені “символічні” характеристики окремих фонем різних мов. Вже попередній розгляд даних, представлених у роботі Л. Комарницької (1994) “Символічні значення голосних і приголосних в англійській мові”, де звуки розташовані за їх рангами, дозволяє зрозуміти певний зв'язок між окремими звуками та поняттями. Так, наприклад, із поняттями “малий” (“small”) асоціюються фонemi [p], [t], [s], [i], [ə:], із поняттям “великий” (“large”) – фонemi [g], [z], [w], [a:], [o] тощо. Для отримання повнішої інформації щодо факторів, котрі впливають на силу цього зв'язку, досліджувалися так звані “символічний потенціал звуку” та “символічна активність шкали” (там само: 68–69).

“Символічний” потенціал звуку визначається як здатність того чи того звуку символізувати певне поняття, а “символічна активність шкали” – як здатність того чи того поняття (або шкали) символізуватися певним звуком (Левицький, 2009: 43). Відповідні розрахунки показали, що голосні та приголосні відіграють неоднакову роль під час символізації шкал. Шкала “розміру” переважно символізується голосними, шкала “сили” – приголосними; відмінність між “символічними потенціалами” голосних та приголосних на шкалі “активності” не є статично значущою.

Проведений Л. Комарницькою (1994) психолінгвістичний експеримент не лише доповнює наявні відомості про символічні властивості звуків, а й дає можливість одержати цілком нові дані про символічні “значення” низки фонем англійської мови. Крім того, встановлення певних “звукосимволічних правил” сприяє глибшому та об'єктивнішому пізнанню природи мови, закономірностей її виникнення та функціонування, робить свій внесок у розв'язання проблеми вмотивованості мовного знаку та, звісно, в поліпшення якості перекладу з англійської мови і навпаки.

Свідоме чи підсвідоме творення образу за допомогою звукопису притаманне всім справжнім, а надто великим, поетам. Про те, що феномен Тараса Шевченка – це не лише творення слово-поезії, а й музико-поезії, пише багато письменників і дослідників творчості

великого Кобзаря. Візьмімо для розгляду уривок із твору “Чигрине, Чигрине...”: *Може, зорю переліг той, / А на перелозі... / Я посію мої сльози, / Мої щирі сльози. / Може, зійдуть і виростуть / Ножі обоюдні, / Розпанахають погане, / Гниле серце, трудне, / І вицідять живої / Козацької тії крові, / Чистої святої!!! / Може... може... а меж тими / Меж ножами рута / І барвінок розів’ється – / І слово забуте, / Моє слово тихосумне, / Богобоязливе / Згадається...* (Шевченко, 2011: 180).

Ось яку музично-звукову образність помітив тут письменник Василь Захарченко, про що ми дізналися з його щоденникових записів: “Оці алітерації “ж”, “в” у складі з “е” та “і” й передідуче їм “о”. Як тут наростає гроза, відточення ножів, переростає в гнівне “р” (“Розпанахають погане, Гниле серце, трудне”). Та ось оте грізне передідуче перед “ж” – “о” стишується крапками після “може...”, і тим заспокійливим “е” в закритому складі, замість різкого “і” (“меж” та й “ножами” – це вже не “ножі”). А далі й гнівне “р” уже переходить у притлумлене (“рута”, “барвінок”, “розів’ється” – та й у самому змісті слів уже не загроза смерті, а життя). Рокотання цих життєносних слів переходить у заспокійливу мелодію, примирливий, розважливий сум (“І слово забуте, Моє слово тихосумне, Богобоязливе”). Оцей повтор-підсилення (“моє слово”), як схлип. А який справді моцартівський словотвір: “тихосумне”!” (Захарченко, 2007: 463).

Образ, який твориться автором першотвору за допомогою експресивності звуку, й, більше того, за допомогою звукової символіки, є одним із таких, що найтяжче піддається відтворенню в перекладі. В цьому разі, якщо (хоча й з великою натяжкою) вважати англійські звуки, втілені в тексті першотвору буквосполученням “th” у його дзвінкому прочитанні та буквами “w” і “r”, відповідниками українських звуків [z], [v] та [p], то англійський переклад вірша “Чигрине, Чигрине...” у виконанні Віри Річ почасти відбиває звукову та словесно-музичну образність оригіналу: *And on **the** fallow, **there** / I shall scatter all my tears, / Sow my heartfelt tears. / Maybe **they** will shoot and grow / Into two-edged blades / **That** will cleave the evil, rotten / Sickly heart, will drain / From it all **the** poisoned blood, / And in its place will pour / Into it living Cossack blood, / Holy, clean and pure!... / Maybe, maybe... and **there** between, / Between the knives will grow / **The** periwinkle and **the** rue, / And words, forgotten now, /*

*My own words, gentle-voiced and sad, / Quiet and God-fearing, / Will be remembered...* (Shevchenko, 1961: 24–25).

Менш вдалою в цьому аспекті знаходимо версію Ватсона Кіркконелла, який здійснював, як відомо, свої англійські інтерпретації віршів Т. Шевченка за допомогою підрядних перекладів Костя Андрусишена. Порівняймо: *I yet may plough my fallow ground / And in that fallow sow / My faithful tears, my fervent tears, / If aught from them might grow. / From them may sprout two-edged blades / That with a surgeon's art / May open up my country's bad / Decayed and bloated heart, / And draining out its sugary stuff, / Pour in a living tide / Of ruddy, pulsing, Cossack blood, / Sacred and purified. / Perhaps, perhaps... among those blades / The gentle rue may spread, / And periwinkle buds may sprout, / And there my words long dead – / My gentle, timid, mournful speech – / Revived, may live again...* (The Poetical, 1964: 153).

З огляду на низку об'єктивних факторів мовної асиметрії, про повну звукообразну відповідність оригіналові тут, вочевидь, йтися не може. Що ж до стилістичного забарвлення лексичних одиниць, які створюють у кінці уривку “заспокійливу мелодію, примирливий, розважливий сум” (*І слово забуте, / Моє слово тихосумне, / Богобоязливе*), то й тут, перший зі згаданих перекладів має більш повноцінні відповідники, порівняймо: *The periwinkle and the rue, / And words, forgotten now, / My own words, gentle-voiced and sad, / Quiet and God-fearing...* та *The gentle rue may spread, / And periwinkle buds may sprout, / And there my words long dead – / My gentle, timid, mournful speech...* Як бачимо, другий переклад характеризується не лише значеннєвими лексичними відхиленнями, а й відсутністю повтору-підсилення *моє слово*, що створює в оригіналі ефект схлипу. Вдаліше в першій англійській інтерпретації розкрито й Шевченків неологізм “тихосумне” (справді моцартівський словотвір!), пор.: *... ords, gentle-voiced and sad, / Quiet...* та *... words long dead – / My gentle, timid...* Зрештою, і *Моє слово... / Богобоязливе*, перекладене як *My own words... / God-fearing* (мої власні слова богобоязні), а не *mournful speech* (траурна, скорботна промова), як це подано в другому англійському варіанті, вселяє більшу віру в можливість адекватного відтворення в перекладі Шевченкових геніальних образів, передовсім звукових.

Цього, на жаль, не можна сказати про переклад Петера Фединського, у якому Шевченкові звукосимволічні образи начисто відсутні: *Perhaps I'll till that fallow field, / And on that field... / I'll sow my tears, / My earnest tears. / Perhaps, they'll sprout, growing / Two-edged knives, / To scrape the hard and filthy / Rotten heart... / And they'll drain the puss, / Then transfer vital blood!!! / Maybe... maybe... but rue / Will be among those knives / And periwinkle too will spread – / And the forgotten word, / My sad and quiet word, / God-fearing, / Will be recalled...* (The Complete, 2013: 120).

Поруч зі словами звуконаслідувальними існує група слів, які іноді називають фонетично інтенсивними, звучання яких у невідомий, зрештою, спосіб відомою мірою наштовхують на їх значення. Наприклад, звукосполука [fl] в англійській мові, за спостереженнями чеського перекладача й перекладознавця Іржі Леві, на початку слова часто асоціюється з уявленням про мерехтливе світло: *flare, flash, flicker, flame, flimmer* (Levý, 2017: 325).

На вправній грі звуком ґрунтується майстерність Е.А. По, який надав звуковій організації поезії основного й вирішального значення. Ігор Качуровський зазначає, що звукова інструментовка в цього поета наснажена символічним, а також містичним змістом, що звуки можуть віддавати всі нюанси настрою людини – від безжурної прогулянки взимку на санях, через радість і щастя шлюбної мандрівки, через жахи й тривоги аж до останньої подорожі в небуття (Качуровський, 1992: 136).

До поезії, про яку веде мову дослідник, належить і вірш Едгара По “The Bells” (Дзвони), який українською мовою перекладався двічі (Віктор Коптілов та Анатолій Онишко). Ось початок оригіналу: *Hear the sledges with the bells – / Silver bells! / What a world of merriment their melody foretells! / How they tinkle, tinkle, tinkle, / In the icy air of night! / While the stars that oversprinkle / All the Heavens, seems to twinkle / With a crystalline delight; / Keeping time, time, time, / In a sort of Runic rhyme, / To the tintinnabulation that so musically wells / From the bells, bells, bells, / Bells, bells, bells – / From the jingling and the tinkling of the bells* (Рое, 2008: 34). Вражаюче звукове інструментування цього поетичного уривку здійснене і за допомогою повторів та окремих звуків, і звукосполук, і слів, і рим, і ритмічних одиниць.



Вельми вдалий, як у звуковому, так і в інших образних аспектах, переклад цього твору Віктора Коптілова: *Слухай санок передзвін – / Срібний дзвін! / Скільки сміху, скільки світла нам віщує він! / Тільки дінь дінь дінь / У ясну морозну ніч! / Зорі сяють у глибінь, / Промінь лине в темну тінь / І летить до наших віч. / Відгомони лун, / Наче строфи давніх рун, / У музичнім передзвоні стрівся з тоном тон без змін. / Слухай дзвін і знову дзвін, / Дзвін, дзвін, дзвін – / Мелодійний і веселий передзвін* (Наливайко, 2001: 392).

Авторові перекладу вдалося відтворити майже всі вищевказані звукові повтори оригіналу й навіть віднайти повторювані слова, українське звучання яких нагадує англійське: *tinkle, sprinkle, twinkle* – скільки, тільки, світла.

Не менш майстерним видається й переклад цього фрагменту Анатолія Онишка. Попри те, що перекладач замінив деякі чоловічі рими жіночими (що цілком відповідає українській версифікаційній традиції) та дещо порушив ритміку, звукова організація тут у цілому справляє враження, аналогічне оригінальній, позаяк більшість її компонентів передано за допомогою функціональних відповідників: *Слухай над санками дзвін – / Срібний дзвін! / Скільки сміху, скільки втіху розсипає він! / Як він лине, лине, лине / У дзвінку морозну ніч! / Світлих зірочок іскрини / Переблискують невпинно / Безліччю веселих віч. / Звуки срібних струн / Ритмом стародавніх рун / Розсипає мелодійний, музикальний передзвін, / За санками сніжний дзвін, / Дзвін, дзвін, дзвін, дзвін – / Лине чисто і сріблисто навздогін* (По, 2004: 161).

Одним із важливих зображальних звукових засобів вірша, зокрема, є алітерація, яка виконує не лише функцію звуконаслідування, а й бере участь у творенні ритму. Повторення окремих приголосних чи їх комплексів у рядку, у строфі чи навіть у всьому творі створює певний ритм, сприяє інтеграції ритмічних одиниць різного рівня. Доволі часто алітерація набуває характеру звуконаслідувального повтору, який імітує звукові сторони певних явищ природи, сприяє створенню мелодійного ефекту поетичного твору тощо.

Грузинський перекладач і перекладознавець Гіві Гачичеладзе справедливо зазначив:

“Музика вірша народжується не в ізольованому звучанні слова, а в поєднанні звучання й смислу, в злитості звуків і думки. Навіть такий явно музикальний компонент мовлення, як алітерація, лише в тому разі набуває значення, коли сприяє ліпшому вираженню думки та посиленню художнього враження” (Гачечиладзе, 2002: 89).

Алітерація, як один із найпоширеніших засобів поетичної фоніки, надає віршовим рядкам музичного звучання, робить сприйняття картини природи чи будь-якого іншого образу емоційнішим, підкреслює авторське ставлення до зображуваного.

Принагідно слід зауважити, що поетична алітерація в загальноприйнятому визначенні як “повторення однакових приголосних звуків чи їх сполучень у рядку, реченні, строфі, як стилістичний прийом, як засіб посилення виразності” (Ганич, 1985: 14) не є вдалим терміном, адже йдеться про акустичну роль не букв, а звуків. І тому, очевидно, варто було б прислухатися до українського перекладознавця Ігоря Кондратишина, який ще на початку 90-х років минулого століття за аналогією з асонансом пропонував назвати це звукове явище аконсонансом (Кондратишин, 1992: 65).

Для прикладу розгляньмо алітерацію із вірша Роберта Фроста “Stopping by Woods on a Snowy Evening”, значення якої проявляється в контексті автосемантичного образу: *He gives his harness bells a shake / To ask if there is some mistake. / The only other sound's the sweep / Of easy wind and downy flake* (The Poetry, 2019: 224–225). У цій строфі американський поет малює картину панування на зимовому узліску такої тиші, що чутно, як спускається сніжинка (буквально, звук, який виникає внаслідок тертя легкого вітерцю і сніжинки, що спускається). Складність відтворення в перекладі цієї картини, попри інші наявні в оригіналі образні чинники, полягає ще й у тому, що вона несе в собі рядки, які містять алітерацію звуків [s], [z], [ð], [v], [w], вжиту з метою імітації легкого свисту вітру в зимовому лісі. Алітерація, що як засіб поетичної фоніки переплітається тут із метафоричним образом і, як наслідок, злиття пластичної сили експресії та звукового інструментування надає строфі особливої чарівливості, сприяє глибшому розкриттю змісту метафоричного образу, робить рядки вірша Фроста ритмічно виразнішими. Цей звуко-образ адекватно переданий у

двох українських перекладах В. Бойченка та автора цих рядків відповідною алітерацією звуків [с], [в], [ж], [ш], [з]: *Йому не терпиться у путь, / І бубонці настирно б'ють. / Під пісню вітру неясну / Сніжинки звивисто снують* (Бойченко, 1975: 86). *Вона дзвіночком знак дає: / Тут, мабуть, десть помилка є, / І знов свист вітру тишу рушить, / Танок сніжинок знов снує* (Кикоть, 2020: 75). Обидва переклади, як видно, адекватно відтворюють усі функції алітерації першотвору.

За допомогою звуконаслідування – розмірної повторюваності приголосних звуків [s], [z], [θ], [ð], [v], [w], [tʃ], [f] – у своєму вірші “Mowing” (“Косовиця”), що за кількістю рядків (14) та оригінальною системою римування підпадає під канон сонету, Р. Фрост майстерно зображує цілу звукову картину – косіння трави, тобто шелест трави, шипіння, свист і завивання коси: *There was never a sound beside the wood but one, / And that was my long scythe whispering to the ground. / What was it whispered? I knew not well myself; / Perhaps it was something about the heat of the sun, / Something, perhaps, about the lack of sound – / And that was why it whispered and did not speak. / It was no dream of the gift of idle hours, / Or easy gold at the hand of fay or elf: / Anything more than the truth would have seemed too weak / To the earnest love that laid the swale in rows, / Not without feeble-pointed spikes of flowers / (Pale orchises), and scared a bright green snake. / The fact is the sweetest dream that labor knows. / My long scythe whispered and left the hay to make* (The Poetry, 2019: 17).

У трьох українських перекладах цього вірша, таке звуконаслідування досить вдало передано повторюванням звуків [с], [з], [ж], [ш], [ч], [щ], [в], [ф]. В. Бойченко здійснивав переклад цього твору двічі. Ось його перший варіант: *Край лісу чувся лиш єдиний звук: / Моя коса з землею шепотілась. / Про віщо шепіт той? Я й сам хотів би знать. / Можливо, про жаринь, розливу сонцем, / А може, про жагу людської мови, / Бо ж саме німота їй не давала слів. / Що вже казатъ про прагнення безділля / Чи дарового золота з рук ельфів – / Лиш істина одна зрівнятись може / З цією пристрастю, що так кладе покоси / Поміж зозулинцем (віночком пелюстки) / І навіть сну гадюки не порушить. / Буття завжди найвища радість праці. / Коса лишала сіно на просушку* (Фрост, 2009: 117).

Як бачимо, передачі звуконаслідування тут приділена чимала увага, проте ритм оригіналу постраждав передусім через те, що перекладач чи то не помітив, чи то свідомо не відтворив досить вишукану систему римування першотвору: abca bdec dfeg fg. У своєму другому перекладі Валерій Бойченко виправив цю помилку, щоправда лише частково, позаяк аналогічної першотворові схеми римування йому досягти знову не вдалося (abca bdec dfgh fh), хоча звуконаслідування тут відтворено так само успішно: *Єдиний звук зринає у лузі монотонно – / Коси моєї колоземне шепотіння. / Про віщо шепіт той? Я й сам не міг збагнуть / Можливо, про суху жаринь осоння, / А може, й про велике безгоміння, – / Йому ж бо в тон коса й собі вела. / Та шепотіння те – не мрія про спочинок / Чи золото легке, що ельфи піднесуть. / Лиш істина сама зрівнятися могла / Із тою пристрастю, що так косити вміє / Цей зозулинець на духмяне сіно, / Сполохавши змію (а трави – наче ліс). / Буття у праці – найсолодша мрія. / Коса шептала, й не кінчавсь покіє* (Бойченко, 2005: 75).

Віталій Коротич переклав цей вірш українською менш успішно. Досить непогано відтворивши звукопис, він, на жаль, додав до твору зайвий рядок, чим зруйнував його сонетну форму, внісши у такий спосіб дисонанси в ритм та інтонацію. Постраждала, звісно, й оригінальна система римування (abcdbefgbfhhbjb). Ось цей переклад: *Ліс тишею дзвенів. А серед тиші, / Під листям, що над травами звиса, / Лунала пісня про сонячне полум'я – / В траві, що на узліссі, все гучніше / Її моя виводила коса. / Я сам не знаю слів тієї пісні – / То щось про працю радісну й важку, / Принаймні – не про легке золото в долоні ельфа. / І падали стеблини прямовисні, / Мов промені, на темнім моріжку / Яснішають проблеми безнадійні. / Під ноги вогко падає роса. / Я вірю, що праця – найвище, на що ми здатні. / О найсолодша мріє моя – дійсність! / Свисти, коса! Співай, моя коса!* (Фрост, 1964: 91).

Але всі три переклади, можна, на нашу думку, вважати такими, що відбулися, позаяк домінантними образами цього твору Фроста є автосемантичний образ, що несе у собі ідею вищого призначення людської праці, та косовиця, основним засобом зображення якої виступає саме той синсемантичний образ, який репрезентується звуконаслідуванням.

У великого поета глибоко продумана звукова структура вірша перебуває в найтіснішому зв'язку з його композиційною структурою, а через неї, як виявляється, і з глибинним смислом твору, тобто з його підтекстом.

Один із поетичних принципів, зокрема, Р. Фроста – широко декларований ним принцип “осмисленого звучання” (sound of sense). У листі до свого приятеля Джона Бартлетта поет виголошував: “... смислене звучання... Це сама життєва сила нашого мовлення. Це чистий звук – чиста форма. Той, хто зайнятий цим більше, ніж змістом, – той художник” (Selected Letters, 1994: 79–81).

Чи може звуковий образ бути самостійним підтекстовим образом? – питання дискусійне й потребує фактичних доказів. Якщо існує звукова семантика, то напевне може існувати й підтекст, що на ній ґрунтується. Однак те, що осмислене звучання активно впливає на формування підтекстового образу – факт безперечний, і про це йтиметься далі.

Підтекстовий, а в нашому випадку – субсемантичний образ поетичного твору, має прив'язку найчастіше до семантичного компонента висловлювання (сюди входить і формотворча семантика, як-то звукова семантика, семантика ритму й под., тобто багато різновидів синсемантичної образності), а не до лексеми, не до мовної форми вираження. Тому субсемантичний образ часто залишається актуалізованим не лише під час заміни окремого слова на синонімічне, а й під час заміни на синонімічний навіть словосполучення чи цілого виразу. Хоча під час аналізу поетичних текстів було помічено, що в окремих випадках субсемантична образність віршового твору має прив'язку саме до мовної форми слова чи виразу. Це пояснюється тим, що в мові існують слова чи вирази, які важко перефразувати чи підібрати до них синоніми, зберігши їх первісне значення, але такі випадки доволі поодинокі.

Ще однією відмітною властивістю підтексту є його виводимість. Увесь вивчений корпус прикладів демонструє, що будь-який підтекст може бути декодований згідно з правилами виводимості, які вказують, у який спосіб адресат виводить наслідок відповідно з презумпцією кооперації, спираючись, з одного боку, на літературне значення висловлювання, з іншого боку, на дотримання максим мовленнєвого спілкування. Відтак, автор переслідує дві мети – зберегти об'єктивність під час передачі

подій, а також скоротити висловлювання, гадаючи, що спільне денотативне значення адресата й мовця будуть сприяти осмисленню імпліцитних висловлювань.

У цьому зв'язку виникає можливість проведення демаркаційної лінії між локальним субсемантичним образом та образом металогічним. Відмінність між ними полягає в тому, що металогія строго прив'язана до конотативного значення слова чи групи слів і зникає під час його чи їх заміни. Локальна “субсемантика” часто зберігається навіть тоді, коли слово, або навіть цілий вираз замінено синонімічним.

Отже, домислювання локального субсемантичного образу має прив'язку до семантичного компоненту висловлювання, а не до мовної форми вираження. Субсемантичний образ зберігає свої функціональні характеристики після заміни слова чи словосполучення синонімічними (виняток 3–6%, коли немає синонімів). А домислювання концептуального субсемантичного образу (підтекст на рівні всього твору) є невіддільним і від виражального компонента (форми) макрообразної структури поетичного твору. Саме тому ми вбачаємо недоцільним вести мову про те, що концептуальний субсемантичний образ виникає у вигляді другого семантичного нашарування на структурі лише семантичної частини макрообразу (автосемантичного образу), позаяк елементи вираження (форми, тобто синсемантичного образу) теж беруть участь у творенні підтексту.

Прикладом тут може прислужитися інтонація, ритм, а також фонетична символіка, яка засвідчує, що символічні значення звуків можуть формувати контури одночасно як автосемантичного, так і субсемантичного образів. Зокрема, якщо ми проаналізуємо звукову сторону рядків *Whose woods these are I think I know* та *The woods are lovely, dark and deep* із найвідомішого вірша Р. Фроста “Stopping by Woods on a Snowy Evening” (The Poetry, 2019: 224), то зможемо побачити, як низка довгих звуків [u: u: i: a:] та [u: a: a: a: i:], що йдуть один за одним, тут вживаються не лише для фонетичного вираження простору, глибини, безкінечності лісу, а й безмірності, загадковості потойбіччя, невідомості небуття, яке тут цей ліс символізує у підтексті. До того ж, якщо *woods, these, are, dark* та *deep* можуть бути зарахованими до лексичних одиниць, сформованих зі звуків, які набули фонетичної семантики в процесі

їх виникнення й становлення *woods* – широта, простір, велика займана площа; *these* – множинність – а звідси – велич, широта й глибина; *are* – також множина, неосяжність; *dark* – темінь, глибінь, *deep* – глибина, темнота, то така лексична одиниця як *whose* набуває звукової семантики лише в контексті цього образу. Пропонуємо назвати її **контекстною звуковою семантикою**.

Більшість перекладачів, які доклали зусиль до перекладу вірша “*Stopping by Woods on a Snowy Evening*” (для показовості беремо й російських), на жаль, не помітили впливу звукосимволіки на формування підтекстового образу цього твору, а, можливо, й наявності ознак звукової семантики у вищенаведених рядках, про що свідчать відповідні фрагменти з їхніх перекладів: *Весь ліс засипав білий сніг... Ліс кличе в темну глибину* (Переклад В. Бойченка (Бойченко, 2005: 68)). *Прервал я санок легких бег... А лес манит, глубок и пуст.* (Переклад І. Кашкіна (Джимбинов, 1983: 237)). *Чей это лес? Я вспомнил чей... А лес манит, красив, глубок.* (Переклад А. Сергеева (Фрост, 1968: 16)). *Чей это лес – я угадал... Лес чуден, темен и глубок.* (Переклад Г. Кружкова (Фрост 1986: 370)). *Чей это лес и эти дали?... Прекрасен лес, дремуч, глубок.* (Переклад О. Чухонцева (там само: 181)). *Мне кажется, я знаю чей... Лес дивен: мрак и глубина.* (Переклад Т. Гутіної (там само: 371)).

Проте, навіть така представницька неувага до звукосемантичних засобів творення субсемантичного образу поетичного твору в жодному разі не означає, що вони не заслуговують на належне відтворення в перекладі та не будуть і надалі досліджуватися спільними зусиллями психолінгвістики та перекладознавства у найближчому майбутньому.

## **Висновки**

З вищевикладеного стає очевидним, що перекладач поетичного твору має вивчати функціональні властивості звуків мови оригіналу й мови перекладу, а також їх реалізацію в конкретному поетичному творі задля того, щоб знайти їм функціональні відповідники й у такий спосіб досягти адекватності їх перекладу. І в цьому перекладачеві, звісно, стають у нагоді психолінгвістичні експериментальні дослідження функціональних характеристик звуків як у поетичному дискурсі, так і в інших видах мовлення.

З огляду на те, що фонетичне інструментування віршового твору у вигляді повторів, алітерації, звукової імітації, нагромадження звуків виразного семантичного спрямування є його образною складовою, її відтворення є обов'язковою передумовою адекватного розкриття в перекладі образної структури оригіналу.

У цілому, семантичне наповнення звуку у вірші, умисне чи підсвідоме повторення автором певних звуків, тобто формування звукового образу, становлять актуальну проблему сучасних студій поетичного мовлення та, зокрема, перекладознавства, покликаного в цьому разі сприяти пошуку еквівалентів звукової образності в перекладі, що є неможливим без спеціальних психолінгвістичних досліджень у цьому напрямку.

Доперекладний аналіз поетичного першотвору вимагає розуміння, що звукообраз у поезії створюється не ресурсами лише окремих звуків, чи їх повторами, семантизацією чи символізацією, а радше звуковими комплексами, що інтегруються в значно масштабніші звукові конгломерати звукового інструментування вірша, до яких належать і інтонаційно-ритмічні, метричні характеристики тощо та їх варіації.

Звукові образні компоненти можуть належати до домінантних образів віршового твору і тому вони вимагають під час перекладу особливої уваги та функціонального підходу. Задля досягнення адекватного перекладу, слід передовсім з'ясувати під час доперекладного аналізу, яку семантичну чи експресивну функцію та в який спосіб виконує звуковий образ і чи входить він до образів-домінант поетичного твору, щоб відтворювати його з урахуванням значимості в образній ієрархії твору та його семантики у конкретному творі та в мовокультурі, виявленої внаслідок застосування відповідних методів, а також даних, отриманих унаслідок проведених психолінгвістичних експериментів.

Отримані результати й висновки не вичерпують увесь обсяг питань, що стосуються перекладу звукових образних елементів поетичного твору, а тому не претендують на остаточне розв'язання цієї багатоаспектної проблеми. Перспективу дослідження може скласти подальше опрацювання звукового інструментування поетичного твору, виявлення інших засобів його творення з метою віднаходження ефективних аналогів для їх перекладу на основі



нових психолінгвістичних досліджень, пов'язаних із вивченням семантичного наповнення звуків.

---

### **ДОТРИМАННЯ ЕТИЧНИХ СТАНДАРТИВ**

---

**Етичні схвалення.** Дослідження пройшло етичну експертизу Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького.

**Фінансування.** Автором не отримано фінансової підтримки для організації й проведення дослідження, а також для написання цієї статті.

**Конфлікт інтересів.** Автор не має потенційного конфлікту інтересів, який міг би вплинути на рішення про публікацію цієї статті.

**Авторські внески.** Ідея, концепція і дизайн дослідження, аналіз його результатів, опис проведеного дослідження належить автору.

**Згода на публікацію.** Ця стаття не опублікована в іншому науковому виданні й автор дає згоду на її публікацію в цьому журналі.

**Відкритий доступ.** Ця стаття ліцензується відповідно до Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0).

### **Література**

- Бойченко, Валерій (2005). *Сонячні кола*. Сімферополь: Таврія.
- Воронин, С.В. (2005). *Основы фоносемантики*. Санкт-Петербург: Наука.
- Ганич, Д.І., & Олійник, І.С. (1985). *Словник лінгвістичних термінів*. Київ: Наукова думка.
- Гачечиладзе, Г.Р. (2002). *Художественный перевод и литературные взаимосвязи*. Москва: Новое поколение.
- Джимбинов, С.Б. (1983). *Американская поэзия XIX–XX века в русских переводах (на англ. яз. с парал. русск. текстом)*. Москва: Радуга.
- Журавлев, А.П. (1974). *Фонетическое значение*. Ленинград: Изд-во Ленингр. ун-та.
- Захарченко, Василь (2007). *На відстані зойку. Оповідання. Щоденник*. Черкаси: Видавець Чабаненко Ю.А.
- Зоз, Е.А. (1997). Роль звуковой организации и ритма в передаче эмоциональной тональности стиха (на материале английской лирической поэзии). *Речевой ритм и его функции. Сб. науч. тр. Моск. гос. ин-та иностр. яз. им. М. Тореза*, 293, 11–21.
- Ільницька, Л.Л. (2006). Англomовний сугестивний дискурс. *Дис. канд. філол. наук*. Київ: нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Київ.
- Качуровський, Ігор (1992). *Фоніка*. Київ: Либідь.
- Кикоть, В.М. (2020). *Американська поезія у перекладах Валерія Кикотя*. Київ: Кондор.
- Кикоть, В.М. (2020a). *Образна матриця та переклад поезії*. (Монографія). Черкаси: Видавець Чабаненко Ю.А.
- Комарницкая, Л.А. (1985). Субъективный и объективный звуковой символизм в английском языке. *Автореф. дис. канд. филол. наук*. Одесса.

- Комарницька, Л.А. (1994). Символічні значення голосних і приголосних в англійській мові. *Мовознавство*, 4, 67–70.
- Кондратишин, І.М. (1992). Звукопис як проблема віршового перекладу. *Теорія і практика перекладу*, 18, 65–73.
- Левицький, В.В. (1994). Фонетическая мотивированность слова. *Вопросы языкознания*, 1, 26–37.
- Левицький, В.В. (2009). *Семантика і фонетика*. Чернівці: ЧДУ.
- Левицький, В.В. (1993). Символічні значення українських голосних і приголосних. *Мовознавство*, 2, 36–49.
- Лозинский, М.Л. (1987). Искусство стихотворного перевода. А.А. Клышко (Ред.), *Перевод – средство взаимного сближения народов* (с. 91–106). Москва: Прогресс.
- Лотман, Ю.М. (2015). *Структура художественного текста. Анализ поэтического текста*. Санкт-Петербурга: Азбука.
- Наливайко, Д.С., & Шахова, К.О. (2001). *Зарубіжна література ХІХ сторіччя. Доба романтизму*. Тернопіль: Навчальна книга – Богдан.
- По, Е.А. (2004). *Ельдорадо: Поетичні твори* (англ. мовою з парал. україн. Текстом). А. Онишко (Упор.). Тернопіль: Навчальна книга – Богдан.
- Фрост, Роберт (2009). Вірші у перекладі В. Бойченка. *Дніпро*, 1, 117–118.
- Фрост, Роберт (1964). Вірші у перекладі В. Коротича. *Всесвіт*, 7, 91–92.
- Фрост, Роберт (1968). *Избранная лирика* (пер. и сост. А. Сергеева; предисл. Э. Межелайтиса). Москва: Молодая гвардия.
- Фрост, Роберт (1986). *Стихи. Сборник*. Ю.А. Здоровова (Сост. и общ. ред.). Москва: Радуга.
- Шевченко, Тарас (2011). *Кобзар*. Київ: Дух і Літера.
- Юданова, Е.Т. (2003). Суггестивная функция языковых средств англоязычного политического дискурса. *Дис. канд. филол. наук*. Санкт-Петербург.
- Adelman, J.S., Estes, Z., & Cossu, M. (2018). Emotional Sound Symbolism: Languages Rapidly Signal Valence via Phonemes. *Cognition*, 175, 122–130. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.02.007>
- Aryani, A., Hsu, C.-T., & Jacobs, A.M. (2018). The Sound of Words Evokes Affective Brain Responses. *Brain Science*, 8(6), 16–22. <https://doi.org/10.3390/brainsci8060094>
- Aryani, A., Hsu, C.T., & Jacobs, A.M. (2019). Affective Iconic Words Benefit from Additional Sound-meaning Integration in the Left Amygdala. *Human Brain Mapping*, 40(18), 5289–5300. <https://doi.org/10.1002/hbm.24772>
- Aryani, A., Isbilen, E.S., & Christiansen, M.H. (2020). Affective Arousal Links Sound to Meaning. *Psychological Science*, 31(8), 978–986. <https://doi.org/10.1177/0956797620927967>
- Aryani, A., & Jacobs, A.M. (2018a). Affective Congruence Between Sound and Meaning of Words Facilitates Semantic Decision. *Behavioral Science*, 8(6), 56–65. <https://doi.org/10.3390/bs8060056>
- Asano, M., Imai, M., Kita, S., Kitajo, K., Okada, H., & Thierry, G. (2015). Sound Symbolism Scaffolds Language Development in Preverbal Infants. *Cortex*, 63, 196–205. <https://doi.org/10.1016/j.cortex.2014.08.025>
- František, Miko. (2007). *The Generative Structure of the Slovak Sentence*. Bratislava: Publishing House of the Slovak Academy of Sciences.
- Imai, M., Kita, S., Nagumo, M., & Okada, H. (2008). Sound symbolism facilitates early verb learning. *Cognition*, 109, 54–65. <https://doi.org/j.cognition.2008.07.015>

- Imai, M., & Kita, S. (2014). The Sound Symbolism Bootstrapping Hypothesis for Language Acquisition and Language Evolution. *Philosophical Transactions of The Royal Society. Biological Sciences*, 369, 24–30. <https://doi.org/10.1098/rstb.2013.0298>
- Jakobson, R. (1960). Linguistics and Poetics. In T. Sebeok (Ed.), *Style in Language* (pp. 350–377). Cambridge: Massachusetts Institute of Technology Press.
- Kawahara, S. (2020). Sound Symbolism and Theoretical Phonology. *Lang. Ling. Compass*, 14, e12372. <https://doi.org/10.1111/Inc3.12372>
- Levý, Jiří. (2013). *Umění překladau*. Praha: Apostrof.
- Maltzman, I., Morrisett, L.J., & Brooks, L.O. (1956). An Investigation of Phonetic Symbolism. *Journal of Abnormal Psychology*, 53(2), 249–251. <https://doi.org/10.1037/h0048406>
- Myers-Schulz, B., Pujara, M., Wolf, R.C., & Koenigs, M. (2013). Inherent Emotional Quality of Human Speech Sounds. *Cognition & Emotion*, 27(6), 1105–1113. <https://doi.org/10.1080/02699931.2012.754739>
- Newman, S.S. (1933). Further Experiments in Phonetic Symbolism. *American Journal of Psychology*, 45(1), 53–75. <https://doi.org/10.2307/1414186>
- Poe, Edgar Allan (2008). *The Complete Poetry*. New York: Penguin (Signet Classics).
- Sapir, E. (1929). A Study in Phonetic Symbolism. *Journal of Experimental Psychology*, 12, 225–239. <https://doi.org/10.1037/h0070931>
- Selected Letters of Robert Frost* (1994). In Lawrance Thompson (Ed.). New York, Chicago, San Francisco: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Shevchenko, Taras. (1961). *Songs Out of Darkness. Selected Poems* (transl. from the Ukrainian by V. Rich). London: The Mitre Press.
- Shinohara, K., & Kawahara, S. (2010). A Cross-Linguistic Study of Sound Symbolism. *Proceedings of the 36<sup>th</sup> Annual Meeting of the Berkeley Linguistics Society (Berkeley, CA, February 6–7, 2010)* (pp. 396–410). Berkeley, CA: University of California Press.
- Sidhu, D.M., & Pexman, P.M. (2019). The Sound Symbolism of Names. *Current Directions in Psychological Science*, 28(4), 398–402. <https://doi.org/10.1177/0963721419850134>
- The Complete Kobzar: The Poetry of Taras Shevchenko* (2013). In transl. from the Ukrainian by P. Fedynsky. London: Glagoslav Publications.
- The Poetical Works of Taras Shevchenko. The Kobzar* (1964). Toronto: University of Toronto Press.
- The Poetry of Robert Frost: The collected poems, complete and unabridged* (2019). In Edward Connery Lathem (Ed.). New York: Henry Holt and Company.
- Westbury, C. (2005). Implicit Sound Symbolism in Lexical Access: Evidence from an Interference Task. *Brain and Language*, 93, 10–19. <https://doi.org/10.1016/j.bandl.2004.07.006>

## References

- Adelman, J.S., Estes, Z., & Cossu, M. (2018). Emotional Sound Symbolism: Languages Rapidly Signal Valence via Phonemes. *Cognition*, 175, 122–130. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.02.007>

- Aryani, A., & Jacobs, A.M. (2018a). Affective Congruence Between Sound and Meaning of Words Facilitates Semantic Decision. *Behavioral Science*, 8(6), 56–65. <https://doi.org/10.3390/bs8060056>
- Aryani, A., Hsu, C.-T., & Jacobs, A.M. (2018). The Sound of Words Evokes Affective Brain Responses. *Brain Science*, 8(6), 16–22. <https://doi.org/10.3390/brainsci8060094>
- Aryani, A., Hsu, C.T., & Jacobs, A.M. (2019). Affective Iconic Words Benefit from Additional Sound-meaning Integration in the Left Amygdala. *Human Brain Mapping*, 40(18), 5289–5300. <https://doi.org/10.1002/hbm.24772>
- Aryani, A., Isbilen, E.S., & Christiansen, M.H. (2020). Affective Arousal Links Sound to Meaning. *Psychological Science*, 31(8), 978–986. <https://doi.org/10.1177/0956797620927967>
- Asano, M., Imai, M., Kita, S., Kitajo, K., Okada, H., & Thierry, G. (2015). Sound Symbolism Scaffolds Language Development in Preverbal Infants. *Cortex*, 63, 196–205. <https://doi.org/10.1016/j.cortex.2014.08.025>
- Boichenko, V.P. (2005). *Soniachni kola [Solar Circles]*. Simferopol: Tavriia [in Ukrainian].
- Dzhimbinov, S.B. (1983). *Amerikanskaia poeziia XIX–XX veka v russkikh perevodan [American Poetry 19–21st Century in Russian Translations]*. Moscow: Raduga [in Russian].
- František, Miko. (2007). *The Generative Structure of the Slovak Sentence*. Bratislava: Publishing House of the Slovak Academy of Sciences.
- Frost, Robert (1964). Virshi u perekladi V. Korotycha [Poems Translated by V. Korotyach]. *Vsesvit – Universe*, 7, 91–92 [in Ukrainian].
- Frost, Robert (1968). *Izbrannaia lirika [Selected Poems]*. Moscow: Molodaia gvardiia [in Ukrainian].
- Frost, Robert (1986). *Stihi. Sbornik [Poems. Collection]*. In Iu.A. Zdorovova (Ed.). Moscow: Raduga [in Russian].
- Frost, Robert (2009). Virshi u perekladi V. Boichenka [Poems Translated by V. Boichenko]. *Dnipro*, 1, 117–118 [in Ukrainian].
- Gachechiladze, G.R. (2002). *Khudozhestvennyi perevod i literaturnye vzaimosviazi [Literary Translation and Literary relationships]*. Moscow: Novoie pokolenie [in Russian].
- Ganych, D.I., & Oliinyk, I.S. (1985). *Slovyk ligvistychnyh terminiv [Dictionary of Linguistic Terminology]*. Kyiv: Naukova dumka [in Ukrainian].
- Ilnytska, L.L. (2006). Anglomovniï sugestyvnyi dyskurs [English Suggestive Discourse]. *PhD thesis*. Kyiv. nats. un-t im. T. Shevchenka. Kyiv [in Ukrainian].
- Imai, M., & Kita, S. (2014). The Sound Symbolism Bootstrapping Hypothesis for Language Acquisition and Language Evolution. *Philosophical Transactions of The Royal Society. Biological Sciences*, 369, 24–30. <https://doi.org/10.1098/rstb.2013.0298>
- Imai, M., Kita, S., Nagumo, M., & Okada, H. (2008). Sound symbolism facilitates early verb learning. *Cognition*, 109, 54–65. <https://doi.org/j.cognition.2008.07.015>
- Iudanova, E.T. (2003). Sugestivnaia funktsiia iazykovykh sredsv angloiazynchnogo politicheskogo diskursa [Suggestive Function of Linguistic Means of English-language Political Discourse]. *PhD thesis* [in Russian].
- Jakobson, R. (1960). Linguistics and Poetics. In T. Sebeok (Ed.), *Style in Language* (pp. 350–377). Cambridge: Massachusetts Institute of Technology Press.
- Kachurovskii, I. (1992). *Fonika [Phonics]*. Kyiv: Lybid [in Ukrainian].

- Kawahara, S. (2020). Sound Symbolism and Theoretical Phonology. *Lang. Ling. Compass*, 14, e12372. <https://doi.org/10.1111/lnc3.12372>
- Komarnytska, L.A. (1994). Symvolichni znachennia golosnyh i prygolosnyh v angliiskii movi [Symbolic Meaning of Vowels and Consonants in English]. *Movoznavstvo*, 4, 67–70 [in Ukrainian].
- Komarnytskaia, L.A. (1985). Subiektivnyi i obiektyvnyi zvukovoi simvolizm v angliiskom iazyke [Subjective and Objective Sound Symbolism in English]. *PhD thesis*. Odessa [in Russian].
- Kondratyshyn, I.M. (1992). Zvukopys iak problema virshovogo perekladu [Sound Recording as a Problem of Verse Translation]. *Teoriia i praktyka perekladu – Theory and practice of translation*, 18, 65–73 [in Ukrainian].
- Kykot, V.M. (2020). *Amerykanska poeziia u perekladah Valeriia Kykotia [American Poetry Translated by Valeriy Kykot]*. Kyiv: Kondor [in Ukrainian].
- Kykot, V.M. (2020a). *Obrazna matrytsya ta pereklad poeziyi [Image matrix and translation of poetry]*. Cherkasy: Vydavets Chabanenko Yu.A. [in Ukrainian].
- Levitskii, V.V. (1994). Foneticheskaia motirovannost slova [Phonetic Motivation of the Word]. *Voprosy iazykoznaniiia – Linguistic Issues*, 1, 26–37 [in Russian].
- Levý, Jiří. (2013). *Umění překladu*. Praha: Apostrof.
- Levytskii, V.V. (1993). Symvolichni znachennia ukrainskyh golosnyh i prygolosnyh [Symbolic Meaning of Ukrainian Vowels and Consonants]. *Movoznavstvo – Linguistics*, 2, 36–49 [in Ukrainian].
- Levytskii, V.V. (2009). *Semantika i fonetika [Semantics and Phonetics]*. Chernivtsi: ChDU [in Ukrainian].
- Lotman, Iu.M. (2015). *Struktura hudozhestvennogo teksta. Analiz poeticheskogo teksta [The Structure of Artistic Text. Analysis of Poetic Text]*. St. Petersburg: Azbuka [in Russian].
- Lozinskii, M.L. (1987). Iskusstvo stihotvornogo perevoda [The Art of Translation Poetry], In A.A. Klyshko (Ed.), *Perevod – sredstvo vzaimnogo sblizheniia narodov – Translation as a means of bringing peoples together* (pp. 91–106). Moscow: Progress [in Russian].
- Maltzman, I., Morrisett, L.J., & Brooks, L.O. (1956). An Investigation of Phonetic Symbolism. *Journal of Abnormal Psychology*, 53(2), 249–251. <https://doi.org/10.1037/h0048406>
- Myers-Schulz, B., Pujara, M., Wolf, R.C., & Koenigs, M. (2013). Inherent Emotional Quality of Human Speech Sounds. *Cognition & Emotion*, 27(6), 1105–1113. <https://doi.org/10.1080/02699931.2012.754739>
- Nalyvaiko, D.S., & Shahova, K.O. (2001). *Zarubizhna literatura XIX storichchia. Doba romantyzmu [Foreign Literature. Times of Romanticism]*. Ternopil: Navchalna knyga – Bohdan [in Ukrainian].
- Newman, S.S. (1933). Further Experiments in Phonetic Symbolism. *American Journal of Psychology*, 45(1), 53–75. <https://doi.org/10.2307/1414186>
- Po, E.A. (2004). *Eldorado: Poetychni tvory [Eldorado. Poems]*. Ternopil: Navchalna knyga – Bohdan [in Ukrainian].
- Poe, Edgar Allan (2008). *The Complete Poetry*. New York: Penguin (Signet Classics).
- Sapir, E. (1929). A Study in Phonetic Symbolism. *Journal of Experimental Psychology*, 12, 225–239. <https://doi.org/10.1037/h0070931>
- Selected Letters of Robert Frost* (1994). In Lawrance Thompson (Ed.). New York, Chicago, San Francisco: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Shevchenko, Taras (2011). *Kobzar [Kobzar]*. Kyiv: Duh i Litera [in Ukrainian].

- Shevchenko, Taras. (1961). *Songs Out of Darkness. Selected Poems* (transl. from the Ukrainian by V. Rich). London: The Mitre Press.
- Shinohara, K., & Kawahara, S. (2010). A Cross-Linguistic Study of Sound Symbolism. *Proceedings of the 36<sup>th</sup> Annual Meeting of the Berkeley Linguistics Society (Berkeley, CA, February 6–7, 2010)* (pp. 396–410). Berkeley, CA: University of California Press.
- Sidhu, D.M., & Pexman, P.M. (2019). The Sound Symbolism of Names. *Current Directions in Psychological Science*, 28(4), 398–402. <https://doi.org/10.1177/0963721419850134>
- The Complete Kobzar: The Poetry of Taras Shevchenko* (2013). In transl. from the Ukrainian by P. Fedynsky. London: Glagoslav Publications.
- The Poetical Works of Taras Shevchenko. The Kobzar* (1964). Toronto: University of Toronto Press.
- The Poetry of Robert Frost: The collected poems, complete and unabridged* (2019). In Edward Connery Lathem (Ed.). New York: Henry Holt and Company.
- Voronin, S.V. (2002). *Osnovy Fonosemantiki [Fundamentals of Phonosemantics]*. Sankt-Peterburg: Nauka [in Russian].
- Westbury, C. (2005). Implicit Sound Symbolism in Lexical Access: Evidence from an Interference Task. *Brain and Language*, 93, 10–19. <https://doi.org/10.1016/j.bandl.2004.07.006>
- Zakharchenko, Vasyly. (2007). *Na vidstani zoiku. Opovidannya. Schodennyk [At the Distance of Cry. Stories. Diaries]*. Cherkasy: Vydavets Chabanenko Iu.A. [in Ukrainian].
- Zhuravliov, A.P. (1974). *Foneticheskoe znachenie [Phonetic Meaning]*. Leningrad: Isd-vo Leningr. un-ta [in Russian].
- Zoz, E.A. (1997). Rol zvukovoj organizacii i ritma v peredache jemocionalnoj tonalnosti stiha (na materiale angliiskoi liricheskoj poezii) [Role of Sound Organization and Rhythm in Rendering a Poem Emotional Tonality (on the material of English Lyrical Verse)]. *Rechevoi ritm i iego funktsii: sb. nauch. tr. Mosk. gos. in-ta inostr. iaz. im. M. Toreza – Speech rhythm and its functions. Collection of Scientific Works of the M. Torez Moscow State Institute of Foreign Languages*, 293, 11–21 [in Russian].

## АНОТАЦІЯ

**Вступ.** У статті викладені окремі аспекти дослідження звукового інструментування поезії як системи звукообразів, що належить до синсемантичного образного рівня віршового твору, з огляду на психолінгвістичні експериментальні дослідження, спрямовані на з'ясування семантики та символіки звуку в повсякденному та художньому мовленні, що сприяють повнішій інтерпретації та належному доперекладному аналізу поетичного твору з метою досягнення його адекватного перекладу та якісного аналізу отриманого результату.

**Методи.** Серед основних застосованих методів – структурний та системний аналіз поетичного твору та його перекладу, що включають семантичний, стилістичний, ритміко-інтонаційний, логіко-синтаксичний та інші види аналізу; описовий, пояснювальний та компілятивний

із елементами семантико-стилістичного аналізу; зіставний метод для висвітлення актуалізації звукообразів у поезиці зіставлюваних мовокультур; контекстологічний аналіз для дослідження актуалізації звукообразної семантики в межах різних контекстів, а також такий метод психолінгвістичного аналізу як факторний аналіз (метод головних компонент) для визначення особливостей семантики тексту поетичного першотвору й тексту перекладу.

**Результати.** У роботі описано функціональні можливості звукообразів у поетичному творі, релевантні для його інтерпретації, доперекладного аналізу та перекладу; показано механізми функціонування звукообразів, в основі яких лежить звукова символіка, алітерація, звукова імітація, звукові повтори та загалом звукова семантика, чинність якої підтверджена відповідними психолінгвістичними дослідженнями різних років ученими різних країн; виявлено способи перекладу звукообразів поетичних творів з англійської мови на українську та навпаки, а також запропоновано до введення в науковий обіг поняття контекстної звукової семантики, за яким стоїть явище, що є одним із індикаторів повноцінного перекладу. У статті розглянуто низку малоопрацьованих донині питань, що стосуються перекладацького відтворення семантизації звуків, досліджені релевантні для перекладу основні функції звуку, а також деяких інших формотворчих образних компонентів поетичного твору, з огляду на їх малодосліджені аспекти. Звукове інструментування вірша визначено як поєднання евфонічних засобів організації поетичного мовлення, які можуть набувати відповідних значень безпосередньо в поетичному дискурсі та належати до образів-домінант твору.

**Висновки.** До домінантних образів поетичного твору можуть належати звукові образні компоненти вірша, які вимагають під час перекладу функціонального підходу. Задля досягнення адекватного перекладу, під час доперекладного аналізу важливо з'ясувати, яку семантичну чи експресивну функцію та в який спосіб виконує звуковий образ та чи входить він до образів-домінант поетичного твору, щоб відтворювати його з урахуванням значимості в образній ієрархії твору та його образної семантики в конкретному творі й у відповідній мовокультурі, виявленої внаслідок застосування належних методів та результатів психолінгвістичних експериментів.

**Ключові слова:** звукове інструментування вірша, психолінгвістичний експеримент, звуковий повтор, звукоімітація, алітерація, звукова символіка, контекстна звукова семантика, поетичний переклад.

## **I Want to Marry \*the Merchant Banker: An Exploratory Self-Paced Reading Experiment on Arab Learners' Processing of English Articles**

**Я хочу вийти заміж за \*торгового банкіра:  
Експеримент із дослідження особливостей обробки  
статей англійською мовою арабськими студентами  
під час самостійного читання**

### **Mona Sabir**

Ph.D. in Applied Linguistics,  
Associate Professor

### **Мона Сабір**

доктор філософії в галузі  
прикладної лінгвістики,  
асистент професора

E-mail: [msabir@kau.edu.sa](mailto:msabir@kau.edu.sa)

<https://orcid.org/0000-0003-1995-3699>

Scopus ID: 57208163701

### **Alaa Melebari**

Ph.D. in Linguistics,  
Assistant Professor

### **Алаа Мелебарі**

доктор філософії в галузі  
лінгвістики, асистент професора

E-mail: [amelebari@kau.edu.sa](mailto:amelebari@kau.edu.sa)

<https://orcid.org/0000-0002-4029-7828>

*King Abdulaziz University  
(Saudi Arabia)*

✉ *Alsulaymania, Jeddah, Saudi  
Arabia, 21589*

*Університет короля Абдул-Азіза  
(Саудівська Аравія)*

✉ *Алсулайманія, Джідде,  
Саудівська Аравія, 21589*

*Original manuscript received November 20, 2022*

*Revised manuscript accepted February 02, 2023*



**ABSTRACT**

**Purpose.** This study explores the processing of English articles by native speakers of Hejazi Arabic, a language with articles. The research aims to answer the question of whether offline (explicit) knowledge of specificity in English article choice mirrors online (implicit) knowledge. Existing research has found that Hejazi-Arabic learners of English misuse articles in the indefinite specific context when answering a written task; however, their performance is target-like in all other contexts of article use, which indicates that their production may be sensitive to specificity, similar to the production of learners from languages that do not include articles. Little has been done, though, to explore this phenomenon using online measures.

**Methods.** To answer the research question, 68 speakers of Hejazi-Arabic were recruited alongside 23 native English speakers. The participants and native English speakers completed an article elicitation task and self-paced reading task.

**Results.** The results of the article elicitation task show learners' overuse of the in the indefinite specific context, which is consistent with the findings of existing research. Similarly, the real-time processing results indicate that there is a wider gap in reaction times between natives and L2 learners in the indefinite specific context, suggesting that learners' online performance is not on target in this context.

**Conclusion.** The study concludes that Hejazi Arabic speakers' online knowledge of English articles show some resemblance to their offline knowledge. Theoretical implications and methodological issues are also discussed.

**Key words:** processing of English articles, self-paced reading, definiteness, specificity, implicit knowledge, explicit knowledge.

## Introduction

English article acquisition has received significant attention over the last 20 years (García Mayo & Hawkins, 2009). The consensus on L2 learners' production is that article substitution errors (i.e. using *the* instead of *a/an*, and vice versa) are more persistent than article omission errors, especially among learners from article-less (-ART) languages. Ionin et al. (2004) offered a theoretical explanation for substitution errors in non-generic contexts by attributing the substitution errors common among learners from -ART language backgrounds to the specificity feature, but they left the question regarding learners from a language background with articles (+ART) unanswered.

A limited number of studies have used psycholinguistic or online approaches to explore L2 learners' article use (Ionin et al., 2021). It is essential to use these methods because they draw upon implicit knowledge more than offline tasks, which draw upon explicit

knowledge (Ellis, 2005; Jegerski, 2014; Jiang, 2007). It has been found that adult L2 learners generally perform better at offline tasks that target explicit knowledge than at online tasks that target implicit knowledge (Ellis, 2005). Though online measures may be reliable indicators of learners' implicit knowledge, they do have pitfalls (Ionin et al., 2021). For example, learners' omission errors in tasks that explore implicit knowledge may be due to the pressure of these timed tasks rather than a lack of knowledge. Psycholinguistic methods, such as self-paced reading tasks (SPRTs), help to circumvent this limitation. Drawing upon implicit knowledge, these methods assess comprehension without placing learners under production pressure, as Jiang (2007) discussed. Hence, this study compared performance in an SPRT versus an offline task to investigate whether the implicit knowledge of English articles among L2 English learners from an L1 with articles (Hejazi Arabic) mirrors their explicit knowledge.

Previous research focused on the production of English articles by Arabic-speaking learners (+ART language background) (Abumelha, 2016; Almahboob, 2009; Sabir, 2015; Sabir, 2018) found that Arabic learners often overuse *the* in contexts where definiteness and specificity are not aligned. These speakers' production was found to be sensitive to the specificity feature in the indefinite specific context, similar to learners of -ART L1s. This behaviour was observed offline in written tasks. English language learners were generally found to use articles more accurately when completing imitation tasks (where half of the target sentences were missing articles) than in forced choice elicitation tasks, which suggests that tasks that rely on explicit knowledge direct learners' attention towards explicit grammatical rules (Ionin, personal communication). Therefore, if learners from +ART language backgrounds fluctuate between *the* and *a/an* (i.e. are sensitive to specificity) in tasks that are assumed to explore explicit knowledge, a plausible explanation may be that these learners do not rely on implicit (intuitive) knowledge (i.e. their behaviour cannot be explained in terms of parameter setting) but instead rely on explicit (and linguistically invalid) beliefs.

Arabic-speaking learners' online processing of English articles has not yet been explored. In light of the findings of Ionin et al. (2004) and Ionin et al. (2021), the present study compared the role of specificity in the English article choice of Hejazi\* Arabic speakers both offline

---

\* Hejaz refers to the western region of Saudi Arabia (western border on the Red Sea).

(using an article elicitation task [AET]) and online (using an SPRT). Therefore, the paper aims to explore whether implicit knowledge of articles among Arabic-speaking L2 learners of English mirrors their explicit knowledge.

The paper begins with a background of Ionin et al.'s (2004) work, followed by a contrastive analysis of definiteness and specificity marking in Arabic compared to English, and a brief overview of the existing research on English article acquisition and processing. The details of the current study are provided next. Finally, the results of the study are presented and discussed.

## Theoretical Background

Ionin et al.'s (2004) proposal is centered on two semantic features that are considered to be discourse-related properties of articles, namely definiteness and specificity. Ionin et al. (2004) found that article misuse was related to these two features in learners' L1 backgrounds. The present study adopted Ionin et al.'s (2004) definitions of definiteness (shared knowledge between the speaker and hearer) and specificity (speaker's knowledge), based on Heim (1991) and Fodor and Sag (1982), respectively. The definitions are as follows:

*If a determiner phrase (DP) in the form [D NP] is...*

*a. [+definite], then the speaker and hearer presuppose the existence of a unique individual in the set denoted by the NP.*

*b. [+specific], then the speaker intends to refer to a unique individual in the set denoted by the NP and considers this individual to possess some noteworthy property.*

(Ionin et al., 2004: 5).

The key notions of Ionin et al.'s (2004) proposal are the article choice parameter (ACP) and the fluctuation hypothesis (FH). The ACP dictates article choice in two-article languages cross-linguistically; the parameter has two settings: Languages either encode articles based on definiteness (e.g. standard English and Arabic) or based on specificity (e.g. Samoan).

By analysing data collected from Russian and Korean English learners (from –ART languages), Ionin et al. (2004) found that these

learners may have access to UG parameters and that their article choice may consequently fluctuate between the two parameter settings. This fluctuation is the core concept of the FH, under which L2 learners' fluctuation results in substitution errors that may be detected in contexts where there is a mismatch between definiteness and specificity. Therefore, learners may use *the* instead of *a/an* in [–definite; +specific] contexts and *a/an* instead of *the* in [+definite; –specific] contexts according to the specificity setting. On the other hand, learners may not substitute articles when there is no clash between definiteness and specificity ([+definite; +specific] and [–definite; –specific]). Ionin et al. (2009) revised the original FH after evaluating Samoan articles and limited fluctuation to the overuse of *the* in [–definite; +specific] contexts. The predictions for article choice are presented in Table 1.

**Table 1**  
*Predictions for Article Choice in L2 English (revised version of Ionin et al.'s (2004: 19))*

	[+definite]: target <i>the</i>	[–definite]: target <i>a</i>
+specific	correct use of <i>the</i>	<b>overuse of <i>the</i></b>
–specific	correct use of <i>the</i>	correct use of <i>a</i>

According to the FH, native speakers of –ART languages never set the ACP when acquiring their L1, which causes them to fluctuate between the specificity and the definiteness setting when acquiring an L2 with articles. Despite the fact that this parameter setting is an unconscious, implicit process, most research on the FH has used methods that draw upon explicit knowledge (e.g. forced-choice elicitation tasks), warranting an investigation of the implicit processing of articles in L2 learners.

### **How Arabic and English Mark Definiteness and Specificity**

Arabic and English are similar in terms of definiteness-based article encoding. However, Arabic differs from English in terms of marking indefinites in that the former allows indefinite bare NPs. According to Bardeas (2009), spoken varieties of Hejazi Arabic do not have an overt marker for indefiniteness (Example 1).

To mark definiteness, Arabic has the morphological marker *al-* in both its standard and non-standard varieties, whereas English has the

marker *the*. These markers are used in both languages' written and spoken varieties. Furthermore, *the* and *al-* are not marked for number or gender, as is the case in several other +ART languages (e.g. Spanish).

- (1). *Bait*  
house.M.SG  
'a house'

(Bardeas, 2009: 31).

Definiteness in Arabic is not realised solely using *-al* (see Example 2), which is attached to nouns as a prefix. It is also indicated in other forms such as a noun construct relationship called *idaafa*, in which the first noun is considered definite because it is related to a second noun that is definite (Example 3 in italics). Another way to realise definiteness is by using a possessive suffix (Example 4; Sarko, 2011). It should be noted that Examples 1–5 are from modern standard Arabic (MSA), while Examples 6–10 are from the Hejazi Arabic dialect.

- (2). *?usaafiru*                      *?ilaa*    *dima?iq-i*                      *bi-al-sajjaarati*                      *daa?im-an*  
travel.I.PRES                      To                      Damascus-GEN                      by-the-car.F-GEN                      always-ACC  
'I always travel to Damascus by car.'

- (3). *?sta?rtu*                                              *kitaab-a*                                              *al-walad-i*  
borrow.I.PAST                                              book-ACC                                              the-boy-GEN  
'I borrowed the boy's book.'

- (4). *?sta?rtu*                                              *kitaab-uh*  
borrow.I.PAST                                              Book-his  
'I borrowed his book.'

(Sarko, 2011: 25–26).

This study focuses on simple definites (Example 1), which are expressed through the presence or absence of *al-*, as supported by Lyons (1999: 2), as follows:

Noun phrases with *the* and *a* and their semantic equivalent (or near-equivalents) in other languages can be thought of as the basic instantiations of definite and indefinite noun phrases, in that the definiteness or indefiniteness stems

from the presence of the article, which has as its essential semantic function to express this category.

To mark indefiniteness in written and spoken varieties, English uses *a/an* with singular NPs and *null* with plural NPs. Conversely, it has been argued that the suffix *-n* (nunation) is the indefinite marker in MSA (Ryding, 2005). The reason underlying this argument is that nunation appears in a complementary distribution with the definite prefix *al-* (Example 5). However, scholars such as Lyons (1999) and Almahboob (2009) have rejected this argument (Example 6); the latter has argued that in MSA, “nunation is permissible with a proper noun, which is considered definite, indicating that if nunation were a true marker of indefiniteness, it is feasible to think that it should not occur with a definite noun” (Almahboob, 2009: 53).\*

- (5). *baab-u-n*  
door.M.SG-NOM-INDIF  
'a door'

(Bardeas, 2009: 29).

- (6). *hind-u-n*  
Hind.M-NOM-Nunation  
'Hind' (a proper noun female name)

(Almahboob, 2009: 52).

On the contrary, the specificity distinction in Arabic (which is similar to that in English), is not morphologically realised; rather, it is expressed in discourse (Sarko, 2011). Sarko (2011) founded this argument on the results of an investigation of Syrian Arabic. The realisation of specificity through context is illustrated in the following examples from Hejazi Arabic, which show four contexts of the combination of the features  $\pm$ definite  $\pm$ specific (Examples 7–10). In Examples 7 and 9, there is no marker of specificity, though it is clear from the context that the speaker has a specific referent in mind. On the other hand, Examples 8 and 10 show that the speaker is not thinking about a specific referent.

---

\* Brustad (2000), Holes (1995), and Ryding (2005) have provided more linguistic details about the Arabic DP.

(7). [+definite, +specific]

<i>əftaray-t</i>	<b><i>al-galam</i></b>	<i>ħag</i>	<i>maadat</i>	<i>al-rasəm</i>
bought-1SG	DEF-pen	for	course	DEF-art

‘I bought the pen for the art course.’

(8). [+definite, -specific]

<i>mudeer</i>	<i>al-madrasa</i>	<i>ħa-yiħtʕi</i>	<i>al-jayizah</i>	<i>li</i>
head	DEF-school	will-present	DEF-prize	To
<b><i>al-fayiz</i></b>	<i>fi</i>	<i>musabagat</i>	<i>al-rasəm</i>	
DEF-winner	In	Contest	DEF-art	

‘The head teacher will present the prize to the winner of the art contest.’

(9). [-definite, +specific]

<i>ħabya</i>	<i>aħtari</i>	<b><i>kitaab</i></b>	<i>ħan</i>	<i>al-tʕabx</i>
want-1SG	buy	Book	About	DEF-cooking
<i>lakən</i>	<i>səħru</i>	<i>yali</i>		
But	price-3SG	expensive		

‘I want to buy a cookery book, but it is expensive.’

(10). [-definite, -specific]

<i>ħabya</i>	<i>aħtari</i>	<b><i>kitaab</i></b>	<i>ħan</i>	<i>al-tʕabx</i>
want 1SG	buy 1SG	Book	About	DEF-cooking
<i>lakən</i>	<i>ma-aħrəf</i>	<i>aif</i>	<i>Axtaar</i>	
But	not-know	Which	choose-1SG	

‘I want to buy a cookery book, but I don’t know which one to choose.’

(Sabir, 2018: 142–143).

In summary, the distinction between definite and indefinite structures is marked morphosyntactically in both English and Arabic. In contrast, neither language expresses the distinction between specific and non-specific morphosyntactically; rather, the interpretation depends on contextual factors. In other words, whether an NP is interpreted as having a specific or a non-specific reference depends on the context.

### The Acquisition of English Articles

The practice of viewing article acquisition according to ACP, FH, and UG accessibility started with Ionin et al.’s (2004) study in which the authors tested the article choice of 30 L1 speakers of Russian and

40 L1 speakers of Korean during a forced choice elicitation task. Their study produced clear evidence of fluctuation between definiteness and specificity. To gain further insights into the topic, Ionin et al. (2009) compared English article choice among adult and child speakers of Russian. Whereas Ionin et al. (2004) generalised sensitivity to specificity to both definite and indefinite contexts, Ionin et al. (2009) found that the specificity effect was limited to indefinites, as stated in Table 1. Moreover, Ionin et al. (2009) associated learners' sensitivity to specificity with their language proficiency levels. In other words, the authors found sensitivity to specificity exclusively regarding indefinites in the production of learners with higher proficiency levels. Conversely, lower proficiency learners tended to show sensitivity to specificity with both definites and indefinites.

Ionin et al. (2004) did not test the production of learners from +ART language backgrounds, which has motivated other researchers to investigate whether such learners' article choice will fluctuate. García Mayo (2009) targeted low-intermediate and advanced L1 Spanish learners of English using the same elicitation task, found no evidence of fluctuation, and concluded that transfer overrides fluctuation. Additionally, Hawkins et al. (2006) conducted a comparative study involving learners from +ART language backgrounds whose L1 encodes definiteness (Greek) and learners from –ART language backgrounds (Japanese). Using the same elicitation task as Ionin et al. (2004), the authors found that the Greek speakers did not fluctuate in [–definite, +specific] contexts, a finding consistent with those of García Mayo (2009). Furthermore, Snape (2006) compared article choice in L1 Spanish and L1 Japanese learners of L2 English and found that L1 Japanese learners made substitution errors, which, according to Snape, was not the result of inappropriate parameter resetting, but rather due to the remapping features of the UG/L1 to L2 forms. In contrast, Snape found that Spanish learners did not substitute articles, a finding in line with the full transfer/full access hypothesis (FTFA; Schwartz & Sprouse, 1996).

Regarding Arabic-speaking learners of English, Sarko (2009) tested French and Syrian Arabic speakers, both of whom have +ART L1 backgrounds where articles are assigned based on definiteness; however, these two languages differ from English and from one another in their morpho-phonological distribution of articles. The author hypothesised



that if the representation of indefinites contains D, spoken Arabic has a phonologically null exponent, and fluctuation is (not) expected. However, if D is absent in the representation of indefinites, spoken Arabic indefinites would have a status similar to that of NPs in –ART languages, causing Arabic learners’ article choice to fluctuate. The results show that the Syrian Arabic group differed significantly from the NS control group in [–definite, +specific] contexts. Sarko argued that this result does not support the FH and that Syrian Arabic learners used *the* mainly in contexts where relative clauses were present, which is consistent with the FTFA but inconsistent with the FH. Thus, Sarko’s study created an opportunity to test Arab learners’ article choice in [–definite, +specific] contexts where relative clauses are not present (i.e. in which the L1 transfer effect is not expected), which will reveal whether Arabic-speaking learners are sensitive to the effect of specificity, in line with the focus of the present study.

In addition to Sarko (2009), Almahboob (2009) tested Arabic-speaking learners of English using a forced-choice elicitation task and a written production task and found that these learners fluctuated between the two parameter settings of the ACP in the [–definite, +specific] context. Additionally, Sabir (2018) conducted a study involving 58 Hejazi Arabic speakers to determine whether specificity influenced English article choice (excluding relative clause modification structures) using Ionin et al.’s (2009) AET. Hejazi Arabic-speaking learners fluctuated between definiteness and specificity in the same way as learners from –ART language backgrounds, a finding that contradicts existing research on L2 learners from +ART L1 backgrounds (García Mayo, 2009; Hawkins et al., 2006; Sarko, 2009; Snape, 2006). Sabir (2018) linked these findings to Arabic articles’ linguistic characteristics such as the lack of an indefinite marker or the possible existence of a specificity marker in the spoken variety. However, further research is required to investigate the presence of such a marker.

### **Previous Online Studies on Articles in the L2**

Most of the research conducted on L2 learners’ article usage has focused on their offline production and neglected mapping it to L2 learners’ implicit knowledge. Furthermore, the few studies that have examined L2 learners’ implicit knowledge have largely relied on data from learners from –ART language backgrounds. Kim and Lakshmanan

(2009) are among the few that have utilised psycholinguistic approaches; they investigated the ability of Korean-speaking L2 learners of English to distinguish English articles based on specificity rather than definiteness. Using an SPRT, the authors presented participants with pairs of sentences that included either the definite article *the* or the indefinite article *a*, in which the first sentence contained the selected article and the second denoted context (specific vs. non-specific). Since the authors focused on specificity, they only created two conditions: a [(-definite, -specific] condition and a [(-definite, +specific] condition appearing in a grammatical and an ungrammatical version. The participants were placed in either the intermediate or the advanced group based on their English proficiency level. The results suggest that the control group and the advanced L2 learners fluctuated between the definiteness setting and the specificity setting, whereas intermediate L2 learners initially processed articles based on specificity and then definiteness, which is in line with Ionin et al.'s (2004) proposal. Kim and Lakshmanan's (2009) results were inconclusive; learners' and native speakers' reading times (RTs) were not distinct from each other, and the total RT for the second sentence may have been inaccurate.

Ahn (2019) further explored the processing of English articles by L1 Korean speakers of L2 English. Using an SPRT, the author investigated the ways in which L1 and L2 speakers differ in terms of processing definite vs. indefinite NPs that presuppose unique vs. non-unique referents. Participants were presented with sentences including a definite or an indefinite noun in either a unique or non-unique context; the sentences were divided into eight to nine regions (with three regions of interest) to compare L1 vs. L2 participants' behaviour and track significant effects. The findings show that the L2 participants (intermediate and advanced) initially resorted to their L1 grammar; they demonstrated sensitivity to definiteness in their longer reaction times in the 'critical region', whereas the advanced group manifested another latter target-like effect in their longer 'post-spill-over region' reaction times. According to the author, the L2 intermediate and advanced groups' long reaction times in the critical region may be interpreted as "real-time evidence for [the] FH" (Ahn, 2019: 20).

Trenkic et al. (2013) investigated Mandarin-speaking (-ART) L2 English learners' online use of articles using the eye-tracking method. The study focused on whether L2 learners, like native speakers, could

choose between *the* and *a* to resolve reference. To illustrate, the learners and the native control group heard sentences such as *The pirate will put the cube inside the/a can*, while looking at open and closed cans, where only the open can was an accurate reference relating to the cube. Trenkic et al. (2013) found that learners behaved like native speakers. That is, when participants heard *the can*, they chose one open can; on the other hand, if they heard *a can*, they chose two open cans. Trenkic et al. (2013) attributed this result to the association between *the* and uniqueness. This result indicates that the L1 Mandarin learners of L2 English successfully associated the articles *the* and *a* with the concept of (non)uniqueness.

Furthermore, in Agebjörn (2020), L2 acquisition of English articles among 26 participants from –ART language (Russian and Belarusian) backgrounds were investigated. Learners' explicit knowledge (i.e. their ability to explicate the principles governing the distinction between definite and indefinite structures) was tested using a multiple choice task, while their implicit knowledge was tested using an oral communicative task. Having compared the results of both tasks, Agebjörn found no correlation between explicit and implicit knowledge, suggesting that explicit knowledge is not crucial for these learners' acquisition of article meaning.

Ionin et al. (2021) used both offline and online methods to explore whether L2 learners of English from a Mandarin (–ART) language background could acquire the indefinite article despite the lack of articles in their L1. The authors examined learners' sensitivity to the two types of article errors, namely omission and misuse. Thirty-two native English speakers and 32 Mandarin-speakers of L2 English participated in an SPRT and a grammaticality judgement task. The results show that learners were sensitive to article errors online and that their performance was more on target online than offline.

In summary, most of the studies that have explored the online acquisition of English articles examined data from learners with –ART language backgrounds. To the best of our knowledge, no study has utilised psycholinguistic approaches to investigate knowledge of the L2 article system among learners from +ART language backgrounds. Studies such as Trenkic et al. (2013) have shown that L2 learners can acquire articles implicitly. Our study used an SPRT method similar to that employed by Kim and Lakshmanan (2009), Ahn (2019), and

Ionin et al. (2021) to explore whether Hejazi Arabic (+ART) speakers' implicit knowledge of specificity in the English article system mirrors their explicit knowledge. It is hypothesised that explicit knowledge of definiteness will reflect implicit knowledge, as it is grammaticised in the learners' L1, whereas explicit knowledge of specificity will not reflect implicit knowledge, as it is not grammaticised in their L1.

### **The Current Study**

This study aims to explore whether native speakers of Hejazi Arabic are affected by specificity when choosing English articles offline and/or online. Based on the findings of Almahboob (2009) and Sabir (2018), this research made certain predictions. First, in an AET, learners' article choice is expected to fluctuate in the indefinite specific context since they are being tested offline. That is, these learners are expected to overuse *the* (instead of *a*) in the indefinite specific context. Second, in an SPRT and based on studies on the event-related potentials (ERPs) of semantic anomalies (Holcomb, 1988; Holcomb & Neville, 1990; Kutas & Hillyard, 1980, 1984, 1989; Rugg, 1985, 1987), a semantic mismatch between the article and its context is expected to slow processing, yielding longer latencies. Therefore, the use of *a* or *the* in an incongruent context would require longer processing time. However, given that the mismatch cases provided in this study are based on whether the article is used in felicitous vs. infelicitous (rather than grammatical vs. ungrammatical) contexts, a significant slowdown is not expected to occur in the mismatch cases. In contrast, significant differences between native speakers (NSs) and L2 learners (L2ers) are predicted; specifically, NSs are expected to outpace L2ers at processing both match and mismatch cases, since they process L1 information, unlike their L2er counterparts (Martin et al., 2013; Pérez & Bajo, 2018).

The current study's central prediction is that if participants show sensitivity towards the target context (the indefinite specific) in terms of fluctuation (monitored by the AET) and longer latencies (monitored by the SPRT) compared to NSs, it may be concluded that they have not acquired the English article system either explicitly or implicitly. Contrastively, if the participants show no sensitivity to specificity in the AET and the SPRT, i.e. they have target-like latencies, the assumption is that the system has been acquired implicitly and explicitly. That is, fluctuation in the AET corresponds to failure to acquire explicit

knowledge, whereas longer latencies and non-target-like behaviour in the SPRT correspond to failure to acquire implicit knowledge.

## **Method**

### **Participants**

The participants comprised 68 L1 Hejazi Arabic-speaking learners of English (L2ers; mean age = 20.2) and 23 native speakers of English (NSs; mean age = 20). The NSs were graduate and undergraduate students recruited from an American university. The Hejazi Arabic speakers were also university students taking a compulsory English as a foreign language (EFL) course. These participants were recruited through their academic institution. The L2ers completed a language background questionnaire in addition to the experimental tasks and reported that Hejazi Arabic was their only L1 and that they were learning English as their L2. Most learners started learning English at the intermediate school stage as per the national school curriculum. Additionally, the questionnaire revealed that these participants had never spent any period longer than a month in an English-speaking country and that they mainly used English in language classrooms or on social media sites. Based on their Oxford Quick Proficiency Test (OQPT) scores, the participants were classified as lower intermediate-level learners of English (i.e. participants scored between 24 and 30 out of 40 on Part 1 of the OQPT and between 30 and 39 out of 60 on Part 2). Their level per the Council of Europe was B1.

### **Instruments and Procedure**

To test the abovementioned predictions, the study adopted Ionin et al.'s (2009) AET and an SPRT specifically designed for this experiment (given that the SPRT is considered a measure of implicit knowledge; Jegerski, 2014; Jiang, 2007). The AET and the SPRT were both administered in one session. The SPRT was hosted on Ibex Farm (<http://spellout.net/ibexfarm/>; Drummond, 2011), an online platform for psycholinguistic experiments. The EFL participants took, on average, 1 hour to complete the AET and the OQPT, while the English NSs took, on average, 15 minutes to finish the AET. Both groups completed the SPRT in approximately 25–35 minutes. The tests were administered

to the participants in the following order: the OQPT, followed by the SPRT, and then the AET. All participants (NSs and L2ers) were asked to complete a demographic information form and provide consent at the beginning of the experiment. Participants were compensated for their time and effort.

### **AET**

The AET comprised 48 short dialogues targeting the use of articles with singular count nouns. The dialogues included 24 target items (six for each target context) covering non-generic contexts involving definiteness and specificity (see Examples 13–16) and 24 fillers. The test was prefaced by an instruction page explaining how to answer the questions; this was followed by a practice question. For the full AET dataset, see Sabir and Melebari (2023a).

(11). **[+definite, +specific]**

At a bookstore

Chris: Well, I've bought everything that I wanted. Are you ready to go?

Mike: Almost. Can you please wait a few minutes? I want to talk to \_\_\_\_\_ owner of this bookstore – she is a very nice lady, and I always say hi to her.

(12). **[+definite, –specific]**

After a girls' soccer game at school

Child: Excuse me! Can you please let me in?

Coach: What do you need?

Child: I am a reporter for my school newspaper! I need to talk to \_\_\_\_\_ winner of this game – I don't know who she is, so can you please help me?

(13). **[–definite, +specific]**

Father comes home

Father: Thank you for taking care of Karen. How did you spend the day?

Babysitter: Well, we went to a park. Karen played in the sandbox for a while.

And then she met \_\_\_\_\_ beautiful, friendly boy – he was very well behaved, and Karen played with him for almost an hour.

(14). **[–definite, –specific]**

After school

Father: Do you have any homework?

Child: Yes, I need to write a book report.

Father: So what will you read?

Child: Hmm... I don't know yet. But I like to read about things that move – cars, trains... I know! I would like to read \_\_\_\_\_ book about airplanes! I'll go to the library tomorrow!

## SPRT

For the SPRT, 16 of the 48 dialogues used in the AET were selected based on length and simplicity and rotated across the same four contexts, in addition to the manipulation of grammaticality. That is, each dialogue appeared once in a match condition and once in a mismatch condition in all contexts. To create the mismatch conditions, this study crossed the *article choice* factor with the *article context* factor (see Example 15).

(15). [+Definite, +Specific]

At a bookstore

Chris: Well, I've bought everything that I wanted. Are you ready to go?

Mike: Almost. Can you please wait a few minutes? I want to talk to a very nice lady who I always say hi to. She is **the** manager of this bookstore.

**Match condition**

**(article choice = the)**

At a bookstore

Chris: Well, I've bought everything that I wanted. Are you ready to go?

Mike: Almost. Can you please wait a few minutes? I want to talk to a very nice lady who I always say hi to. She is **\*a** manager of this bookstore.

**Mismatch condition**

**(article choice=a)**

The rotation of items, along with the generation of matched and mismatched versions of each item, yielded eight lists in total. The list had a between-item design in which, for instance, Participant 1 would see half the items from Condition A and half the items from Condition B, and Participant 2 would see exactly the opposite; each participant saw each item only once.

It is important to note that in each dialogue, the experimental manipulation appeared in the last sentence in more than 90.0% of the items. That is, the last sentence established the context of the critical NP. In some cases, it was impossible to maintain the location of the experimental manipulation without altering semantic context, which resulted in the remaining 10.0% of the items. Moreover, since the dialogues were adopted from Ionin et al. (2009), the number of words in each item varied, as any adjustments intended to make the number of words across all items uniform would likely have impacted the semantic context. Therefore, this study prioritised maintaining the proper semantic context for each article over the number of words and their location in

each experimental item.\* Considering this factor, this study marked the noun that followed the article as the critical region (Region 1) and the sentence-final word as the spill-over region (Region 2). Both regions appeared in the final sentence of each experimental item. Examples (16) and (17) below illustrate this point.

(16). [+Definite, -Specific]

At the end of a foot race

Laura: Are you ready to leave?

Betsy: No, not yet. I don't know who is playing today. I'm writing a report about this, and I need to talk to the **winner** of this **race**.

**Match**

**article choice = the**

(17). [+Definite, +Specific]

Grandfather comes for a visit

Grandfather: Where is my little granddaughter, Beth? Is she home?

Father: No, she is not going to be back until late. She is having dinner with her best friend. It's Angie, the **girl** from her **class**.

**Match**

**article choice = the**

Participants were randomly assigned to one of the eight lists, such that each list was presented approximately eight times for the L2ers and three times for the NSs. The experimental items on each list were counterbalanced using Ixet Farm's counterbalance feature to ensure that the items were shuffled and reordered for the participants.

After each experimental item, participants were presented with a yes/no comprehension question to ensure that they were paying adequate attention to the task. Participants were seated in a quiet lab approximately 25 cm from a computer monitor. All experimental items were presented on a white screen in black font, except for the *yes/no* options that appeared after the comprehension questions, which were in blue font. The task started with a white page that provided simple instructions for the experiment, followed by a practice question. Participants were then asked to begin whenever they were ready. The actual experiment started with blank spaces for the equivalent words

---

\* A possible solution would have been to follow Kim and Lakshman's (2009) unique method of calculating RTs for all words in each item in the same context, calculating the total, and then computing the mean for each item. However, their method could not be applied to this research given the much higher word number variance. Ignoring the variance would have resulted in masking the actual results for each condition.



in each experimental item displayed in the middle of the screen, and participants were asked to use the spacebar to make the words appear. Short conversations were presented one word at a time. Each press of the spacebar caused the previous word to disappear (see Fig. 1).

**Figure 1**

*Session Illustration for the one-word-at-a-time Presentation of the SPRT*

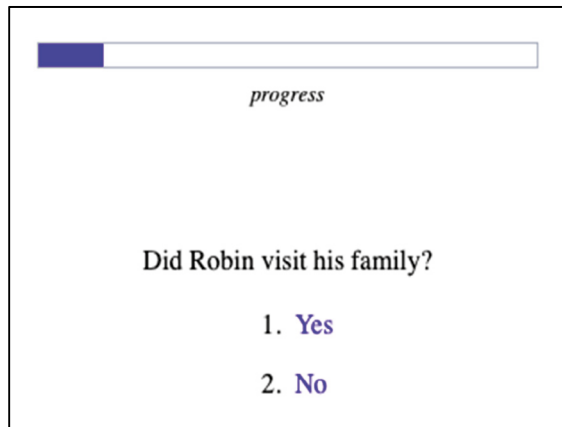


The yes/no comprehension questions following each experimental item were unrelated to the experimental manipulation and were only included to ensure that participants were not distracted. To ensure that the experimental items were well masked and that the participants could not make any generalisations, the correct answers to the comprehension

questions were equally split between ‘yes’ and ‘no’. The participants were also presented with the same 24 fillers from the AET, in addition to the experimental items. Participants were directed to use their mouse to click on yes/no to answer the comprehension questions, as illustrated in Figure 2.

**Figure 2**

*Session Illustration for the Comprehension Questions in the SPRT*



Using the embedded Ixet Farm feature, we measured reaction times for all the words presented to participants and then extracted words/regions of interest. We then compared the reaction times across the four contexts and between groups in both the match and mismatch conditions. For the full SPRT dataset, see Sabir and Melebari (2023b).

### **Data Analyses**

To explore the effect of specificity in the AET, analyses of variance (ANOVAs) were run for the L2ers and the NS control group regarding the use of *the* and *a/an*. For the SPRT, ANOVAs were run to explore article choice (*the* vs. *a/an*) in each article context (definite specific, definite nonspecific, indefinite specific, and indefinite nonspecific) as independent variables, with (RT) as a dependent variable. For each context, there was the condition of matched (felicitous) vs. mismatched (infelicitous) article choice, creating a 2x4x2 design.

## Results

### AET

In each test context, each participant was given a total score (out of six). Overall, the AET descriptive data show that learners' scores were relatively low in the *indefinite specific* context compared to the other three contexts, as can be seen in Table 2.

**Table 2**  
*AET Descriptive Results for L2ers and NSs*

	N	Context							
		Definite specific		Definite non-specific		Indefinite Specific		Indefinite non-specific	
Group		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
L1 Hejazi Arabic learners of L2 English	68	4.59	1.55	3.94	1.44	3.63	1.51	4.71	1.44
Native control	23	6	0	5.69	.47	5.78	.52	5.61	.66

Note: N = number; M = mean; SD = standard deviation

Separate repeated-measures (RM) ANOVAs were conducted on the use of the *vs.* *a/an* for the L2ers and the NS control group. The NSs' results, as reported in Table 3, show that they performed as expected. The effect of definiteness was found to be highly significant, indicating that a clear distinction between [+definite] and [- definite] in terms of article use. In contrast, there was no statistical significance for the specificity variable or for crossing definiteness with specificity when testing the use of *a*. As expected, there was no fluctuation in article choice between *a* and *the*. Statistical significance was found when definiteness was crossed with specificity when testing the use of *the*, which suggests that NSs may be selecting the incorrect article due to failure to focus on the task, particularly because the semantic context manipulation was placed towards the end of each dialogue.

The L2ers' results, as shown in Table 4, indicate that the effect of definiteness is highly significant. The effect of specificity on the use of both *the* and *a/an* is also highly significant. Therefore, L2ers fluctuated between *the* and *a/an*. The interaction between definiteness and specificity was also significant.

**Table 3**  
*Results of RM ANOVAs for the NS Control Group*

Factor	Use of <i>the</i>			Use of <i>a</i>		
	Df	F value	Adjusted <i>p</i> value	Df	F value	Adjusted <i>p</i> value
Definiteness	1	5808	< .001	1	3480	<.001
Specificity	1	.518	.58	1	.042	.84
Definiteness x specificity	1	9.86	< .01	1	2.78	.11

**Table 4**  
*Results of RM ANOVAs for L2ers*

Factor	Use of <i>the</i>			Use of <i>a</i>		
	Df	F value	Adjusted <i>p</i> value	Df	F value	Adjusted <i>p</i> value
Definiteness	1	25959	<.001	1	67353	<.001
Specificity	1	50.82	<.001	1	310	<.001
Definiteness x specificity	1	3.98	<.05	1	219	<.001

### **SPRT**

The data analysed in this section were obtained from the two regions that were selected based on where we expected to see the processing cost. Given that L2 learners would need to process the noun that follows the article in order to detect a mismatch, we identified this as the critical region (Region 1), and given that the sentence-final word marked the end of a complete thought, it was selected as the spill-over region (Region 2) in order to catch any spill-over effect (Roberts 2003; Roberts & Lizka, 2013). This region was selected to keep the experimental design consistent since function words separated the noun that followed the article and the sentence-final word.

### **SPRT Descriptive Statistics**

The SPRT descriptive results reveal differences in reaction times between the NSs and L2ers in all four contexts in the two regions under match and mismatch conditions (see Table 5). Overall, L2ers' reaction times were much longer than NSs'. Furthermore, NSs had longer reaction times under the mismatch conditions (with a few exceptions), whereas L2ers showed variation under the match and mismatch conditions across the four contexts.

**Table 5**

*Mean Reaction Times (in ms) Under the Match and Mismatch Conditions for NSs and L2ers Across the four Contexts in Regions 1 and 2*

	Descriptive statistics							
	Match condition				Mismatch condition			
	Native speakers		L2 learners		Native speakers		L2 learners	
	Region 1	Region 2	Region 1	Region 2	Region 1	Region 2	Region 1	Region 2
[+definite, +specific]	280	400	607	686	300	461	613	630
[+definite, -specific]	308	500	622	741	327	481	641	833
[-definite, -specific]	384	455	659	690	382	484	730	806
[-definite, +specific]	330	300	730	680	417	550	670	841

By combining the match and mismatch conditions across grammaticality (Table 6), this study compared each group's longest reaction times. For NSs, the longest reaction time was 382 ms in the [-definite, -specific] context in Region 1 and 490 ms in the [+definite, -specific] context in Region 2. On the other hand, the longest reaction time for L2ers was 700 ms in the [-definite, +specific] context in Region 1, but this effect changed in Region 2, in which L2ers exhibited more target-like behaviour, with the longest reaction time at 786 ms in the [+definite, -specific] context, similar to NSs. Figures 3 and 4 visually present these effects.

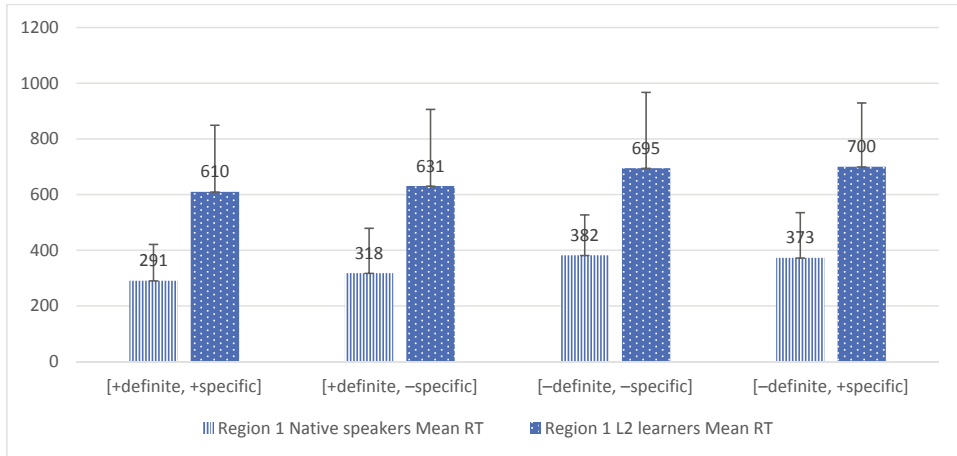
**Table 6**

*Mean Reaction Times (in ms) and Standard Deviations for NSs and L2ers Across the four Contexts in Regions 1 and 2 Combining Match and Mismatch Conditions*

	Descriptive statistics (match and mismatch combined)							
	Region 1				Region 2			
	Native speakers		L2 learners		Native speakers		L2 learners	
	Mean RT	SD	Mean RT	SD	Mean RT	SD	Mean RT	SD
[+definite, +specific]	291	130	610	239	430	369	658	278
[+definite, -specific]	318	161	631	275	490	227	786	277
[-definite, -specific]	382	145	695	272	469	169	768	262
[-definite, +specific]	373	162	700	229	425	189	761	276

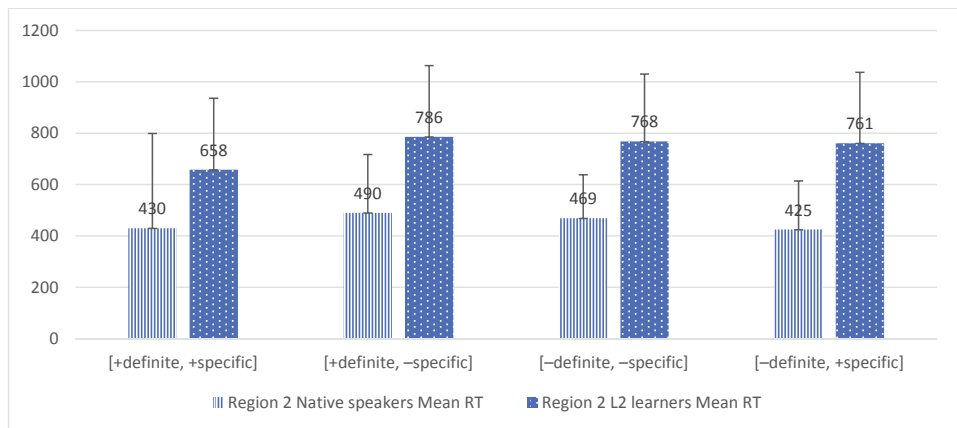
**Figure 3**

*Mean Reaction Times and Standard Deviations Between NSs and L2ers in Region 1*



**Figure 4**

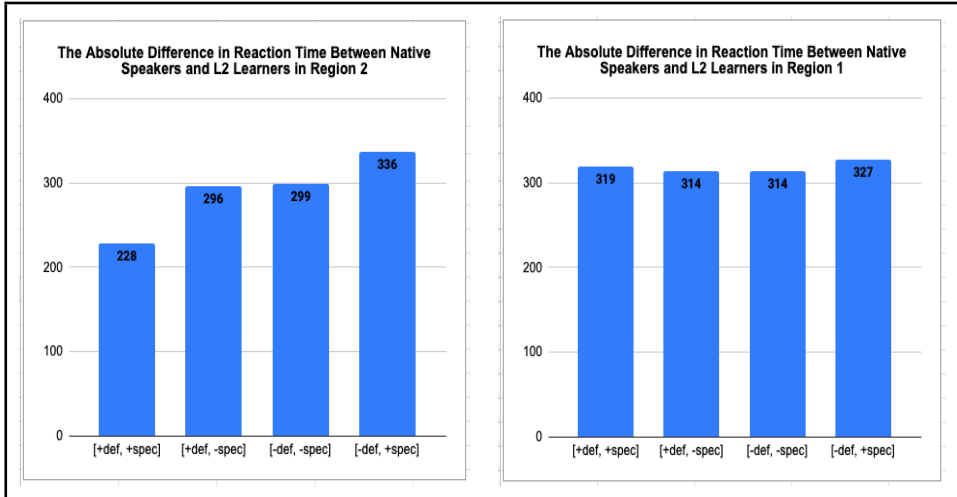
*Mean Reaction Times and Standard Deviations Between NSs and L2ers in Region 2*



To explore whether L2ers' reaction times were on target, this research examined the absolute difference in reaction times between L2ers and NSs in each context in both the critical and the spill-over regions. The graph in Figure 5 shows that the widest difference between the two groups was in the [-definite, +specific] context.

**Figure 5**

*Absolute Difference in Reaction time Between NSs and L2ers in Regions 1 and 2*



### SPRT Inferential Statistics

Numerous ANOVAs were run to identify the effects and determine whether they supported the research predictions. The first analysis examined the effect of grammaticality (under match vs. mismatch conditions) and group (NSs vs. L2ers), the results of which are presented in Table 7. Generally, no statistical significance was found for grammaticality, although the NSs' mean reaction times were much shorter than those of L2ers.

**Table 7**

*Two-way ANOVA (grammaticality and group) for Regions 1 and 2*

Factor	Region 1			Region 2		
	Df	F value	Adjusted <i>p</i> value	Df	F value	Adjusted <i>p</i> value
Grammaticality	1	0.16	0.69	1	2.55	0.11
Group	1	136.77	<.001***	1	41.42	<.001***

A second ANOVA was run to examine the effects of context ([+definite, +specific], [+definite, -specific], [-definite, -specific], and [-definite, +specific]) and group (NSs vs. L2ers). As Table 8 illustrates, a main effect of group was observed in both the critical and spill-over regions, and a significant effect of context was observed in Region 1

and confirmed in Tukey tests with multiple comparisons, the results of which show that those differences were statistically significant (see Table 9).

**Table 8**  
*Two-way ANOVA (context and group) for Regions 1 and 2*

	Region 1			Region 2		
	Df	F value	Adjusted p-value	Df	F value	Adjusted p value
Context	3	2.27	0.01**	3	1.14	.27
Group	1	161.29	< .001***	1	59.54	< .001***
Context x group	3	0.015	0.59	3	0.36	0.78

**Table 9**  
*Tukey HSD multiple comparisons of means for NSs and L2ers in Region 1*

	Mean difference	Lower 95.0% CI	Upper 95.0% CI	Adjusted p-value
[+definite, –specific] NSs and L2ers	313.68	161.32	466.03	< .001***
[+definite, +specific] NSs and L2ers	319.29	167.11	471.47	< .001***
[–definite, –specific] NSs and L2ers	313.56	161.38	465.74	< .001***
[–definite, +specific] NSs and L2ers	326.51	174.75	478.27	< .001***

The results of the ANOVA also suggest that there was no two-way interaction between group and context in Region 1, confirming the reported effects for both NSs and L2 learners. Furthermore, the SPRT results reveal significant differences in reaction times between NSs and L2ers regardless of context.\*

In summary, the between-group comparisons of the SPRT results show a main effect of group and context but no significant interaction between the two and no significant effect of grammaticality. Overall, L2ers' reaction times were much longer than NSs'. Based on the absolute difference in reaction time between NSs and L2ers, the widest gap between the two (i.e. the most off-target effect) was in the [–definite, +specific] context.

\* Since grammaticality was insignificant, the data reported in the inferential statistics results consisted of data for the match and mismatch conditions combined.



## Discussion

In line with the findings of Almahboob (2009) and Sabir (2018), who tested learners' explicit knowledge of English articles, the results of the AET (offline measure) evidence the effect of specificity on Hejazi Arabic-speaking learners' article choice, as predicted. Learners fluctuated between the use of *a* and *the* in the *indefinite specific* context in a manner similar to L2 learners of (-ART) languages based on Ionin et al.'s (2004) predictions. This performance shows that our L2ers did not exhibit targeted behavior in the *indefinite specific* context, which indicates that their explicit knowledge of English articles is not yet fully developed. Sabir (2018) has argued that this finding challenges the findings of studies on L2 learners from +ART L1s (García Mayo, 2009; Hawkins et al., 2006; Sarko, 2009; Snape, 2006). According to Sabir (2018), the explanation for these contradictory results may lie in the linguistic characteristics of Arabic articles. Specifically, there might be evidence of L1 transfer due to Arabic's lack of an indefinite article or the possible presence of a specificity marker in the spoken variety; however, both of these claims require further investigation. One possible justification for why native speakers of Hejazi Arabic misuse articles in the [-definite, +specific] context may be related to "overgeneralization errors that might have resulted from previous linguistically inaccurate standard instruction, which usually uses the term *specific* as a synonym for *definite*" (Sabir, 2018: 158). Ionin et al. (2009) elaborated on this and described it as the effect of *explicit strategy*, which may explain why learners overuse *the* in [-definite, +specific] contexts.

In contrast to Sarko's (2009) findings, this study's participants fluctuated in [-definite, +specific] contexts in the absence of relative clause modification, which rules out the effect of L1 transfer, upon which Sarko's postulation relies. This finding is clear evidence in support of the prediction that Arabic lacks an indefinite article (D), which gives it a status similar to that of -ART languages. However, this finding may be generalised more accurately through further investigations on the presence of a specificity marker in spoken Hejazi Arabic. If there is a specificity marker in spoken Arabic, it would suggest negative transfer from L1 to L2.

The SPRT results produced two key general findings. The first finding is that, as predicted, there was no statistically significant

grammaticality effect between the match and mismatch conditions for both groups. In line with Ionin et al.'s (2021) findings, this research attributes the absence of this effect to the fact that match and mismatch cases can be more accurately referred to as felicitous vs. infelicitous. In other words, the use of the article is not ungrammatical in those sentences but rather infelicitous based on the context. Therefore, it is possible that participants could not detect this infelicity until the context had been established. The second general finding of this study is that the L2ers showed main effects of group and context. The fact that these learners had longer reaction times regardless of context strongly supports the assumption that L2ers exhibit longer latencies because they are processing a second language as opposed to a first language (Martin et al., 2013; Pérez & Bajo, 2018).

The between-group reaction time differences in each context and the differences in the RTs of NSs and L2ers reveal some positive effects for L2ers' sensitivity to specificity. Recall that the [-definite, +specific] context most saliently highlights a specificity-over-definiteness processing preference. Therefore, showing an effect in this particular context means that the participants were sensitive to the presence of the specificity feature. As the absolute difference results in Figure 5 show, the widest difference between the two groups was observed in the [-definite, +specific] context in both regions. The NSs were faster, whereas our L2ers were significantly slower in this context. Furthermore, L2ers did not exhibit a target-like effect and had difficulty reading the correct usage of *a* and the incorrect usage of *the* in the [-definite, +specific] context; as discussed with respect to the AET results, they might be confusing specificity with definiteness due to having previously received incorrect classroom instruction. Thus, the SPRT results suggest that our L2ers' article usage performance in this context was not target-like, which suggests that their online/implicit knowledge of English articles has not yet developed. Although the descriptive results evidence this, the Tukey post hoc test results did not support learners' sensitivity to specificity in the [-definite, +specific] context. In fact, the L2ers' reaction times differed significantly from the NSs' in all four contexts. Such results may be attributed to the methodological issues we will highlight later in this section.

The results of this study challenge the existing research on learners from +ART language backgrounds (García Mayo, 2009; Hawkins et al.,

2006; Sarko, 2009; Snape, 2006) and support the argument Almahboob (2009), Sarko, (2009), Kim and Lakshmanan (2009), Ahn (2019), and Sabir (2018) have proposed. That is, L2ers' fluctuation in the AET and the wider gap between them and NSs in the [-definite, +specific] context suggest that the former have difficulty with this context both implicitly and explicitly. The findings support Sarko's (2009) and Sabir's (2018) claim that Hejazi Arabic seems to be structurally identical to -ART languages (with an absent D node), which is a possible explanation for why L2ers fluctuated in the [-definite, +specific] context.

This research has some limitations. First, this study used Ionin et al.'s (2004) AET experimental items, which place semantic context near the end of the dialogue. Hence, conducting the SPRT was challenging because participants are usually presented with short sentences or word pairs, not long conversations. However, it was not possible to use short sentences and individual words and maintain the semantic context. Therefore, this research only examined two regions when analysing the results, namely the noun that follows the article and the sentence-final word. Second, according to the results, the NSs and L2ers showed no significant effect for grammaticality, which may undermine the validity of the SPRT, though this finding could be attributed to the fact that "...we are now dealing with infelicity in context, rather than straightforward ungrammaticality" (Ionin et al. 2021: 140), which makes it difficult for participants to decide whether the article has been used in the correct context. Finally, the fact that the L2ers' reading times were almost double the NSs' may suggest that their reading times do not reflect implicit processing. In fact, explicit processes may very well be in play in this task. This study is meritorious despite its limitations as it is the first study to examine how Hejazi Arabic (+ART) speakers process English articles.

## **Conclusion and Future Directions**

In conclusion, the purpose of this study was to explore whether Hejazi Arabic speakers' explicit knowledge of English articles mirrored their implicit knowledge and determine whether they transferred L1 knowledge or fluctuated when using English articles. The results of comparing L2ers' fluctuation in the AET in the [-definite, +specific]

context with their performance in other contexts and with that of their NS counterparts, along with the fact that the widest difference between the two groups was observed in the [-definite, +specific] context, were interpreted as an indication that the English L2ers have not acquired the English article system implicitly and explicitly and that they process English articles, at least initially, based on specificity and not definiteness, suggesting that Hejazi Arabic's lack of an indefinite article means that it is structurally classifiable among –ART languages (with an absent D node).

We recommend that future research consider the methodological issues we have highlighted regarding designing an online task in which the semantic context is clearly marked. This topic can be pursued in several ways. One would be to examine L2 learners with varying levels of English proficiency and compare their results to determine whether a different effect is observed among advanced learners (Ionin et al., 2021; Kim & Lakshmanan, 2009). Another way would be to recruit participants that speak different varieties of Arabic to further investigate the possible presence of a specificity marker in spoken varieties. We also recommend using a different online task (such as ERPs or eye-tracking) to replicate the experiment.

**Acknowledgments.** I (Mona Sabir) wish to thank Dr Suhad Sonbol for the support and the valuable comments she provided and that added to the development of this manuscript. I would like to also thank Shroog Radain for helping us in collecting data. Finally, I would like to thank the students who agreed to participate in the experiment.

---

## ADHERENCE TO ETHICAL STANDARDS

---

**Ethics declarations.** The ethical examination of the conducted empirical research was carried out and it was approved by Research and Ethical Committee of the English Language Institute, King Abdulaziz University. The study was conducted according to the guidelines of the Declaration of Helsinki (1964).

**Funding.** No funding was received to conduct this research.

**Conflicts of Interest.** The authors declare no conflict of interest.

**Author contributions. Sabir M.:** the idea, modeling of the theoretical concept and general design of the research, formulation of goals and objectives of the research, general organization of empirical research, organization of the Article Elicitation Task, analysis of the task, interpretation of data of the research, writing abstracts

to the article, reviewing, and editing the article, preparation of the final version of the manuscript, submission of data to the international repository. **Melebari A.:** organizing the Self-paced Reading Task, the selection of the software, data collection, preparation of documents and collection of informed consent from the participants of the experiment, selection of stimulus material, compliance with ethical standards of the experiment, interpretation of data of the research.

**Consent for Publication.** The authors jointly consent for the manuscript to be published by the journal.

**Open Access.** This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0).

## References

- Abumelha, M. (2016). *The role of input in the acquisition of English articles by L1 Najdi-Arabic speakers* (PhD thesis). University of Leeds.
- Agebjörn, A. (2020). Explicit and implicit knowledge of article semantics in Belarusian learners of English: Implications for teaching. In A. Trotzke & A. Kupisch (Eds.), *Formal Linguistics and Language Education*, 179–201. Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-39257-4\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-030-39257-4_10)
- Ahn, H. (2019). From interlanguage grammar to target grammar in L2 processing of definiteness as uniqueness. *Second Language Research*. <https://doi.org/10.1177/0267658319868003>
- Almahboob, I. (2009). *The L2 acquisition of English articles by L1 speakers of Saudi Arabic* (PhD thesis). University of Essex.
- Bardeas, S. (2009). *The syntax of the Arabic DP* (PhD thesis). University of York.
- Brustad, K. (2000). *The syntax of spoken Arabic: A comparative study of Moroccan, Egyptian, Syrian, and Kuwaiti dialects*. Georgetown University Press.
- Drummond, A. (2011). *Ibex Farm*. [spellout.net/ibexfarm](http://spellout.net/ibexfarm)
- Ellis, R. (2005). Measuring implicit and explicit knowledge of a second language: A psychometric study. *Studies in Second Language Acquisition*, 27, 141–172. <https://doi.org/10.1017/S0272263105050096>
- Fodor, J., & Sag, A. (1982). Referential and quantificational indefinites. *Linguistics and Philosophy*, 5(3), 355–398. <https://doi.org/10.1007/BF00351459>
- García Mayo, M. d. P. (2009). Article choice in L2 English by Spanish speakers: Evidence for full transfer. In M. d. P. García Mayo & R. Hawkins (Eds.), *Second language acquisition of articles* (pp. 13–36). John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/lald.49.05pil>
- García Mayo, M. d. P., & Hawkins, R. (Eds.). (2009). *Second language acquisition of articles*. John Benjamins. <https://doi.org/10.1075/lald.49>
- Hawkins, R.S., Al-Eid, I., Almahboob, P., Athanasopoulos, R., Chaengchenkit, Y.Hu, Rezai, M.J., Jaensch, C., Jeon, Y., Jiang, A., Leung, Y.-K.I., Matsunaga, K., Ortega, M., Sarko, G., Snape, N., & Velasco-Zarate, K. (2006). Accounting for English article interpretation by L2 speakers. In S.H. Foster-Cohen, M.M. Krajnovic & J.M. Djigunovic (Eds.), *Eurosla Yearbook*, 6, 7–25. John Benjamins. <https://doi.org/10.1075/eurosla.6.04haw>
- Heim, I. (1991). Articles and definiteness. In A.V. Stechow & D. Wunderlich (Eds.), *Semantics: An international handbook of contemporary research* (pp. 487–535).

- Holcomb, P.J., & Neville, H. (1990). Auditory and visual semantic priming in lexical decision: A comparison using event-related brain potentials. *Language and Cognitive Processes*, 4, 281–312. <https://doi.org/10.1080/01690969008407065>
- Holcomb, P.J. (1988). Automatic and attentional processes: An event-related brain potential analysis of semantic priming. *Brain & Language*, 35, 66–85. [https://doi.org/10.1016/0093-934X\(88\)90101-0](https://doi.org/10.1016/0093-934X(88)90101-0)
- Holes, C. (1995). *Modern Arabic: Structures, functions and varieties*. Longman.
- Ionin, T., Choi, S., & Qiufen, L. (2021). Knowledge of indefinite articles in L2-English: Online vs. offline performance. *Second Language Research*, 37(1), 121–160. <https://doi.org/10.1177/0267658319857466>
- Ionin, T., Ko, H., & Wexler, K. (2004). Article semantics in L2 acquisition: The role of specificity. *Language Acquisition*, 12(1), 3–69. [https://doi.org/10.1207/s15327817la1201\\_2](https://doi.org/10.1207/s15327817la1201_2)
- Ionin, T., Zubizarreta, M., & Philippov, V. (2009). Acquisition of article semantics by child and adult L2-English learners. *Bilingualism: Language and Cognition*, 18, 242–280. <https://doi.org/10.1017/S1366728909990149>
- Jegerski, J. (2014). Self-paced reading. In *Research methods in second language psycholinguistics* (pp. 20–49). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203123430>
- Jiang, N. (2007). Selective integration of linguistic knowledge in adult second language learning. *Language Learning*, 57, 1–33. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9922.2007.00397.x>
- Kim, K., & Lakshmanan, U. (2009). The processing role of the article choice parameter: Evidence from L2 learners of English. In M. d. P. García Mayo & R. Hawkins (Eds.), *Second language acquisition of articles: Empirical findings and theoretical implications* (pp. 87–113). John Benjamins. <https://doi.org/10.1075/lald.49.08kim>
- Kutas, M., & Hillyard, S.A. (1989). An electrophysiological probe of incidental semantic association. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 1, 38–49. <https://doi.org/10.1162/jocn.1989.1.1.38>
- Kutas, M., & Hillyard, S.A. (1980). Reading senseless sentences: Brain potentials reflect semantic incongruity. *Science*, 207, 203–205. <https://doi.org/10.1126/science.7350657>
- Kutas, M., & Hillyard, S.A. (1984). Brain potentials during reading reflect word expectancy and semantic association. *Nature*, 307, 161–163. <https://doi.org/10.1038/307161a0>
- Lyons, C. (1999). *Definiteness*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511605789>
- Martin, C.D., Thierry, G., Kuipers, J.R., Boutonnet, B., Foucart, A., & Costa, A. (2013). Bilinguals reading in their second language do not predict upcoming words as native readers do. *Journal of Memory and Language*, 69, 574–588. <https://doi.org/10.1016/j.jml.2013.08.001>
- Pérez, Muñoz, A., & Bajo, M. (2018). The nature of first and second language processing: The role of cognitive control and L2 proficiency during text-level comprehension. *Bilingualism: Language and Cognition*, 22(5), 930–948. <https://doi.org/10.1017/S1366728918000846>
- Roberts, L. (2003). *Second language syntactic processing: The processing of relative clause attachment ambiguities and long-distance wh-dependencies by adult L2 learners of English* (Unpublished PhD dissertation). University of Essex.

- Roberts, L., & Liszka, S. (2013). Processing tense/aspect-agreement violations on-line in the second language: A self-paced reading study with French and German L2 learners of English. *Second Language Research*, 29(4), 413–439. <https://doi.org/10.1177/0267658313503171>
- Rugg, M.D. (1985). The effects of semantic priming and word repetition on event-related potentials. *Psychophysiology*, 22(6), 642–647. <https://doi.org/10.1111/j.1469-8986.1985.tb01661.x>
- Rugg, M.D. (1987). Dissociation of semantic priming, word and non-word repetition effects by event-related potentials. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 39A, 123–148. <https://doi.org/10.1080/02724988743000060>
- Ryding, K.C. (2005). *A reference grammar of Modern Standard Arabic*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511486975>
- Sabir, M. (2015). Explicit instruction and translation: A generative view of the acquisition of English articles. *PhD thesis*. University of Leeds.
- Sabir, M. (2018). Specificity and article use: a theoretically informed classroom intervention. *Instructed Second Language Acquisition*, 2(2), 2398–4155. <https://doi.org/10.1558/isla.35617>
- Sabir, M., & Melebari, A. (2023a). Article Elicitation Task. *Mendeley Data*, VI. <https://doi.org/10.17632/svfx66pnwv.1>
- Sabir, M., & Melebari, A. (2023b). Self-Paced Reading Task. *Mendeley Data*, VI. URL: <https://data.mendeley.com/datasets/gr65892z52/1>
- Sarko, G. (2009). L2 English article production by Arab and French and French speakers. In M. d. P. Garcia Mayo & R. Hawkins (Eds.), *Second Language Acquisition of Articles* (pp. 37–66). John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/lald.49.06sar>
- Sarko, G. (2011). *Second language acquisition: The acquisition of English article by L1 Syrian Arab and French learners of English*. Lambert Academic Publishing.
- Schwartz, B.D., & Sprouse, R.A. (1996). L2 cognitive states and the full transfer/full access model. *Second Language Research*, 12(1), 40–72. <https://doi.org/10.1177/026765839601200103>
- Snape, N. (2006). *The acquisition of the English determiner phrase by Japanese and Spanish learners of English* (PhD dissertation). University of Essex.
- Trenkic, D., Mirkovic, J., & Altmann, G. (2013). Real-time grammar processing by native and non-native speakers: Constructions unique to the second language. *Bilingualism: Language and Cognition*, 16, 1–21. <https://doi.org/10.1017/S1366728913000321>

#### **АНОТАЦІЯ**

**Мета.** Це дослідження вивчає обробку англійських артиклів носіями хеджазької арабської мови, мови, в якій є артикли. Дослідження має на меті відповісти на питання, чи є офлайнві (експліцитні) знання специфіки вибору англійського артикля дзеркальним відображенням онлайнвих (імпліцитних) знань. Існуючі дослідження виявили, що гезаи-араби, які вивчають англійську мову, неправильно вживають артикли у невизначеному специфічному контексті, відповідаючи на письмове завдання; однак їхні результати є цільовими у всіх інших контекстах вживання артиклів, що вказує на те, що їхня продукція може бути чутливою до специфіки, подібно до продукції учнів з мов, які не

мають артиклів. Однак, мало що було зроблено для вивчення цього явища за допомогою онлайн-вимірювань.

**Методи.** Щоб відповісти на дослідницькі питання, було набрано 68 носіїв хеджазі-арабської мови та 23 носії англійської мови. Учасники та носії англійської мови виконали завдання на пошук статей та завдання на самостійне читання.

**Результати.** Результати завдання на пошук статей свідчать про надмірне вживання учнями неозначеного відмінка в конкретному контексті, що узгоджується з висновками існуючих досліджень. Аналогічно, результати обробки в реальному часі вказують на більший розрив у часі реакції між носіями мови та тими, хто вивчає мову L2, у невизначеному конкретному контексті, що свідчить про те, що в цьому контексті студенти не досягають бажаних результатів.

**Висновки.** Дослідження показало, що онлайн-знання англомовних статей хеджазькою арабською мовою демонструють певну схожість з їхніми знаннями в офлайн. Також обговорюються теоретичні висновки та методологічні питання.

**Ключові слова:** *опрацювання англомовних статей, самостійне читання, визначеність, специфічність, імпліцитні знання, експліцитні знання.*



## **Verbalized Images of “Women in Ukrainian Politics” by Student Youth**

### **Вербалізовані студентською молоддю образи “жінки в українській політиці”**

**Nataliya Savelyuk<sup>1</sup>**  
Dr. Sc. in Psychology,  
Professor

**Наталія Савелюк<sup>1</sup>**  
доктор психологічних наук,  
професор

E-mail: [nsavelyuk@ukr.net](mailto:nsavelyuk@ukr.net)  
<https://orcid.org/0000-0001-5246-9677>  
Researcher ID: AAK-4808-2020  
Scopus AuthorID: 57215612517

**Viktor Kotsur<sup>2</sup>**  
Dr.Sc. in History,  
Professor

**Віктор Коцур<sup>2</sup>**  
доктор історичних наук,  
професор

E-mail: [uhsp.edu@gmail.com](mailto:uhsp.edu@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0003-4968-4813>

**Oksana Kikinezhdі<sup>1</sup>**  
Dr. Sc. in Psychology,  
Professor

**Оксана Кікінежді<sup>1</sup>**  
доктор психологічних наук,  
професор

E-mail: [okiki77777@gmail.com](mailto:okiki77777@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0002-9240-279X>  
Researcher ID: I-7214-2018  
Scopus AuthorID: 57219294191

**Alina Saik<sup>3</sup>**  
Candidate of Philological Sciences,  
Associate Professor

**Аліна Сайк<sup>3</sup>**  
кандидат філологічних наук,  
доцент

E-mail: [alina.ntudp@gmail.com](mailto:alina.ntudp@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0001-5092-9481>

<sup>1</sup> Ternopil Volodymyr Hnatiuk  
National Pedagogical University  
(Ukraine)

✉ 2, M. Kryvonosa Str., Ternopil,  
Ukraine, 46027

<sup>1</sup> Тернопільський національний  
педагогічний університет  
імені Володимира Гнатюка  
(Україна)

✉ вул. М. Кривоноса, 2,  
Тернопіль, Україна, 46027

<sup>2</sup> Hryhorii Skovoroda University in  
Pereiaslav (Ukraine)

✉ 30, Sukhomlynskyi Str.,  
Pereiaslav, Kyiv Reg., 08401

<sup>2</sup> Університет Григорія Сковороди  
в Переяславі (Україна)

✉ вул. Сухомлинського, 30,  
м. Переяслав, Київська обл.,  
Україна, 08401

<sup>3</sup> Dnipro University of Technology  
(Ukraine)

✉ av. Dmytra Yavornyt'skogo, 19,  
Dnipro, Ukraine, 49005

<sup>3</sup> Національний технічний  
університет “Дніпровська  
політехніка” (Україна)

✉ прос. Дмитра Яворницького, 19,  
Дніпро, Україна, 49005

*Original manuscript received September 29, 2022*

*Revised manuscript accepted February 01, 2023*

## ABSTRACT

**The purpose of the study** is the empirical explication and interpretation of the psychosemantic structures of the verbalized images of “women in Ukrainian politics” (“successful” and “unsuccessful”) in the gender perspective of comparative analysis.

**Research methods and techniques.** In the research process, the following methods were systematically used: (1) theoretical methods – analysis of scientific literature, synthesis, interpretation and generalization of data; (2) empirical methods – mathematical scaling of verbal stimuli “a successful woman in Ukrainian politics” (first stage of the research) and “an unsuccessful woman in Ukrainian politics” (second stage of the research) using the standard semantic differential of Ch. Osgood; (3) methods of mathematical statistics – primary statistical analysis of quantitative data, the Kolmogorov-Smirnov test, the non-parametric Mann-Whitney U test.

**The results.** On the basis of factor analysis and interpretation of its results, in the general sample, a greater cognitive complexity of the verbalized image of a “successful woman in Ukrainian politics” compared to the image of an “unsuccessful woman in Ukrainian politics” was found. At the first stage of the research, the psychosemantic factor “Moral attractiveness” was singled out as the dominant psychosemantic factor in the sub-sample of young females, and “Influential mind” in the sub-sample of young men. This was interpreted as a speech projection of “maternal” (feminine) traits on the generalized image of a successful female politician for female students and “paternal” (masculine) qualities for male students. At the second stage, the more

heterogeneous factor “General unacceptability” was explained as the leading factor in both subsamples. Despite the same name, the differences between its individual descriptors in the subsamples made it possible to ascertain gender specificities, in particular the manifestations of ageism among young men. Controversy between conscious verbal characteristics and latent gender stereotypes of the studied student youth is also revealed and described.

**Conclusions.** Qualitative and quantitative comparative analysis of psychosemantic structures, explicated in subsamples formed according to gender criteria, made it possible to substantiate and reveal the age and gender characteristics of students, which are manifested in their politically oriented speech and language activity.

**Key words:** psycholinguistics, politics, gender, woman, success, semantic differential.

## Вступ

Сучасна психолінгвістика розвивається гнучко, динамічно реагуючи на запити як комплексного теоретико-методологічного обґрунтування, так і прикладного розв’язання різноманітних проблем людського буття. Охоплюючи актуальні предмети наукового пошуку, ця галузь науки продовжує торкатися і класичних об’єктів, до яких належить політика. З точки зору психолінгвістики, політична діяльність – це діяльність, насамперед, мовленнєва, пов’язана з реалізацією специфічних дискурсів влади та впливу. Згідно з новітнім психолінгвістичним підходом до створення функціональної класифікації мов світу, який розробляється та упроваджується Л. Калмиковою, Н. Харченко, І. Мисан (Калмикова, Харченко & Мисан, 2021), політичну мовленнєвову активність можна віднести до сфери “вторинно функціональних” мов із дуже різноманітними функціями. Вивчення “мови політики” в такому базовому теоретико-методологічному ракурсі дає змогу перейти від абстрактних соціальних ідеалів і зосередитися на потребах “людини в мові у процесі її життєдіяльності у соціумі” (там само: 50).

Як прикладна галузь науки, політична психолінгвістика вже має власну історію розвитку. Ще у 1974 році на базі Каліфорнійського університету були оприлюднені результати масштабного психолінгвістичного дослідження особистісних особливостей видатних політичних лідерів середини ХХ століття (Lusk, 1974). Нині політична психолінгвістика досліджує та описує не тільки особистості політичних лідерів, а й реакції потенційних виборців на їх мовленнєву діяльність. Для прикладу, базуючись

на відомій моделі фреймування Дж. Лакоффа (Lakoff, 2010), Б. Ол-Гублан та Л. Райс (AlGublan & Rice, 2020) пропонують власну прагматичну концепцію психолінгвістичного аналізу реакцій виборців на промови претендентів на високі державні посади.

До чинників, які залучені в мовну обробку будь-якої інформації та визначають соціально орієнтовані судження людини, в тому числі політичні, належить гендер. Учені визнають його значущість, що є не меншою за вплив інших важливих атрибутів суб'єкта мовлення – його/її емоційного стану, віку, раси тощо (Tipp & Munson, 2021). Тому разом з іншими прикладними галузями в наш час активно розвивається і гендерна психолінгвістика. Предметом її дослідження є аналіз фемінного і маскулінного лексиконів, вербальне вираження гендерно маркованих значень, теорія мовної особистості крізь гендерно орієнтовану призму світорозуміння й ін. (Космеда та ін., 2014: 69).

Аналіз наукової літератури засвідчує, що гендер як соціальне поняття відображає відносини влади, ієрархії, нерівності, домінування однієї складової над іншою в опозиції “чоловіче – жіноче”. Суспільство жінкам та чоловікам приписує різні ролі, різні норми поведінки, що відбивається в їх мові та мовленні. Мовна репрезентація світу жінками та чоловіками, своєю чергою, впливає на формування ставлення суспільства до обох статей та на усталення гендерних стереотипів, які зумовлюють різну диференціацію соціальних вимог до статей, закріплюючи таким чином вже існуючі гендерні відмінності та взаємовідносини (Kikinezhdhi et al., 2020).

Предмети політичної психолінгвістики та гендерної психолінгвістики у міждисциплінарних рамках комплексного наукового дослідження перетинаються як через певні спільні категорії теоретичного аналізу (“влада”, “статус”), так і через актуальні практичні завдання досягнення паритетної демократії та формування егалітарної особистості у сфері політики. В Україні вже зроблено чимало важливих кроків на цьому шляху, серед останніх з яких – схвалення Кабінетом Міністрів України Державної стратегії забезпечення рівних прав і можливостей жінок та чоловіків на період до 2030 року (Стратегія, 2022). Один із чітко визначених пунктів Стратегії окреслений як напрямок подальшої національної політики – “Участь жінок у роботі директивних органів і в процесі прийняття рішень”.

Результати досліджень підтверджують як загальні ефекти (“скляної стелі”, “липкої підлоги”), так і специфічні чинники (недоліки законодавства, маніпулятивні технології) існуючого гендерного розриву в реальному доступі жінки до впливових політичних посад (Кікінезді, Савелюк & Мороз, 2021). Навіть у такій демократичній країні, якою є США, досі пріоритетною залишається традиція маскуліної політики, яка, на думку сучасних учених, потребує свого “демонтажу” та оновлення (Lombard, Azpreitia & Cherian, 2021).

Суголосно із зазначеним, за кордоном переважно досліджуються особистісні та поведінкові особливості політиків-чоловіків. Наприклад, опираючись на методи психології назагал і психолінгвістики зокрема, Дж. Пост (Post, 2005) на початку XXI століття сконструював політичні та психологічні профілі тогочасних президентів США та Іраку.

В Україні психологічно досліджуються особистості як політиків, так і політикинь, проте в них переважно або не використовуються власне психолінгвістичні методи (Кияшко, 2014), або при аналізі результатів не враховується стать досліджуваних осіб, і гендерні особливості окремо не аналізуються (Соснюк & Остапенко, 2015). Спеціальні психолінгвістичні студії особистості жінки в політиці здійснює Н. Дячук (2018). Вона зосереджується на особливостях зарубіжної політики й аналізує мовлення кандидатки у президенти США із застосуванням автоматизованого психолінгвістичного аналізу, не торкаючись специфіки осмислення політичних промов та особистостей промовців їх реципієнтами (там само).

Доцільно наголосити, що один з основних компонентів політичного дискурсу як системи мовленнєвих актів – це його цільова аудиторія, на яку він спрямований та розрахований (Крилова-Грек, 2015). Тому важливо вивчати й аналізувати мовлення не лише політичних лідерів, а й усіх суб’єктів, котрі сприймають, осмислюють, ретранслюють політичні тексти й нерідко крізь відповідну мовленнєвомовну активність відтворюють ті або інші тенденції гендерної дискримінації як нерівності, насамперед, статусно-рольової.

У зв’язку з окресленими теоретичними та емпіричними прогалинами – нестачею цілісних описів результатів спеціальних

психолінгвістичних досліджень гендерних особливостей вербалізації образів власне “української жінки” як політичної діячки, було визначено мету, об’єкт, предмет і завдання дослідження.

**Мета дослідження** – емпірично експлікувати та проінтерпретувати психосемантичні структури вербалізованих образів “жінки в українській політиці” (“успішної” та “неуспішної”) у гендерному ракурсі порівняльного аналізу.

**Об’єкт дослідження** – вербалізований образ “жінки в політиці”.

**Предмет дослідження** – гендерні особливості вербалізації двох узагальнених образів: “успішної в українській політиці жінки” та “неуспішної в українській політиці жінки”.

**Завдання дослідження:**

- (1) проаналізувати актуальні наукові проблеми політичної психолінгвістики та гендерної психолінгвістики як сучасних взаємопов’язаних прикладних галузей науки;
- (2) емпірично дослідити вербалізовані образи “успішної в українській політиці жінки” та “неуспішної в українській політиці жінки”;
- (3) здійснити кількісний та якісний порівняльний аналіз психосемантичних структур образів “жінки в українській політиці” у субвибірках студентської молоді, сформованих за статевим критерієм.

Окреслене проблемне поле досліджуваної проблеми знаходиться на міждисциплінарному перетині наукових інтересів психолінгвістики, соціальної, політичної та гендерної психології.

Опираючись, насамперед, на найважливіші постулати сучасної психолінгвістики, в нашому дослідженні зосереджуємося на наступних положеннях: мова і мовлення є засадничими умовами людської свідомості у філо- та онтогенезі; мова і мовлення – посередник між суб’єктом пізнання та об’єктивним світом, зокрема, як носій конструктивних функцій у побудові образу світу; як інструмент особистісної рефлексії та саморефлексії; як засіб спілкування; як інструмент психологічного впливу (риторичні, сугестивні, фасилітаційні та інші параметри), метою якого є здійснення збалансованого впливу в політичній, педагогічній, управлінській та іншій діяльності; як прояв глибинних неусвідомлюваних процесів (вербальні асоціації); як джерело інформації про людину (Андрієвська та ін., 2013: 4–5).

## **Методи і методики дослідження**

В основі емпіричного дослідження – загальне теоретико-методологічне положення про те, що будь-яка сфера життєдіяльності людини, в тому числі політична, репрезентується та осмислюється як відповідна система універсальних дихотомічних конструктів (“хороший/поганий”, “правий/лівий” та ін.) (Kelly, 1991). Саме такі біполярні конструкти утворюють шкали вербального семантичного диференціалу, що є одним із класичних методів психолінгвістичного дослідження.

Від періоду перших експериментальних студій під керівництвом Ч. Осгуда (Osgood, 1964), котрий емпірично виокремив та обґрунтував три генералізовані фактори первинної реакції на будь-який стимул – “Оцінка”, “Сила”, “Активність” (там само), запропонований підхід пройшов тривалий шлях розвитку й удосконалення, була розроблена низка спеціалізованих семантичних диференціалів із різними вербальними шкалами.

У цьому емпіричному дослідженні використано стандартний семантичний диференціал із 25 дихотомічними шкалами, які включають у себе 50 прикметників-антонімів. Як вербальний стимул для шкалювання використано два поняття: “успішна в українській політиці жінка” та “неуспішна в українській політиці жінка”. Зазначені формулювання обґрунтовуємо наступним чином: (1) відсутність конкретних імен для оцінювання – значною політичною поляризованістю сучасного українського соціуму; (2) використання понять “успішна” та “неуспішна” у словосполученнях – прогнозованим емотивним впливом на досліджуваних студентів у зв’язку з їх соціально-демографічними та психологічними особливостями (період активного самовизначення, спрямованість на майбутнє тощо).

Емпіричне дослідження, відповідно, проводилося у два етапи. На першому етапі його учасникам та учасницям пропонувалася інструкція такого змісту: “Оцініть, будь ласка, Ваше уявлення про типову в українській політиці успішну жінку наступним чином. Перед Вами список попарно згрупованих прикметників, що виражають якісно протилежні характеристики. Залиште в кожному рядку бланку ту єдину цифру з низки “3210123”, яка, на

Вашу думку, найбільш точно відображає міру вираженості даної конкретної якості (характеристики) успішної в українській політиці жінки за умови, що 0 – якість зовсім не виражена; 1 – слабо виражена; 2 – середньо виражена; 3 – сильно виражена.

Наприклад, ви обираєте з пари “сумна/весела” характеристику “весела” і вважаєте, що ця якість в успішної в українській політиці жінки виражена достатньою мірою, тоді з низки цифр “3210123” між словами “сумна/весела” залишаєте цифру 2 – ту, яка ближча до слова “весела”. Просимо не пропускати пар слів і зробити свій вибір за кожною парою. Оцінюйте образ типової успішної в українській політиці жінки за всіма наведеними характеристиками, навіть якщо деякі видаватимуться дивними або не дуже придатними для цього. При цьому необхідно обирати та оцінювати образ щоразу тільки одним словом із кожної пари”.

На другому етапі дослідження інструкція була майже аналогічною, але замість вербального стимулу “успішна в українській політиці жінка” пропонувалося словосполучення “неуспішна в українській політиці жінка”.

Після заповнення респондентами спеціальних бланків отриманий масив кількісних даних було перенесено в електронну матрицю Excel і піддано первинній математично-статистичній обробці. З метою перевірки отриманих кількісних показників на нормальність розподілу, використано критерій Колмогорова-Смірнова. Оскільки за всіма змінними виявлені значення критерію відповідають показникам при  $p \leq 0,05$ , констатовано, що розподіл отриманих кількісних даних істотною мірою відрізняється від нормального. А тому для подальшого порівняння двох незалежних субвбірок (“дівчата” та “юнаки”) використовувався непараметричний критерій U Манна-Вітні.

Факторний аналіз даних здійснювався за допомогою пакету комп’ютерних програм SPSS (версія 17.0). Використовувався метод головних компонент і віртуальна процедура варімакс-обертання первинно отриманої факторної структури до досягнення її оптимальності. За основу виокремлення з подальшим описом та інтерпретацією найбільш значущих факторів узято критерій Кайзера. Також, згідно з рекомендацією Дж. Стевенса, у складі певної факторної структури розглядалися шкали, показники факторних навантажень яких виявилися більші за 0,4 (Stevens, 2009).



## **Вибірка**

Основний принцип формування – неімовірнісний, а саме: була сформована так зв. “зручна вибірка”. Заповнити спеціальні бланки семантичного диференціалу студентам і студенткам пропонували викладачі у трьох національних ЗВО. Необхідні етичні стандарти були дотримані через добровільну поінформовану згоду всіх учасників дослідження.

До складу остаточної вибірки (135 респондентів, середній вік – 18,6 року) увійшли здобувачі та здобувачки вищої освіти різних курсів навчання і з різних освітніх програм Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського (м. Київ), Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка, Національного політехнічного університету “Харківський політехнічний інститут”.

Через зазначений вибір закладів освіти ми намагалися охопити різні регіони України. Репрезентативність вибірки студентської молоді також була забезпечена вимогами відносної соціальності, вікової однорідності опитуваних і гендерним принципом парності статевої вибірки.

У зв’язку з порівняльним аспектом дослідження, окресленим в одному з його завдань, у складі загальної вибірки виокремлено дві субвибірки: перша – “дівчата” (синонімічні назви “здобувачки вищої освіти”, “студентки” – 63) і друга – “юнаки” (“здобувачі вищої освіти”, “студенти” – 72).

## **Результати**

***І. Вербальний стимул “успішна в українській політиці жінка”.*** У першій субвибірці за результатами факторного аналізу виокремлено 8 значущих (за критерієм Кайзера) факторів, які разом визначають 67.30% дисперсії (табл. 1).

Констатуємо, що найбільш значущий психосемантичний фактор, виокремлений у смисловому контексті вербалізації студентками образу “успішної в українській політиці жінки” – “Моральна атрактивність”. Зазначаємо, що у взаємозв’язках із домінантними за своїми навантаженнями оцінними шкалами (“хороша”, “життєрадісна”, “приємна”, “добра” та “рідна”)

типів фемінні якості (“відкрита”, “м’яка”) набувають морально релевантних конотацій, а також афективної близькості та прийнятності. З огляду на таке поєднання, можемо стверджувати, що провідний фактор у зазначеній психосемантичній структурі ілюструє проєкцію рис матері (або іншої близької особи) на узагальнений образ успішної жінки-політикинї.

### Таблиця 1

Психосемантична структура образу “успішної в українській політиці жінки” (субвибірка “дівчата”)

№ з/п	Фактор (дисперсія, яку пояснює)	Шкали, які увійшли до складу (з відповідними навантаженнями)
1.	F1 “Моральна атрактивність” (17.17%)	“хороша” (0.77), “життєрадісна” (0.75), “приємна” (0.72), “добра” (0.69), “рідна” (0.64), “відкрита” (0.61), “м’яка” (0.53), “улюблена” (0.52), “проста” (0.42)
2.	F2 “Оптимістичність” (8.80%)	“радісна” (0.83), “легка” (0.71), “чиста” (0.55)
3.	F3 “Молода лабільність” (8.16%)	“молода” (0.71), “розумна” (0.66), “відкрита” (0.54), “швидка” (0.52)
4.	F4 “Ніжність” (7.98 %)	“волога” (0.82), “розслаблена” (0.73), “улюблена” (0.46)
5.	F5 “Непоступливість” (7.62%)	“жорстка” (0.71), “сильна” (0.70), “складна” (0.52), “тверда” (0.40)
6.	F6 “Самоактивність” (6.59%)	“велика” (0.71), “організована” (0.64), “активна” (0.52)
7.	F7 “Запальний розум” (6.02%)	“гаряча” (0.87), “розумна” (0.40)
8.	F8 “Економічний прагматизм” (4.96%)	“дешева” (0.78), “активна” (0.50)

З метою деталізації емпіричної картини розглянемо найвищі усереднені показники оцінювання дівчатами відповідного словосполучення-стимулу за конкретними вербальними шкалами. Назагал здобувачки вищої освіти найбільш впевнені, що “успішна в українській політиці жінка”: “розумна” ( $\bar{x} = 2.82$ ), “активна” ( $\bar{x} = 2.68$ ), “сильна” ( $\bar{x} = 2.50$ ), “організована” ( $\bar{x} = 2.48$ ), “чиста” ( $\bar{x} = 2.35$ ), “приємна” ( $\bar{x} = 2.23$ ), “швидка” ( $\bar{x} = 2.21$ ), “відкрита” ( $\bar{x} = 1.90$ ), “життєрадісна” ( $\bar{x} = 1.89$ ), “радісна” ( $\bar{x} = 1.84$ ), “улюблена” ( $\bar{x} = 1.66$ ), “хороша” ( $\bar{x} = 1.65$ ) і “коштовна” ( $\bar{x} = 1.55$ ).

На відміну від змісту домінантного психосемантичного фактору, що розглянутий вище, більшість із перелічених вербальних

характеристик відповідають традиційному стереотипу маскулінності ("розумна", "активна", "сильна" і т. ін.). На нашу думку, це засвідчує контраверсійність між усвідомленими вербалізаціями дівчат (оцінки шкал семантичного диференціалу) та їх латентними гендерними стереотипами (кореляційне поєднання шкал у факторах). Інакше кажучи, студентки мовленнєво баланують у сучасному соціумі, який швидко змінюється: у своїх відкритих висловлюваннях вони конформно піддаються впливу образу "успішної чоловічої політики", тоді як у глибинних інтенціях тяжіють до ремінної політичини, котра би захищала, опікувалася ними, наче рідна мати.

У другій субвибірці на першому етапі застосування семантичного диференціалу виокремлено теж 8 значущих факторів, які спільно визначають 74.86% дисперсії (табл. 2).

## Таблиця 2

*Психосемантична структура образу "успішної в українській політиці жінки" (субвибірка "юнаки")*

№ з/п	Фактор (дисперсія, яку пояснює)	Шкали, які увійшли до складу (з відповідними навантаженнями)
1.	F1 <i>"Впливовий розум"</i> (14.96%)	"відкрита" (0.83), "чиста" (0.80), "розумна" (0.73), "сильна" (0.65), "активна" (0.52), "дешева" (0.50), "хороша" (0.43)
2.	F2 <i>"Моральна атрактивність"</i> (10.08%)	"добра" (0.90), "приємна" (0.61), "улюблена" (0.55), "хороша" (0.47), "м'яка" (0.43)
3.	F3 <i>"Весела доступність"</i> (9.69%)	"проста" (0.84), "гладка" (0.71), "життєрадісна" (0.51)
4.	F4 <i>"Життєдайність"</i> (9.66 %)	"велика" (0.76), "світла" (0.75), "організована" (0.67), "волога" (0.62)
5.	F5 <i>"Близька молодість"</i> (8.13%)	"рідна" (0.81), "молода" (0.68)
6.	F6 <i>"Запальна організованість"</i> (7.99%)	"гаряча" (0.82), "організована" (0.54), "тверда" (0.53)
7.	F7 <i>"Оптимістичність"</i> (7.93%)	"легка" (0.82), "радісна" (0.72), "молода" (0.43), "хороша" (0.40)
8.	F8 <i>"Динамічність"</i> (6.44%)	"швидка" (0.80)

Можемо констатувати, що, на відміну від дівчат, найвагомий фактор вербалізованого образу "успішної в українській політиці жінки" для юнаків формують конструкти як морально релевантні (наприклад, "чиста"), так і пов'язані з традиційними маскулініними якостями ("розумна", "сильна",

“активна”). Інакше кажучи, якщо у студенток на відповідний образ проєктуються типові “материнські” риси, то у студентів, навпаки, “батьківські”, що вписується у загальні закономірності гендерної ідентифікації особистості.

Юнаки, згідно із середніми кількісними показниками оцінювання, найбільш впевнені в тому, що “успішна в українській політиці жінка” має бути: “приємна” ( $\bar{x} = 2.43$ ), “активна” ( $\bar{x} = 2.14$ ), “життєрадісна” ( $\bar{x} = 2.14$ ), “розумна” ( $\bar{x} = 2.09$ ), “організована” ( $\bar{x} = 1.97$ ), “улюблена” ( $\bar{x} = 1.97$ ), “рідна” ( $\bar{x} = 1.86$ ), “чиста” ( $\bar{x} = 1.85$ ), “коштовна” ( $\bar{x} = 1.8$ ), “хороша” ( $\bar{x} = 1.74$ ), “швидка” ( $\bar{x} = 1.74$ ), “відкрита” ( $\bar{x} = 1.66$ ), “радісна” ( $\bar{x} = 1.66$ ) та “сильна” ( $\bar{x} = 1.54$ ).

Описані характеристики загалом відповідають змішаному морально-маскулінному вербалізованому образу “успішної в українській політиці жінки”, який проявився у складі першого фактору. Інакше кажучи, в юнаків, на відміну від дівчат, у даному випадку не спостерігається контраверсійність між оцінками окремих шкал та наповненням домінантної психосемантичної структури як втіленням латентних стереотипів. Це, на нашу думку, обумовлене тим, що юнаки живуть у співмірному з їх ідеалами соціальному світі, яким політично керують переважно чоловіки.

**II. Вербальний стимул “неуспішна в українській політиці жінка”.** У першій субвибірці на цьому етапі дослідження виокремлено 7 значущих факторів, які спільно визначають 67.72 % дисперсії (табл. 3).

**Таблиця 3**

*Психосемантична структура образу “неуспішної в українській політиці жінки” (субвибірка “дівчата”)*

№ з/п	Фактор (із відповідним навантаженням)	Шкали, які увійшли до складу (із відповідним навантаженням)
1.	F1 “Загальна неприйнятність” (30.98%)	“брудна” (0.85), “огидна” (0.78), “нерозумна” (0.72), “ненависна” (0.70), “хаотична” (0.70), “скритна” (0.69), “чужа” (0.50), “погана” (0.48), “зла” (0.42)
2.	F2 “Напружена відчуженість” (9.45%)	“напружена” (0.74), “чужа” (0.71), “важка” (0.62), “тверда” (0.55), “складна” (0.55), “зла” (0.47)
3.	F3 “Слабка пасивність” (6.45%)	“слабка” (0.74), “повільна” (0.68), “пасивна” (0.63), “похмура” (0.55), “сумна” (0.46), “погана” (0.43), “дешева” (0.40)

---

4. F4 <b>"Вікова ригідність"</b> (5.99%)	"стара" (0.78), "тверда" (0.58)
5. F5 <b>"Неяскравість"</b> (5.81%)	"темна" (0.82), "дешева" (0.62)
6. F6 <b>"Інтелектуальна ригідність"</b> (4.70%)	"суха" (0.81), "пасивна" (0.43), "нерозумна" (0.42)
7. F7 <b>"Непомітність"</b> (4.34%)	"маленька" (0.76), "холодна" (0.75)

---

Домінантний для студенток психосемантичний фактор у контексті вербалізації образу "неуспішної в українській політиці жінки" є змішаним і включає моральні, фемінні та маскуліні якості (найвагомішу в цій структурі характеристику "брудна" можна вважати фемінно орієнтованою за своєю традиційною семантикою, оскільки дівчата зазвичай виховуються як більш акуратні, "чисті"; натомість шкали "нерозумна", "скритна" є семантичними індикаторами маскуліно орієнтованого вектору оцінювання).

Усереднені кількісні дані за окремими шкалами демонструють, що найбільшою мірою здобувачки вищої освіти в "неуспішній в українській політиці жінці" вбачають такі якості, як: "пасивна" ( $\bar{x} = 1.97$ ), "слабка" ( $\bar{x} = 1.81$ ), "повільна" ( $\bar{x} = 1.76$ ), "хаотична" ( $\bar{x} = 1.73$ ), "важка" ( $\bar{x} = 1.69$ ), "сумна" ( $\bar{x} = 1.68$ ), "нерозумна" ( $\bar{x} = 1.65$ ), "похмура" ( $\bar{x} = 1.56$ ) і "ненависна" ( $\bar{x} = 1.55$ ). Таким чином, відповідний образ у своїх оцінках дівчата наділяють, насамперед, фемінними якостями, які водночас набувають виражених негативних афективних конотацій ("сумна", "похмура", тощо).

Зауважуємо, що окремі морально релевантні шкали ("брудна", "погана", "зла"), експліковані у складі доміантного фактору, згідно із середніми математичними показниками, не отримали свого чіткого оцінювання ( $\bar{x} \geq 1.50$ ) й, отже, визнання. Інакше кажучи, смисловий вплив моральних критеріїв на оцінювання дівчатами образу "неуспішної в українській політиці жінки" є значною мірою латентним.

У другій субвибірці виокремлено найменшу кількість значущих факторів – 6, що засвідчує, відповідно, найменшу когнітивну складність у контексті вербалізації образу "неуспішної в українській політиці жінки" юнаками. Спільно фактори визначають 72.65% дисперсії (табл. 4).

Констатуємо, що, на відміну від експлікованого на першому етапі емпіричного дослідження доміантного фактору, суб'єктивно

найвагоміша психосемантична складова образу “неуспішної в українській політиці жінки” є для юнаків помітно більш розлогою та дифузною (17 дескрипторів). Зокрема, істотно посилилася значущість морально релевантних шкал (“погана”, “зла”), а також з’явився віковий критерій (“стара”), що засвідчує вагоміші прояви ейджизму в представників чоловічої статі. Припускаємо, що таким чином міг спроєктуватися глобальний негативний архетип – “Тінь”, а саме: та складова “Тіні”, де, згідно із психоаналітичною теорією, у чоловіків перебувають витіснені фемінні риси. Зокрема, на думку дослідниць української міфології та літератури, архетип “старої жінки” втілюється в образі відьми, котра “забагато відає” і здатна “йти своїм шляхом”. Тому в патріархально орієнтованому суспільстві вона стає особливо небезпечною і, отже, неприйнятною для чоловіків (Купцова & Колієва, 2019).

**Таблиця 4**

*Психосемантична структура образу “неуспішної в українській політиці жінки” (субвибірка “юнаки”)*

№ з/п	Фактор (із відповідним навантаженням)	Шкали, які увійшли до складу (із відповідним навантаженням)
1.	F1 <b>“Загальна неприйнятність”</b> (19.33%)	“ненависна” (0.75), “стара” (0.73), “погана” (0.71), “скритна” (0.69), “нерозумна” (0.69), “зла” (0.57), “брудна” (0.56), “темна” (0.54), “холодна” (0.51), “пасивна” (0.46), “хаотична” (0.46), “важка” (0.40)
2.	F2 <b>“Неяскрава огидність”</b> (14.87%)	“дешева” (0.84), “похмура” (0.77), “огидна” (0.64), “сумна” (0.63), “напружена” (0.57), “брудна” (0.57)
3.	F3 <b>“Незмінна відчуженість”</b> (12.43%)	“суха” (0.86), “жорстка” (0.72), “чужа” (0.68), “хаотична” (0.56), “сумна” (0.49), “огидна” (0.45), “зла” (0.41)
4.	F4 <b>“Груба поспішність”</b> (9.92%)	“проста” (0.86), “швидка” (0.75), “темна” (0.51)
5.	F5 <b>“Слабка пасивність”</b> (8.43%)	“слабка” (0.86), “пасивна” (0.72), “легка” (0.49)
6.	F6 <b>“Непомітна гарячковість”</b> (7.67%)	“м’яка” (0.79), “гаряча” (0.66), “маленька” (0.63)

Згідно із середніми кількісними показниками, найбільшою мірою юнаки впевнені в тому, що “неуспішна в українській політиці жінка”: “нерозумна” ( $\bar{x} = 1.93$ ), “важка” ( $\bar{x} = 1.77$ ), “скритна” ( $\bar{x} = 1.6$ ), “слабка” ( $\bar{x} = 1.54$ ) та “огидна” ( $\bar{x} = 1.51$ ). Отже, аналогічно щодо ситуації осмислення дівчатами образу “успішної

в українській політиці жінки”, в юнаків у даному випадку теж спостерігаємо контраверсійність між прямими вербалізаціями та більш латентними стереотипами. А саме: юнаки уникають відкритих радикальних оцінок “неуспішної” жінки-політикині за критерієм “молода/стара” ( $\bar{x} = 0.31$ ), проте чинник ейджизму виявився у значущому психосемантичному наповненні домінантного фактору.

Розглянуті кількісні дані доповнюємо результатами застосування непараметричного критерію Манна-Вітні (U), за допомогою якого статеві субвибірки порівнювалися як дві незалежні групи. Констатуємо, з одного боку, що для студенток “успішна в українській політиці жінка” на статистично значущому рівні більшою мірою: “активна” (U = 567.00 при p = 0.00;  $\bar{x}_1 = 2.68$  і  $\bar{x}_2 = 2.14$ ), “сильна” (U = 615.50 при p = 0.00;  $\bar{x}_1 = 2.5$  і  $\bar{x}_2 = 1.54$ ), “розумна” (U = 638.50 при p = 0.00;  $\bar{x}_1 = 2.82$  і  $\bar{x}_2 = 2.09$ ), “швидка” (U = 669.00 при p = 0.00;  $\bar{x}_1 = 2.21$  і  $\bar{x}_2 = 1.74$ ), “організована” (U = 688.00 при p = 0.00;  $\bar{x}_1 = 2.48$  і  $\bar{x}_2 = 1.97$ ), “чиста” (U = 770.00 при p = 0.004;  $\bar{x}_1 = 2.35$  і  $\bar{x}_2 = 1.83$ ), “складна” (U = 774 при p = 0.007;  $\bar{x}_1 = 0.18$  і  $\bar{x}_2 = 1.37$ ), “напружена” (U = 790 при p = 0.01;  $\bar{x}_1 = 0$  і  $\bar{x}_2 = 0.83$ ), “жорстка” (U = 796.01 при p = 0.01;  $\bar{x}_1 = 0.34$  і  $\bar{x}_2 = -0.49$ ), “відкрита” (U = 821.00 при p = 0.02;  $\bar{x}_1 = 1.9$  і  $\bar{x}_2 = 1.66$ ), “волога” (U = 838.50 при p = 0.02;  $\bar{x}_1 = 0.48$  і  $\bar{x}_2 = 0.00$ ), “тверда” (U = 841 при p = 0.03;  $\bar{x}_1 = 0.16$  і  $\bar{x}_2 = -0.71$ ), “важка” (U = 849 при p = 0.03;  $\bar{x}_1 = 0.56$  і  $\bar{x}_2 = 1.46$ ), а також “чужа” (U = 875 при p = 0.05;  $\bar{x}_1 = 1.19$  і  $\bar{x}_2 = 1.86$ ).

Зауважуємо, що присутність серед зазначених характеристик родинно орієнтованого конструкту “чужа” можна розглядати як семантичний індикатор суб’єктивного неприйняття (на рівні психологічної інтимності дівчини) маскулінізованого образу жінки – навіть і у жорсткому світі політики. Як уже було зазначено, через домінантний психосемантичний фактор дівчата проєктують на вербалізований образ “успішної в українській політиці жінки” фемінно орієнтований ідеал турботливої матері.

З іншого боку, для студентів, згідно з розглянутими статистично значущими відмінностями, емпірична картина мовленнєвомовного відображення образу “успішної в українській політиці жінки” за згаданими шкалами – обернена. Для них лідерка-політикиня значно менш “активна”, “сильна”, “розумна” тощо. Інакше кажучи, юнаки, порівняно з дівчатами, при описі жінок –

активісток національної політики, істотно меншою мірою визнають у них маскулінні якості.

Згідно з кількісними оцінками, “неуспішна в українській політиці жінка” для студенток на статистично значущому рівні є більш: “повільна” ( $U = 653.5$  при  $p = 0.00$ ;  $\bar{x}_1 = 1.76$  і  $\bar{x}_2 = 0.26$ ), “маленька” ( $U = 778$  при  $p = 0.008$ ;  $\bar{x}_1 = 0.47$  і  $\bar{x}_2 = -0.23$ ), “пасивна” ( $U = 782$  при  $p = 0.007$ ;  $\bar{x}_1 = 1.97$  і  $\bar{x}_2 = 1.37$ ), “сумна” ( $U = 806.5$  при  $p = 0.01$ ;  $\bar{x}_1 = 1.68$  і  $\bar{x}_2 = 1.29$ ), “проста” ( $U = 833$  при  $p = 0.03$ ;  $\bar{x}_1 = 0.74$  і  $\bar{x}_2 = -0.40$ ) та “слабка” ( $U = 864.5$  при  $p = 0.04$ ;  $\bar{x}_1 = 1.81$  і  $\bar{x}_2 = 1.54$ ).

І навпаки, у студентів за зазначеними дескрипторами знову прослідковується обернена емпірична картина вербалізованого осмислення образу “неуспішної в українській політиці жінки”: вона для них, наприклад, істотно більшою мірою “велика”, “весела” і т. д.

Також констатуємо, що на другому етапі дослідження статистично значущі відмінності в оцінках студенток і студентів теж проявилися, але через понад ніж удвічі меншу кількість вербальних шкал (на цьому етапі статистично значущі відмінності виявлено за 6 дескрипторами, тоді як на першому – за 14). Така відмінність демонструє більший вплив гендерних стереотипів на зміст вербалізації образу “успішної в українській політиці жінки”, порівняно з образом “неуспішної в українській політиці жінки”.

Зазначене, як і вищі середні арифметичні показники оцінювання аналогічних вербальних шкал студентами та студентками на першому етапі дослідження, виявляють помітнішу афективну впливовість і водночас більшу семантичну чіткість узагальненого образу саме успішної жінки-політикині. На нашу думку, це демонструє загальну вікову тенденцію студентської молоді частіше замислюватися над успіхом та його причинами, аніж над чинниками ймовірного неуспіху в різних сферах життєдіяльності, у тому числі, політичній.

## **Дискусії**

Як показали результати колективного моніторингового дослідження співробітників Інституту соціальної та політичної психології НАПН України, чотирма основними смисловими векторами для з’ясування ставлення студентства до всіх відомих



особистостей, у тому числі, політиків, є наступні: “професіоналізм/непрофесіоналізм (некомпетентність)”, “щирість/лицемірство (брехливість)”, “людяність/мізантропізм” та “патріотизм/антиукраїнськість”. Вчені констатують когнітивний дисонанс у студентів, який пов’язаний з очевидними розбіжностями між їх власними ідеалами та реальними взірцями “елітарності”. На думку молоді, щоб стати соціально успішною людиною, потрібно свідомо нехтувати нормами моралі, й навпаки – якщо дотримуватися власних моральних принципів, то верхівка “соціальної піраміди” стає недосяжною (Кияшко, 2014).

За результатами нашого дослідження також констатуємо аналогічний когнітивний дисонанс. Він виявляється, з одного боку, через входження морально релевантних шкал зі значним факторним навантаженням до складу домінантних психосемантичних структур при оцінюванні образів жінки-політикині; з іншого боку, відповідні шкали як суб’єктивно значущі дескриптори отримують відносно низькі прями кількісні оцінки. Наприклад, у субвибірці дівчат при вербалізації образу “успішної в українській політиці жінки” шкала “добра” увійшла до найвагомішого фактору “моральна атрактивність” із високим факторним навантаженням (0.69); натомість усереднений показник прямого оцінювання ( $\bar{x} = 1.37$ ) засвідчує усвідомлення слабкості її вираження.

Особливості сприймання студентською молоддю іміджу окремих як українських, так і зарубіжних політиків різної статі (найбільш впливових у 2015 році) за допомогою психосемантичних методів також вивчали О. Соснюк та І. Остапенко (Соснюк & Остапенко, 2015). Дослідники визначили, що у зазначений період українські політичні лідери сприймалися досить суперечливо: поряд із визнанням їх ділових (“діловитості”, “ерудиції”, “прагматизму”) та емоційно-вольових (“впевненості”, “рішучості”, “харизматичності”) іміжевих атрибутів, істотно нижче оцінювалися їх моральні, “людяні” якості (“чесність”, “альтруїзм”, “відкритість”, “щедрість” та ін.).

За даними психолінгвістичного дослідження, які наводять Г. Кириленко та О. Луценко (Кириленко & Луценко, 2016), старші особи (вік – від 25 до 50 років) в описі політичних лідерів теж послуговуються переважно моральними (наприклад, “чесний/нечесний”) та політичними (характеристики політичного статусу –

“депутат/не депутат” і т. ін.) конструктами й так само низько оцінили моральні якості найбільш впливових представників і представниць тогочасного (2016 рік) національного політикуму. На відміну від моральності, стать увійшла до переліку найменш значущих (рідко згадуваних) характеристик особистості політика критеріїв (там само). Такі результати можна пояснити тим, що серед запропонованих для оцінювання шести конкретних постатей тільки одна – жінка, і потенційні гендерно орієнтовані конструкти, ймовірно, були суб’єктивно пригнічені усвідомленням політичного домінування чоловіків. Така статева диспропорція, як вже було зазначено вище, виявляється в більшості психологічних, психолінгвістичних досліджень політиків та їх промов, а тому в нашому дослідженні ми зосередилися на вербалізованому образі жінки-політикині.

На думку деяких дослідників, в науці, в її мові репрезентований лише чоловічий гендер. Згадуючи концепцію первинних і вторинних функціональних мов Л. Калмикової зі співробітниками (Калмикова, Харченко & Мисан, 2021), аналогічне можемо стверджувати і про мову політики. Інші науковці зазначають, що важко означити жіночу форму репрезентації – те, що є дійсно “фемінним”, а що “маскулінним” у манері викладання, пізнанні, творчості тощо. Дослідження співробітників Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України продемонстрували, що мовленнєва активність жінок спрямована на задоволення таких потреб, як потреба бути корисним для інших та потреба в отриманні інформації. У чоловіків констатується переважно прагнення до істини, також для них більшою мірою характерні офіційність, діловитість та стриманість. Доброзичливість, гречність, ввічливість притаманні стилю розмов як чоловіків, так і жінок (Андрієвська та ін., 2013: 46–50).

Аналізуючи загальні закономірності соціальної психології впливу, В. Татенко (2008) окремо зосереджується на феноменології гендерних взаємин. У цьому аспекті вчений диференціює семантичний та стилістичний профілі впливів: чоловіків на чоловіків, чоловіків на жінок, жінок на жінок і жінок на чоловіків. Наголошується, що у вербальних впливах чоловіків на жінок спостерігається програвання ролей “ділового лідера”, “інтелектуального центру”, “господаря”, “захисника”, тоді як у

впливах жінок на чоловіків – демонстрація фізичної слабкості, залежності, підпорядкованості й навіть меншовартості. Назагал через своє мовлення чоловіки виявляють традиційне намагання домінувати над жінками, обмежуючи їх права доступу до інформації та прийняття рішень (Татенко, 2008: 46–48).

Гендерні аспекти психосемантичних конструкцій лідерства у картині світу студентської молоді розглядають Л. Заграй та О. Федорук (Заграй & Федорук, 2020). За результатами як теоретичного аналізу, так і емпіричного дослідження констатується загалом маскулінний, патерналістський зміст концепту лідерства. Визначаючи гендерну його специфіку, авторки стверджують, що змістове наповнення відповідних психосемантичних конструкцій юнаків стосується владно-підвладних відносин, конкуренції та домінування; натомість у дівчат намітилася тенденція до переходу від патерналістської до трансформаційної моделі лідерства, ключовими характеристиками в якій виступають здатність вести за собою та успіх (там само).

Дослідники гендерної психології зазначають, що у гендерному просторі сучасного суспільства спостерігаються суперечності, в основі яких лежать, з одного боку, традиційно-патріархальні конструкції, а з іншого боку, практики репрезентації нового типу відносин статей – егалітарного. Це виявляється у більшій консервативності гендерних стереотипів у юнаків та в посиленні нових (егалітарних, демократичних) цінностей у дівчат (Kikinezhdi et al., 2020). Зазначені суперечності, згідно з результатами проведеного нами емпіричного дослідження, виявилися у гендерних особливостях вербалізації образів “жінки в українській політиці” – особливо “успішної в українській політиці жінки”. Загалом дівчата більшою мірою готові до прийняття сучасних принципів егалітарної гендерної політики, порівняно з юнаками.

Виявлені в дослідженні гендерні особливості можна порівняти з векторами опозиційного світосприйняття в рамках двох провідних політичних систем країн західного світу. Відмінності мовних стилів між лібералами та консерваторами через автоматизований психолінгвістичний аналіз текстів близько 25 тисяч користувачів мережі Twitter дослідили Дж. Стерлінг, Дж. Джост, Р. Боннеа (Sterling, Jost & Vonneau, 2020). Дослідники встановили, що ліберали більшою мірою використовують мову, яка так чи інакше

транслює доброзичливість (як моральну категорію), натомість консерватори частіше вживають слова, що позначають опір змінам, загрозу, гнів, тривогу, а також сигналізують про владу, традиції, захист (там само).

Послугуючись такими провідними політичними категоріями та проводячи аналогію з результатами нашого дослідження, можемо стверджувати, що дівчата на образ жінки-політикині більшою мірою проєктують якості “лібералки”, тоді як юнаки – риси “консерваторки”. Зауважуємо, що отримані результати не дають підстави стверджувати про гендерні тенденції об’єктивних політичних орієнтацій студентської молоді, але є значущим психолінгвістичним індикатором її потреб як суб’єкта мовлення у сфері політики та інших важливих сферах життєдіяльності.

## **Висновки**

Політична психолінгвістика та гендерна психолінгвістика є актуальними складовими прикладної психолінгвістики, предмети яких знайшли свій активний міждисциплінарний перетин в Україні в умовах її повноцінного входження в європейський правовий простір, що передбачає досягнення гендерної паритетності.

Експлікована в емпіричному дослідженні психосемантична структура вербалізованого образу “успішної в українській політиці жінки” як у дівчат, так і в юнаків є більш когнітивно складною, порівняно з образом “неуспішної в українській політиці жінки”. Таку тенденцію пояснюємо віковими особливостями дослідженої студентської молоді, котра спрямована на майбутнє і, отже, на свій імовірний майбутній успіх.

Якісний та кількісний порівняльний аналіз психосемантичних структур, визначених у сформованих за статевим критерієм субвибірках, дає змогу узагальнити конкретні гендерні особливості, які втілюються у мовленнєвомовній активності молоді. У дівчат у контексті вербалізації образу “успішної в українській політиці жінки” як доміантний виокремлено фактор “Моральна атрактивність”, у юнаків – “Впливовий розум”. У зв’язку з цим, констатуємо мовленнєву проєкцію “материнських” (фемінних) рис на узагальнений образ ефективної жінки-політикині в

першій субвибірці та “батьківських” (маскулінних) якостей – у другій, що відповідає психологічним закономірностям гендерної ідентифікації особистості.

У контексті вербалізації образу “неуспішної в українській політиці жінки” як домінуючі виокремлено більш семантично гетерогенні, порівняно з першим етапом дослідження, фактори, які в обох субвибірках названі “Загальна неприйнятність”. Незважаючи на умовно однакову назву, їх дещо відмінне між собою наповнення конкретними дескрипторами теж демонструє гендерні особливості. У дівчат – це, зокрема, мовленнєва проекція вихованого неприйняття усього “брудного”, у юнаків – вербальний прояв ейджизму.

Також виявлено контраверсійність між свідомими вербалізаціями та латентними смисловими структурами інтерналізованих гендерних стереотипів дослідженої молоді. У дівчат це стосується, насамперед, образу “успішної в українській політиці жінки”, в юнаків – “неуспішної в українській політиці жінки”. Перші, хоча у своїх прямих кількісних оцінках характеристик ефективної політикині конформно ретранслюють традиційну в світовій політиці патріархальність, але крізь експліковані провідні психосемантичні структури демонструють латентне тяжіння до суб’єктивно ближчого матріархального образу національної лідерки. Другі чітко вербально засвідчують прийняття маскулінного політичного ідеалу, пов’язаного зі стереотипними уявленнями про потенційну неефективність “жіночої політики” і прямо не оцінюють вік як виразний чинник успіху або неуспіху політикині. Проте у процесі психосемантичного шкалювання образу “неуспішної в українській політиці жінки” юнаки опосередковано виявляють, крім гендерних, ще й стереотипи ейджизму.

Отримані теоретичні та емпіричні результати є складовою подальшого розвитку прикладної психолінгвістики на перспективному міждисциплінарному перетині її наукових інтересів з актуальними політичними та гендерними дослідженнями. У сучасному соціумі важливо навчитися розпізнавати, попереджати й нівелювати ймовірні прояви гендерної дискримінації у мовленнєвомовній активності, в різних видах і типах дискурсів та метадискурсів. Зокрема, за результатами проведеного дослідження та його подальшого поглиблення можуть розроблятися практичні рекомендації щодо семантичного наповнення і психолінгвістичного

структурування політичної комунікації з урахуванням вимог гендерної чутливості та толерантності.

---

## **ДОТРИМАННЯ ЕТИЧНИХ СТАНДАРТІВ**

---

**Етичні схвалення.** Усі потенційні учасники емпіричного дослідження були детально поінформовані про його мету і завдання, процедуру проведення, форми обробки наданих відповідей, способи презентації та подальшого використання результатів. Було зазначено, що участь чи відмова від участі в дослідженні не спричинять жодних негативних наслідків для респондентів. Усі учасники надали добровільну згоду на участь у дослідженні, внесення отриманих кількісних даних в електронні матриці та статистичну обробку результатів без вказування будь-яких персональних даних.

Дослідження пройшло етичну експертизу Комісії з академічної доброчесності, етики та управління конфліктами у ТНПУ імені Володимира Гнатюка і було схвалене як таке, що відповідає Етичному кодексу вченого України і Положенню про академічну доброчесність та етику академічних відносин у ТНПУ імені Володимира Гнатюка.

**Доступність даних.** Дослідницькі дані розміщено на платформі *Zenodo*; Savelyuk (2022); <https://zenodo.org/record/7111171#.YzAl7FxBzIV>

**Фінансування.** Жодного фінансування на проведення цього дослідження та його публікацію не отримано.

**Конфлікт інтересів.** Автори не мають потенційного конфлікту інтересів, які могли би вплинути на рішення про публікацію цієї статті.

**Авторські внески.** **Савелюк Н.М.:** ідея, концепція, формулювання мети та завдань дослідження, планування та організація емпіричного дослідження, збір та аналіз даних, редагування статті; **Коцур В.:** моніторинг наукових джерел, планування та організація емпіричного дослідження. **Кікінежди О.М.:** моніторинг наукових джерел, планування та організація емпіричного дослідження, збір та аналіз даних, забезпечення дотримання етичних стандартів, написання анотацій; **Саїк А.:** збір та аналіз даних, оформлення таблиць, редагування статті.

Усі співавтори прокоментували попередні варіанти рукопису. Всі автори прочитали й схвалили остаточний варіант рукопису.

**Згода на публікацію.** Ця стаття не опублікована в іншому науковому виданні й автори дають згоду на її публікацію в цьому журналі.

**Відкритий доступ.** Ця стаття ліцензується відповідно до Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0).

## **Література**

Андрієвська, В.В., Тіщенко, С.П., Виноградна, О.В., Гордєєва, Ж.В., & Драніщева, Е.І. (2013). В.В. Андрієвська (Ред.), *Мова і мовлення в просторі наукової і практичної діяльності психологів: монографія*. Кіровоград: Імекс-ЛТД.

- Дячук, Н.В. (2018). Психолінгвістичні характеристики мовлення політичного лідера. *Філологічні студії. Збірник наукових праць*, 11, 63–67.
- Заграй, Л.Д., & Федорук, О.В. (2020). Психосемантичні конструкції лідерства у свідомості молоді: гендерний вимір. *Психологія та соціальна робота*, 1(51), 86–101. [https://doi.org/10.18524/2707-0409.2020.1\(51\).225408](https://doi.org/10.18524/2707-0409.2020.1(51).225408)
- Калмикова, Л.О., Харченко, Н.В., & Мисан, І.В. (2021). Важливі теоретико-методологічні проблеми сучасної психології. *Габітус*, 10, 42–51. <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2021.25.7>
- Кириленко, Г.О., & Луценко, О.Л. (2016). Критерії оцінки політичних лідерів, отримані методом репертуарних решіток. *Проблеми політичної психології*, 2(16), 44–57. <https://doi.org/10.29038/2227-1376-2016-27-44-57>
- Кияшко, Л.О. (Ред.). (2014). *Формування навичок ефективної політичної участі молоді: технології психологічного супроводу. (Монографія)*. Київ: Міленіум.
- Кікінезді, О.М., Савелюк, Н.М., & Мороз, Л.І. (2021). Соціально-демографічні предиктори жіночого політичного лідерства в Україні. *Вісник Національного університету оборони України. Збірник наукових праць. Питання психології*, 3(61), 50–59. <https://doi.org/10.33099/2617-6858-21-61-3-50-59>
- Космеда, Т.А., Карпенко, Н.А., Осіпова, Т.Ф., Саліонович, Л.М., & Халіман, О.В. (2014). Т.А. Космеда (Ред.), *Гендерна лінгвістика в Україні: історія, теоретичні засади, дискурсивна практика: колективна монографія*. Харків: ХНПУ ім. Г.С. Сковороди; Дрогобич: Коло.
- Крилова-Грек, Ю. (2015). Психолінгвістичні аспекти політичного дискурсу. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Військово-спеціальні науки*, 2, 22–24.
- Купцова, Т.А., & Колієва, І.А. (2019). Гендерна репрезентація архетипного образу відьми через призму української літератури. *Проблеми гуманітарних наук: збірник наукових праць Дрогобицького державного педагогічного університету ім. І. Франка. Серія “Філологія”*, 44, 28–38. <https://doi.org/10.24919/2522-4565.2019.44>
- Про схвалення Державної стратегії забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків на період до 2030 року та затвердження операційного плану з її реалізації на 2022–2024 роки*. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/752-2022-%D1%80#n15>
- Соснюк, О.П., & Остапенко, І.В. (2015). Психосемантичний аналіз особливостей сприймання студентською молоддю іміджу сучасних політиків. *Проблеми політичної психології*, 2(16), 254–261.
- Татенко, В. (2008). *Соціальна психологія впливу*. Київ: Міленіум.
- Al-Gublan, B.K., & Rice, L.J. (2020). A Psycholinguistic Study of Political Rhetoric of Fear. *International Journal of English Linguistics*, 10(6), 245–253. <https://doi.org/10.5539/ijel.v10n6p245>
- Kelly, G. (1991). *The Psychology of Personal Constructs. Volume One: Theory and Personality*. London: Routledge.
- Kikinezhdі, O.M., Zhyrska, H.Ya., Chip, R.S., Vasykvevych, Y.Z., & Hovorun, T.V. (2020). Psychology of the Gender-Equitable Environment: Research of Problems. *Journal of Intellectual Disability – Diagnosis and Treatment*, 8, 538–554. <https://doi.org/10.6000/2292-2598.2020.08.03.31>
- Lakoff, J. (2010). Why it Matters How We Frame the Environment. *Environmental Communication*, 4(1), 70–81. <https://doi.org/10.1080/17524030903529749>

- Lombard, E.J., Azpeitia, J., & Cherian, S. (2021). Built on Uneven Ground: How Masculine Defaults Disadvantage Women in Political Leadership. *Psychological Inquiry*, 32(2), 107–116. <https://doi.org/10.1080/1047840X.2021.1930776>
- Luck, D. (1974). A Psycholinguistic Approach to Leader Personality Hitler, Stalin, Mao and Liu Shao-ch'i. *Studies in Comparative Communism*, 7(4), 426–453. [https://doi.org/10.1016/0039-3592\(74\)90015-5](https://doi.org/10.1016/0039-3592(74)90015-5)
- Osgood, C.E. (1964). *Psychological Approaches. Semantic Differential Technique in the Comparative Study of Cultures*. URL: <https://anthrosource.onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1525/aa.1964.66.3.02a0088>
- Post, J.M. (2005). *The Psychological Assessment of Political Leaders with Profiles of Saddam Hussein and Bill Clinton*. The University of Michigan Press.
- Savelyuk (2022). Семантичний диференціал “Жінка в українській політиці” [Data set]. *Zenodo*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7111171>
- Sterling, J., Jost, J.T., & Bonneau, R. (2020). Political Psycholinguistics: A Comprehensive Analysis of the Language Habits of Liberal and Conservative Social Media Users. *Journal of Personality and Social Psychology*, 118(4), 805–834. <https://doi.org/10.1037/pspp0000275>
- Stevens, J.P. (2009). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences: Analyses with SAS and IBM's SPSS* (5<sup>th</sup> ed.). London: Routledge.
- Tripp, A., & Munson, B. (2021). Perceiving Gender while Perceiving Language: Integrating Psycholinguistics and Gender Theory. *Wires Cognitive Science*, 13(2), e1583. <https://doi.org/10.1002/wcs.1583>

## References

- Al-Gublan, B.K., & Rice, L.J. (2020). A Psycholinguistic Study of Political Rhetoric of Fear. *International Journal of English Linguistics*, 10(6), 245–253. <https://doi.org/10.5539/ijel.v10n6p245>
- Andriievska, V.V., Tishchenko, S.P., Vynohradna, O.V., Hordieieva, Zh.V., & Dranishcheva, E.I. (2013). Andriievska, V.V. (Ed.), *Mova i movlennia v prostori naukovoї i praktychnoi diialnosti psykhologiv: monohrafiia [Language and speech in the space of scientific and practical activity of psychologists]*. Kirovohrad: Imeks-LTD [in Ukrainian].
- Diachuk, N.V. (2018). Psykholinhvistychni kharakterystyky movlennia politychnoho lidera. [Psycholinguistic features of political leader speech]. *Filolohichni studii. Zbirnyk naukovykh prats – Philological studies. Collection of scientific papers, II*, 63–67 [in Ukrainian].
- Kalmykova, L.O., Kharchenko, N.V., & Mysan, I.V. (2021). Vazhlyvi teoretyko-metodolohichni problemy suchasnoi psykhologii [Important Theoretical and Methodological Problems of Modern Psychology]. *Habitus*, 10, 42–51. <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2021.25.7> [in Ukrainian].
- Kelly, G. (1991). *The Psychology of Personal Constructs. Volume One: Theory and Personality*. London: Routledge.
- Kikinezhdi, O., Savelyuk, N., & Moroz, L. (2021). Sotsialno-demohrafichni predyktory zhinochoho politychnoho liderstva v Ukraini [Socio-demographic predictors of women's political leadership in Ukraine]. *Bulletin of National Defense University of Ukraine. The Collection of Scientific Papers*, 3(61), 50–59. <https://doi.org/10.33099/2617-6858-21-61-3-50-59> [in Ukrainian].



- Kikinezhdii, O.M., Zhyrska, H.Ya., Chip, R.S., Vasykhevych, Y.Z., & Hovorun, T.V. (2020). Psychology of the Gender-Equitable Environment: Research of Problems. *Journal of Intellectual Disability – Diagnosis and Treatment*, 8, 538–554. <https://doi.org/10.6000/2292-2598.2020.08.03.31>
- Kosmeda, T.A., Karpenko, N.A., Osipova, T.F., Salionovych, L.M., & Khaliman, O.V. (2014). In T.A. Kosmeda (Ed.), *Genderna linhvistyka v Ukraini: istoriia, teoretychni zasady, dyskursyva praktyka [Gender linguistics in Ukraine: history, theoretical foundations, discursive practice]*. Kharkiv: KhNPU im. H.S. Skovorody; Drohobych: Kolo [in Ukrainian].
- Krylova-Hrek, Y. (2015). Psykholinhvistychni aspekty politychnoho dyskursu [Psycholinguistic Aspects of Political Discourse]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnogo universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Serii: Viiskovo-spetsialni nauky – Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Series: Military Specialized Sciences*, 2, 22–24 [in Ukrainian].
- Kuptsova, T., & Koliieva, I. (2019). Genderna reprezentatsiia arkhetypnoho obrazu vidmy kriz pryzmu ukrainskoi literatury [Gender representation of the archetypical image of a witch through the prism of the Ukrainian literature]. *Problem yhumanitarnykh nauk: zbirnyk naukovykh prats Drohobytskoho derzhavnoho pedahohichnogo universytetu imeni Ivana Franka. Seriiia “Filolohiia” – Problems of Humanities. “Philology” Series: A collection of scientific articles of the Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University*, 44, 28–38. <https://doi.org/10.24919/2522-4565.2019.44> [in Ukrainian].
- Kyiaszko, L.O. (Ed.). (2014). *Formuvannia navychok efektyvnoi politychnoi uchasti molodi: tekhnolohii psykhologichnogo suprovodu [Formation of skills of effective political participation of youth: The technologies of psychological support]*. Kyiv: Milenium [in Ukrainian].
- Kyrylenko, H.O., & Lutsenko, O.L. (2016). Kryterii otsinky politychnykh lideriv, otrymani metodom repertuarnykh reshitok [The criteria of political leaders assessment obtained by repertory grids method]. *Problemy politychnoi psykholohii – Problems of political psychology*, 2(16), 44–57. <https://doi.org/10.29038/2227-1376-2016-27-44-57> [in Ukrainian].
- Lakoff, J. (2010). Why it Matters How We Frame the Environment. *Environmental Communication*, 4(1), 70–81. <https://doi.org/10.1080/17524030903529749>
- Lombard, E.J., Azpeitia, J., & Cherian, S. (2021). Built on Uneven Ground: How Masculine Defaults Disadvantage Women in Political Leadership. *Psychological Inquiry*, 32(2), 107–116. <https://doi.org/10.1080/1047840X.2021.1930776>
- Luck, D. (1974). A Psycholinguistic Approach to Leader Personality Hitler, Stalin, Mao and Liu Shao-ch'i. *Studies in Comparative Communism*, 7(4), 426–453. [https://doi.org/10.1016/0039-3592\(74\)90015-5](https://doi.org/10.1016/0039-3592(74)90015-5)
- Osgood, C.E. (1964). *Psychological Approaches. Semantic Differential Technique in the Comparative Study of Cultures*. URL: <https://anthrosource.onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1525/aa.1964.66.3.02a0088>
- Post, J.M. (2005). *The Psychological Assessment of Political Leaders with Profiles of Saddam Hussein and Bill Clinton*. The University of Michigan Press.
- Pro skhvalennia Derzhavnoi stratehii zabezpechennia rivnykh prav ta mozhyvostei zhinok i cholovikiv na period do 2030 roku ta zatverdzhennia operatsiinoho planu z yii realizatsii na 2022–2024 roky [On the approval of the State Strategy for ensuring equal rights and opportunities for women and men for the period up to 2030 and the approval of the operational plan for its implementation for*

- 2022–2024]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/752-2022-%D1%80#n15> [in Ukrainian].
- Savelyuk. (2022). Semantychnyi dyferentsial “Zhinka v ukrainskii politytsi” [Semantic differential “Woman in Ukrainian politics”]. [Data set]. *Zenodo*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7111171>
- Sosnyuk, O.P., & Ostapenko, I.V. (2015). Psykhosemantychnyi analiz osoblyvostei sprymannia studentskoiu moloddu imidzhu suchasnykh politykiv [Psychosemantic analysis of the peculiarities of how university students perceive the image of modern politicians]. *Problemy politychnoi psykholohii – Problems of political psychology*, 2(16), 254–261 [in Ukrainian].
- Sterling, J., Jost, J.T., & Bonneau, R. (2020). Political Psycholinguistics: A Comprehensive Analysis of the Language Habits of Liberal and Conservative Social Media Users. *Journal of Personality and Social Psychology*, 118(4), 805–834. <https://doi.org/10.1037/pspp0000275>
- Stevens, J.P. (2009). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences: Analyses with SAS and IBM's SPSS* (5<sup>th</sup> ed.). London: Routledge.
- Tatenko, V. (2008). *Sotsialna psykholohiia vplyvu [Social psychology of influence]*. Kyiv: Milenium [in Ukrainian].
- Tripp, A., & Munson, B. (2021). Perceiving Gender while Perceiving Language: Integrating Psycholinguistics and Gender Theory. *Wires Cognitive Science*, 13(2), e1583. <https://doi.org/10.1002/wcs.1583>
- Zahrai, L., & Fedoruk, O. (2020). Psykhosemantychni konstruktsii liderstva u svidomosti molodi: gendernyi vymir [Leadership Psychosemantic Constructs in the Consciousness of Youth Gender Dimension]. *Psykholohiia ta sotsialna robota – Psychology and social work*, 1(51), 86–101. [https://doi.org/10.18524/2707-0409.2020.1\(51\).225408](https://doi.org/10.18524/2707-0409.2020.1(51).225408) [in Ukrainian].

## АНОТАЦІЯ

**Мета.** Емпірична експлікація та інтерпретація психосемантичних структур вербалізованих образів “жінки в українській політиці” (“успішна” та “неуспішна”) у гендерному ракурсі порівняльного аналізу.

**Методи та методику дослідження.** У процесі дослідження системно використовувалися: (1) теоретичні методи – аналіз наукової літератури, синтез, інтерпретація та узагальнення даних; (2) емпіричні методи – математичне шкалювання вербальних стимулів “успішна в українській політиці жінка” (перший етап дослідження) та “неуспішна в українській політиці жінка” (другий етап дослідження) із застосуванням стандартного семантичного диференціалу Ч. Осгуда; (3) методи математичної статистики – первинний статистичний аналіз кількісних даних, критерій Колмогорова-Смірнова, непараметричний критерій U Манна-Вітні.

**Результати.** На основі факторного аналізу та інтерпретації його результатів у загальній вибірці констатовано більшу когнітивну складність вербалізованого образу “успішної в українській політиці жінки”, порівняно з образом “неуспішної в українській політиці жінки”. На першому етапі дослідження у субвибірці дівчат як домінантний виокремлено психосемантичний фактор “Моральна атрактивність”, у субвибірці юнаків – “Впливовий розум”.

Це проінтерпретовано як мовленнєва проєкція “материнських” (фемінних) рис на узагальнений образ успішної жінки-політикині у студенток та “батьківських” (маскулінних) якостей – у студентів. На другому етапі в обох субвибірках як провідний експліковано більш гетерогенний фактор “Загальна неприйнятність”. Незважаючи на однакову назву, відмінності між окремими його дескрипторами у субвибірках дали змогу констатувати ґендерні особливості, зокрема прояви ейджизму в юнаків. Також виявлено й описано контраверсійність між свідомими вербальними характеристиками та латентними ґендерними стереотипами дослідженої студентської молоді.

**Висновки.** Якісний та кількісний порівняльний аналіз психосемантичних структур, експлікованих у сформованих за статевим критерієм субвибірках, дав змогу обґрунтувати й розкрити вікові та ґендерні особливості студентства, які виявляються в його політично орієнтованій мовленнєвомовній активності.

**Ключові слова:** психолінгвістика, політика, ґендер, жінка, успіх, семантичний диференціал.



## Connotations of Animal Metaphors in the Jordanian Context

## Конотації метафор тварин у йорданському контексті

**Hady J. Hamdan<sup>1</sup>**

Ph.D. in Linguistics,  
Assistant professor

**Хаді Дж. Хамдан<sup>1</sup>**

доктор філософії  
в галузі лінгвістики,  
асистент професора

E-mail: [hady\\_hamdan@windowslive.com](mailto:hady_hamdan@windowslive.com)

[h.hamdan@ju.edu.jo](mailto:h.hamdan@ju.edu.jo)

<https://orcid.org/0000-0003-0146-511X>

Scopus Author ID: 57221861626

**Hanan Al-Madanat<sup>2</sup>**

Ph.D. in Curricula and Teaching  
Methods/English Language  
Assistant professor

**Ханан Аль-Маданат<sup>2</sup>**

доктор філософії  
в галузі навчальних програм  
і методів викладання  
англійської мови,  
асистент професора

E-mail: [madanat@aum.edu.jo](mailto:madanat@aum.edu.jo)

<https://orcid.org/0000-0002-2439-4492>

**Wael J. Hamdan<sup>2</sup>**

Full time Lecturer

**Ваель Дж. Хамдан<sup>2</sup>**

викладач

E-mail: [w.hamdan@aum.edu.jo](mailto:w.hamdan@aum.edu.jo)

<https://orcid.org/0000-0001-6541-3568>

<sup>1</sup> *The University of Jordan*  
(Jordan)

✉ Queen Rania Str., Amman, 11942,  
Amman, Jordan

<sup>1</sup> *Йорданський університет*  
(Йорданія)

✉ вул. Королеви Ранії, Амман,  
11942, Йорданія

<sup>2</sup> American University of Madaba  
(Jordan)

✉ Madaba, 17110, Madaba, Jordan

<sup>2</sup> Американський університет  
в Мадабі (Йорданія)

✉ Мадаба, 17110, Мадаба, Йорданія

*Original manuscript received June 13, 2022*

*Revised manuscript accepted September 17, 2023*

## **ABSTRACT**

**Purpose.** This paper examines the connotations of the most common ten animal metaphors in the Jordanian context as perceived by Jordanian Arabic speakers.

**Methods.** The data were collected in three stages. First, the principal researcher shared a post on his Facebook account in which he asked his Jordanian-Arabic speaking virtual friends to report in a comment the most common animal metaphors they use. The researchers compiled 115 comments/responses with 1106 animal metaphor tokens. Second, the received tokens were used to identify the most common animal metaphors. Third, in order to identify the set of connotations of each animal metaphor, the researchers distributed a questionnaire to 137 (43 males and 94 females) students at The University of Jordan in which the respondents were asked to report when each of them tends to use each animal metaphor and for what connotations. Based on the received responses, a preliminary list of connotations was prepared. Finally, the proposed connotations were subjected to a validation process by two Jordanian-Arabic speaking linguists from the Department of English at the University of Jordan. Most of their judgments were compatible with those of the researchers and when there was an overlap, amendments were made to amalgamate the connotations together.

**Results.** The findings show that the ten most common animal metaphors in the Jordanian context are (1) X IS A MONKEY, (2) X IS A DONKEY, (3) X IS A COW, (4) X IS A SNAKE, (5) X IS A DOG, (6) X IS A PIG, (7) X IS A BEAR, (8) X IS A DUCK, (9) X IS AN OWL, and (10) X IS A DEER. They have a total of 39 connotations. X IS A MONKEY is used to convey five connotations, the most common of which is hyperactivity. As for X IS A DONKEY, it has four connotations with stupidity being its most common connotation. X IS A COW has six connotations and it is mainly associated with obesity, especially when referring to females. X IS A SNAKE connotes being toxic and deceitful. With regard to X IS A DOG, it is associated mostly with ill-mannerisms. X IS A PIG has three connotations and it is mostly linked with being deceitful. As for X IS A BEAR, it has four connotations with its most frequent connotation being fat. X IS A DUCK has three connotations and it is associated mostly with being pretty with a beautiful body. X IS AN OWL has three connotations and it is linked mostly with being pessimistic. Finally, X IS A DEER has three connotations with being characterized by beauty as its most common connotation.

**Conclusions.** The study concludes that animal metaphors are culturally loaded and that the environment we live in shapes the way we view animals and the way we use them metaphorically.

**Key words:** Animal metaphors, Arabic, cognitive linguistics, culture, metaphor, semantics.

## **Introduction**

Ever since the beginning of the universe, human beings and animals co-existed and shared this one planet called earth. Accordingly, humans came into contact with animals and used them as (1) pets, e.g., cats and dogs, (2) guards, e.g., certain types of dogs like German Shephard, (3) entertainers in circuses, e.g., monkeys, dolphins, and bears, (4) laboratory experiment subjects, e.g., mice and rabbits, and (5) a source of food, among others. This coexistence led people to refer to and address each other in communications using animal names and/or traits for different goals and intentions whether complimentarily or non-complimentarily (Leach, 1964). In the words of Kövecses (2002: 124), “much of human behavior seems to be metaphorically understood in terms of animal behavior”. Eventually, this has led to the rise of the conceptual metaphors ‘HUMANS ARE ANIMALS’ and ‘HUMAN BEHAVIOR IS ANIMAL BEHAVIOR’. The use of animal-based conceptual metaphors is universal and thus understanding them is essential for human beings to realize who they are and what kind of a world they live in (Kövecses, 2002). However, particular animals may be perceived differently by different people. Thus, many such metaphors and their related linguistic expressions or realizations may vary from one culture to another. For instance, while an ‘owl’ in English symbolizes wisdom, it symbolizes pessimism in Arabic and is generally regarded as a sign of bad omen. In this context, it is in the interest of translators, teachers and learners of second and foreign languages if studies are conducted to explore the connotations and metaphorical uses of animals in different languages and cultures. This is believed to contribute to fostering communication and avoiding subsequent misunderstandings or communication breakdowns. In light of this, the purpose of this paper is to promote understanding of animal metaphors in the Arab culture, particularly in the Jordanian context, by answering the following research questions:

RQ 1: What are the ten most commonly used animal metaphors in the Jordanian context among university students?

RQ 2: What are the connotations of each usage?

For a learner of a certain language to effectively communicate with native speakers of that language, he/she does not just need to master

the formal and grammatical rules of that language, but to also develop competence of the speaking norms and conventions of language use that are used and accepted in it. An obstacle that learners of another language often experience is the transfer of norms of their native language because of not being fully acquainted with the rules of the language they are learning. The communication is more likely to proceed smoothly when the norms of both L1 and L2 are similar, but if there are differences, serious communication breakdowns may result. Consequently, and in an attempt to foster communication and minimize communication breakdowns, several studies examined, for example, the realizations of speech acts to see whether they are universal or language-specific (e.g. Rabab'ah & Al-Hawamdeh, 2020; Hamdan & Mahadin, 2021; Hamdan & Sayyed, 2022). Other studies focused on the communicative and pragmatic functions of discourse markers and idiomatic expressions (Jarrah, Alghazo & Al Salem, 2019; Hamdan & Abu Rumman, 2020; Hamdan, 2021; Hamdan, 2022; Hamdan & Hammouri, 2022, among others). One area that still awaits more research is metaphors, especially animal metaphors. Consequently, the study reported here aims to fill this gap by examining animal metaphors in JA.

In light of the aforementioned, studying animal metaphors and unveiling their cognitive basis is now due. In fact, a comprehensive review of metaphor development literature indicates that there is ample evidence suggesting that young children develop early conceptual associations and produce what is likely to be referred to as metaphorical expressions. For instance, Gentner (1988: 516) reported about “a two-year old boy who said that a crescent moon was bent like a banana”. While examining Hamdan and Hamdan’s (2020) paper and the data upon which it was based, we found similar evidence of early production of metaphors in Jordanian Arabic-speaking children. For instance, on one occasion, a child named Juje while interacting with his uncle, called him ‘he-goat’ to express his anger. This was produced at the age of 2;2,10. On another occasion, while talking to his grandma, Juje told her that he wanted to eat her. When she asked for the reason, he responded, “I can do what I want because I am a lion”. This was produced at the age 1;2,11. It seems that Juje’s use of ‘he-goat’ as a swear word implies his knowledge that this animal connotes lack of understanding. In the same vein, it seems that his use of lion implies his understanding that the king of the jungle is strong and brave.

In addition to having a cognitive basis, metaphors are also culturally motivated. Such metaphors reflect, in a sense, the attitudes and beliefs held by a particular community towards certain animal species, which consequently could lead them to vary across cultures, times and spaces (Rodriguez, 2009: 94). “This cultural dimension of animal metaphors makes them suitable vehicles for the transmission and perpetuation of social beliefs for the benefit of a particular speech community” (ibid: 94).

Before proceeding with the presentation and for the readers’ convenience, an overview of Conceptual Metaphor Theory is due.

### **Conceptual Metaphor Theory**

Conceptual Metaphor Theory (henceforth, CMT) is a pioneering framework that changed the way we understand language and perceive the world around us. In CMT, the linguistic behavior of speakers of a certain language is constrained by the way they experience and perceive the world around them and the way they conceptualize and construe such experiences in their minds (Hans-Jörg, 2011). In addition, CMT postulates that metaphors are not just ornamental stylistic devices that speakers and writers use to achieve an artistic effect, but also a conceptual tool that humans employ to structure, re-structure and create realities. Metaphors are not just an aspect of language as some might think but are also a fundamental part of our thoughts and actions as our “ordinary conceptual system, in terms of which we both think and act, is fundamentally metaphorical in nature” (Lakoff & Johnson, 2003: 4). Through using metaphors, we attempt to understand one concept or thing, usually more complex and harder to define, in terms of another concept that is more simplex by highlighting the shared similarities that exist between the two. In CMT theorizing, through using a metaphor we create an interaction between a source domain and a target domain. The former is usually more concrete while the latter is usually more abstract. Further, the ‘target domain’ is structured, at least in part, similarly to the ‘source domain’ through unidirectional systematic metaphorical mappings that are established between them automatically and unconsciously. A relevant example in our case is the concept ‘HUMANS’ and the conceptual metaphor ‘HUMANS ARE



ANIMALS'. In this case, the more complex target domain 'HUMANS' is viewed in terms of the simpler concept 'ANIMALS' to facilitate understanding through establishing a set of systematic correspondences between the two, i.e., metaphorical mappings.

## **Literature Review**

Examining the connotations and metaphorical uses of animals has attracted scholarly attention over the years. This growing interest motivated scholars to examine animal metaphors in their respective languages with a view to comparing and contrasting them with those found in other languages (Halupka-Res̆etar & Radic, 2003; Al Jallad, 2012; Rashid, Pabiyah & Nurul, 2012; Sommer & Sommer, 2015). In the words of Kellert (1997):

*Animals seem to play a dominant role in the symbolic value of nature. This tendency may stem from our habit of imputing humanlike feelings and thoughts to these creatures. As Elizabeth Lawrence suggests: "The human need for metaphoric expression finds its greatest fulfillment through reference to the animal kingdom. No other realm offers such vivid expression of symbolic concepts. It is remarkable to contemplate the paucity of other categories for conceptual reference, so preeminent, widespread and enduring is the habit of symbolizing in terms of animals".*

In one of the earliest studies on animal metaphors, Halupka-Res̆etar and Radic (2003) investigated the metaphorical/vocative uses of animal names to address people in Serbian, both abusively and affectionately as this can be an indicator that helps speakers thereby to express their attitudes towards their addressees. They collected their data through a survey that was completed by some 100 university students of linguistics. In their survey, the students were given a questionnaire containing 40 animal names and were asked (1) to decide if they would use a given animal name to address a male or a female person, or both, (2) to determine if they would use the name abusively or affectionately, (3) to say how frequently they would use the name, (4) to give the morphosyntactic structure in which they would use the name, and (5) to describe a concrete situation in which they would use the name. The findings of their study (ibid: 1900) revealed that animal vocatives

are “usually used as human invectives, although a certain number of vocatives (mostly diminutives) are used to express affection”. Further, it was reported that animal names in Serbian were more frequently used as “terms of abuse than as terms of endearment. In invective usage, the motivation for the metaphoric transfer of meaning is in the size, eating habits, character and/or intelligence of the addressee”.

In another interesting study, Al Jallad (2012) provided a thorough description of animal symbolism in the Mu’allaqah of Antarah. The researcher pointed out that in pre-Islamic life, animals played a key role because they “fulfilled a wide variety of functions that made them simply indispensable”. Rodrigues (cited in Al Jallad 2012: 70) noted that “pre-Islamic Arabs [even] named their children after animals as protective talismans to protect them against magical spills or misfortunes caused by the evil eye”. For example, some were named kalb ‘dog’, hirrah ‘kitten’ and so on. In addition, Al Jallad (2012) posited that some animals such as horses, lions, and camels along with others were essentially symbols reflecting pre-Islamic values, beliefs, norms and traditions:

*The lion, for instance, was a symbol of strength, bravery, courage, and force, while the falcon stood for nobility, pride, and faithfulness. The wolf symbolized astuteness and resourcefulness (Al Jallad, 2012: 71).*

Sommor and Sommor (2015) examined the use of nonhuman animals as metaphors for human personality characteristics. The study relied on the results of three earlier studies by the same researchers. In the first of the three, 51 students rated gender, age, and favorableness of 36 mammal names when applied metaphorically to a person. In the second, the researchers searched about 14 dictionaries of colloquial English and three dictionaries of animal phrases to pinpoint the “zoomorphic” use of the examined 36 animal species. Zoomorphism is assigning animal characteristics to humans. An example of Zoomorphism is: My neighbor eats like a horse. In the third study, 28 students rated the “zoomorphic use of non-mammalian species. According to the researchers, most of the animal metaphors that are used to describe humans are negative and uncomplimentary and that this reflects the elevated image or position that human beings set to themselves. The researchers also reported the lack of zoomorphs for personality qualities like neuroticism and cruelty.

While examining metaphors, especially those related to body parts and emotions, received great scholarly attention in the Arab world and in Jordan in particular (see Zibin & Hamdan, 2019; Zibin, 2021; Zibin, Alkhalineh & Hamdan, 2022 among others), more emphasis needs to be dedicated to animal metaphors.

In a very relevant and recent study, Al Ghoweri, Yasin, and Al-Saudi (2021), examined the connotations of 11 animal names in JA, namely, donkey, bird, rabbit, dove, sheep, duck, dog, horse, cat, parrot and goat with a view to finding the positive and negative connotations that they may have. They also examined if the connotations of these animals are similar to those reported in *ʔal waṣi:t* Dictionary and *ʔal dʒa:miʃ* Dictionary. To this end, they distributed an open-ended questionnaire that consisted of 11 sentences written in JA with each sentence including one of the 11 animal names. The researchers asked 20 Jordanian BA English majors to mention the connotations of these animals and to state whether they are positive or negative. They compared the connotations reported by the subjects with those found in the two consulted dictionaries. The findings revealed that some of the connotations of pet expressions in JA are similar to those cited in the two dictionaries such as parrot which connotes repeating the words of others (ibid: 617). Further, the researchers reported that bird in the two dictionaries connotes light things and melodious sounds, which is also the case in JA (ibid: 617). The researchers, however, posited that “the connotations of some pet expressions used in JA differ from those in the dictionaries. For example, the word donkey in *ʔal waṣi:t* Dictionary connotes men with bad reputation or loud voices. In contrast, donkey in JA is used to connote stupidity (ibid: 617).

The study reported here is different from Al-Ghoweri et al. (2021) in that our choice of animal metaphors is not random, but based on introspection since the principal researcher asked his virtual Facebook friends to report to him the ten most commonly animal names they are likely to use in their casual conversations when they refer to human beings, while the choice or selection of animal names in Al-Ghoweri et al. (2021) is based on the personal observation of the lead researcher as native speakers of JA (ibid: 614). Second, the study at hand employs CMT and it examines the connotations of some animal metaphors that were not examined in Al-Ghoweri et al. (2021). The animal metaphors that are absent in Al-Ghoweri et al. (2021) are

A HUMAN IS A MONKEY, HUMAN IS COW, HUMAN IS A SNAKE, HUMAN IS A PIG, HUMAN IS A BEAR, HUMAN IS AN OWL and HUMAN IS A DEER. Finally, the current study reports the findings of a large scale case study whose data are provided by 115 university students compared with 20 in Al-Ghoweri et al. (2021).

## **Data Collection and Methodology**

The data were collected in three stages. For the reader's convenience, each stage is introduced under a separate subheading.

### **Stage one**

To identify the most common animal metaphors used by speakers of JA, the principal researcher first shared a post on his Facebook account in which he asked his Jordanian Arabic-speaking virtual friends to report in a comment the ten most common animal names they often use when interacting with their friends whether face-to-face or online. Put differently, the researcher indirectly asked them to report the ten most used animal metaphors. Since when a person calls another by the name of an animal, here, this speaker is metaphorically likening the interlocutor to the animal and thus using the conceptual metaphor HUMAN IS ANIMAL. Instead of repeating the word human, the researchers will from now on replace it with X. In actuality, 115 virtual friends (henceforth respondents) reported the animal metaphors they often use in their daily life. 98 of the respondents reported ten animal names each, while six reported nine each and finally nine reported eight each. If these comments are translated into numbers, one can easily report that a total of 1106 animal metaphor tokens were received ( $98*10+6*9+9*8$ ).

Based on the compiled comments/responses, the researchers were able to identify the most common animal names, actually metaphors (e.g. I call x a donkey) by dividing the number of occurrences of each animal name metaphor by the total number of tokens, i.e., 1106. Consequently, the top ten metaphors that were introspectively identified by the 115 respondents were as follows:

1. [X IS A MONKEY] (n=825)
2. [X IS A DONKEY] (n=790)

3. [X IS A COW] (n=737)
4. [X IS A SNAKE] (n=719)
5. [X IS A DOG] (n=685)
6. [X IS A PIG] (n=643)
7. [X IS A BEAR] (n=610)
8. [X IS A DUCK] (n=596)
9. [X IS AN OWL] (n=570)
10. [X IS A DEER] (n=552)

Further details on the quantification of the targeted animal metaphors are provided in table 1 in the next section.

### **Stage 2**

To identify the set of connotations of each of the ten commonly used animal metaphors (henceforth, data set (2)), the researchers once again resorted to introspection. In particular, the researchers distributed a questionnaire to students at the University of Jordan (UoJ) in which they were asked to write down the connotations of each one of the metaphors along with illustrative examples. By connotations, we mean the use of a word to mean different associations other than its literal meaning. Thus, for instance, when it is said that X is a monkey, this may not mean that X is the literal animal, but may instead mean, metaphorically speaking, that X shares some qualities with monkeys such as being hyperactive. Thus, the subjects were asked to report when they use each metaphor and to connote what. The number of students who took part in this task was 137 (43 males and 94 females). Males are underrepresented since they are a minority in the Faculty of Foreign Languages at UoJ, and, thus, gender differences are not examined in this study.

### **Stage 3**

The researchers analyzed the subjects' answers thoroughly and were then able to develop a **preliminary set** of connotation categories related to each animal metaphor with a total of 42 for the ten animals' metaphors under examination. The proposed set of connotations was then subjected to a validation process by a panel consisting of two linguists from the Department of English at the University of Jordan whose native language is Jordanian Arabic. They were asked to review each connotation as reported by the respondents and recognized

by the researchers with a view to determining the validity of the proposed connotations that each animal name conveys. Most of their judgments were compatible with those of the researchers. However, they noted that some functions were overlapping suggesting more appropriate replacements. For example, instead of having the three separate connotations for X IS A SNAKE in the proposed set which were namely (1) double faced, (2) untrustworthy, and (3) deceitful, the panel suggested amalgamating them all into one connotation, i.e., untrustworthy. A similar comment applied to two of the connotations for X IS A MONKEY. The first one was hyperactive while the second was naughty and playful. The panel suggested that they be treated as one, hyperactive. After taking the comments of the panel into account, the total number of connotations for the selected animal metaphors dropped to **39**.

Further details on the number and percentage of occurrence of the 10 most commonly used animal metaphors along with the overall number of connotation tokens associated with each are available in table 1.

## **Results and Discussion**

The results of this study are presented and discussed in correspondence with the research questions they pertain to.

### **The Most Common Animal Names and Metaphors in the Jordanian Context**

The findings presented in table 1 below show that the ten most commonly used animal metaphors in the Jordanian context based on data set 1 are: (1) X IS A MONKEY, (2) X IS A DONKEY, (3) X IS A COW, (4) X IS A SNAKE, (5) X IS A DOG, (6) X IS A PIG, (7) X IS A BEAR, (8) X IS A DUCK, (9) X IS AN OWL, and (10) X IS A DEER.

A glance at table 1 shows that monkey is the most commonly used source domain of all animal metaphors, where humans, as a target domain, are compared with animals, as a source domain, based on a characteristic or multiple characteristics that they both have. It is not exactly clear why monkeys topped the list (n=825). The researchers

posit that it could be the case that monkeys are the closest to human beings in terms of physical structure and appearance.

**Table 1**

*Number and Percentage of Occurrence of the 10 Most Commonly Used Animal Metaphors Coupled with the Overall Number of Connotations and Related Tokens*

No.	Animal Metaphors	No. and % of occurrences of animal metaphor tokens		No. of connotations associated with each animal metaphor	Total No. of occurrences of tokens subsumed under each connotation
1.	X IS A MONKEY	825	75	5	243
2.	X IS A DONKEY	790	71	4	171
3.	X IS A COW	737	67	6	303
4.	X IS A SNAKE	719	65	1	137
5.	X IS A DOG	685	62	6	219
6.	X IS A PIG	643	58	3	169
7.	X IS A BEAR	610	55	4	226
8.	X IS A DUCK	596	54	3	226
9.	X IS AN OWL	570	52	4	243
10.	X IS A DEER	552	50	3	201

### **The Connotations of the Most common 10 Animal Metaphors and the Contexts in Which They are Used**

This section provides a detailed account of each animal metaphor in table 1 along with its connotations. For the readers' convenience, each animal metaphor is addressed thoroughly under a separate subheading.

#### **X IS A MONKEY**

Analysis of the data shows that this animal metaphor has five connotations, an overview of each along with illustrative examples will follow in separate subheadings. For the readers' convenience, illustrative examples are presented at two levels: (1) Arabic script and (2) English glossing. Table 2 shows the connotations of this metaphor along with the number and percentage of their related tokens.

##### **1. Hyperactivity**

A glance at table 2 shows that the most cited connotation for X IS A MONKEY is being hyperactive and thus never rests in a particular place or position but for a short while. The subjects reported that this connotative use is generally employed when little children are described

as monkeys, a usage that is also common in English. However, it is also used to refer to adults, especially entrepreneurs and leaders, technophiles and hackers who are capable of doing unusual things. Below are illustrative examples:

- (1) اغلب الوقت لما الحدا يكون كثير حركة وما بتعب بحكيه قرد وبستخدمها أكثر لوصف الأطفال.  
'I use it most of the time when someone is hyperactive, moving a lot without being tired; I also use it more often to describe children'.
- (2) بس أحكي لصاحباتي عن مدير قسم المبيعات بالشركة انه قرد بكون قصدي إنه بخلق الشغل خلق من ولا شي.  
'When I tell my coworkers that the head of our sales' department is a monkey, I mean he always generates leads and sales from scratch'.
- (3) لما أطلب من حد شي من الإنترنت ويطلعہ بسرعة بحكي عنه قرد يعني فطيع بتطبيع المعلومات على الإنترنت.  
'When I ask a person to find me something on the Internet and he/she succeed in finding it quickly, I call him/her 'monkey' to mean they are geeks of the Internet.

In this context, a common metaphorical expression that people often use when they refer to a person showing negative hyperactivity is *بتقردن* *bitgardan* 'act like a monkey'. So, when someone wants another person to calm down or to stop moving around for no obvious purpose, he/she may say *لا تتقردن* *la: titgardan* (literally stop acting like a monkey) 'stop it! You are driving me nuts.'

**Table 2**

*Number and Percentage of Each Connotation and Related Tokens of X IS A MONKEY*

No.	Connotation	No. and % of connotation tokens	
		No.	%
1.	Hyperactivity	138	57
2.	Ugliness	69	28
3.	Fitness	26	11
4.	Hairiness	5	2
5.	Endearment	5	2
Total		243	100

## 2. Ugliness

While monkeys are viewed favorably by some as cute and adorable creatures, they are regarded by some as ugly. To account for



this use, one cannot help but refer back to folk tales, particularly to two interesting proverbs that are widely used in Jordan and probably in many Arab countries. The first one reads: *القرد بعين أمه غزال* *ʔilgird biʔe:n ʔimmu ʔaza:l* ‘The monkey is a gazelle in the eyes of his mother’. In other words, a mother always sees her son flawless and handsome even if to others he/she looks ugly and full of flaws. The second one is directed to a spouse who marries an ugly partner for their wealth but to discover later that money has vanished and the ugly spouse has remained. The saying reads: *يا ماخذ القرود على ماله بكرة بروح المال وبطل القرود على حاله* *ja: ma:ʔið ʔilgird ʕala: ma:lu bukra biru:h ʔilma:l w biðal ʔilgird ʕala: ha:lu*. As can be seen from the previous proverbs, a monkey in the Arab culture may represent ugliness, while a gazelle unequivocally represents beauty.

Below is an illustrative example from the data:

- (4) *القرود دليل على القباحة*  
‘Monkey represents ugliness’

### **3. Fitness**

While it may seem strange at first, but in the Jordanian context, a monkey is also viewed as a sign of fitness and recovery as in:

- (5) *بنستخدمها لنوصف حالتنا خاصة بعد مرض وخمول فبس حدا يتظمن علينا بنحكيه الحمد لله هيني زي ما إنت شايف قرودة ما في شي*  
‘We use it to describe our health state after being sick and tired, so when someone checks on us, we say: Thanks God, apparently, I am as fit as a monkey; there is nothing wrong’.

Thus, in order to calm others or to assure them that someone has recovered from an illness, the speaker may describe the recoveree as ‘monkey’ to indicate that he/she is in good shape, back to normal and is able to move comfortably and energetically.

### **4. Hairiness**

The fourth most common use of monkey when addressing humans is related to the fact that a monkey has a lot of hair on its body. A respondent says:

- (6) *بستخدم قرد أو غوريلا للشخص اللي كله شعر*  
‘I use monkey or gorilla for a hairy person’.

## 5. Endearment

While ‘monkey’ can be regarded as an obscene swear word especially when it is said to a stranger, it is totally tolerable with close friends and may in fact be used to show intimacy. It, in other words, shows that the interlocutors’ relationship is strong and intimate enough to enable them to use terms that may not be tolerable or acceptable with strangers as in:

(7) بستعملها للمزح والتحبب زي لما أحكي لصاحبتني بحبك يا قردة

‘I use it to show endearment as when I tell my female friend: I love you monkey’.

Before we conclude this subsection, it is worth noting that while more than half of the comments focused on hyperactivity as a dominant descriptor of a monkey, 28 percent highlighted ugliness and 11 percent fitness. The last two connotations, hairiness and endearment, were insignificant as each had the weight of two percent, and thus may be ignored.

## X IS A DONKEY

Table 3 shows that this animal metaphor has 4 connotation categories, namely, stupidity, tirelessness, ugliness and endearment.

**Table 3**

*Number and Percentage of Each Connotation and Related Tokens of X IS A DONKEY*

No.	Connotation category	No. and % of connotation tokens	
		No.	%
1.	Stupidity	112	65.5
2.	Tirelessness	43	25.1
3.	Ugliness particularly in voice	11	6.4
4.	Endearment	5	3
Total		171	100

The results of the study at hand yield support to Al Ghoweri et al. (2021) suggestion that stupidity is the most common connotation for X IS A DONKEY. Further, while only five percent of participants in Al-Ghoweri et al. (2021) reported a positive connotation for donkey, 25 percent of the responses in our study suggested a positive trait for this animal with regard to labor and work.

Below is an overview of each connotation along with illustrative examples.

### **1. Stupidity**

Around two thirds of the responses indicated that describing a person as a donkey mostly denotes stupidity and lack of intelligence.

- (8) اغلب استخدامات كلمة حمار سلبية وتشير عادة للشخص قليل الاستيعاب أو ما يفهم بسرعة. مثلا ممكن انه شخص يحكي لشخص يعمل اشي معين وما يعمل بصير يحكيه حمار انت ما بتفهم ما أنا حكيتك اعمل هيك.

‘Most of donkey’s connotations are negative and are usually used to refer to someone who lacks intelligence or who is slow in comprehension. For instance, when someone asks, say, X to do something and X does not do it as required, the speaker will impatiently say: Are you a donkey? You don’t understand? I have already told you how to do it’.

It is interesting to note here, that while in Arabic, donkey symbolizes stupidity and thus a stupid person may be described as a donkey-brain, in English, the term bird-brain rather than donkey-brain is used. According to Longman Dictionary of Contemporary English, a bird-brain “is someone who is silly or stupid”.

### **2. Tirelessness**

While most of donkey’s connotations are negative, it is uncommon to hear people use donkey for a positive trait, particularly being able to do hard work without complaining or stopping. This usage is often associated with talking about work and it is in a sense close in meaning to workaholic though not identical. When a person wants to commend someone for his hard-work in front of others or recommend someone to others, he/she may describe him/her as حمار شغل ḥma:r fuḥul ‘tireless worker’ as in:

- (9) كلها دلالات سلبية ولكن ممكن تكون الها دلالة ايجابية لصاحب للعمل لما يحكي واحد عن حد “حمار شغل” يعني شغل حراثة نشيط.

‘Most of its connotations are negative, but a positive connotation that can be cited to recommend someone for a manager when describing him as a working-donkey, to mean he works hard tirelessly.

While in Arabic, the word donkey is used in work context to mean hard-worker, in English, the term ‘workhorse’ is used. According to Cambridge Dictionary, a workhorse is “someone who works very hard or who works very long hours”.

### 3. Ugliness particularly in voice

The third most common connotation for donkey is to denote ugliness in voice. Unlike monkeys that denote just physical appearance ugliness, a donkey's sound, also known as bray, is considered ugly in the Arab and Islamic culture. In the holy book of Qur'an, God Almighty says:

وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَاعْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ

'And be moderate in your walk, and lower your voice. Surely, the ugliest of voices is the voice of the donkeys'.

Thus, when a person is described as donkey, it could be either physical appearance ugliness or voice ugliness or both as in:

(10) ممكن شخص صوته عالي وأسلوب كلامه قبيح يُشبه بالحمار وهالتشبيه موجود بالقرآن

'If someone's voice is too loud or his way of talking is disgusting, we can compare him to a donkey. This connotation is present in Quran'.

(11) وصف الإنسان بالحمار دلالة على القبح

'Describing a human as a donkey denotes ugliness'.

While the animals that symbolize ugliness in Arabic are mainly 'monkeys' and 'donkeys', in English, a frog, particularly a 'toad' is used to denote ugliness or unattractiveness when it comes to men, and fish, particularly a 'trout' is used to denote ugliness when it comes to women. According to Cambridge dictionary, a toad is "an extremely unpleasant man, especially one who is not very physically attractive". As for trout, it is defined in Cambridge Dictionary as "an old person, especially a woman, who is unpleasant or not attractive".

### 4. Endearment

Walking in the streets at university or in hallways where students gather and mingle, it is not uncommon to see best friends addressing each other by using the word 'donkey' when they greet each other, for instance. While this may seem offensive at first, it is not so when it is used between best friends as the use of a word like donkey shows that they are intimate enough to tolerate a term that can be insulting if it is said to strangers.

(12) بس أشوف صاحبي وأحكيه إيش يا حمار كيفك، بتكون من باب المزح. إنه إلنا على بعض

'When I see my friend and address him saying 'hey donkey, what's up?'

Here it is used jokingly to show intimacy.'

## **X IS A COW**

Analysis of the data shows that this animal metaphor has six connotations. It is important to note here that the list comprises the connotations of بقرة *bagara* ‘cow’ and ثور *θo:r* ‘bull’ (male cow). For the readers’ convenience, table 4 presents the numbers and percentages for each connotation.

**Table 4**

*Number and Percentage of Each Connotation and Related Tokens of X IS A COW*

No.	Connotation category	No. and % of connotation tokens	
		No.	%
1.	Obesity (usually with female addressees)	131	43
2.	Aggression	120	40
3.	Obstinacy	16	5
4.	Stupidity and clumsiness	16	5
5.	Heavy built	10	3
6.	Laziness	10	3
Total		303	100

Below is an overview of each connotation along with illustrative examples.

### **1. Obesity**

When it comes to being overweight, particularly, ‘fat’ the most common animal to refer to, especially when the referent is a female is a cow. It seems this creature is perceived as always eating which causes it to gain weight and be fat. It is a very obscene word in this context and it is insulting as in:

(13) بقرة بالعادة تستخدم للأنثى فقط للتعبير عن الوزن مثل: صائرة بقرة بمعنى نصحانة وهي كلمة كثيرة سلبية

‘Cow is usually said to a female referent only to mean overweight. When saying you are becoming a cow, this means you are adding weight and this word is very negative’.

### **2. Aggression**

The second most common connotation for X IS A COW is being aggressive in terms of attitude; someone who gets enraged easily, breaks things and acts violently. While it applies to both a cow and a bull,

being aggressive is more associated with a bull according to the data of the study. Below is an illustrative example:

- (14) حيوان الثور من الممكن أن يستخدم أيضا في سياق لوصف شخص سريع الغضب أو من يفقد السيطرة على عصابه. فمثلا ممكن نحكي: الله يعيننا مربين ثور عنا، بس بتتفرز على اتفه الأسباب.

‘A bull is used also to refer to someone who is quick or short tempered or someone who lets things get down on his nerves. For instance, we can say Oh God how difficult it is to rear a bull as our son, getting enraged easily for silly reasons’.

While in Arabic, reference to a bull is made to refer to someone who is irritable, in English, a reference is made to rat, particularly ‘ratty’. According to Longman Dictionary of Contemporary English, ratty is used in British English to mean “becoming annoyed quickly or easily.”

### **3. Obstinacy**

The third most common connotation has to do with being obstinate, sticking to one’s guns without making any changes in opinion or taking words of advice by others into account as in:

- (15) بنستخدم كلمة ثور للشخص العنيد اللي لا برسل ولا يستقبل

‘We use bull for a person who is obstinate, not willing to listen to others or make any changes’.

In English, reference is made to pigs when discussing such a quality as in pig-headed.

### **4. Stupidity and clumsiness**

A person who accidentally breaks things while walking is also described as a bull. In fact, this usage is also common in English as in ‘a bull in China shop’ which means a very clumsy person. Below is an illustrative example:

- (16) يستخدم لوصف الأشخاص غير الحذرين أو غير المبالين بسيرهم وتنقلهم وهم بجانب أناس آخرين، ولذلك فهم كثيري الاصطدام بغيرهم أو التعثر بهم. فالأحظ البعض يقول (ولك مالك بتخبط يمينا وشمالا صاير ثور).

‘It is used to describe those who are clumsy while walking paying no attention to their surroundings while they are next to other people. They often bump into objects or others due to that. In such situations, I notice people around me saying to those who act like that ‘what’s wrong with you; you are like a bull bumping into everything around you’.

### **5. Heavy built**

The fifth most common connotation has to do with having large broad wide shoulders and a strong big body. This is different from being obese because here the reference is not overweight of fat, but is instead strong and big. Below is an illustrative example:

- (17) بنحكي ثور للجهم الضخم  
'We use it for a big person.'

### **6. Laziness**

Here, cow is used to refer to someone who does literally nothing other than sleeping or sitting at home. It is usually used in this context to criticize the act of laziness. Below is an illustrative example:

- (18) بقرة قد تستخدم للدلالة على قلة النشاط والهمة والمرونة والحركة. عندما يقال لأحد ولك أنت بقرة، ما بتساعد ولا بتعمل اشي مفيد. طول اليوم أكل ومرعى وقلة صنعة يكون القصد أنه كسول  
'Cow could be used to indicate laziness, lack of activity and movement. When a person says to another 'you are a cow, not doing anything useful, acting like a couch potato all day', the purpose of this is to criticize his/her laziness'.

While in Arabic, 'A HUMAN IS A COW' connotes laziness in one of its several uses, in English, the animal metaphor that is used to express the same quality is A HUMAN IS A SLUG. According to Cambridge Dictionary, "If you say that someone is a slug, you mean that the person would rather do very little or nothing at all".

### **X IS A SNAKE**

Analysis of the data shows that when humans are likened to a snake, this means they are toxic, poisonous and deceitful in the sense that they are double faced, untrustworthy and poisonous. This connotation has occurred 137 times in the data.

In the Jordanian context, snake is often used to describe someone who is sadistic and manipulative, constantly causing and inflicting harm through spreading lies in the same way that a snake spreads its venomous poison. Since all the subjects reported in the questionnaire that a snake is solely used to refer to a female addressee as can be seen in 19 below, the researchers wanted to know which animal metaphors are used with male addressees to mean toxic and deceitful.

(19) حية للإناث اللي غالبا بعملوا شغلات خبيثة من تحت لتحت أو يلي بتكون قدام صاحباتها مثلا كثيير منيحة ووراهم بتضل تدم وتنقد بشكل عام.

‘Snake is used to describe females who do malicious things stealthily so as not to be noticed such as pretending to be so kind in front of others when this person is actually backbiting them and criticizing them.’

In order to know the animal metaphor that is used to describe a male who possesses those same qualities, the researchers resorted to introspection in collecting answers. The principle author wrote on his Facebook account a question in which he asked his virtual friends to report to him the animal metaphor that they use to mean toxic, poisonous and deceitful when a male is involved not a female. The researcher received 46 comments each making a reference to only one animal name, thus, one animal metaphor. The findings revealed that A HUMAN IS A SCORPION is the most commonly used animal metaphor to mean that a male is toxic, poisonous and poisonous. Table 5 shows the number and percentage of tokens associated with animal metaphors that described a male as toxic, poisonous and deceitful.

**Table 5**

*Number and Percentage of Tokens Associated with Animal Metaphors that Refer to a Toxic, Poisonous and Deceitful Male*

No.	Animal name	Frequency	
		No. out of total number of tokens (46)	%
1.	Scorpion	22	48
2.	Crab-eating macaque	12	26
3.	pig	6	13
4.	fox	6	13

### **X IS A DOG**

Analysis of the data revealed that X IS A DOG has six connotations, namely: (1) ill mannered, (2) bootlicker, (3) contemptible, (4) a nickname for endearment, (5) materialistic, and (6) mercurial, changeable in an unpredictable manner. These are in line with those identified in Al-Ghoweri et al. (2021) who reported that a dog connotes humiliation, curse, dirt and bad manners. While bad manners and curse are regarded as two separate connotations of dog in Al-Ghoweri et al. (2021), curse was not regarded as a connotation here since when you call someone contemptible, or bootlicker or ill-mannered or materialistic or mercurial, you are actually cursing him/her as well.



Table 6 below shows the numbers and percentages for each connotation.

**Table 6**

*Number and Percentage of Each Connotation and Related Tokens of X IS A DOG*

No	Connotation category	No. and % of connotation tokens	
		No.	%
1.	Ill-mannered	64	29
2.	Bootlicker	55	25
3.	Nickname for endearment	37	17
4.	Contemptable	37	17
5.	Materialistic	17	8
6.	Mercurial	9	5
Total		219	100

Below is an overview of each connotation along with illustrative examples.

### 1. Ill-mannered

When someone misbehaves, disrespects others and acts rudely, he/she is described as a dog in the Jordanian context. It is as if his/her parents did not know how to breed and raise him/her which resulted in him/her growing impolite, wild and inconsiderate of others. below is an illustrative example.

بحكي كلمة كلب للشخص الحقيير قليل الأدب زي لما أحكي شوف الكلب مرق من جنبني ولا (20) حكالي مرحبا.

‘I use the word dog to describe someone who is despicable and ill-bred. For instance, I might say: look at that dog; he passed by without even saying hello to me’.

### 2. Bootlicker

When someone is willing to do anything even if it is against his/her principles in order to please someone else, usually someone of a higher status or position, he/she is described in the Jordanian context as a dog as in:

بس نحكي بالشغل كلب المدير بكون قصدنا عن هزيز الذنب اللي بطل للمدير على كل شيء (21) يحكيه.

‘When we say at work that someone is the manager’s dog, we mean that this person is a bootlicker, praising everything that the boss says’.

### **3. Nickname for endearment**

Just like other curse words mentioned above (see monkey, donkey) friends while addressing each other may sometimes use the word dog as a nickname or as a title of address just for fun and for showing intimacy and endearment, not for offending each other.

- (22) كثير مرات بحكي لصاحبي يا كلب من باب المزح.  
'I joke with my friend when I call him 'dog'.

### **4. Contemptible**

When someone is worthless or is of no value, he/she is described as a dog. Below is an illustrative example:

- (23) لما الشخص ما يكون له قيمة. مثلاً إذا كنا عتبانين عناس عشيء عملوه وكان واحد منهم ما إله قيمة ممكن نحكي اتركوه هالكلب مش مستاهل نعمله قيمة.  
'It is used when someone is of no value. For instance, if we reproach and blame people for something wrong that they did and one of them is of no value, we can say leave that dog, don't even talk to him or blame him because he is worthless'.

It is interesting to note that in English, a similar connotation for dog is found, particularly when a person is described as a cur.

### **5. Materialistic**

When a person is money-grubbing, doing everything possible and seeking greedily to have much of it, he/she is described as a dog, particularly as كلب المال *kalb ?ilma:l* (literally money dog) 'money grubber or slave of money' as in:

- (24) بنحكي عن الشخص اللي بركض ورا الفلوس كلب المال.  
'We call someone who is always running after money greedily money dog'.

### **6. Mercurial**

Someone who changes unexpectedly, particularly showing negative reverse changes in opinion, may be described as a dog. In fact, an adjective is derived of the word dog to refer to this attitude which is مستكلب *mustaklib* 'acting as a dog' as in:

- (25) بنتحكي لما شخص بتغيير فجأة وبصير سيء فينقول مالك مستكلب.  
'It is used when someone suddenly changes and becomes mean, so one may ask with dismay: Why are you acting like a dog'.

Before proceeding with the next metaphorical expression, an interesting historical and Arab culture specific digression may contribute to highlighting how the environment we live in shapes the way we view animals and how we use them in our metaphors. A good example to make this point clear can be cited from Arab history. One day, there was an eloquent, Bedouin poet called Ali ibn al-Jahm, who was told that the Caliph, al-Mutwakkil, who was well known of his power, authority and awe, likes poetry and that he who goes to his palace, praises him with a poem that pleases him shall be bestowed with honor and money. At the Caliph's palace, al-Jahm was excited to see poets reciting their poems of praise of the Caliph and returning with gifts. The poet was allowed to proceed. To the shock of the caliph and everyone in the palace, in his attempt to praise the Caliph, the poet likened the Caliph to a dog in terms of loyalty, and a he-goat in terms of facing obstacles. At first, the Caliph was enraged and the soldiers unsheathed their swords to strike off his neck, but then the Caliph realized that ibn al-Jahm is a Bedouin who spends most of his time in the desert and thus for him a dog, and a he-goat are symbols that are parts of his surroundings and thus they are not less important than sun, moon and mountains which are used by other poets living in the city when they recite their poems of praise. For instance, since he deals with dogs and livestock, he views a dog as a source of loyalty, and, thus, thinks that it is a good source domain for praising. Long story short, the Caliph ordered him a beautiful house on the banks of the Tigris near an orchard and close to the bridge where he spent around six months in order to acquaint him with city life. During that period, ibn al-Jahm enjoyed the new environment, met with other eloquent poets and tasted the pleasures of this new life. Then, one day while the Caliph was sitting in one of his nightly gatherings, he remembered 'Ali bin al-Jahm, so he sent for him. When the poet finally came in, the Caliph asked him to recite some poems. The poet then recited a beautiful poem full of soft and kind words in which he talked about the beauty of the oryx eyes and how they spark and restore to him a love he did not know. Then he moved on to liken the Caliph to the sun, the stars and the sword. The Caliph was surprised and yet pleased by the change that tookplace and gave the poet the reward he deserves.

## X IS A PIG

Analysis of the data shows that this animal metaphor has three connotations, namely: (1) deceit, (2) dishonor, and (3) ugliness. Table 7 below shows the numbers and percentages for each connotation.

**Table 7**

*Number and Percentage of Each Connotation and Related Tokens of X IS A PIG*

No.	Connotation	No. and % of connotation tokens	
		No.	%
1.	Deceitful	100	59
2.	Honorless	58	34
3.	Ugly	5	3
Total		169	100

### 1. Deceitful

Just over half of the responses indicated that describing a person as a pig mostly connotes deceit coupled with bad manners:

- (26) خنزير تستخدم للشخص الخبيث والتي صفاته سيئة ومنبوذة مثل النفاق ونكران المعروف  
'Pig is said to someone who is deceitful and known for his/her bad manners, e.g., hypocrisy and unfaithfulness'.

### 2. Honourless

Around just over a third of the responses indicated that when X is described as a pig, especially if a male, this means that this person is dishonorable, showing no concerns at all for his honor and reputation in the society. A case in point is a husband who does not feel jealous about his wife and does not care if she is not faithful to him.

- (27) الخنزير هو الديوث الذي لا يغار على عرضه  
'A pig is a cuckold who never feels jealous and does not care about the honor of women in the family'.

### 3. Ugly (body and soul)

Due to the bad reputation that they hold in Jordan as filthy and dirty animals, pigs are associated with ugliness. Thus, when someone is called a pig, it is not uncommon to mean that he is ugly (body and soul) as is the case in the following example:

(28) شوف هالخنزير ما أبشعه بكبرته

'Look at this pig (man) and how ugly he is as he aged'.

### **X IS A BEAR**

The findings of the study show that this animal metaphor has four connotations, viz., (1) being fat, (2) being stupid and clumsy, (3) a nickname for endearment and (4) being lazy.

**Table 8**

*Number and Percentage of Each Connotation and Related Tokens of X IS A BEAR*

No.	Connotation	No. and % of connotation tokens	
		No.	%
1.	Being fat	105	46.5
2.	Being stupid and clumsy	58	25.7
3.	Nickname for endearment	53	23
4.	Being lazy	11	4.8
Total			100

An overview of each connotation along with illustrative examples is presented below.

#### **1. Being fat**

About half of the responses indicated that there is a resemblance between a bear and a fat person. Thus, when someone is called a bear, it could be the case that there is an allusion to him/her being fat as illustrated in (28) below. Several reasons can be suggested for this attribution. One reason is the physical structure of bears as they are huge putting on a lot of body fat. Another reason for this attribution may be the portrayal of bears on TV, particularly in movies and cartoons, as creatures that are overweight due to their excessive eating habits. It is interesting to note here that while Jordanians regard bears as creatures that eat too much, in English, the source domain for such an attribute is a pig. According to Cambridge dictionary, a pig is a person who eats too much.

(29) تستخدم كلمة دب للمؤنث والمذكر والمعنى الاغلب الها هو انه الشخص وزنه زائد بشكل مفرط  
او انه ممكن انه بياكل كثير

'The word bear is used to refer to both male and female addressees and it generally means that a person is obese or is eating excessively'.

## 2. Being stupid and clumsy

A glance at table 8 shows that the second connotation has to do with one being stupid and clumsy whether in the way they talk, the way they move or the way they behave in general as in:

- (30) شفت شو إنه دب شو إنه غبي شو ما بعرف يحكي أو يتصرف. خزاناً.  
'Did you see how stupid he was? He was a bear in the way he talks and the way he behaves. He really embarrassed us'.
- (31) دفشتني مثل الدبه بدون ما تنتبه  
'She bumped into me like a bear without realizing that she did so'.

## 3. A nickname for endearment

In spite of the negative traits associated with bears, just under a third of the responses indicated that bears can be used as terms of endearment especially between family members, close friends, lovers and married couples, among others.

- (32) بستخدمها للدلع لأخوي الصغير بعد ما يزعلني لألطف الجو فيحكليه يا دب بطلت زعلانه منك.  
'I use it as a term of endearment with my younger brother especially after a quarrel to soften the situation, so I tell him: O bear I am not mad at you anymore'.

## 4. Being lazy

An association has been formed between these stocky laidback creatures and dullness and laziness probably due to how they are depicted in the media and popular culture as lazy creatures, spending most of their time sleeping or laying on their backs. A case in point is Baloo in the Jungle Book movie. As an illustration, see the following example:

- (33) أيام توجيهي بس كانت أختي تقعد على التلفزيون كانت أمي تحكيها: يا دبه إلك على التلفزيون بالساعات. قومي ادرسي.  
'During Tawjihi [examination] days when my sister used to sit in front of the TV [instead of studying], my mom used to tell her: O bear! You have been sitting in front of the TV for hours. Go and study'.

## X IS A DUCK

A thorough examination of the data revealed that X IS A DUCK has three connotations, namely: (1) pretty with a beautiful body, (2) chubby and slightly overweight, and (3) endearment. Table 9 below shows the numbers and percentages for each connotation.

**Table 9**

*Number and Percentage of Each Connotation and Related Tokens of X IS A DUCK*

No.	Connotation	No. and % of connotation tokens	
		No.	%
1.	Pretty with a beautiful body	105	46.5
2.	Chubby and slightly overweight	74	32.7
3.	Endearment	47	20.8
Total		226	100

### **1. Pretty with a beautiful body**

About half of the responses indicated that X IS A DUCK is used mainly to express good looks especially in terms of physique and it is associated with females rather than with males. Below is an illustrative example:

- (34) بطة بتتقال للبنت الجميلة بللي جسمها جميل  
'A duck is said to a pretty girl who has a beautiful body'.

### **2. Chubby and slightly overweight**

Just under a third of the responses indicated that duck is a euphemistic expression that is used to connote being slightly overweight.

- (35) بطة بتتحدى للبنت المربربة  
'It is said to a chubby girl'.

### **3. Endearment**

It is not uncommon especially among females in Jordan to address other female addressees whom they do not know and get to see and talk to for the first time in places like the market, the street, or any other public place with the term duck. While it may seem strange to non-Jordanians and probably to non-Arabs, here, duck acts as a euphemistic endearment term of address between female interlocutors who do not know each other well. Below is an illustrative example:

- (36) بس اتعرف عنبت وما أكون عارفة اسمها بحكيلها تشرفت بمعرفتك يا بطة  
'When I get to know a girl whom I didn't know before, I tell her I am pleased to meet you, duck'.

## X IS AN OWL

The findings of the study show that this animal metaphor has four connotations, namely, (1) looking unfriendly, (2) being pessimistic, (3) being an evening person, and (4) being a sign of bad omen. For an overview of the numbers and percentages for each connotation, see table 10 below:

**Table 10**

*Number and Percentage of Each Connotation and Related Tokens of X IS AN OWL*

No.	Connotation	No. and % of connotation tokens	
		No.	%
1.	Being pessimistic	105	43.6
2.	Being a grouch and looking unfriendly	68	28.2
3.	Bringing bad luck	52	21.6
4.	Being an evening person	16	6.6
Total		241	100

### 1. Being pessimistic

Just around 44 percent of the responses indicated that the metaphorical expression X IS AN OWL connotes pessimism and being full of negative thoughts as is the case in the following example:

(37) *بستخدمها للشخص المتشائم اللي بظل يتوقع الأسوأ مثلاً إذا بدنا نطلع رحلة بظل يحكي رح نتأخر ورح تلغى الرحلة فيحكلي بس يا بوم.*

‘I use it to refer to a pessimist who always expects the worse to happen. For instance, if we are planning to go on a picnic, such a person would say we will be delayed or something will cause it to be cancelled, so I tell this person, ‘stop it, owl’.

### 2. Being a grouch and looking unfriendly

Just under a third of the responses associated describing a person as an owl with being bad tempered, being habitually irritable and looking unfriendly and unpleasant as in:

(38) *بحكيها للي دايماً ميؤز وما بضحك على شي*

‘I use this metaphor to describe a person who always puts a frown on his face and never smiles’.

### 3. Bringing bad luck

Just over a fifth of responses indicated that this metaphorical expression is used when the person involved brings bad luck to others or when he/she is like a bad omen.



- (39) لما حد عادة بس تشوفه بصير معك شي مش كويس بتحكي عنه يوم  
'When bad things happen to you once you usually see a certain person,  
you describe him/her as an owl'.

#### **4. Being an evening person**

Similar to English, an Owl in the Jordanian context, is sometimes used to describe a person who stays up all night as in:

- (40) الشخص السهير بنحكي عنه يوم  
'We call those who stay up for late hours night owls'.

### **X IS A DEER**

Analysis of the data shows that this animal metaphor has three connotations, namely, (1) being characterized by beauty, (2) wellness and being in good health, and (3) being slender and agile. Table 11 shows the numbers and percentages for each connotation.

**Table 11**  
*Number and Percentage of Each Connotation and Related Tokens of X IS A DEER*

No.	Connotation	No. and % of connotation tokens	
		No.	%
1.	Being characterized by beauty	101	50.2
2.	Being slender and agile	58	28.9
3.	Wellness and being in good health	42	20.9
Total		201	100

#### **1. Being characterized by beauty**

Appreciation of beauty is something deeply rooted in the Arab culture and for expressing it, Arabs, since ancient times, have used several source domains such as moon, flower, sunset, among others. One source domain though which appeared extensively in literary romantic works among Arab poets is deer, also known as gazelle, antelope, oryx, among others. Be it for its eyes or its body, the deer is a symbol of beauty among Arabs. In one of the most delicate and beautiful poems, Ali ibn al-Jahm wrote of the oryx's eyes in a famous work sometimes titled عيون المها *ʕuju:n ʔalmaha* (Eyes of the Oryx) the following soft and sweet words:

The eyes of the oryx between Rusafa and Jisr  
Spark desire from a place I know – and a place I don't;

They restore old love to me, even though I did not forget,  
Yet they fuel my fire with more fire.

In a similar vein, just over half of the respondents indicate that when a person, especially a girl, is described as a deer, this means she is remarkably beautiful as is demonstrated by the following example:

(41) تستخدم كلمة غزال للغزل وخاصة بالبنات الجميلات

‘Deer is used when flirting especially with beautiful girls’.

Because of their attachment to its beauty, many Arabs name their daughters after the animal name deer and its synonyms such as Reem, Shadin, Rasha, Khawla, among others.

## **2. Being slender and agile**

Arabs in general and Bedouins in particular have long attributed to deer qualities of agility, speed and flexibility, due to its ability to maneuver and escape from predators in deserts and this legacy is articulated in early Arabic poetry whether by pre-Islamic or early Islamic poets. Similarly, about a third of the responses indicated such a resemblance between a person described as a deer and those qualities. Below is an illustrative example:

(42) لما أصف حد بالرشاقة باستخدامها

‘It used when describing someone as slender’.

## **3. Wellness and being in good health**

In an attempt to motivate and compliment a person who is sick or recovering from being sick, reference to deer is often made to indicate wellness and looking good as is seen in the following example:

(43) بس أزور حد مريض بحكيه غزال والشر زال

‘When I pay a sick person a visit, I use it to mean that the evil is gone’.

## **Conclusion**

The findings show that the ten most common animal metaphors in the Jordanian context are (1) X IS A MONKEY, (2) X IS A DONKEY, (3) X IS A COW, (4) X IS A SNAKE, (5) X IS A DOG, (6) X IS A PIG, (7) X IS A BEAR, (8) X IS A DUCK, (9) X IS AN OWL, and (10) X IS A DEER. They have 39 connotations. To begin with

X IS A MONKEY it is used to convey five connotations, the most common of which is hyperactivity. As for X IS A DONKEY, it has four connotations with stupidity being its most common connotation. X IS A COW has six connotations and it is associated the most with obesity, especially when referring to females. X IS A SNAKE connotes being toxic and deceitful. With regard to X IS A DOG, is associated mostly with ill-mannerisms. In regard to X IS A PIG, it has three connotations and its mostly linked with being deceitful. As for X IS A BEAR, it has four connotations with its most frequent connotation being fat. X IS A DUCK has three connotations and it is associated mostly with being pretty with a beautiful body. X IS AN OWL has three connotations and it is linked mostly with being pessimistic. Finally, X IS A DEER has three connotations with being characterized by beauty as its most common connotation.

The environment we live in plays an important role in how we view the world around us and how we see animals and use them metaphorically in our conversations. For a Bedouin poet a dog was an ideal source domain for heaping praise since it is associated with loyalty, but for the Caliph al-Mutwakkil, who was well known of his power, authority and awe, it was regarded as very insulting. When the same Bedouin poet moved to the city, his views of the world changed and he started using source domains other than those that he was familiar with in the desert.

---

## ADHERENCE TO ETHICAL STANDARDS

---

**Ethics Declaration.** All procedures performed in studies involving human participants were in accordance with the ethical standards of the institutional and/or national committee (Institutional Review Board/Deanship of Academic Research/University of Jordan. Ref.no 74-2022 and with the Helsinki declaration and its later amendments or comparable ethical standards. This article does not contain any studies with animals performed.

**Funding.** The research is not funded.

**Conflict of Interest.** The authors declare that they have no conflict of interest.

**Data Availability Statement.** The data can be accessed in *Mendeley Data*: <https://doi.org/10.17632/tv7zjcx36.1> The data are also available on request from the corresponding author.

**Author Contributions.** Hady Jihad Hamdan, Hanan Majed Al-Madanat, and Wael Jihad Hamdan contributed to the study conception and design. Hanan Al-Madanat contributed to the selection of relevant sources for the literature review. Hady Jihad

Hamdan wrote the first draft of the manuscript and both Hanan Majed Al-Madanat and Wael Jihad Hamdan reviewed the draft and provided feedback. Wael Hamdan enriched the literature review with relevant material from first language acquisition. Hady Jihad Hamdan re-examined the manuscript in light of the given feedback and produced the final proofread edited and refined version. All authors commented on previous versions of the manuscript and all authors read and approved the final version of the manuscript.

**Informed Consent Statement.** Informed consent was obtained from the participants.

**Open Access.** This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0).

## References

- Al Ghoweri, H., Yasin, A., & Al-Saudi, J. (2021). The connotations of pet expressions in Jordanian spoken Arabic. *Theory and Practice in Language Studies*, 11(6), 613–620. <https://doi.org/10.17507/tpls.1106.04>
- Al Jallad, N. (2012). Animal symbolism in the mu'allaqah of 'Antarah. In N. Al Jallad (Ed.), *People from the Desert Pre-Islamic Arabs in History and Culture* (pp. 69–84). Germany: Reichert Verlag.
- Gentner, D. (1988). Metaphor as structure mapping. The relational shift. *Child Development*, 59, 47–59. <https://doi.org/10.2307/1130388>
- Halupka-Rešetar Sabina, & Radic, Biljana (2003). Animal names used in addressing people in Serbian. *Journal of Pragmatics*, 35, 1891–1902. [https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(03\)00052-3](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(03)00052-3)
- Halupka-Rešetar, S., & Radic, B. (2003). Animal names used in addressing people in Serbian. *Journal of Pragmatics*, 35(12), 1891–1902.
- Hamdan, H. (2021). The pragmatic functions of Facebook likes on status updates: Evidence from user perceptions. *Jordan Journal of Modern Languages and Literatures (JJMLL)*, 13(3), 665–679. <https://doi.org/10.47012/jjml.13.4.4>
- Hamdan, H. (2022). The Communicative Functions of Emojis: Evidence from Jordanian Arabic-Speaking Facebookers. *Psycholinguistics*, 31(1), 141–172. <https://doi.org/10.31470/2309-1797-2022-31-1-141-172>
- Hamdan, H., & Mahadin, R. (2021). Disagreement realizations in Arabic: Evidence from the University of Jordan. *Pragmatics and Society*, 12(3), 349–372. <https://doi.org/10.1075/ps.18006.ham>
- Hamdan, Hady (2022). Connotations of Animal Metaphors in the Jordanian Context". *Mendeley Data*, V1, <https://doi.org/10.17632/tv7zjcjx36.1>
- Hamdan, J., & Abu Rumman, R. (2019). The pragmatic functions of yahummalali in Jordanian spoken Arabic. *Jordan Journal of Modern Languages and Literatures (JJMLL)*, 12(3), 327–345. <https://doi.org/10.47012/jjml.12.3.4>
- Hamdan, J., & Hamdan, H. (2020). Emergence and development of wh-questions in Jordanian Arabic-speaking children: A longitudinal study. *East European Journal of Psycholinguistics*, 7(2), 28–55. <https://doi.org/10.29038/eejpl.2020.7.2.ham>
- Hamdan, J., & Hammouri, D. (2022). The Pragmatic functions of the idiomatic expression Yalla in Jordanian spoken Arabic. *Psycholinguistics*, 31(2), 137–160. <https://doi.org/10.31470/2309-1797-2022-31-2-137-160>

- Hamdan, J., & Sayyed, S. (2022). Strategies of Facebook users in offering condolences on a death anniversary: A case study from Jordan. *First Monday*, 27(2). <https://doi.org/10.5210/fm.v27i2.11502>
- Hans-Jörg, Schmid (2011). Conceptual blending, relevance and novel N+N-compounds. In Handl, Sandra, & Schmid, Hans-Jörg (Eds.), *Windows to the Mind: Metaphor, Metonymy and Conceptual Blending* (pp. 219–246). <https://doi.org/10.1515/9783110238198.219>
- Jarrah, M., Alghazo S., & Al Salem, M.N. (2019). Discourse functions of the wh-word fu: In Jordanian Arabic. *Lingue e Linguaggio*, 28(2), 291–317.
- Jarrah, M., Alghazo, S., & Al Salem, Mohd. (2019). Discourse functions of the wh-word fu: in Jordanian Arabic. *Lingue E Linguaggio*, 18(2), 291–318.
- Kellert, S. (1997). *The value of life: Biological diversity and human society*. Washington, DC: Island Press.
- Kövecses, Zoltan (2002). *Metaphor: A practical introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (2003). *Metaphors we live by* (1st ed.). Chicago: The University of Chicago Press. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226470993.001.0001>
- Rabab'ah, G., & Al-Hawamdeh, R.. (2020). Apologies in Arabic and English: A cross-cultural study. *Journal of Psycholinguistic Research*, 49, 993–1009. <https://doi.org/10.1007/s10936-020-09723-6>
- Rashid, S., Pabiyah H., & Nurul, M. (2012). 'Farm' animal metaphors in Malay and Arabic figurative expressions: Implications for language learning. *International Journal of Applied Linguistics and English Literature*, 1(7), 33–39. <https://doi.org/10.7575/ijalel.v.1n.7p.33>
- Rodriguez, I. (2009). Of women, bitches, chickens and vixens: Animal metaphors for women in English and Spanish. *Culture, Language and Representation*, 77, 77–100.
- Schmid, H., & Handl, S. (2011). *Windows to the mind: Metaphor, metonymy and conceptual blending (cognitive linguistics research)* (1st ed.). New York: Mouton de Gruyter.
- Sommer, R., & Barabara, S. (2015). Zoomorphy: Animal metaphors for human personality. *ANTHROZOOS*, 24(3): 237–248. <https://doi.org/10.2752/175303711X13045914865024>
- Zibin, A. (2021). Blood metaphors and metonymies in Jordanian Arabic and English. *Review of Cognitive Linguistics*, 19(1), 26–50. <https://doi.org/10.1075/rcl.00075.zib>
- Zibin, A., & Hamdan, J. (2019). The conceptualisation of FEAR through conceptual metonymy and metaphor in Jordanian Arabic. *International Journal of Arabic-English Studies*, 19(2), 239–262. <https://doi.org/10.33806/ijaes2000.19.2.1>
- Zibin, A., Altakhaineh, A., & Hamdan, H. (2022). Love and beloved metaphors in Jordanian Arabic and English songs: A cognitive linguistic study. *Metaphor and the Social World*, 12(2), 318–339. <https://doi.org/10.1075/msw.21027.zib>

#### **АНОТАЦІЯ**

**Мета.** У статті висвітлено конотації десяти найпоширеніших метафор про тварин у йорданському контексті, як їх сприймають йорданські арабомовні громадяни.

**Методи.** Дані були зібрані в три етапи. Спочатку головний дослідник опублікував на своїй сторінці у Facebook пост, у якому попросив своїх йордансько-арабомовних віртуальних друзів повідомити в коментарях про найпоширеніші метафори про тварин, які вони використовують. Дослідники зібрали 115 коментарів/відповідей з 1106 токенами метафор тварин. По-друге, отримані лексеми були використані для виявлення найпоширеніших метафор про тварин. По-третє, для того, щоб визначити набір конотацій кожної метафори тварини, дослідники розповсюдили анкету серед 137 (43 чоловіків і 94 жінок) студентів Йорданського університету, в якій респондентів попросили повідомити, коли кожен з них схильний використовувати кожну метафору тварини і з якими конотаціями. На основі отриманих відповідей було підготовлено попередній список конотацій. Нарешті, запропоновані конотації були перевірені двома йордансько-арабомовними лінгвістами з факультету англійської мови Йорданського університету. Більшість їхніх суджень збігалися з думками дослідників, а в тих випадках, коли вони збігалися, вносилися поправки, щоб об'єднати конотації разом.

**Результати.** Результати показують наявність десяти найпоширеніших метафор тварин у йорданському контексті – це: (1) Х – МАВПА, (2) Х – ОСЕЛ, (3) Х – КОРОВА, (4) Х – ЗМІЯ, (5) Х – СОБАКА, (6) Х – СВИНЯ, (7) Х – ВЕДМІДЬ, (8) Х – КАЧКА, (9) Х – СОВА, і (10) Х – ОЛЕНЬ. Загалом вони мають 39 конотацій. МАВПА використовується для передачі п'яти конотацій, найпоширенішою з яких є гіперактивність. Що стосується Метафора ОСЕЛ має чотири конотації, найпоширенішою з яких є дурість. КОРОВА має шість конотацій і в основному асоціюється з ожирінням, особливо коли йдеться про жінок. ЗМІЯ – отруйний і брехливий символ. Що стосується метафори СОБАКА, то вона асоціюється здебільшого з поганими манерами. СВИНЯ має три конотації, і це в основному пов'язане з брехливістю. Що стосується метафори ВЕДМІДЬ, то вона має чотири конотації, з найчастішою конотацією “жирний”. КАЧКА має три конотації і асоціюється здебільшого з красивим тілом та гарною фігурою. СОВА має три конотації, і це пов'язано переважно з песимістичними настроями. Нарешті, ОЛЕНЬ має три конотації, найпоширенішою з яких є конотація краси.

**Висновки.** Дослідження показало, що метафори тварин є культурно навантаженими і що середовище, в якому ми живемо, формує те, як ми сприймаємо тварин і як ми їх метафорично використовуємо.

**Ключові слова:** арабська мова, метафори про тварин, когнітивна лінгвістика, культура, метафора, семантика.

## Quantifying Hyperbole: Explicit Estimates of Exaggerated Utterances

### Кількісна оцінка гіперболи: Експліцитні оцінки перебільшених висловлювань

**Brittany A. Harman**<sup>1, 2</sup>

Ph.D. in Psychology,  
Assistant Professor

E-mail: [brittany.harman@wilson.edu](mailto:brittany.harman@wilson.edu)

**Бріттані А. Харман**<sup>1, 2</sup>

доктор філософії в галузі  
психології, асистент професора

**Hennessy J. Strine**<sup>1</sup>  
Undergraduate Psychology Student

E-mail: [hennessy.strine@wilson.edu](mailto:hennessy.strine@wilson.edu)

**Хеннессі Дж. Страйн**<sup>1</sup>

студентка бакалавриату з психології

<sup>1</sup> *Wilson College (United States)*

✉ 1015 Philadelphia Ave.,  
Chambersburg, PA 17201,  
United States

<sup>1</sup> *Коледж Вілсона (Сполучені Штати Америки)*

✉ 1015 Філадельфія Авеню,  
Чамберсбург, штат Пенсильванія,  
17201, США

<sup>2</sup> *Stony Brook University (United States)*

✉ 100 Nicolls Rd., Stony Brook,  
NY 11794

<sup>2</sup> *Університет Стоуні Брук (Сполучені Штати Америки)*

✉ Проїзд Ніколлса 100, Стоуні Брук, Нью-Йорк, 11794, США

*Original manuscript received September 20, 2022*

*Revised manuscript accepted March 01, 2023*

#### **ABSTRACT**

**Purpose.** People are exposed to exaggeration in some form every day. They must comprehend and interpret the hyperbole, or conversational overstatement, to which they are exposed. Research suggests that people cognitively correct hyperbolic utterances using information retrieved from memory to generate estimates of what

really occurred in the situation or event and the sampling of memory traces during the interpretation of utterances is influenced by the form and contextual elements of the utterance.

**Methods.** In three experiments, participants were presented with texts containing information described in a literal or hyperbolic manner (e.g., “I caught a fish” vs. “I caught a fish the size of a whale”) and asked for explicit estimates of value (e.g., number, size, duration). The form (Experiment 1), context (Experiment 2), and speaker (Experiment 3) of an utterance were all predicted to influence the estimates that people generated.

**Results.** It was found that the presence of hyperbole, as well as information about the context and speaker, had a reliable impact on participants’ quantitative estimates.

**Conclusions.** The form, context, and speaker of an utterance all appear to influence the estimates that people generated. Such results are consistent with the notion that people cognitively correct hyperbolic utterances using information retrieved from memory to generate estimates about what really happens in the situation or event. Future research should be aimed at designing experiments that can investigate these memory traces more directly.

**Key words:** hyperbole, exaggeration, context, speaker characteristics.

## Introduction

People are bombarded by exaggeration every day of their lives. For example, they encounter sensationalized news stories on TV, radio, in print, and on the internet. The use of such hyperbole, often in combination with other forms of figurative speech like proverb and metaphor, can contribute to a dramatic increase in the emotionalization of public debates, such as that of the Brexit argument (Musolff, 2021) and COVID-19 (Štulajterova, 2021). Short-term consequences of the successful use of such hyperbole include impacts on referendums and election campaigns, while the long-term consequences can include an increase in “polarization and radicalization of public discourse” (Musolff, 2021). Indeed, hyperbole is frequently employed as both a persuasive political strategy (Abbas, 2019) and in response to accusations of wrongdoing, including in the political area (see Colston & Carreno, 2020, for examples).

When directly interacting with others, people are both the producers and recipients of exaggerated speech. For example, it is not uncommon to hear speakers refer to “millions of people” in line at a busy grocery



store or to suggest that they have been “waiting forever” for the release of a popular new movie. Indeed, when people were asked to keep track of what, when, and how they retold events from their lives to others, 46% of the stories recorded over a four-week period were labeled as distorted, with 82% of those distortions containing embellishments (Marsh & Tversky, 2004). People typically reported exaggerating to entertain others, and retellings for the purpose of entertaining were less tied to the original events than were retellings for the purpose of simply informing others (Marsh & Tversky, 2004).

Even in situations in which accuracy of information is of the utmost importance, people still exaggerate. For example, because the circumstances surrounding a crime are often unique, emotional, and consequential, these types of events naturally lend themselves to being shared with others and to being described in an exaggerated way (e.g., “The perpetrator was literally covered in tattoos” or “the victim was stabbed a thousand times!”). Furthermore, exaggeration in a legal context is not only limited to witnesses providing exaggerated crime descriptions in front of one another; eyewitnesses may make exaggerated claims in the courtroom (e.g., “[The weather] became very nasty. It rained extremely hard <...> obviously, it was dark, it was night, visibility was pretty much zero”) and lawyers may use exaggeration to make their point about the details of a case (e.g., “So it’s fair that you’re pretty familiar with almost every inch of that property, isn’t it?” or “Pretty much every square inch of the property was searched”) (State of Wisconsin v. Steven A. Avery, 2005).

Because exaggeration plays such a significant role in people’s lives, it is important to understand the consequences when people are exposed to it. Such an understanding could provide insight into how audiences process major world events that have been sensationalized by authority figures or the media. In the context of eyewitness testimony, it is important to understand the effects of witness exposure to exaggerated statements to determine how such information may influence the witness’s memory for the original crime details. Finally, in a legal context, being able to appreciate the consequences of exposure to exaggerated statements made by a witness or lawyer can lead to a better understanding of how such information can influence juror decision-making.

### **Hyperbole: A Distinct Case of Figurative Language**

Historically, theories on rhetoric have viewed the figurative devices of metaphor, irony, and hyperbole as a single class of rhetorical strategies called “tropes,” because they share a variety of qualities, most importantly being that they all have literal meanings that are different from their intended meanings (Burgers, Renardel de Lavalette & Steen, 2018). According to Steen (2011), however, this changed in the 1970s with the “cognitive turn” in linguistics. Specifically, one consequence of this change was that research on figurative language began to focus on each trope in isolation and much of contemporary literature on hyperbole has followed suit (Burgers et al., 2018).

Carston and Wearing (2014), for example, examined the similarities and differences between metaphors and hyperboles and concluded that a distinction must be drawn between the two. Wilson (2017) argued that hyperbole and a range of other phenomena should not be viewed in the same scope as irony. Aljadaan (2018) similarly suggested that although hyperbole shares similarities with metaphor and irony, there are important differences between hyperbole and these tropes. Furthermore, it is emphasized that hyperbole shares certain features with generalization, but because there are still differences between the two, it is argued that hyperbole is its own distinct form of figurative language (Aljadaan, 2018). Barnden (2018) even went so far as to identify a special class of hyperbole called “reflexive hyperbole,” and from there differentiated between various forms of reflexive hyperbole.

Hyperbole is clearly its own distinct form of figurative language, should be studied separately from other, related tropes (e.g., metaphor, irony), and, as a result, is deserving of its own definition. Cano Mora (2006) has provided what is likely the most thorough, extensive, and multidimensional definition of hyperbole, which includes no fewer than nine qualifications for an utterance to be labeled hyperbolic. Such qualifications include hyperbole being a subjective act, one that produces contrast with reality, and the specification that the type of contrast created by hyperbole is one of magnitude (see Cano Mora, 2006, for the full list). Ultimately, the multipage definition boils down to a single sentence: “hyperbole is a figure whereby the quantity or quality of an objective fact is, whether purposely or inadvertently, subjectively inflated or deflated in varying degrees but always to excess in an utterance which listeners do not normally interpret literally or

perceive as a lie” (Cano Mora, 2006: 108). Indeed, consistent with this definition, most definitions of hyperbole have emphasized the qualities of extremity and exaggeration (e.g., Cano Mora, 2009; Carston & Wearing, 2015; Norrick, 2004; Tian, Sridhar & Peng, 2021) and extreme case formulations (Colston, 2007; but see Christodoulidou, 2009, 2011). Claridge (2010) provided a useful preliminary definition of hyperbole by emphasizing the distinction between literal and hyperbolic expressions. Literal expressions “agree[s] with the extralinguistic facts in the given context” whereas hyperbolic expressions are said to “exceed[s] the (credible) limits of fact in the given context” (Claridge, 2010: 5).

Despite the fact that hyperbole should be examined separately from related tropes such as metaphor and irony, interpretations of isolated examples of hyperbolic utterances extracted from their contexts are also problematic. Claridge (2010) states that the role of contextual knowledge is necessary for identifying cases of hyperbole and it is our assertion that knowledge of speaker characteristics is likely also an important factor in the interpretation of such utterances.

The goals of this study were thus twofold: We examined interpretations of hyperbolic utterances first in isolation, to establish that hyperbolic statements do in fact lead to higher quantitative estimates than their literal counterparts. Next, we demonstrated that hyperbolic statements do not exist in a vacuum and it is not possible to accurately study the explicit quantitative interpretations of hyperbolic utterances without also considering both the context and the speaker. The ultimate goal of this paper, then, was to demonstrate that quantitative estimates of hyperbolic utterances are significantly influenced by the contexts in which they appear and by the characteristics of the speaker who uttered them.

### **Hyperbole Should Influence Explicit Estimates**

When someone says, “I’ve heard that song at least ten thousand times today,” listeners will likely not reject this statement as a lie. Still, it is equally unlikely that they will truly believe the speaker heard the song at least ten thousand times in a single day. Upon exposure to a hyperbolic characterization of a real event, then, how do people arrive at an understanding of what really occurred?

The related literature on the interpretation of irony can provide insight into this question. It has been suggested that just as when

someone hears an ironic utterance, a listener who is exposed to hyperbole may “cognitively correct” the statement. For example, with irony, when someone hears the statement, “What a lovely day!” on a rainy day, he or she “corrects” the statement to actually mean, “What a horrible day!” (McCarthy & Carter, 2004). If this correct process also occurs during the interpretation of hyperbole, the difference between the utterance and the final interpretation would not be one of kind (as with irony) but of degree or magnitude. The response to hyperbole may be to upscale or downscale the utterance to reflect reality more closely (Fogelin, 1998: 13). For example, perhaps the listener who hears, “I’ve been waiting an eternity for you to pick me up from work” corrects the utterance to something like, “[the speaker] has been waiting a long time,” or, in this case, perhaps the listener simply downscales “an eternity” and makes a more specific estimate of duration, like “[the speaker] has been waiting for about 45 minutes”.

For the time being, let’s suppose that, rather than immediately rejecting a hyperbolic statement as false or accepting it at face value, people adjust the statement so the information more readily accords with reality. If people cognitively correct hyperbolic utterances as they do with ironic utterances, interpretations of hyperbole should be constrained by pre-existing notions of what constitutes a “realistic” or “physically possible” event. For example, people are unlikely to imagine that someone really did “a million loads of laundry” in a single week. Instead, they are presumably able to use their knowledge of the real world (e.g., how long a week lasts and how long it takes to do a load of laundry) to generate an interpretation of what could have realistically taken place.

Norm theory (e.g., Kahneman & Miller, 1986) provides a potential explanation of the processes involved in understanding a hyperbolic utterance so that the final interpretation of what really happened takes physical plausibility into account. For example, the listener who hears “I waited in line forever for a Coke at 7-Eleven” may retrieve a sample of memory traces related to the event (e.g., personal experiences of waiting in line at 7-Eleven) and construct an estimate of how long he or she has waited in line in the past. Furthermore, given that the description of the event is hyperbolic in nature, the listener may adjust upward or downward from the estimate he or she has constructed, reflecting the fact that, while the speaker certainly did not wait in line

“forever,” the wait was likely longer than would typically be expected. Still, the final estimate of the length of time the speaker actually waited in line will likely be grounded in physical possibility, as determined through the sample of memory traces recruited by the retrieval cue (i.e., the utterance). The final interpretation of the hyperbolic utterance is likely a result of either sampling memory traces to construct an estimate of the “typical” amount of some quantity or magnitude and adjusting upward or downward from there to take the hyperbole into account or is simply the result of sampling memory traces in a biased fashion from the beginning (i.e., retrieving only those memories of waiting in line at 7-Eleven for longer than expected).

## **Experiment 1**

The purpose of Experiment 1 was to examine the impact of hyperbole on the explicit estimates people make. Participants read scenarios that included literal (e.g., “I waited in line at 7-Eleven”) or hyperbolic (e.g., “I waited in line forever at 7-Eleven”) versions of the same utterances made by story characters. For the purposes of the present paper, we define and discuss hyperbole in a manner consistent with the very thorough description provided by Cano Mora (2006). When designing materials for our experiments, however, we relied primarily on the distinction between literal and hyperbolic expressions provided by Claridge (2010). This distinction naturally lent itself to the creation of literal and corresponding hyperbolic versions of the same utterance. After reading each scenario, participants provided an estimate of the quantity mentioned in the scenarios (e.g., the amount of time, in minutes, the character waited in line at the store). It was predicted that hyperbolic utterances would lead to significantly higher estimates than literal versions of the same utterances.

## **Method**

### **Participants**

Thirty-seven undergraduate students from a large public university participated in this experiment for course credit. They were all native speakers of English.

## **Materials**

Forty scenario and question pairs were written. Each scenario consisted of one to two opening lines (e.g., “Kayla was complaining to her husband, Dylan, that he never did anything romantic for her”) followed by an utterance made by one of the characters. There was a literal version (e.g., “Kayla said, ‘My boss got roses from her husband’ ”) and hyperbolic version (e.g., “Kayla said, ‘My boss got a truckload of roses from her husband’ ”) of each utterance. The question that followed each scenario asked for an estimate of the quantity (i.e., number) or magnitude (e.g., size, duration) referenced in the scenario (e.g., “How many individual flowers do you think Kayla’s boss got?”). Immediately following each question, participants were reminded how they should respond to the question (i.e., “Please express your answer as a whole number”). The order of the scenarios was randomized, and they were distributed four scenarios to a page in an eleven-page packet. The first page of the packet provided instructions, which included a sample scenario and question.

## **Design**

This experiment used a within-subjects design. The independent variable was utterance type (literal vs. hyperbolic) and the dependent variable was mean estimate in response to each scenario. Two questionnaire packets were used. Each packet had twenty hyperbolic utterances and twenty literal utterances. The distribution of the utterances was counterbalanced so that participants read all forty scenarios, but only one version of each utterance. The order of the pages in each packet was randomized.

## **Procedure**

Data was collected in groups ranging from two to eleven participants. After obtaining consent, an experimenter randomly distributed one of the two versions of the packets to each participant. Twenty participants received version 1 and seventeen participants received version 2. The experimenter then read the instructions aloud to the participants and asked if there were any questions before telling the participants that they could proceed to the first page. Upon completion of the experiment, participants were provided with a debriefing form that explained the purpose of the study.

## Results and Discussion

Data were separated by utterance type and responses that were three standard deviations above or below the mean estimate for each scenario were removed. For this experiment, eleven responses (representing 1.49% of the data) for the hyperbolic utterances and ten responses (representing 1.35% of the data) for the literal utterances were removed.

Table 1 presents sample results for five of the scenarios. It was predicted that hyperbolic utterances would lead to significantly higher estimates than literal versions of the same utterances. To assess the reliability of the overall findings, all of our response data was first converted to z-scores to account for differences in measurement units (e.g., degrees Fahrenheit, number of individual flowers, duration in minutes).

**Table 1**

*Sample Results of Experiment 1: Mean Estimates in Response to Literal and Hyperbolic Versions of the Same Utterances*

<b>Literal Utterance</b>	<b>Mean (SD)</b>	<b>Hyperbolic Utterance</b>	<b>Mean (SD)</b>	<b>Unit</b>
Craig said, "It's so hot in Arizona."	94.53 (10.30)	Craig said, "It's so hot in Arizona. I've never been so hot in my entire life."	101.60 (6.5)	Degrees Fahrenheit
Kayla said, "My boss got roses from her husband."	11.82 (4.79)	Kayla said, "My boss got a truckload of roses from her husband."	27.74 (15.14)	Individual flowers
Adam said, "I waited in line at 7-Eleven."	8.29 (4.24)	Adam said, "I waited in line forever at 7-Eleven."	12.84 (7.29)	Minutes
Eddie said, "I need to read research articles for my psychology class."	4.47 (2.24)	Eddie said, "I need to read an endless pile of research articles for my psychology class."	8.20 (4.18)	Research articles
Andrew said, "My cheeseburger has pickles on it."	2.60 (0.94)	Andrew said, "My cheeseburger is literally covered in pickles."	5.76 (2.46)	Pickles

Paired samples t-tests were conducted with participants ( $t_1$ ) and items ( $t_2$ ) as random variables. As predicted, participants gave significantly higher estimates in response to hyperbolic ( $M = 0.43$ ,  $SD = 0.43$ ) compared to literal utterances ( $M = -0.42$ ,  $SD = 0.22$ ),  $t_1(36) = 11.58$ ,  $p < .01$ ;  $t_2(39) = -13.95$ ,  $p < .01$ . Experiment 1 provided

evidence for the most basic claim that people exposed to hyperbole generate estimates of what occurred in the real world and these estimates substantially exceed those generated in response to literal versions of the same utterances.

## **Experiment 2**

The sample of memory traces recruited during the interpretation of hyperbolic utterances is likely affected not only by the use of hyperbole but also by other information related to the utterance. Consider, for example, a situation in which someone hears, “I paid a fortune for the meal at the snack bar”. In addition to sampling memory traces based on the form of the utterance (i.e., hyperbole), the listener can use information such as the context referenced in the utterance (i.e., paying for a meal at a snack bar) to constrain their understanding of what really happened in the event. In this particular case, the listener may retrieve a sample of memory traces related to the context (e.g., personal experiences of purchasing food at a snack bar) and construct an estimate of how much he or she has paid in similar situations in the past. In this particular case, a listener is likely to give a smaller estimate of cost when the context is “paying for a meal at [a] snack bar” compared to if the context was “paying for a meal at a seafood restaurant”. Indeed, research on context (e.g., Regel, Gunter, & Friederici, 2011) is consistent with the notion of situation-specific sampling of memory traces during utterance interpretation. Differences in the estimates people make when exposed to low context (e.g., paying for a meal at a snack bar) compared to high context (e.g., paying for a meal at a seafood restaurant) versions of the same hyperbolic utterances was also investigated. It was predicted that high context utterances would lead to significantly higher estimates than low context utterances.

## **Method**

### **Participants**

Twenty-seven undergraduate students from a large public university participated in this experiment for course credit. They were all native speakers of English.



## **Materials**

Sixty scenario and question pairs were written. Thirty of the pairs were target stimuli, that used hyperbolic utterances, and thirty of the pairs were filler stimuli, that used literal utterances. Each scenario consisted of one to two opening lines (e.g., “Ashley told Nicole about her dog, Gia, and Nicole asked about Gia’s size”) followed by an utterance made by one of the characters.

For the target stimuli, there was a low quantity context version (e.g., “Ashley said, ‘My Chihuahua weighs a ton’ ”) and a high quantity context version (e.g., “Ashley said, ‘My Great Dane weighs a ton’ ”) of each hyperbolic utterance. For the filler stimuli, there was only one context (e.g., “Ben said, ‘At the Berry’s house, I was stung by bees’ ”) for each literal utterance. The filler stimuli were included to reduce the likelihood that participants would catch on to the use of hyperbole.

The question that followed each scenario asked for an estimate of the quantity (i.e., number) or magnitude (e.g., size, duration) referenced in the scenario (e.g., “How much [in pounds] do you think Ashley’s dog weighs?”). Immediately following each question, participants were reminded how they should respond to the question (i.e., “Please express your answer as a whole number”). The order of the scenarios was randomized, and they were distributed four to a page in a seventeen-page packet. The first page of the packet provided instructions, which included a sample scenario and question.

## **Design**

This experiment used a within-subjects design. The independent variable was context type (low quantity vs. high quantity) and the dependent variable was mean estimate in response to each scenario. Two questionnaires were used. Each questionnaire had thirty target stimuli and thirty filler stimuli. Of the thirty target stimuli, fifteen used the high quantity context version and fifteen used the low quantity context version of each hyperbolic utterance. The distribution of target stimuli was counterbalanced so that participants read all thirty target scenarios, but only one version of each utterance. The order of the pages in each packet was randomized.

## **Procedure**

Data were collected in groups ranging from five to ten participants. After obtaining consent, an experimenter randomly distributed one of

the two versions of the packets to each participant. Fourteen participants received version 1 and thirteen participants received version 2. The experimenter then read the instructions aloud to the participants and asked if there were any questions before telling the participants that they could proceed to the first page. Upon completion of the experiment, participants were provided with a debriefing form that explained the purpose of the study.

## Results and Discussion

Data were separated by context type and responses that were three standard deviations above or below the mean estimate for each scenario were removed. For this experiment, seven responses (representing 1.73% of the data) for the high context versions and six responses (representing 1.48% of the data) for the low context versions were removed.

Sample results are presented in Table 2. It was predicted that the high context versions of the hyperbolic utterances would lead to significantly higher estimates than the low context versions of the same hyperbolic utterances. To assess the reliability of the overall findings, all of our response data were first converted to z-scores to account for differences in measurement units (e.g., weight in pounds, amount in dollars, number of questions).

**Table 2**

*Sample Results of Experiment 2: Mean Estimates in Response to Low and High Context Versions of the Same Utterances*

Low Context Utterance	Mean (SD)	High Context Utterance	Mean (SD)	Unit
Ashley said, "My Chihuahua weighs a ton".	16.43 (10.91)	Ashley said, "My Great Dane weighs a ton".	119.00 (61.72)	Pounds
Allison said, "When I read how much money Mark stole from his job at the grocery store, you could have knocked me over with a feather".	3,586.62 (4,919.60)	Allison said, "When I read how much money Mark stole from his job at the law firm, you could have knocked me over with a feather".	72,192.31 (118,172.82)	Dollars
Matt said, "That was the longest essay question test in the world".	4.33 (2.77)	Matt said, "That was the longest multiple-choice test in the world".	96.07 (38.29)	Questions

Ellen said, "I washed a gazillion loads of laundry".	4.43 (1.99)	Ellen said, "I washed a gazillion dishes".	21.23 (14.08)	Quantity
Abby said, "I broke up with him when he moved to an off-campus apartment. He was pretty much living on the other side of the universe".	13.50 (8.07)	Abby said, "I broke up with him when he moved to an out-of-state college. He was pretty much living on the other side of the universe".	316.07 (417.54)	Miles from Abby's house

Paired samples t-tests with participants ( $t_1$ ) and items ( $t_2$ ) as random variables were conducted. As predicted, participants gave significantly higher estimates in response to high context ( $M = 0.41$ ,  $SD = 0.47$ ) compared to low context utterances ( $M = -0.41$ ,  $SD = 0.30$ ),  $t_1(26) = 13.80$ ,  $p < .01$ ;  $t_2(29) = -6.56$ ,  $p < .01$ . Experiment 2 supported the claim that people use the contexts referenced in hyperbolic utterances to generate estimates of what really might have occurred.

### Experiment 3

A listener can also use the identity of the speaker to constrain his or her understanding of an utterance. Consider our earlier example in which someone hears "I paid a fortune for that meal". In addition to sampling memory traces based on the form (e.g., literal vs. hyperbolic) and context (e.g., a meal purchased at a snack bar vs. a meal purchased at a seafood restaurant) of the utterance, knowledge about the speaker (e.g., whether he or she is notoriously cheap or frivolous) could also be used to constrain the estimate of how much the meal cost. In this case, if the speaker is known to be frivolous with money, then the listener can assume the bill must have been particularly high for the speaker to say he or she "paid a fortune". If the speaker is instead known to be cheap, the listener can assume that the bill could be relatively low and still cause the speaker say he or she "paid a fortune". Indeed, research on readers' use of speaker traits (e.g., Albrecht & O'Brien, 1993; Rapp, Gerrig, & Prentice, 2001) is consistent with the notion that such information influences the sampling of memory traces during utterance interpretation.

For example, Rapp, Gerrig, and Prentice (2001) found that participants use information about characters' dispositions to construct

trait-based models that affect the ease of assimilating characters' behaviors. Participants were presented with information about characters that allowed them to construct inferences about each character's disposition. For example, participants read statements such as "Albert's shoes were buried under old candy wrappers, crumpled magazines, and some dirty laundry", presumably leading to trait-based inferences such as "Albert is sloppy". In the first experiment, participants were more likely to agree with possible story outcomes that were consistent versus inconsistent with their trait-based models. The results of a second experiment revealed that participants' expectations about characters were narrowly (e.g., "Albert is sloppy") as opposed to generally (e.g., "Albert is not a good person") defined. Finally, two self-paced reading experiments showed that participants were slower to read story outcomes that were inconsistent compared to consistent with the trait-based models (Rapp, Gerrig & Prentice, 2001). The results of this study demonstrate that people not only take trait-based characteristics into account when interpreting information, but they also generate trait-based models that influence expectations.

Differences in the estimates people make when exposed to the same hyperbolic utterances made by a low response (e.g., a speaker who is notoriously cheap) compared to high response (e.g., a speaker who is notoriously frivolous) speaker (Experiment 3) were examined. It was expected that utterances made by high response speakers would lead to significantly higher estimates than utterances made by low response speakers.

## **Method**

### **Participants**

Thirty-five workers from Amazon's Mechanical Turk site participated in Experiment 3. Each worker was compensated \$3.00 for participation. All workers were native speakers of English.

### **Materials**

Sixty scenario and question pairs were written. Thirty of the pairs were target stimuli, that used hyperbolic utterances (e.g., "Amanda said, 'I brought your backpack. How many bricks do you have in there?' ")

and thirty of the pairs were filler stimuli, that used literal utterances (e.g., “Christine said, ‘It’s my turn to pay for the coffee this morning’ ”). Each scenario consisted of one to two opening lines (e.g., “Amanda picked up her roommate, Paige, after class on Friday”) followed by an utterance made by one of the characters.

For the target stimuli, the scenario was either prefaced with a speaker description designed to lead to a high response (e.g., suggesting that the speaker was strong) or a speaker description designed to lead to a low response (e.g., suggesting that the speaker was weak). For the filler stimuli, there was only one neutral speaker type (e.g., suggesting that the speaker was someone who follows a morning routine) for each literal utterance. All speaker descriptions were fifty to sixty words in length and “target” descriptions did not differ by more than three words between the high response and low response speaker types. The “filler” stimuli were included to reduce the likelihood that participants would catch on to the use of hyperbolic utterances.

The question that followed each scenario asked for an estimate of the quantity (i.e., number) or magnitude (e.g., size, duration) referenced in the scenario (e.g., How much [in pounds] do you think Paige’s backpack weighs?). Immediately following each question, workers were reminded how they should respond to the question (i.e., Please express your answer as a whole number). The order of the scenarios was randomized, and they appeared one at a time on the computer screen. The screen immediately prior to the presentation of the first scenario and question pair provided instructions, which included a sample scenario and question.

### **Design**

This experiment used a within-subjects design. The independent variable was speaker type (high response speaker vs. low response speaker) and the dependent variable was mean estimate in response to each scenario. Two versions of the materials were used. Each version had thirty target stimuli and thirty filler stimuli. Of the thirty target stimuli, fifteen used the high response speaker version and fifteen used the low response speaker version of each hyperbolic utterance. The distribution of target stimuli was counterbalanced so that workers read all thirty target scenarios, but only one version of each hyperbolic utterance. The order of stimuli presentation was randomized.

### **Procedure**

Data were collected from workers individually. Native English-speaking workers registered on Amazon's Mechanical Turk site had the opportunity to view a HIT (i.e., a "Human Intelligence Task") consisting of a brief title and description. They also saw the approximate length (in minutes) of the HIT and how much monetary compensation they would receive for completing the HIT. If a worker chose to complete the HIT, he or she clicked the HIT link and was immediately routed to the HIT information screen. The HIT information screen informed workers that after completing the HIT, they would receive a unique, computer-generated confirmation code, which they would be required to paste into a box on the HIT information screen to receive compensation. The HIT information screen then instructed participants to open a link to begin the HIT in a new window.

The new window routed workers to the experiment, housed on a site called "Qualtrics". The first screen workers viewed consisted of a consent form. Each worker was asked to read the consent form, then type his or her name into a box to give consent. After giving consent, workers viewed a new screen that provided instructions for the experiment. Workers were required to click an arrow at the bottom of the screen to progress to the first scenario and question pair. Qualtrics randomly assigned each worker to one of the two experimental versions. Nineteen workers were assigned to version 1 and sixteen workers were assigned to version 2.

Each scenario and question pair were presented one at a time on the screen. Workers answered each question by typing their response into a box. Only numbers were accepted in the response box. After entering each response, workers had to click on a "submit" button at the bottom of the screen to progress to the next scenario and question pair.

Upon completion of the final pair, workers saw a debriefing form that explained the purpose of the study. They were also instructed to click an arrow at the bottom of the screen to receive the unique, computer-generated confirmation code they needed to receive compensation. Once the confirmation code was generated, workers were instructed to copy the code and paste it into the confirmation code box on the HIT information screen window. Workers received compensation within twenty-four hours of completing the experiment.

## Results and Discussion

Data were separated by speaker type and responses that were three standard deviations above or below the mean estimate for each scenario were removed. For this experiment, eleven responses (representing 2.10% of the data) for the high response speaker versions and six responses (representing 1.14% of the data) for the low response speaker versions were removed.

Sample results are presented in Table 3. It was predicted that high response speaker versions would lead to significantly higher estimates than low response speaker versions of the same hyperbolic utterances. To assess the reliability of the overall findings, all of our response data were first converted to z-scores to account for differences in measurement units (e.g., price in dollars, age in years, duration in years).

**Table 3**

*Sample Results of Experiment 3: Mean Estimates in Response to Low Response Speaker Type and High Response Speaker Type Versions of Same Utterances*

Utterance	Low Response Speaker Type Description	Mean (SD)	High Response Speaker Type Description	Mean (SD)	Unit
Dennis said, "I paid a fortune for the meal at the snack bar".	Cheap	12.16 (5.34)	Frivolous	23.28 (11.86)	Dollars
Sarah said, "My Aunt Martha is my mother's older sister. She's old as dirt".	Pre-teen	61.26 (16.20)	Adult	76.56 (13.80)	Age
Lea said, "I've dealt with that problem since the beginning of time".	New faculty member	13.13 (7.46)	Department chair	18.47 (6.04)	Duration
Julie said, "I will never eat that many slices of pizza again".	Someone known for eating very little	4.40 (1.77)	Someone known for eating a lot	6.11 (1.75)	Quantity
Aaron said, "My new bicycle cost a bazillion dollars".	Poor	222.67 (173.18)	Rich	642.11 (712.64)	Dollars

Paired samples t-tests with participants ( $t_1$ ) and items ( $t_2$ ) as random variables were conducted. As predicted, participants gave

significantly higher estimates for high response speaker ( $M = 0.14$ ,  $SD = 0.40$ ) compared to low response speaker ( $M = -0.14$ ,  $SD = 0.41$ ) versions of the same hyperbolic utterances,  $t_1(34) = 3.34$ ,  $p < .01$ ;  $t_2(29) = 3.89$ ,  $p < .01$ . Experiment 3 provided evidence for the claim that people use knowledge about the speakers who made hyperbolic utterances to generate estimates of what occurred in the real world.

## **General Discussion**

The three experiments provided consistent evidence that hyperbole affects people's explicit estimates. In Experiment 1, it was found that participants gave significantly higher estimates in response to hyperbolic (e.g., "I waited in line forever at 7-Eleven") compared to literal (e.g., "I waited in line at 7-Eleven") versions of the same utterances. In Experiment 2, it was found that participants gave significantly higher estimates in response to high context (e.g., "I spent a fortune on the meal at the seafood restaurant") compared to low context (e.g., "I spent a fortune on the meal at the snack bar") versions of the same hyperbolic utterances. Finally, Experiment 3 found that participants gave significantly higher estimates for high response (e.g., "someone rich") compared to low response (e.g., "someone poor") speaker versions of the same hyperbolic utterances. To our knowledge, this study constitutes the first empirical examination of explicit quantitative estimates made in response to hyperbolic utterances studied in isolation and in combination with context and speaker characteristics.

Taken together, the results of Experiments 1, 2, and 3 suggest that hyperbole does have a predictable impact on explicit estimates. The form (Experiment 1), context (Experiment 2), and speaker (Experiment 3) of an utterance all appear to influence the expectations that people generate. Importantly, the results of Experiments 2 and 3 demonstrate that hyperbolic utterances should not be removed from their contexts and studied in isolation, but rather the interpretation of such statements rests heavily on the recipient's knowledge of the context and characteristics of the speaker. This finding is consistent with the argument made by Claridge (2010) that contextual knowledge is necessary for identifying and interpreting cases of hyperbole.

Such results are consistent with the notion that people cognitively correct hyperbolic utterances using information retrieved from



memory in order to generate expectations for what really occurred in the situation or event (e.g., Kahneman & Miller, 1986). The results further support the underlying model suggesting that the sampling of memory traces during the interpretation of utterances is influenced by form and contextual elements of the utterance. Future research should be aimed at designing experiments that can investigate these memory traces more directly.

The results of the three experiments presented in this paper have a multitude of real-world implications. For instance, the results of Experiments 1, 2, and 3 suggest that exposure to exaggerated news stories or other exaggerated statements on TV, radio, in print, and on the Internet, can exert a consistent effect on peoples' knowledge and understanding of the world. Indeed, a significant number of research studies have been conducted on the use of exaggeration, otherwise known as 'sensationalism,' by the media when covering the recent COVID-19 pandemic (e.g., Bratu, 2020; Gupta, Sharma, Najm & Sharma 2020; Mejia et al., 2020). Based on our experiments, exposure to information presented in such a form may cause listeners to generate estimates and expectations that are not reflective of reality. Furthermore, when presented with information (accurate or not) inconsistent with those expectations, people may experience difficulty integrating this new information with established mental models.

This same scenario can be applied to a variety of other contexts, such as exposure to an exaggerating co-witness, or an attorney who employs hyperbole to make their point about the extent and severity of a crime. Furthermore, research on the explicit quantitative interpretations to hyperbolic utterances can inform the public on the dangers of the use of hyperbole by politicians (e.g., Blain, 1988; Connor, 2018; Kalkhoven, 2016; Stuckey, 2017), which, in addition to fanning the flames of anger and discontent, can provide potentially dangerous non-veridical information to the populace.

Unfortunately, the particular results of these experiments do not allow us to speak to the potential consequences on memory for information either consistent or inconsistent with such expectations. Future experiments measuring memory test performance may be conducted to further investigate the impact of hyperbole on memory. The possible implications of the results from the present experiments and similar studies conducted in line of research are literally endless.

---

## ADHERENCE TO ETHICAL STANDARDS

---

**Ethics Declarations.** The ethical examination of the conducted empirical research was carried out and it was approved by the Committees on Research Involving Human Subjects at Stony Brook University (established in 1971).

**Funding.** No funding was received to assist with this study or preparation of this manuscript.

**Conflicts of Interest.** The authors declare no conflict of interest.

**Author Contributions. Harman B.:** The first author contributed to the study conception and design. Material preparation, data collection, and analyses were performed by the first author. The first several drafts of the manuscript were written by the first author. **Strine H.:** The second author assisted with updating the manuscript in preparation for submission for publication.

All authors commented on previous versions of the manuscript. All authors have read and approved the final version of the manuscript.

**Consent for Publication.** The authors jointly consent for the manuscript to be published by the journal.

**Open Access.** This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0).

## References

- Abbas, A.H. (2019). Super-hyperbolic man: Hyperbole as an ideological discourse strategy in Trump's speeches. *International Journal for the Semiotics of Law-Revue Internationale de Semiotique juridique*, 32(2), 505–522. <https://doi.org/10.1007/s11196-019-09621-8>
- Albrecht, J.E., & O'Brien, E.J. (1993). Updating a mental model: Maintaining both local and global coherence. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 19(5), 1061–1070. <https://doi.org/10.1037/0278-7393.19.5.1061>
- Aljadaan, N. (2018). Understanding hyperbole. University College London Program of Study: MA Linguistics (Master Thesis). Retrieved from *Arab World English Journal* (ID Number: 212). October 2018, 1–31. <https://dx.doi.org/10.24093/awej/th.212>
- Barnden, J.A. (2018). Broadly reflexive relationships, a special type of hyperbole, and implications for metaphor and metonymy. *Metaphor and Symbol*, 33(3), 218–234. <https://doi.org/10.1080/10926488.2018.1481256>
- Blain, M. (1988). Fighting words: What we can learn from Hitler's hyperbole. *Symbolic Interaction*, 11(2), 257–276. <https://doi.org/10.1525/si.1988.11.2.257>
- Bratu, S. (2020). Threat perceptions of COVID-19 pandemic: News discernment, media exaggeration, and misleading information. *Analysis and Metaphysics*, (19), 38–44. <https://doi.org/10.22381/AM1920203>
- Burgers, C., Renardel de Lavalette, K.Y., & Steen, G.J. (2018). Metaphor, hyperbole, and irony: Uses in isolation and in combination in written discourse. *Journal of Pragmatics*, 127, 71–83. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2018.01.009>

- Cano Mora, L. (2006). *How to make a mountain out of a molehill: A corpus-based pragmatic conversational analysis study of hyperbole in interaction*. Universitat de Valencia: Servei de Publicacions.
- Cano Mora, L. (2009). All or nothing: A semantic analysis of hyperbole. *Revista de Linguística a Línguas aplicadas*, 4, 25–35. <https://doi.org/10.4995/rlyla.2009.731>
- Carston, R., & Wearing, C. (2014). Metaphor, hyperbole, and simile: A pragmatic approach. *Language and Cognition*, 3(2), 282–312. <https://doi.org/10.1515/langcog.2011.010>
- Carston, R., & Wearing, C. (2015). Hyperbolic language and its relation to metaphor and irony. *Journal of Pragmatics*, 79, 79–92. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2015.01.011>
- Christodoulidou, M. (2009). Extreme-Case Formulations in Cypriot Greek. In *Proceedings of SRS� 2009, the 2<sup>nd</sup> Workshop on Semantic Representation of Spoken Language (Athens, Greece, 30 March 2009)*, (pp. 1–9). <https://doi.org/10.3115/1626296.1626297>
- Christodoulidou, M. (2011). Hyperbole in everyday conversation. *Selected Papers on Theoretical and Applied Linguistics*, 19, 143–152.
- Claridge, C. (2010). *Hyperbole in English: A corpus-based study of exaggeration*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511779480>
- Colston, H.L. (2007). What figurative language development reveals about the mind. In A.C. Schalley, & D. Khlentzos (Eds.), *Mental states*. (Volume 2: Language and cognitive structure, pp. 191–212). Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins. <https://doi.org/10.1075/slcs.93.11col>
- Colston, H.L., & Carreno, A. (2020). Sources of pragmatic effects in irony and hyperbole. In A. Baicchi (Ed.), *Figurative meaning construction in thought and language* (pp. 187–208). John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/fli.9.08col>
- Connor, W.R. (2018). When hyperbole enters politics: What can be learned from antiquity and our hyperbolist-in-chief. *Arion: A Journal of the Humanities and the Classics*, 26(3), 15–32. <https://doi.org/10.1353/arn.2018.0013>
- Fogelin, R. (1998). *Figuratively speaking*. Yale University Press, New Haven.
- Gupta, S., Sharma, J., Najm, M., & Sharma, S. (2020). Media exaggeration and information credibility: Qualitative analysis of fear generation for covid-19 using NVIVO. *Journal of Content, Community and Communication*, 12(2), 14–20. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.20/03>
- Kahneman, D., & Miller, D.T. (1986). Norm theory: Comparing reality to its alternatives. *Psychological Review*, 93(2), 136–153. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.93.2.136>
- Kalkhoven, L. (2016). Politics, it has never been so simple: Complex versus simplistic rhetoric and the use of hyperbole in political decision-making in the Netherlands. In Peter Bursens, Christ’l De Landtsheer, Luc Braeckmans, & Barbara Segaert (Eds.), *Complex Political Decision-Making* (pp. 195–214). Routledge.
- Marsh, E.J., & Tversky, B. (2004). Spinning the stories of our lives. *Applied Cognitive Psychology: The Official Journal of the Society for Applied Research in Memory and Cognition*, 18(5), 491–503. <https://doi.org/10.1002/acp.1001>
- McCarthy, M., & Carter, R. (2004). “There’s millions of them”: Hyperbole in everyday conversation. *Journal of Pragmatics*, 36(2), 149–184. [https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(03\)00116-4](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(03)00116-4)

- Mejia, C.R., Rodriguez-Alarcon, J.F., Garay-Rios, L., de Guadalupe Enriquez-Anco, M., Moreno, A., Huaytán-Rojas, K., ... & Curioso, W.H. (2020). Perception of exaggeration or fear propagated by the media among the Peruvian population during the COVID-19 pandemic. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 39(2), 1–15.
- Musolff, A. (2021). Hyperbole and emotionalization: Escalation of pragmatic effects of proverb and metaphor in the “Brexit” debate. *Russian Journal of Linguistics*, 25(3), 628–644. <https://doi.org/10.22363/2687-0088-2021-25-3-628-644>
- Norricks, N.R. (2004). Hyperbole, extreme case formulation. *Journal of Pragmatics*, 36(9), 1727–1739. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2004.06.006>
- Rapp, D.N., Gerrig, R.J., & Prentice, D.A. (2001). Readers’ trait-based models of characters in narrative comprehension. *Journal of Memory and Language*, 45(4), 737–750. <https://doi.org/10.1006/jmla.2000.2789>
- Regel, S., Gunter, T.C., & Friederici, A.D. (2011). Isn’t it ironic? An electrophysiological exploration of figurative language processing. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 23(2), 277–293. <https://doi.org/10.1162/jocn.2010.21411>
- State of Wisconsin v. Steven A. Avery 05 CF 375 & 05 CF 381 (Manitowoc County Branch 1 Circuit Court 2005).
- Steen, G.J. (2011). The contemporary theory of metaphor – now new and improved! *Review of Cognitive Linguistics. Published under the auspices of the Spanish Cognitive Linguistics Association*, 9(1), 26–64. <https://doi.org/10.1075/rcl.9.1.03ste>
- Stuckey, M.E. (2017). American elections and the rhetoric of political change: Hyperbole, anger, and hope in US politics. *Rhetoric and Public Affairs*, 20(4), 667–694. <https://doi.org/10.14321/rhetpublaffa.20.4.0667>
- Štulajterova, A. (2021). Models and functions of hyperbole in COVID-19 related newspaper headlines. *Forum of Foreign Languages, Politology, and International Relations* (pp. 22–25). URL: [https://www.fvpvs.vsdanubius.sk/files/355/sk/forum-2\\_2021.pdf](https://www.fvpvs.vsdanubius.sk/files/355/sk/forum-2_2021.pdf)
- Tian, Y., Sridhar, A.K., & Peng, N. (2021). HypoGen: Hyperbole generation with commonsense and counterfactual knowledge. *arXiv preprint arXiv: 2109.05097*. <https://doi.org/10.18653/v1/2021.findings-emnlp.136>
- Wilson, D. (2017). Irony, Hyperbole, Jokes and Banter. In J. Blochowiak, C. Grisot, S. Durrleman, C. Laenzlinger (Eds.), *Formal Models in the Study of Language* (pp. 201–219). Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-48832-5\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-319-48832-5_11)

## АНОТАЦІЯ

**Мета.** Люди стикаються з перебільшенням у тій чи іншій формі щодня. Вони повинні розуміти та інтерпретувати гіперболу, або розмовне перебільшення, яке вони вербально сприймають. Дослідження показують, що люди когнітивно виправляють гіперболічні висловлювання, використовуючи інформацію з пам’яті, щоб генерувати оцінки того, що насправді відбувалося в ситуації або події, а вибірка слідів пам’яті під час інтерпретації висловлювань залежить від форми й контекстуальних елементів висловлювання.

**Методика.** У трьох експериментах учасникам пропонували тексти, що містили інформацію, описану буквально або гіперболізовано (наприклад, “Я зловив рибу”

проти “Я зловив рибу розміром з кита”), і просили дати експліцитну оцінку величини (наприклад, кількості, розміру, тривалості). Передбачалося, що форма висловлювання (експеримент 1), контекст (експеримент 2) і мовець (експеримент 3) впливатимуть на оцінки, які генерують люди.

**Результати.** Виявлено, що наявність гіперболи, а також інформація про контекст і мовця достовірно впливають на кількісні оцінки учасників.

**Висновки.** Форма, контекст і мовець впливають на оцінки, які генерують люди. Такі результати узгоджуються з уявленням про те, що люди когнітивно коригують гіперболічні висловлювання, використовуючи інформацію, добуту з пам'яті, щоб генерувати оцінки про те, що насправді відбувається в ситуації чи події. Подальші дослідження мають бути спрямовані на розробку експериментів, які можуть дослідити ці сліди пам'яті більш безпосередньо.

**Ключові слова:** гіпербола, перебільшення, контекст, характеристики мовця.



## Psycholinguistic Models of Explanation Vital Values of Ukrainians

### Психолінгвістичні моделі експлікації вітальних цінностей українців

**Oleksandr Kholod**

Dr. Sc. in Philology,  
Professor

**Олександр Холод**

доктор філологічних наук,  
професор

E-mail: [akholod@ukr.net](mailto:akholod@ukr.net)

<https://orcid.org/0000-0002-6851-0176>

ResearcherID: AAD-5598-2019

*Vasyl Stefanyk Precarpathian  
National University, Ukraine*

✉ 57, Shevchenko Str.,  
Ivano-Frankivsk, Ukraine, 76018

*Прикарпатський національний  
університет імені Василя*

*Стефаніка, Україна*  
✉ вул. Шевченка, 57,  
Івано-Франківськ, Україна, 76018

*Original manuscript received November 10, 2022*

*Revised manuscript accepted March 01, 2023*

#### **ABSTRACT**

**The purpose** of the study was to identify psycholinguistic models of the explication of salutary values of Ukrainians of different ages (from 18 to 65+) during the large-scale aggression of Russia against Ukraine in the specified period.

**Research methodology.** The survey was conducted in two stages using the questionnaire “Welcoming Values of Ukrainians”: in the first stage, 28 or 100% of people aged 18 to 55 took part in the survey, in the second stage 51 or 100% of respondents aged 18 to 69 years old. 89 respondents (in two stages of the survey) were asked to answer 2 questions and complete 2 tasks; question 1 – “What were your life values BEFORE February 24, 2022? Describe”, question 2 – “What are your life values now AFTER exposure to mediatization? Describe”.

According to the **results** of processing the received data, it was established that the subjects have different psycholinguistic models of explication of the vital values of Ukrainians during the large-scale aggression of Russia against Ukraine.

**Conclusions.** Indeed, nine (at the first stage) and eight (at the second stage) different psycholinguistic models function in the worldview of Ukrainian respondents of different ages, which were explained by eight (at the first stage) and thirteen (at the second stage) verbal markers.

**Key words:** psycholinguistic models, vital values of Ukrainians, large-scale Russian aggression against Ukraine.

## **Вступ**

Дослідження присвячене проблемі ідентифікації психолінгвістичних моделей експлікації вітальних цінностей українців під час широкомасштабної агресії Росії проти України. Дотепер у колі дослідників-психолінгвістів не вивчалася зазначена проблема.

Об'єктом подальшого аналізу було обрано психолінгвістичні моделі експлікації вітальних цінностей українців, предметом – психолінгвістичні моделі експлікації вітальних цінностей українців під час широкомасштабної агресії Росії проти України в період від 6 червня до 17 липня 2022 року.

Гіпотеза дослідження полягала в тому, що експлікація вітальних цінностей українців під час широкомасштабної агресії Росії проти України в період від 6 червня до 17 липня 2022 року буде здійснюватися за допомогою типових психолінгвістичних моделей.

Метою дослідження було обрано ідентифікацію психолінгвістичних моделей експлікації вітальних цінностей українців різного віку (від 18 до 65+) під час широкомасштабної агресії Росії проти України в зазначений період.

## **Історія дослідження проблеми**

Окремі наукові розвідки, стислий аналіз яких ми здійснюємо далі, будемо вважати дотичними до аналізованої проблеми.

Під терміном “вітальні цінності” дослідники мають, перш за все, життєві цінності, до яких відносять

*“збереження життя, покращання здоров’я, відпочинок, родину, харчування, екологію тощо” (Волобуєв, 2010: 117).*

Вітальні цінності інакше називають екзистенційні цінності, під якими мають

*“цінність життя й пов’язані з нею цінності, такі, як безпека, здоров’я; ... цінність сенсу життя, цінність наявності й усвідомлення світоглядних принципів, на які людина може спертися під час вибудовування свого життя, особливо в її ключові моменти” (Екзистенційні цінності, 2022).*

Такими ключовими для молоді моментами можемо вважати й визначення мети як життєвої цінності під час доленосних випробувань, які фіксувалися в Україні від 24 лютого 2022 року, коли російські війська здійснили повномасштабну агресію проти України. Наслідки згаданих подій носять кризовий характер як для становлення особистості молоді людини, так і для процесів формування в молоді стійких ціннісних орієнтацій. На перший план кожного українця була поставлена така екзистенційна цінність, як пошук сенсу життя. Кожна молода особистість

*“у моменти загострення соціальних негараздів і як наслідок переживання нею екзистенційної кризи” (Ганаба, 2022)*

одноосібно вирішує для себе проблему екзистенційної переорієнтації. Разом із тим

*“отримує змогу окреслити сенс свого життя й реалізувати його, вносячи певні корективи й визначаючи нові обрії свого буття” (Ганаба, 2022).*

Слід вважати, що вітальні цінності можуть трансформуватися під впливом різних обставин і середовища існування людини. Отже, до визначення вітальних цінностей варто додати ще й те, що вони є

*“сукупністю переконань і принципів дій у житті, хворобі та смерті людини” (Vital Values..., 2022).*

Життєві (вітальні) цінності формуються не лише під впливом обставин, у яких живе людина, а ще й під впливом тих атрибутів, яким вона

*“надає значення, коли створює свій життєвий план, і які визначають, як вона живе та які рішення приймає” (Vital Values..., 2022).*



Існує також думка феноменолога М. Шелера, який тлумачив життєві цінності, як кореляти структури свідомості (Frings, 2022). У такому тлумаченні варто звернути увагу на те, що М. Шелер розглядав життєві цінності у своїй теорії цінності, називаючи їх “цінності-буття об’єкта”. Вони “передували сприйняттю” (Max Scheler, 2022), що передбачало положення про те, що “аксіологічна реальність цінностей існує до пізнання” (Max Scheler, 2022). За логікою М. Шелера,

“цінності можна лише відчутти, так само як колір можна лише побачити” (Scheler, 1973).

Іншими словами, оцінити цінність життя можна, лише озирнувшись навколо. Така позиція близька до розмислів Х. Ортега-і-Гассета, який стверджував, що

“життя завжди опиняється в певних обставинах, в оточуючій системі, наповненій речами й іншими людьми. Людина не живе у світі, який є невизначеним, за винятком того, що життєвий світ – це обставини (речі й люди навколо); це цей світ, тут і зараз” (Ortega y Gasset, 1969: 422).

Отже, інтерпретуючи думку Х. Ортега-і-Гассета, можемо констатувати, що життєві цінності формуються й функціонують у свідомості людини лише як продукт оперування людиною власним досвідом, обставинами, які дослідник тлумачить як “речі й люди навколо” (Ortega y Gasset, 1969: 422). Про такий концептуальний підхід Х. Ортега-і-Гассета до визначення життя й цінностей, пов’язаних із життям, повідомляє К. Саламон-Краковська (Salamon-Krakowska, 2011), яка знаходить паралелі між уявленнями про життєві цінності в теорії цінностей М. Шелера й уявленнях про них в концепції Х. Ортега-і-Гассета.

У згаданому раніше дослідженні М. Волобуєва (2010), 188 респондентам (47 студентам 19-ти років, які навчалися в торговельно-економічному коледжі, 82 досліджуваним віком 22 роки, студентам торговельно-економічного університету та 59 студентам віком 25-ти років, які навчалися на заочній формі навчання в згаданому університеті, було запропоновано

“список із 32 позицій, по вісім у кожній групі цінностей (ідеологічні, матеріальні, емоційні та вітальні)” (Волобуєв, 2010: 117).

При цьому в переліку цінностей останні не були згруповані. За інструкцією респондентам потрібно було вибрати із списку лише вісім цінностей у три підходи. Інструкції подавалися різні.

*“Перший раз обирали цінності, які нині актуальні для них самих (група показників “актуальний стан” – “А”). Другий раз обирали вісім цінностей, які вважали бажаними для себе в майбутньому (група показників “бажаний стан” – “Б”). Третій раз – цінності, які, на їхню думку, були актуальними для більшості студентів університету або учнів коледжу, де вони навчалися (група показників “уявний стан” – “У”)” (Волобуєв, 2010: 117).*

За результатами дослідження було встановлено, що найважливішими для реципієнтів у теперішньому, на 2010 рік, (актуальному) стані є емоційні цінності (дружба), тоді як на майбутнє на першому місці ідентифікувалися матеріальні цінності (кар’єра). Також автор виявив

*“певну різницю між різними групами студентів”, що свідчило, на його думку, про те, що “ціннісні орієнтації з віком змінюються” (Волобуєв, 2010: 121–122).*

Висновки М. Волобуєва (2010) підтвердили ті, які ще 2006 року сформулювала Н. Левковська (2006). Дослідниця порівнювала ціннісні орієнтації молоді 1960-х – 1980-х років із тими цінностями, які характеризували цінності молоді 1990-х – 2000-х років. Серед основних цінностей молоді (вік якої, на жаль, автор не вказує) обох досліджуваних періодів залишилася родина й робота, але якщо в період 60-х – 80-х років ХХ століття лідером цінностей була робота, що приносить суспільну користь (65.9%), то для молоді 90-х – 00-х років лідером стає цінність “висока оплата праці” (92.0% опитуваних), “можливість фахового росту” й “самореалізації”. Цікаво, що Н. Левковська спостерігала підвищення важливості такої цінності, як дружба й “вільний час і хобі, вечірки та відвідування кафе” (Левковська, 2006: 92). Дослідниця зауважує, що

*“певним чином зростає інтерес до політичного життя, хоча й політична, і громадська активність залишаються на досить низькому рівні”,*

а також

*“відбувається відчуження молоді від національної культури, незнання й небажання знати історію батьківщини, її мистецтво, літературу” (Левковська, 2006: 92).*

Для української молоді 90-х – 00-х років цінності зводилися до задоволення потреб особистого життя, тоді як суспільно-корисна праця в переліку їх цінностей відступила на другий план. Автор зазначає, що молодь згаданого періоду в умовах соціально-політичної кризи може розглядатися як “втрачене покоління”, оскільки обрала своїм ідеалом “комфорт, добробут, задоволення будь-якою ціною” (Левковська, 2006: 92).

Дослідження ціннісних орієнтацій української молоді віком від 18 до 35 років, яке здійснили Н. Дмитрук, Г. Падалка та С. Кіреєв (2016) і на результати якого посилається Н. Дмитрук (2017), свідчить про те, що

■ *“сучасна українська молодь балансує між матеріалістичними та постматеріалістичними цінностями”,*

тому що

■ *“основними пріоритетами в житті для більшості молодих людей є сімейне щастя, здоров’я та кар’єра”* (Дмитрук, 2017).

За даними 2017 року, які презентувало дослідження “Молода Європа 2017”, “присвячене європейській молоді та її ставленню до об’єднаної Європи” (Junges Europa, 2017), було встановлено, що до домінуючих цінностей молоді віднесла

■ *“особисту свободу, стабільність та надійність”,*

а також продемонструвала

■ *“скептичне ставлення до особистої життєвої перспективи, песимістичну оцінку економічного становища, розчарованість національним урядом” тощо* (Junges Europa, 2017).

Психолінгвістичний аспект дослідження цінності власного життя описано з метою аналізу

■ *“універсальних й унікальних особливостей вербальної поведінки досліджуваних різного віку та статі”* (Diab, 2020: 18–33).

У вільному асоціативному експерименті 232 досліджуваних повинні були написати 5 слів, що спадали на думку після прочитання словосполучення “Цінність власного життя”. Під час обробки отриманих результатів усі досліджувані були розподілені за віковим цензом на групи: пізньої юності (16–21 рік), молодих (22–30 років),

зрілих (31–59 років, пізньої зрілості (60+ років). Автор зазначає, що ним

*“виявлено варіанти смислових систем, які вербалізуються в асоціаціях і беруть участь у визначенні спрямованості переживання почуття цінності власного життя в чоловіків і жінок, у досліджуваних юного, молодого, зрілого та похилого віку” (Diab, 2020: 19).*

Дослідник ідентифікував 6 “основних джерел відчуття цінності власного життя” (Diab, 2020: 19) завдяки введенню терміна “самооцінка значення” (Self-Worth Value, скорочено – SWV). Останню було інтерпретовано як

*“готовність і досвід боротьби за виживання та здатність до розгортання “техніки буття”, коли суб’єкт реагує на певні виклики життя” (Diab, 2020: 20).*

Автор виокремив чоловічі й жіночі асоціації, що дало йому право стверджувати, що

*“у чоловічих асоціаціях до поняття SWV акцентується увага на зовнішньому світі, а також просторово-часових категоріях” (Diab, 2020: 20).*

На противагу чоловічим, жіночі асоціації

*“більш тісно пов’язані з внутрішнім світом, а також особистісними й психорегуляторними якостями” (Diab, 2020: 20).*

У загальному висновку дослідник констатує, що

*“асоціації представників різних вікових груп із позицій поняття SWV демонструють специфіку впливу соціальних ситуацій і завдань власного розвитку” (Diab, 2020: 32)*

на формування життєвих цінностей досліджуваних. Разом із тим, як вважає Н. Діаб, парадигма життєвих цінностей підпадає під суттєвий вплив із боку

*“провідних видів діяльності, характерних для певного віку” (Diab, 2020: 32).*

Ураховуючи результати, що вважаємо умовно дотичними до аналізованої проблеми ідентифікації психолінгвістичних моделей експлікації вітальних цінностей українців, ми сформулювали такі

дослідницькі параметри: об'єкт, предмет дослідження, його мету й гіпотезу.

## **Методи та методика дослідження**

*Методи*, якими ми послуговувалися під час дослідження, умовно було поділено на теоретичні й практичні.

Серед *теоретичних* методів ми обрали два: перший – метод аналогії, який допоміг нам сформулювати висновки про подібність/розбіжність даних першого й другого етапу опитування, і другий – гіпотетико-дедуктивний метод, завдяки якому ми висунули гіпотезу про те, що мешканці України на четвертому (червень 2022 року) і п'ятому (липень 2022 року) місяцях російсько-української війни кардинально змінять (у порівнянні з довоєнним часом, до 24 лютого 2022 року) систему життєвих цінностей. Згадану гіпотезу ми дедуктивним способом доводили, зважаючи при цьому на виведення висновків часткового характеру від загальних засновків про те, що будь-яка війна змінює світогляд людини, а, отже, і систему її життєвих цінностей.

Із *практичних* методів ми віддали перевагу методу опитування, методу аналізу продуктів діяльності й статистичному методу у формі кількісно-якісного аналізу отриманих даних. Метод опитування застосовувався нами як фіксація думок респондентів завдяки двом запитанням. Метод аналізу продуктів діяльності дозволив нам зібрати дані про рівень оцінювання важливості життєвих цінностей респондентів під час виконання двох завдань. Статистичний метод використовувався для визначення середніх значень, що характеризували усю сукупність даних, отриманих в опитуванні й за результатами виконання завдань.

*Методика дослідження* полягала в таких процедурах:

(1) опитування здійснювалося у два етапи за допомогою опитувальника “Вітальні цінності українців”: 1-й етап – від 6 до 14 червня 2022 року у соціальних мереж “Telegram” і “Viber”; 2-й етап – від 9 до 17 липня 2022 року завдяки електронній програмі “Google форми”;

(2) *на першому етапі* в опитуванні брали участь 28, або 100% осіб віком від 18 до 55 років (5, або 17.8% респондентів

чоловічої статі й 23, або 82.2% особи жіночої статі віком від 18 до 55 років), які мешкали на час опитування в таких регіонах і містах: Івано-Франківська область – 18, або 64.3% респондентів; м. Івано-Франківськ – 5, або 17.8% респондентів; у Київській області – одна внутрішньо переміщена особа, або 3.5%; за межами України – 2, або 7.1% респондентів; не вказали місце перебування – 2, або 7.1% респондентів;

(3) на другому етапі було опитано 51, або 100% респондентів віком від 18 років до 69 років (58.8% жінок і 41.2% чоловіків), місця перебування яких під час заповнення опитувальника були такими: Київ (29.4%), Івано-Франківськ (13.7%), Вінниця (3.9%), Кривий Ріг (3.9%); а також по 1.9% респондентів із таких населених пунктів і країн: Оріхів (Запорізька область), Кам'янець-Подільський, Буча (Київської обл.), Переяслав (Київська область), Білогородка (Київська область), Сімферополь, Запоріжжя, Луцьк, Монастирська (Тернопільська область), Рівне, Дніпро, Чернігів, Полтава, Львів, Бердянськ, Умань, Старичі (Львівська область); “розголошувати заборонено”; Вінклер (Манітоба, Канада), Торонто (Канада), Прзішовіце (Польща), Мисвовіце (Польща), Мілан (Італія), Табор (Чеська Республіка), Аланья (Турція); 51, або 100% респондентів зафіксували різні види діяльності: 21, або 41.2% є викладачами вишів; 6, або 11.7% – журналістами (військовий журналіст, телеведучий, інші працівники масмедіа тощо); 5, або 9.8% респондентів – науковці, освітяни (один із науковців є письменник); військовослужбовцями працюють 4, або 7.7% респондентів; 3, або 5.8% опитуваних не зазначили вид своєї діяльності; 2, або 3.9% зафіксували свій вид діяльності в якості вчителя. Десять представників інших видів діяльності в опитуванні було представлено по одній особі (по 1.96% кожний: соціолог, лікар, пресекретар, менеджер, маркетолог, волонтер, відеограф, жінка в декретній відпустці, коуч (тренер із медіаграмотності), без вказування виду діяльності тощо;

(4) 89 респондентам (у двох етапах опитування) було запропоновано відповісти на 2 запитання: запитання 1 – “Якими були ваші життєві цінності ДО 24 лютого 2022 року? Опишіть”, запитання 2 – “Якими є зараз ваші життєві цінності ПІСЛЯ впливу з боку медіатизації? Опишіть”;

(5) отримані результати опитування в двох етапах були інтерпретовані в таблицях і діаграмах, які подані нами в електронних ресурсах міжнародних репозитаріїв SSRN (Kholod, 2022a) та “Figshare” (Kholod, 2022b) (див. QR-коди на рис. 1 і 2 далі):

**Рис. 1**

*QR-код даних, які зберігаються на електронному ресурсі репозитарію SSRN*



**Рис. 2**

*QR-код даних, які зберігаються на електронному ресурсі репозитарію “Figshare”*



*Критеріями аналізу отриманих даних були такі:*

- (1) кількість відповідей респондентів на етапі 1 і 2;
- (2) кількість варіантів відповідей на запитання 1 “Якими були ваші життєві цінності ДО 24 лютого 2022 року? Опишіть”;
- (3) кількість варіантів відповідей на запитання 2 “Якими є зараз ваші життєві цінності ПІСЛЯ впливу з боку медіатизації? Опишіть”;
- (4) порівняння кількості варіантів відповідей на запитання 1 і на запитання 2 (на кожному етапі й між етапами 1 і 2);
- (5) ідентифікація кількості та якості психолінгвістичних моделей, завдяки яким опитуванні експлікували свої думки про життєві (вітальні) цінності під час широкомасштабної агресії Росії проти України в період від 6 червня до 17 липня 2022 року;
- (6) пошук типових (частотних) психолінгвістичних моделей у результатах першого й другого етапів опитування.

## **Результати**

На *першому етапі* (опитування з 6 по 14 червня 2022 року) дослідження було встановлено, що дискурсивні умови для формування психолінгвістичних моделей експлікації вітальних

цінностей українців під час широкомасштабної агресії Росії проти України мають такі риси:

(1) процеси переосмислення відбулися в перші дні війни в респондентів усіх вікових категорій;

(2) згадане в п. (1) переосмислення мало тенденцію до зникнення з переліку після 24 лютого 2022 року таких цінностей, як: “матеріальне” і “навчання”, “віра в людей” і “майбутнє”, “добробут”, “творчість” і “комфорт”, “робота”, “самореалізація”, “терпіння”, “прощення” і “кар’єра” (Діаграма 1–1) (Kholod, 2022a, 2022b);

(3) натомість підвищилися показники значення життєвих категорій “життя” (в 1.86 разів), “родина” (в 1.55 рази), “кохання” (в 1.44 рази), “людяність” (в 1.34 рази) і “свобода вибору” (в 1.34 рази);

(4) у 28 (100%) опитуваних у першому етапі було виявлено 288 (100%) варіантів номінації цінностей (кількість варіантів відповідей на запитання 1 дорівнювалося 145, або 50.3%, кількість варіантів відповідей на запитання 2 – 143, або 49.7%);

(5) повна (на 100%) переоцінка життєвих цінностей після початку широкомасштабної агресії Російської Федерації проти України зафіксована в 69.8% відповідей;

(6) при цьому в 30.2% відповідей респонденти констатували незмінність власних життєвих цінностей, у 7.1% відповідей до “довоєнних” цінностей додався перелік “нових” цінностей, які актуалізувалися в картині світу опитуваних одразу після 24 лютого 2022 року;

(7) у 96.9% респондентів відбулася переоцінка життєвих цінностей у бік підвищення значення вітальних цінностей (“життя”, “родина”, “здоров’я”, “безпека”); одну (3.1%) картку опитувальника було виключено з аналізу, оскільки опитуваний не відповів на запитання 2 про те, як змінилися його життєві цінності після 24 лютого 2022 року;

(8) експлікація вербального маркування зміни вітальних цінностей на першому етапі опитування відбулося завдяки 9 *психолінгвістичним моделям*, наповнення яких елементами, ймовірно, залежало від медійної медіатизації, статті, віку, освіти, місця наближеності/віддаленості від фронту (табл. 1).



**Таблиця 1**

*Частотність вербального маркування завдяки психолінгвістичним моделям побудови реакцій респондентів у відповідях на запитання 1 і 2 (етап 1: 6–14 червня 2022 року, N = 28, або 100%)*

N з/п	Вербальне маркування (ВМ)	Психолінгвістична модель побудови відповідей респондентів на запитання 1	Частотність		Вербальне маркування (ВМ)	Психолінгвістична модель побудови відповідей респондентів на запитання 2	Частотність	
			Кіль-сть	%			Кіль-сть	%
1.	Р	ВМ=Р⇒інш	8	28.5	Р	ВМ=Р⇒інш	9	32.1
2.	Ж	ВМ=Ж⇒інш	0	0	Ж	ВМ=Ж⇒інш	3	10.7
3.	РЖ	ВМ=Р⇒Ж⇒інш	1	3.5	РЖ	ВМ=Р⇒Ж⇒інш	2	7.1
4.	ЖР	ВМ=Ж⇒Р⇒інш	0	0	ЖР	ВМ=Ж⇒Р⇒інш	2	7.1
5.	РРоб	ВМ=Р⇒Роб⇒інш	0	0	РРоб	ВМ=Р⇒Роб⇒інш	0	0
6.	З	ВМ=З⇒інш	1	3.5	З	ВМ=З⇒інш	2	7.1
7.	Б	ВМ=Б⇒інш	0	0	Б	ВМ=Б⇒інш	0	0
8.	К(Л)	ВМ=К(Л)⇒інш	2	7.1	К(Л)	ВМ=К(Л)⇒інш	1	3.5
9.	Мат	ВМ=Мат⇒інш	2	7.1	Мат	ВМ=Мат⇒інш	0	0

*Примітки:*

*ВМ – вербальне маркування;*

*Р – родина;*

*Ж – життя;*

*РЖ – родина + життя;*

*ЖР – життя + родина;*

*РРоб – родина + робота;*

*З – здоров'я;*

*Б – Бог*

*К(Л) – кохання(любов);*

*Мат – матеріальне;*

*інш. – інші екзистенційні (вітальні, життєві) цінності.*

Ключові елементи згаданих психолінгвістичних моделей експлікувалися такими **вербальними маркерами** (у цитатах збережені оригінальні орфографія та пунктуація респондентів):

(1) *підкреслення невпевненості*, того, що “варто жити одним днем”, бо “не знаєш, що тебе чекає завтра” (“стараюсь не відкладати на завтра, тиждень, а роблю за змогою в той самий день, бо завтра може не настати”; “припинила будувати великі плани на майбутнє, бо невідомо, що буде відбуватися далі”; “потрібно жити тут і зараз, та нічого не відкладати на потім, адже як показав один день, ми не знаємо, що буде завтра”);

(2) *констатація розгубленості*, того, що “важко зараз виділити вплив медіатизації... емоційний стан ще не відновився після 24.02.”;

(3) *декларація віри в Батьківщину* (“почала більше захоплюватися українським контентом, та відчула більшу єдність

з рідною землею”; “щира любов до Батьківщини”; “захист рідної землі навіть у важкі часи”);

(4) *наголошування на віру в Бога* (“почала... відчувати опіку Бога, а також дякувати за все, що я маю”), на *підвищення статусу молитви* (“молитва почала допомагати в тяжкі моменти, вона дає віру в краще майбутнє для нашої країни”; “почала частіше молитись”; “зросла роль духовності і молитви”; “віра на Божу опіку”);

(5) *констатація збільшення цінності “життя”*: “стала більше цінувати життя”, відчула необхідність “більше часу проводити з родиною”; “почала радіти найменшій дрібниці”; “на сьогоднішній час, люди які залишилися на території України, або у яких є родичі на території України, відчувають переживання та співчуття за себе або за своїх рідних”;

(6) *упевненість у впливі медійної медіатизації*: “медіатизація стала більше впливати на мене”; “почитавши ЗМІ та побачивши відео в соціальних мережах, почала більше цінувати свободу слова”;

(7) *декларація патріотичних відчуттів* (“зрозуміла, що ладна померти за ідею і майбутнє країни”; “побачивши на свої очі іншу країну, почала ще більше цінувати рідну Україну”; “я більше полюбила свою країну, свою землю і свій край... я відмовилась майже від усього російського і почала надихатись нашим, українським”; “перші дні я звісно був, як повстанці в Іспанії “ні шагу назад””; “реалізація себе як відважного і потрібного громадянина своєї Батьківщини”);

(8) *маркування прагнення свободи* (“почала відчувати себе вільною”); *свободи слова* (“почала більше цінувати свободу слова”) і *свободи вибору* (“більш важливого значення зараз набула свобода вибору, до 24 лютого це не мало такого значення, як тепер”).

На *другому етапі* (опитування з 9 по 17 липня 2022 року) дослідження були встановлені такі дискурсивні умови для формування психолінгвістичних моделей експлікації вітальних цінностей українців під час широкомасштабної агресії Росії проти України:

(1) так, як і на першому етапі, у респондентів, що брали участь в опитуванні другого етапу дослідження, було зафіксовано

переосмислення важливості життєвих цінностей після 24 лютого 2022 року;

(2) у 51 (100%) опитуваного на другому етапі було виявлено 263 (100%) варіанти номінації цінностей (до масштабної агресії РФ проти України – 134, або 50.9%; після масштабної агресії – 129, або 49.1%);

(3) у 25.4% опитуваних повністю відбулася переоцінка життєвих цінностей, у 15.6% переоцінка не відбулася; результати відповідей 49.0% досліджуваних дозволили зафіксувати факт часткової (неповної) зміни системи їх цінностей; 9.8% опитуваних відмовилися повідомляти свою думку; отже, у 74.4% респондентів екзистенційні цінності повністю змінилися й частково змінилися ( $25.4\% + 49.0\% = 74.4\%$ ) після 24 лютого 2022 року;

(4) згадане в п. (1) переосмислення мало тенденцію до збільшення важливості таких цінностей, як: “родина” (в 1.08 рази), “здоров’я” (в 1.32 рази), “свобода” (в 1.56 рази), “життя” (в 3.5 разів), “Бог” (в 1.72 рази), “молитва(-и)” (в 1.64 рази), “мир” (в 3.85 рази);

(5) в 1.31 рази збільшилася кількість відмов респондентів відповідати на запитання опитувальника;

(6) разом із зазначеним зафіксовано повне зникнення вербальної номінації таких вітальних цінностей, як: “кар’єра” (Діаграма 3–2); “самоосвіта”, “саморозвиток”, “досягнення” (Діаграма 3–3) (Kholod, 2022a, 2022b);

(7) на п’ятому місяці широкомасштабного вторгнення в опитуваних віком від 18 до 65+ зафіксовано також зменшення частотності вербальної номінації таких життєвих цінностей: “робота” (в 1.94 рази), “дружба” (1.67 рази), “добро” (в 1.41 рази), “кохання” (в 1.19 рази) (Діаграма 3–1) (Kholod, 2022a, 2022b); “чесність” (в 1.26 рази), “подорожі” (в 1.92 рази), “свобода слова” (в 3.14 рази), “добробут” (в 3.14 рази), “творчість” (в 1.46 рази), “благополуччя” (в 3.14 рази) (Діаграма 3–2) (Kholod, 2022a, 2022b);

(8) в усіх повністю або частково змінених (на другому етапі у порівнянні з першим етапом опитування) відповідях були зафіксовані вербальні маркування (ВМ) за допомогою 8 *психолінгвістичних моделей* (табл. 2).

**Таблиця 2**

Частотність вербального маркування завдяки психолінгвістичним моделям побудови реакцій респондентів у відповідях на запитання 1 і 2 (етап 2: 9–17 липня 2022 року) (N = 51, або 100%)

N з/п	Вербальне маркування (ВМ)	Психолінгвістична модель побудови відповідей респондентів на запитання 1	Частотність		Вербальне маркування	Психолінгвістична модель побудови відповідей респондентів на запитання 2	Частотність	
			Кіль-сть	%			Кіль-сть	%
1.	Р	ВМ=Р⇒інш	18	35.3	Р	ВМ=Р⇒інш	15	29.4
2.	Ж	ВМ=Ж⇒інш	1	1.9	Ж	ВМ=Ж⇒інш	5	9.8
3.	РЖ	ВМ=Р⇒Ж⇒інш	0	0	РЖ	ВМ=Р⇒Ж⇒інш	2	3.9
4.	ЖР	ВМ=Ж⇒Р⇒інш	0	0	ЖР	ВМ=Ж⇒Р⇒інш	1	1.9
5.	РРоб	ВМ=Р⇒Роб⇒інш	4	7.8	РРоб	ВМ=Р⇒Роб⇒інш	0	0
6.	З	ВМ=З⇒інш	2	3.9	З	ВМ=З⇒інш	1	1.9
7.	Б	ВМ=Б⇒інш	2	3.9	Б	ВМ=Б⇒інш	0	0
8.	К(Л)	ВМ=К(Л)⇒інш	2	3.9	К	ВМ=К⇒інш	1	1.9

Примітки:

ВМ – вербальне маркування;

Р – родина;

Ж – життя;

РЖ – родина + життя;

ЖР – життя + родина;

РРоб – родина + робота;

З – здоров'я;

Б – Бог

К(Л) – кохання(любов);

інш. – інші екзистенційні цінності.

Основні складники згаданих у табл. 2 психолінгвістичних моделей зафіксовані такими **вербальними маркерами** (у цитатах збережені оригінальні орфографія та пунктуація респондентів):

(1) *констатація розгубленості*, того, що “дуже важко відповісти на таке питання, тому що це сугестивне питання”;

(2) *декларація зміни цінностей* (“Цінності змінили в позиції пріоритетності. Сім'я стала на впевнене перше місце. Далі – все решта за чергою. Важливе місце продовжує займати необхідність свободи слова, свободи думки, свободи самовираження. Важливо, щоб Україна таки вистояла і перемогла не лише у війні, а й потім у відновленні й формуванні економіки”; “Цінності змінилися, життя й свобода а не гроші стали найважливішими”);

(3) *декларація цінності родини* (“Не втратити близьких, перемога у війні, сім'я, друзі”, “Родина, творчість, вітчизна, Бог”; “Головна цінність родина та життя у безпеці”; “Сім'я, родина, Україна”; “Почала більше цінувати взаємодії з близькими”; “Життя і безпека родини, усіх близьких і друзів”);

(4) *декларація бажання перемоги* (“Не змінилися. Бажання Перемоги, ненависть до росії”; “Прагнення перемоги над ворогом”);

(5) *декларація непохитності обраних раніше цінностей* (“Ті самі. Ніякі медіа, війна, ніхто ні за яких обставин не може змінити моїх орієнтирів”; “Ті саме. Я є переселенкою з 2014 року, для мене війна почалась не в лютому і переоцінка цінностей відбулася раніше”; “Вони не змінилися”; “Мої цінності не змінилися”; “Те саме, що й було”; “Цінності майже не змінилися. Пріоритетом лишається праця, яка приносить суспільству”; “Вони не змінилися”; “Цінності не змінилися, а лише поглибилися”);

(6) *декларація готовності до опору ворогові* (“Допомога країні у боротьбі з рашистською агресією”; “Додалася цінність – перемога у війні і подолання пропаганди, підтримка ЗСУ, підтримка незалежних українських медіа”; “Вміння тримати удар і бути корисною для інших”);

(7) *декларація віри в Батьківщину* (“Відчула силу країни, де я народилася та нації до якої я належу. Цінність саме своєї історії, мови, культури. Чітке розмежування між людьми своєї країни та інших”; “...Внутрішнє відчуття себе як частини одного сильного організму”);

(8) *декларація віри в народ, у свою країну* (“Почала більше вірити у свій народ, країну і зробила висновки, що потрібно відноситися до людей так, як вони до тебе”; “Єдність зі співвітчизниками. Гідність. Вдячність захисникам. Спокій і присутність позитивних новин. Сила духу і стійкість”);

(9) *наголошування на віру в Бога* (“Віра в Бога та Україну, здоров'я, духовний світ, родина, самоосвіта”; “Я досі думаю про те, що для людей головне це бути ввічливим, чесним, людяним і так далі. Проте після перегляду новин про війну в Україні взагалі не хочеться згадувати про свої цінності, коли “визволителі” вбивають наших людей. Але, я вважаю, що Бог високо над нами, він все бачить і буде сам судити їх”);

(10) *декларація ненависті до ворога* (“Я незлюбила росію і росіян, які підтримують Путіна”; “Стала дещо жорсткішою та вкрай цинічною до росіян, можна сміливо сказати, що ненавиджу все, що пов'язано з цими нелюдами (починаючи від культури, закінчуючи мовою, яка є подразнюючим фактором для мене на даний момент)”);

(11) констатація збільшення цінності “життя”: “Цінність життя загалом”;

(12) декларація патріотичних відчуттів (“європейські цінності з повагою до особистості й індивідуальності, почуття патріотизму до України”; “збільшилося відчуття патріотизму й гордості”).

## **Висновки**

На початку дослідження була визначена його мета, яка полягала в ідентифікації психолінгвістичних моделей експлікації вітальних цінностей українців різного віку (від 18 до 65+) під час широкомасштабної агресії Росії проти України в період від 6 червня до 17 липня 2022 року.

Було передбачено, що експлікація вітальних цінностей українців під час широкомасштабної агресії Росії проти України в період від 6 червня до 17 липня 2022 року буде здійснюватися за допомогою типових психолінгвістичних моделей.

Висунута нами гіпотеза підтвердилася. Дійсно, у картині світу респондентів-українців різного віку функціонують дев'ять (на першому етапі) і вісім (на другому етапі) різних психолінгвістичних моделей, які експлікувалися вісьмома (на першому етапі) і дванадцятьма (на другому етапі) вербальними маркерами.

Також було встановлено, що на першому етапі опитування (на четвертому місяці російської агресії проти України) дві третини досліджуваних віком від 18 до 55 років повністю (на 100%) змінили парадигму життєвих цінностей ймовірно під впливом медійної медіатизації, що була стимульована російською агресією проти України. Третина опитуваних не змінила такої парадигми й додала до неї нові для себе життєві цінності. Такий факт пояснюється, на нашу думку, тим, що в травні 2022 року щодня на фронті гинуло більше 100 українських військових (Гамалій, 2022а), у червні 2022 року загиблих українців щоденно нараховувалося від 200 до 500 (Гамалій, 2022b), що не могло не стимулювати відчуття відчаю у співвітчизників-українців. Разом із тим негативний емоційний стан українців швидко змінився на відчуття

власної гідності, автохтонності, готовності до боротьби й захисту власних родин й осель.

На другому етапі дослідження (на п'ятому місяці російського вторгнення в Україну) серед опитуваних віком від 18 до 65+ було зафіксовано лише чверть тих, хто повністю змінив свої вітальні (життєві) цінності. Кожний шостий з опитуваних залишився з тією системою життєвих цінностей, які мав до початку російської агресії в Україні. Оскільки в трьох четвертих випадків серед опитуваних змінилися (повністю і де в чому) згадані цінності, можемо зробити висновок про те, що перебіг подій на фронті на п'ятому місяці (у порівнянні з четвертим місяцем) російської агресії проти України змінився на користь уповільнення щоденної загибелі великої кількості українських військових (Втрати силових структур..., 2022). Такий факт дозволив українцям підтримувати стале відчуття необхідності боронити власну землю, а збільшення частки змінених життєвих систем серед опитуваних у нашому дослідженні є свідченням укріплення віри в перемогу над ворогом.

Отримані нами результати можуть суттєво відрізнитися від тих, що респонденти можуть фіксувати після початку контрнаступу Збройних Сил України, який почався у вересні 2022 року. Спираючись на згаданий факт, вважаємо наші результати істинними лише для четвертого (червень 2022 року) і п'ятого (липень 2022 року) місяців широкомасштабної агресії Російської Федерації проти України. Зазначимо, що отримані нами результати не претендують на інтерполяцію.

---

## **ДОТРИМАННЯ ЕТИЧНИХ СТАНДАРТІВ**

---

**Етичні схвалення.** Учасники опитування були детально поінформовані про мету дослідження, умови та процедуру його проведення, форми обробки наданих відповідей, імовірні способи представлення та використання результатів дослідження. Від усіх респондентів було отримано інформовану згоду про добровільну участь у дослідженні.

Дослідження відповідає Етичному кодексу вченого України, нормам професійної етики та Положенню про академічну доброчесність науково-педагогічних, педагогічних працівників та здобувачів вищої освіти працівників Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

**Фінансування.** Автор не отримав фінансової підтримки від жодної організації для здійснення дослідження.

**Конфлікт інтересів.** Автор не має потенційного конфлікту інтересів, які можуть вплинути на рішення про публікацію цієї статті.

**Авторський внесок.** Статтю написано одноосібно.

**Згода на публікацію.** Ця стаття не опублікована в іншому науковому виданні й автор дає згоду на її публікацію в цьому журналі.

**Відкритий доступ.** Ця стаття ліцензується відповідно до Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0).

## Література

- Волобуєв, М. (2010). Дослідження ціннісних орієнтацій студентів. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*, 6, 116–122.
- Втрати силових структур внаслідок російського вторгнення в Україну (16 травня – 31 травня 2022). (2022). *Вікіпедія*. Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Втрати\\_силових\\_структур\\_внаслідок\\_російського\\_вторгнення\\_в\\_Україну\\_\(16\\_травня\\_—\\_31\\_травня\\_2022\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Втрати_силових_структур_внаслідок_російського_вторгнення_в_Україну_(16_травня_—_31_травня_2022))
- Гамалій, І. (2022а). *Щодня на фронті гинуть до ста українських військових, – Зеленський*. Режим доступу: [https://lb.ua/society/2022/05/22/517646\\_shchodnya\\_fronti\\_ginut\\_sta.html](https://lb.ua/society/2022/05/22/517646_shchodnya_fronti_ginut_sta.html)
- Гамалій, І. (2022b). *На Донбасі щодня гинуть від 200 до 500 українських військових, – Арахамія*. Режим доступу: [https://lb.ua/society/2022/06/16/520231\\_na\\_donbasi\\_shchodnya\\_ginut\\_vid\\_200\\_500.html](https://lb.ua/society/2022/06/16/520231_na_donbasi_shchodnya_ginut_vid_200_500.html)
- Ганаба, С. (2022). Сенс життя як екзистенційна цінність у поглядах Віктора Франкла. *Актуальні проблеми філософії та соціології*, 35, 3–8. <https://doi.org/10.32837/apfs.v0i35.1086>
- Дмитрук, Н. (2017). Між матеріалізмом і постматеріалізмом: ціннісні орієнтації сучасної української молоді. *Вісник Академії праці, соціальних відносин і туризму*, 3, 57–67.
- Дмитрук, Н., Падалка, Г., & Кіреев, С. (2016). *Цінності української молоді. Результати репрезентативного соціологічного дослідження становища молоді*. Київ. Режим доступу: [https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fdsmsu.gov.ua%2Fmedia%2F2016%2F11%2F03%2F23%2FZvit\\_doslidjennya\\_2016.pdf](https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fdsmsu.gov.ua%2Fmedia%2F2016%2F11%2F03%2F23%2FZvit_doslidjennya_2016.pdf)
- Екзистенційні цінності*. (2022). Режим доступу: [http://ni.biz.ua/9/9\\_14/9\\_140063\\_vitalnie-tsennosti.html](http://ni.biz.ua/9/9_14/9_140063_vitalnie-tsennosti.html)
- Левковська, Н. (2006). Динаміка ціннісних орієнтацій молоді. *Політичний менеджмент*, 1, 85–93.
- Diab, N. (2020). An Empirical Analysis of the Content of the Concept “The Value of Own Life” (Based on the Results of a Psycholinguistic Experiment). *Вісник ХНПУ імені Г.С. Сковороди “Психологія” – Bulletin H.S. Skovoroda Kharkiv National Pedagogical University*, 63, 18–33. <https://doi.org/10.34142/23129387.2020.63.02>
- Frings, M.S. (2022). *Max Scheler. Encyclopedia Britannica*. Retrieved from <https://www.britannica.com/biography/Max-Scheler>
- Junges Europa 2017: So denken Menschen zwischen 16 und 26 Jahren. (2017). *Jugend studie der Tuistiftung*. Retrieved from <https://www.tui-stiftung.de/wp-content/uploads/2017/05/Wichtige-Ergebnisse-der-Studie.pdf>



- Kholod, O. (2022a). *Psycholinguistic models of explanation vital values of Ukrainians (during Russia's large-scale aggression against Ukraine)*. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=>
- Kholod, O. (2022b). *Psycholinguistic models of explanation vital values of Ukrainians (during Russia's large-scale aggression against Ukraine) (Version 1)*. Figshare. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.21299706.v1>
- Max Scheler. (2022). *New World Encyclopedia*. Retrieved from [https://www.newworldencyclopedia.org/entry/Max\\_Scheler#:~:text=The%20center%20of%20Scheler's%20thought,color%20can%20only%20be%20seen](https://www.newworldencyclopedia.org/entry/Max_Scheler#:~:text=The%20center%20of%20Scheler's%20thought,color%20can%20only%20be%20seen)
- Ortega y Gasset, J. (1969). *Obras Completas* (Vols. 1–11). (Vol. 7, p. 422). Madrid: Revista de Occidente.
- Salamon-Krakowska, K. (2011). *Vital values as perceived by Max Scheler and José Ortega y Gasset*. Retrieved October 05, 2022. Retrieved from [https://www.infona.pl/resource/bwmeta1.element.doi-10\\_2478\\_v10038-011-0031-9/tab/contributors.10.2478/v10038-011-0031-9](https://www.infona.pl/resource/bwmeta1.element.doi-10_2478_v10038-011-0031-9/tab/contributors.10.2478/v10038-011-0031-9) <https://doi.org/10.2478/v10038-011-0031-9>
- Scheler, M. (1973). *Formalism in Ethics and Non-Formal Ethics of Values: A New Attempt Toward the Foundation of an Ethical Personalism*. In Manfred S. Frings & Robert L. Funk (Translated). IL: Northwestern University Press.
- Vital Values: What They Are, Types, Characteristics and Examples*. (2022). Retrieved from <https://www.lifepersona.com/vital-values-what-they-are-types-characteristics-and-examples#:~:text=The%20vital%20values%20they%20are,and%20what%20decisions%20he%20makes>

## References

- Diab, N. (2020). An Empirical Analysis of the Content of the Concept “The Value of Own Life” (Based on the Results of a Psycholinguistic Experiment). *Вісник ХНПУ імені Г.С. Сковороди “Психологія” – Bulletin H.S. Skovoroda Kharkiv National Pedagogical University*, 63, 18–33. <https://doi.org/10.34142/23129387.2020.63.02>
- Dmytruk, N. (2017). Mizh materializmom i postmaterializmom: tsinnisni oriientatsii suchasnoi ukrainskoi molodi [Between materialism and post-materialism: value orientations of modern Ukrainian youth]. *Visnyk Akademii pratsi, sotsialnykh vidnosyn i turyzmu – Bulletin of the Academy of Labor, Social Relations and Tourism*, 3, 57–67 [in Ukrainian].
- Dmytruk, N., Padalka, H., & Kireiev, S. (2016). Tsinnosti ukrainskoi molodi. Rezultaty reprezentatyvnoho sotsiolohichnoho doslidzhennia stanovyscha molodi [Values of Ukrainian youth. Results of a representative sociological study of the situation of young people]. Kyiv. Retrieved from [https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fdmsu.gov.ua%2Fmedia%2F2016%2F11%2F03%2F23%2FZvit\\_doslidjennya\\_2016.pdf](https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fdmsu.gov.ua%2Fmedia%2F2016%2F11%2F03%2F23%2FZvit_doslidjennya_2016.pdf) [in Ukrainian].
- Ekzystentsiini tsinnosti [Existential values]*. (2022). Retrieved from [http://ni.biz.ua/9/9\\_14/9\\_140063\\_vitalnie-tsennosti.html](http://ni.biz.ua/9/9_14/9_140063_vitalnie-tsennosti.html) [in Ukrainian].
- Frings, M.S. (2022). *Max Scheler. Encyclopedia Britannica*. Retrieved from <https://www.britannica.com/biography/Max-Scheler>
- Hamalii, I. (2022a). *Shchodnia na fronti hynut do sta ukrainskykh viiskovykh, – Zelenskyi [Every day, up to a hundred Ukrainian soldiers die at the front, – Zelenskyi]*

- Zelenskyi]. Retrieved from [https://lb.ua/society/2022/05/22/517646\\_shchodnya\\_fronti\\_ginut\\_sta.html](https://lb.ua/society/2022/05/22/517646_shchodnya_fronti_ginut_sta.html) [in Ukrainian].
- Hamalii, I. (2022b). *Na Donbasi shchodnia hynut vid 200 do 500 ukrainskykh viiskovykh, – Arakhamiia [From 200 to 500 Ukrainian soldiers die in Donbas every day, Arakhamiia]*. Retrieved from [https://lb.ua/society/2022/06/16/520231\\_na\\_donbasi\\_shchodnya\\_ginut\\_vid\\_200\\_500.html](https://lb.ua/society/2022/06/16/520231_na_donbasi_shchodnya_ginut_vid_200_500.html) [in Ukrainian].
- Hanaba, S. (2022). Sens zhyttia yak ekzystentsiina tsinnist u pohliadakh Viktora Frankla [The meaning of life as an existential value in the views of Viktor Frankl]. *Aktualni problemy filosofii ta sotsiologii – Actual problems of philosophy and sociology*, 35, 3–8. <https://doi.org/10.32837/apfs.v0i35.1086> [in Ukrainian].
- Junges Europa 2017: So denken Menschen zwischen 16 und 26 Jahren. (2017). *Jugend studie der Tuistiftung*. Retrieved from <https://www.tui-stiftung.de/wp-content/uploads/2017/05/Wichtige-Ergebnisse-der-Studie.pdf>
- Kholod, O. (2022a). *Psycholinguistic models of explanation vital values of Ukrainians (during Russia's large-scale aggression against Ukraine)*. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=>
- Kholod, O. (2022b). *Psycholinguistic models of explanation vital values of Ukrainians (during Russia's large-scale aggression against Ukraine) (Version 1)*. Figshare. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.21299706.v1>
- Levkovska, N. (2006). Dynamika tsinnisnykh orientatsii molodi [Dynamics of value orientations of young people]. *Politychnyi menedzhment – Political management*, 1, 85–93 [in Ukrainian].
- Max Scheler. (2022). *New World Encyclopedia*. Retrieved from [https://www.newworldencyclopedia.org/entry/Max\\_Scheler#:~:text=The%20center%20of%20Scheler's%20thought,color%20can%20only%20be%20seen](https://www.newworldencyclopedia.org/entry/Max_Scheler#:~:text=The%20center%20of%20Scheler's%20thought,color%20can%20only%20be%20seen)
- Ortega y Gasset, J. (1969). *Obras Completas* (Vols. 1–11). (Vol. 7, p. 422). Madrid: Revista de Occidente.
- Salamon-Krakovska, K. (2011). *Vital values as perceived by Max Scheler and José Ortega y Gasset*. Retrieved October 05, 2022. Retrieved from [https://www.infona.pl/resource/bwmeta1.element.doi-10\\_2478\\_v10038-011-0031-9/tab/contributors.10.2478/v10038-011-0031-9](https://www.infona.pl/resource/bwmeta1.element.doi-10_2478_v10038-011-0031-9/tab/contributors.10.2478/v10038-011-0031-9) <https://doi.org/10.2478/v10038-011-0031-9>
- Scheler, M. (1973). *Formalism in Ethics and Non-Formal Ethics of Values: A New Attempt Toward the Foundation of an Ethical Personalism*. In Manfred S. Frings & Robert L. Funk (Translated). IL: Northwestern University Press.
- Vital Values: What They Are, Types, Characteristics and Examples*. (2022). Retrieved from <https://www.lifepersona.com/vital-values-what-they-are-types-characteristics-and-examples#:~:text=The%20vital%20values%20they%20are,and%20what%20decisions%20he%20makes>
- Volobuev, M. (2010). Doslidzhennia tsinnisnykh oriiientatsii studentiv [Study of value orientations of students]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu – Bulletin of the Kyiv National University of Trade and Economics*, 6, 116–122. [in Ukrainian].
- Vtraty sylovykh struktur vnaslidok rosiiskoho vtorhnnennia v Ukrainu (16 travnia – 31 travnia 2022) [Losses of security forces as a result of the Russian invasion of Ukraine (May 16 – May 31, 2022)]. (2022). *Vikipediia – Wikipedia*. Retrieved from [https://uk.wikipedia.org/wiki/Vtraty\\_sylovykh\\_struktur\\_vnaslidok\\_rosiiskoho\\_vtorhnnennia\\_v\\_Ukrainu\\_\(16\\_travnia\\_—\\_31\\_travnia\\_2022\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Vtraty_sylovykh_struktur_vnaslidok_rosiiskoho_vtorhnnennia_v_Ukrainu_(16_travnia_—_31_travnia_2022)) [in Ukrainian].

**АНОТАЦІЯ**

**Метою дослідження** було обрано ідентифікацію психолінгвістичних моделей експлікації вітальних цінностей українців різного віку (від 18 до 65+) під час широкомасштабної агресії Росії проти України в зазначений період.

**Методика дослідження.** Опитування здійснювалося у два етапи за допомогою опитувальника "Вітальні цінності українців": на першому етапі в опитуванні брали участь 28, або 100% осіб віком від 18 до 55 років, на другому етапі було опитано 51, або 100% респондентів віком від 18 років до 69 років. 89 респондентам (у двох етапах опитування) було запропоновано відповісти на 2 запитання й виконати 2 завдання; запитання 1 – "Якими були ваші життєві цінності ДО 24 лютого 2022 року? Опишіть", запитання 2 – "Якими є зараз ваші життєві цінності ПІСЛЯ впливу з боку медіатизації? Опишіть".

За **результатами** обробки отриманих даних було встановлено, що у досліджуваних функціонують різні психолінгвістичні моделі експлікації вітальних цінностей українців під час широкомасштабної агресії Росії проти України.

**Висновки.** Дійсно, у картині світу респондентів-українців різного віку функціонують дев'ять (на першому етапі) і вісім (на другому етапі) різних психолінгвістичних моделей, які експлікувалися вісьмома (на першому етапі) і дванадцятьма (на другому етапі) вербальними маркерами.

**Ключові слова:** психолінгвістичні моделі, вітальні цінності українців, широкомасштабна агресія Росії проти України.

## Evaluation of L2 Listening Comprehension: in Pursuit of New Measurement Units

### Оцінка розуміння іноземної мови на слух: У пошуках нових одиниць вимірювання

**Vitalii Shymko**

Dr. Sc. in Psychology,  
Professor

**Віталій Шимко**

доктор психологічних наук,  
професор

E-mail: [shymko@outlook.com](mailto:shymko@outlook.com)

<https://orcid.org/0000-0003-4937-6976>

*Hryhorii Skovoroda University  
in Pereiaslav (Ukraine)*

✉ 30, Sukhomlynskyi Str.,  
Pereiaslav, Kyiv Reg., 08401

*Університет Григорія Сковороди  
в Переяславі (Україна)*

✉ вул. Сухомлинського, 30,  
м. Переяслав, Київська обл.,  
Україна, 08401

*Original manuscript received September, 02, 2022*

*Revised manuscript accepted March, 10, 2023*

#### **ABSTRACT**

**Purpose.** *Second language (L2) listening comprehension remains one of the most under researched problems in field largely due to the corresponding methodological difficulties. This study focuses on the development of such a measurement unit that considers the actual grammatical completeness and does not distort the factual semantics of the perceived text – listening comprehension unit.*

**Methods and procedure of research.** *The concept of listening comprehension unit is developed based on a structural-ontological approach, which is a tool for systemic description of the multidisciplinary subject matter fields. To validate listening comprehension units, a study was carried out on a sample of 38 English L2 learners. Study participants were grouped according to their IELTS results, and listening comprehension unit scores were compared with idea unit ones.*

**Results.** *The obtained empirical data were processed with One-way ANOVA test and proper results support the following conclusions. First, listening comprehension*

units can be used to measure and differentiate levels of L2 listening comprehension of short texts. Secondly, the study demonstrates a higher differential sensitivity of listening comprehension units compared to idea units in L2 listening comprehension levels diagnostics.

**Conclusions.** First, listening comprehension units can be used to measure and differentiate levels of L2 listening comprehension of short texts. Secondly, our study demonstrates a higher differential sensitivity of listening comprehension units compared to idea units in L2 listening comprehension levels diagnostics. In our opinion, another advantage of using listening comprehension units is that this tool also allows one to look differently at the semantic structure of the listening comprehension process. In turn, this might open new psycholinguistic, pedagogical and didactic perspectives in the field.

**Key words:** listening comprehension, psycholinguistic measurement, idea unit, structural-ontological approach, semantic role, subject, actualizer, specification, localization.

## Introduction

Second language (L2) listening comprehension remains one of the most under researched problems in the L2 learning field. Many of the early and modern researchers generally agree on the critical role of the listening comprehension for L2 learning and on methodological difficulties of studying the phenomenon (Chang, 2012; El-dali, 2017; J. Field, 2009; Goh, 2016; Graham et al., 2011; Hansen & Jensen, 1994; Joyce, 2019; Long, 1985; Ockey & Wagner, 2018; Wang & Treffers-Daller, 2017; Yeldham & Gruba, 2016). Aptly pointed out by Yeldham as “most ephemeral of the macro-skills” (Yeldham, 2017), the L2 listening comprehension still remains discussed whether it relates to a language problem or listening problem (El-dali, 2017) students typically have limited exposure to the language outside formal classrooms. Therefore, their ability to comprehend spoken English may be limited. To add to this problem, L2 learners often regard listening as the most difficult language skill to learn. On the other hand, it is noticeable that L2 listening remains the least researched of all four language skills. Accordingly, the present study is based on the commonly believed premises that (1. This uncertainty is extrapolated to the empirical study domain, leading to a variety of research techniques (Yeldham, 2017), none of which seem to provide a way to a holistic

understanding of the L2 listening comprehension subject matter field. Hence the issue of appropriate measurement units is of particular methodological importance and interest. In this regard, there are also gamut of approaches that are used throughout the L2 studies and adjacent research areas for measurement purposes – words (Yang et al., 2020), sentences (Bardovi-Harlig, 1992), propositions (Sato, 1988), clauses (Taboada & Zabala, 2008), T-units (Sotillo, 2000)<sup>b</sup>, C-units (Pica et al., 1989) but that opportunities for nonnative speakers (NNSs, AS-units (Foster et al., 2000) there must be agreement on the nature of the unit, and it must be possible to apply this unit reliably to a range of different types of speech data. There are a number of different units in use, the various merits of which have been discussed by Crookes (1990), prosodic units (Izre'el et al., 2020), idea units (Richards et al., 2016), discourse units (Houtkoop & Mazeland, 1985), turn-constructural units (Liddicoat, 2004) etc.

These approaches reflect the evading multifaceted nature of the comprehension phenomenon and discussions on this matter are most likely to continue. However, along with the theoretical question of how the comprehension occurs, at the same time, the practical question of what exactly is comprehended in each specific pedagogical, communicative or interactive situation continues to remain relevant. This is especially important at the more advanced stages of language acquisition, when the challenge of the L2 grammatical complexity mastering somewhat recedes into the background and further growth is more and more associated with the cognitive sensitivity of students to the semantic nuances of the language, the ability to understand subtle humor, puns and take into account many linguacultural factors. In our opinion, the possible solution to the problem lies beyond a predominantly linguistic model of T-units (Bardovi-Harlig, 1992; Gaies, 1980; Hunt, 1977; Sotillo, 2000; Taboada & Zabala, 2008) the sentence-based analysis is superior for examining syntactic complexity in at least three ways: (1) towards the idea units concept, founded mostly on a cognitive base (Cocklin et al., 1984; Dunlosky et al., 2011; Granaas, 1985; Kroll, 1977; Vandergrift & Goh, 2011; Yeldham & Gruba, 2016). Syntactic emphasis in the process of identifying T-unit might “suppress” or involuntary “correct” some implied semantics, which seems counterproductive in the situation of assessing listening comprehension. On the other hand, an idea unit might “omit” or “misread” grammatical elements. Thus, such

a measurement unit is needed that takes into account the actual grammatical completeness and does not distort the factual semantics of the perceived text. The main goal of this article is to present results of our corresponding attempt to create a new technique for assessing L2 listening comprehension.

## **Materials and Methods**

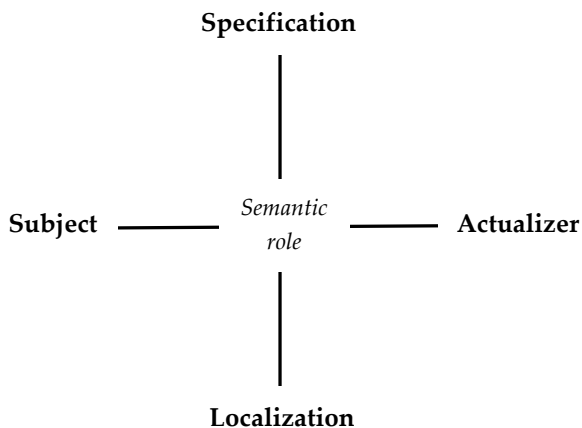
To develop a theoretical model of the above technique, we proceeded from the following definition of an idea unit: “chunk of information corresponding to a cognitive or psychological reality of the speaker” (Kroll, 1977). It is obvious that the structural unit of this reality is a semantic one. How might such a semantic unit be organized? To answer the question we used a structural-ontological approach (Shymko, 2019b). The approach has been developed and probed in some research scopes (philosophy of mind and AI, psycholinguistics, organizational studies) as a methodological tool for a systemic description of the investigated multidisciplinary subject matter field (Shymko, 2018, 2019a, 2019c; Shymko & Babadzhanova, 2020). The description involves a construction of a structural-ontological matrix that reflects the system-forming factors (i.e., a primary process and a material of the system under the study) and allows one to conceptualize theoretical hypotheses and appropriately build up an empirical research architecture. Here we omit the relevant procedural aspects, which are detailed in the publications mentioned above, and move on to the visualization directly related to this study (Fig. 1).

We considered a listening comprehension unit (LC unit) as the system with its material component as a subject (the horizontal axis of the matrix, Fig. 1). The subject can be any entity: animate or inanimate, human or organizational, tangible or abstract, singular or groupwise, natural or artificial, real or imaginary, well defined or vague, specific or implied, etc. The subject is who or what is being talked about in each particular fragment of the message. Also, the subject is the author of the direct or quoted speech. The subject can appear alone in a text fragment or have some characteristics (in the broadest possible sense – have any properties and peculiarities, carry out or undergo some actions, have certain experiences, expectations, intentions, origin, focus, be somehow

located in space and time, etc.). Typically, the subject is a noun or pronoun and may consist of one or more words. The subject can be the name of an organization, a field or type of activity, any kind of situation or state of affairs, etc. Some characteristics of one subject can be detected in semantic interaction with another one. In this case, the latter subject acts as a semantic actualizer of the characteristics of the former one. For example, in the sentence: “She described the security operation underway in a city”, the subject is “she”, and the actualizer is “security operation”. Note that a subject in one fragment can become an actualizer in another fragment and vice versa. Primarily, the textual size of the listening comprehension unit is determined by one subject and one actualizer. So, if the properties of one subject are revealed in the text by two or more actualizers, it is necessary to multiply the number of the units accordingly.

**Figure 1**

*The Structural-Ontological Matrix of a L2 Listening Comprehension Unit*



As the primary process of the above-mentioned system, we considered the semantic unfolding of the subject and the actualizer (vertical axis) in the text fragment. Such unfolding, on the one hand, presupposes endowing the subject and the actualizer with various properties and characteristics, as well as reporting on their activity. We categorized the listed semantic parameters as – specification. On the other hand, the subject and the actualizer can be revealed in a text fragment as having spatial and/or temporal characteristics, which we classified



as – localization. Specifiers and localizers also take part in sizing the unit. So if a text fragment is replete with them, then we consider two possibilities: (a) we leave synonymously close specifiers or localizers within one unit (see the example in line 32, Table A1); (b) in other cases, we form a new unit, in which, when calculating points, we do not take into account the subject, actualizer as well as previously taken into account specifiers and localizers (see the example in rows 12–13, Table A1). Same as the last step we solve the anaphora problem.

We consider a unit as such that can be complete (i.e., it can consist of a subject, an actualizer and their specifiers and localizers) or partial. It might comprise only one out of the six components of the structural-ontological matrix (Fig. 1) if such unit is semantically autonomous in the text. For example, in: “Twilight. It is getting dark all around the valley” we have two units. First one – “twilight” (consist of the only subject). And in the second unit we have as a subject – “it”, specifier – “getting dark”, localizer – “all around the valley”.

When calculating results, each structural component of a unit corresponds to one point. Thus, the maximum possible number of points for one unit is six. We believe that the convergence of the structural components of the unit constitutes semantic roles (Donohue & Wichmann, 2008) of the subject and the actualizer (Fig. 1). A recognition of the roles is an important qualitative indicator of listening comprehension. Therefore, semantic role errors were considered as gross and on a par with omissions, they were assessed with zero points. In other cases of non-critical inaccuracies in the content comprehension, we estimated the corresponding component of the unit at half a point if the inaccuracies did not distort the fragment meaning essentially.

To validate the described technique, we needed to answer two research questions:

RQ 1. Does this technique measure and differentiate levels of L2 listening comprehension?

RQ 2. How effective is the use of proposed listening comprehension units compared to idea units?

In order to address above questions, we conducted a study. The participants were 38 female and 7 male undergraduate and graduate students (with different learning period: from 4 to 8 semesters) majoring English Philology and Translation in Department of Foreign Philology, Translation and Teaching Methods at Hryhorii Skovoroda University in

Pereiaslav, Ukraine. All of the students were Ukrainian native speakers. The study was conducted two-three weeks after the participants passed the annual IELTS exam. Based on the IELTS listening band score level, the participants were divided into three groups: B1, B2 and C1. For such differentiation some benchmarking results were taken into account (Hidri, 2020).

An excerpt from one of the issues of BBC Global News Podcast (Miles, 2021) was used to collect the necessary data. The duration of the excerpt was 1 minute 23 seconds. Students were instructed to reproduce the content they heard as completely and accurately as possible and were warned to avoid paraphrasing as well as their own contributions, comments, speculations, etc. After that, they listened to the excerpt once, during which they were allowed to take notes. Verbal reports (Yeldham, 2017) of the participants were registered immediately after listening using the protocol based on a table with the excerpt transcription parsed into listening comprehension units (Appendix A). When it was necessary, the experimenters asked clarifying questions in order to make sure that semantic roles of subjects and actualizers were correctly understood. Each structural component of every listening comprehension unit was estimated at 1 point if it was accurately reproduced in the verbal report. If there were insignificant errors, the score was reduced to 0.5 points. Significant errors, omissions and appearance of irrelevant semantics were scored 0 points.

In addition to the above, the participants' verbal reports were processed and evaluated using another protocol for calculating idea units scores (the breakdown into these units can also be found in Appendix A). For this purpose, the following rating system was used: 3 points – the content is reproduced accurately, completely; 2 point – the content is reproduced either somewhat incompletely or with insignificant distortions of semantics; 1 point – gross errors in understanding were made and the content of the unit was reproduced only partially to the detriment of unit comprehension; 0 points – content omitted or substituted by irrelevant one.

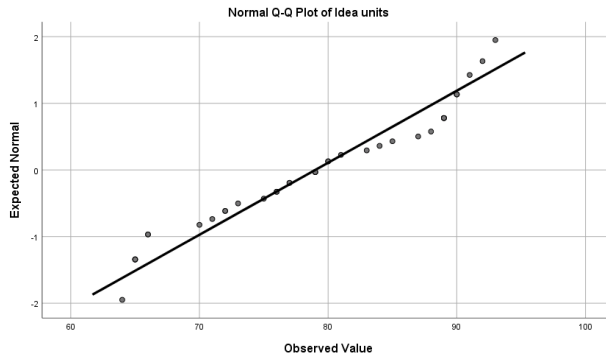
Statistical analysis of obtained results was done using IBM SPSS Statistics V26. All materials, data, audio recordings, transcriptions and protocols associated with this study are in open access availability on Harvard Dataverse Repository (Name deleted to maintain the integrity of the review process).

## Results

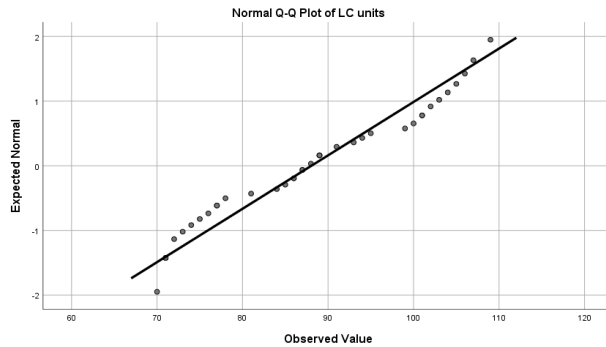
### *Descriptive Statistics and Normality Tests*

The sample as a whole was relatively young ( $M = 21.42$ ,  $SD = 1.97$ ) and predominantly female (81.6%). Scored points on the excerpt listening comprehension were tested for normality (Fig. 2).

**Figure 2**  
*Normal Q-Q Plots of Scores Distribution*



(a) *Idea Units*



(b) *Language Comprehension Units*

In both cases, the data is normally distributed. Along with the graphs, this is evidenced by parameters of Skewness ( $-.169$  for idea units and  $.089$  for LC units) and Kurtosis ( $-1.251$  and  $-1.240$ ,

respectively). Also, the null hypothesis of the normality test is confirmed by the Kolmogorov-Smirnov criterion (for idea units  $p = .146$  and for LC units  $p = .200$ ).

In accordance with the results of the IELTS, the B1 group included 12 students (31.6%), and the B2 and C1 groups each included 13 students (34.2%). The corresponding descriptive statistics are given in the table 1.

**Table 1**  
*Descriptives for Idea Units and LC units by IELTS Groups.*

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Idea units	B1	12	70.50	5.436	1.569	67.05	73.95	64	79
	B2	13	79.77	4.885	1.355	76.82	82.72	72	89
	C1	13	86.08	9.269	2.571	80.48	91.68	65	93
	Total	38	79.00	9.253	1.501	75.96	82.04	64	93
LC units	B1	12	75.08	4.481	1.294	72.24	77.93	70	84
	B2	13	89.15	3.211	.890	87.21	91.09	85	95
	C1	13	98.92	11.214	3.110	92.15	105.70	74	109
	Total	38	88.05	12.108	1.964	84.07	92.03	70	109

### ***One-Way ANOVA Test***

A one-way analysis of variance was conducted to evaluate the null hypothesis that there is no difference of listening comprehension measurements using idea units and LC units based on L2 learners IELTS scores. The assumption of normality for both units was proven above.

### ***Idea Units***

The assumption of homogeneity of variances was tested and found tenable using Levene's test  $F(2, 35) = 1.224$ ,  $p = .306$ . The ANOVA was significant  $F(2, 35) = 16.259$ ,  $p < .001$ . Thus, there is ground to reject the null hypothesis and conclude there is a significant difference of listening comprehension measurements using idea units based on L2 learners IELTS scores. Post hoc comparison (Table 2) to evaluate pairwise differences among group means were conducted with the use of Tukey HSD test since equal variances were tenable.

**Table 2**  
Multiple Comparisons (Idea Units)

Dependent Variable	(I) IELTS	(J) IELTS	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Idea units	B1	B2	-9.269*	2.742	.005	-15.98	-2.56
		C1	-15.577*	2.742	.000	-22.29	-8.87
	B2	B1	9.269*	2.742	.005	2.56	15.98
		C1	-6.308	2.687	.062	-12.88	.27
	C1	B1	15.577*	2.742	.000	8.87	22.29
		B2	6.308	2.687	.062	-.27	12.88

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level

As can be seen, tests revealed significant pairwise differences between the mean scores of L2 learners listening comprehension measurements for B1 IELTS group and idea unit measurements for B2 and C1 students,  $p < .005$ . However, measurements in these two latter groups do not significantly differ from each other,  $p > .05$ .

### LC Units

The assumption of homogeneity of variances was violated according to Levene's test result  $F(2, 35) = 3.534$ ,  $p = .040$ . Thus, we used alternative F statistics for determining significance (A. Field, 2013). Welch's  $F(2, 20.61) = 48.566$ ,  $p < .001$ . Games-Howell post hoc procedure was used since the homogeneity of variance assumption was not met. The results (Table 3) prove significant pairwise differences between the mean scores of L2 learners listening comprehension measurements for each of the three groups,  $p < .05$ .

**Table 3**  
Multiple Comparisons (LC Units)

Dependent Variable	(I) IELTS	(J) IELTS	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
LC units	B1	B2	-14.071*	1.571	.000	-18.05	-10.09
		C1	-23.840*	3.368	.000	-32.53	-15.15

---

	B2	B1	14.071*	1.571	.000	10.09	18.05
		C1	-9.769*	3.235	.023	-18.24	-1.30
	C1	B1	23.840*	3.368	.000	15.15	32.53
		B2	9.769*	3.235	.023	1.30	18.24

---

\*. *The mean difference is significant at the 0.05 level*

## **Discussion and Conclusions**

Anticipating a discussion of the results obtained, we would like to focus on the most essential limitations of our study. These are the quantitative and qualitative characteristics of the sample. For more confident conclusions regarding the validity of LC units, it is necessary not only to increase the number of participants, but also to diversify the sample in a balanced manner according to such criteria as gender, age, duration of L2 learning, frequency and volume of texts listening, etc. It is as well necessary to further study the effectiveness of LC units on longer audio texts and in situations of real communication. It would also be informative to compare the effectiveness of LC units not only with idea units, but also with T-units and other instruments of L2 listening comprehension evaluation. Of particular interest is the validity of LC units for students from various ethnolinguistic groups who study various foreign languages.

Returning to the research questions and considering the limitations outlined above, we believe it reasonable to draw the following tentative conclusions. First, LC units can be used to measure and differentiate levels of L2 listening comprehension of short texts. Secondly, our study demonstrates a higher differential sensitivity of LC units compared to idea units in L2 listening comprehension levels diagnostics. In our opinion, another advantage of using LC units is that this tool also allows one to look differently at the semantic structure of the listening comprehension process. In turn, this might open new psycholinguistic, pedagogical and didactic perspectives in the field.

---

### **ADHERENCE TO ETHICAL STANDARDS**

---

**Ethics Declarations.** Prior to the start of the study, informed consent was obtained from all participants for voluntary participation. The study was conducted

in compliance with domestic (Ethical code, 2009) and international ethical standards (American Psychological Association, 2002). The study was conducted according to the guidelines of the Declaration of Helsinki, and approved by Ethics Committee of Hryhorii Skovoroda University in Pereiaslav.

**Funding.** This research received no external funding.

**Informed Consent Statement.** Informed consent was obtained from all subjects involved in the study.

**Data Availability Statement.** The data presented in this study are openly available in *Harvard Dataverse* at <https://doi.org/10.7910/DVN/IAMSOI>

**Conflicts of Interest.** The authors declare no conflict of interest.

**Author contribution statement.** The author is the only person that contributed to all parts of this paper.

**Consent for publication.** The author approve of this submission and, conditional upon the decision made by the editorial board from the peer-review process, consent to the publication of the current work. The work has not been submitted to other journals in consideration for publication.

**Open Access.** This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0).

## References

- Bardovi-Harlig, K. (1992). A Second Look at T-Unit Analysis: Reconsidering the Sentence. *TESOL Quarterly*, 26(2), 390. <https://doi.org/10.2307/3587016>
- Chang, S. (2012). Approaching L2 Listening Comprehension for Advanced Learners: Using Reading as a Pre-Listening Task. *The Korean Language in America*, 17, 166–186. <https://www.jstor.org/stable/42922364>
- Cocklin, T.G., Ward, N.J., Chen, H.C., & Juola, J.F. (1984). Factors influencing readability of rapidly presented text segments. *Memory & Cognition*, 12(5), 431–442. <https://doi.org/10.3758/BF03198304>
- Donohue, M., & Wichmann, S. (Eds.). (2008). *The Typology of Semantic Alignment*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/ACPROF:O/SO/9780199238385.001.0001>
- Dunlosky, J., Hartwig, M.K., Rawson, K.A., & Lipko, A.R. (2011). Improving college students' evaluation of text learning using idea-unit standards. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 64(3), 467–484. <https://doi.org/10.1080/17470218.2010.502239>
- El-Dali, M. (2017). L2 Listening Comprehension: Is it a Language Problem or Listening Problem? *English Linguistics Research*, 6(1), 14–37. <https://doi.org/10.5430/ELR.V6N1P14>
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics using IBM SPSS Statistics*. Sage Publications Ltd. SAGE. [https://books.google.com/books/about/Discovering\\_Statistics\\_Using\\_IBM\\_SPSS\\_St.html?id=c0Wk9IuBmAoC](https://books.google.com/books/about/Discovering_Statistics_Using_IBM_SPSS_St.html?id=c0Wk9IuBmAoC)
- Field, J. (2009). *Listening in the Language Classroom*. In *Listening in the Language Classroom*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511575945>

- Foster, P., Tonkyn, A., & Wigglesworth, G. (2000). Measuring spoken language: a unit for all reasons. *Applied Linguistics*, 21(3), 354–375. <https://doi.org/10.1093/APPLIN/21.3.354>
- Gaies, S.J. (1980). T-Unit Analysis in Second Language Research: Applications, Problems and Limitations. *TESOL Quarterly*, 14(1), 50–60. <https://doi.org/10.2307/3586808>
- Goh, C. (2016). Cognition, Metacognition, and L2 Listening. In E. Hinkel (Ed.), *Handbook of Research in Second Language Teaching and Learning* (1<sup>st</sup> ed., pp. 214–228). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315716893-16>
- Graham, S., Santos, D., & Vanderplank, R. (2011). Exploring the relationship between listening development and strategy use. *Language Teaching Research*, 15(4), 435–456. <https://doi.org/10.1177/1362168811412026>
- Granaas, M.M. (1985). Simple, applied text parsing. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 17(2), 209–216. <https://doi.org/10.3758/BF03214385>
- Hansen, C., & Jensen, C. (1994). Evaluating lecture comprehension. In J. Flowerdew (Ed.), *Academic listening* (pp. 241–268). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139524612.019>
- Hidri, S. (2020). The IELCA and IELTS Exams: A Benchmark Report. *The Journal of Asia TEFL*, 17(2), 742–749. <https://doi.org/10.18823/ASIA TEFL.2020.17.2.33.742>
- Houtkoop, H., & Mazeland, H. (1985). TURNS AND DISCOURSE UNITS IN EVERYDAY CONVERSATION. *Journal of Pragmatics*, 9, 595–619. [https://doi.org/10.1016/0378-2166\(85\)90055-4](https://doi.org/10.1016/0378-2166(85)90055-4)
- Hunt, K.W. (1977). Early Blooming and Late Blooming Syntactic Structures. In C.L. Cooper, & L. Odell (Eds.), *Evaluating Writing: Describing, Measuring, Judging* (pp. 100–114). National Council of Teachers of English.
- Izre'el, S., Mello, H., Panunzi, A., & Raso, T. (Eds.). (2020). *In Search of Basic Units of Spoken Language*. John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/SCL.94>
- Joyce, P. (2019). The Relationship between L2 Listening Proficiency and L2 Aural Language Processing. *Journal of Language Teaching and Learning in Thailand*, 57, 9–32. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1224420.pdf>
- Kroll, B. (1977). Combining ideas in written and spoken English: A look at subordination and coordination. In E.O. Keenan, & T.L. Bennett (Eds.), *Discourse across time and space* (pp. 69–108). University of Southern California.
- Liddicoat, A.J. (2004). The projectability of turn constructional units and the role of prediction in listening. *Discourse Studies*, 6(4), 449–469. <https://doi.org/10.1177/1461445604046589>
- Long, M. (1985). Input and Second Language Acquisition Theory. In S. Gass, & C. Madden (Eds.), *Input in Second Language Acquisition* (pp. 377–393). Newbury House. <https://www.scribd.com/doc/179333902/Long-1985-Input-and-Second-Language-Acquisition-Theory-pdf>
- Miles, N. (host). (2021). Putin and Biden hold talks in Geneva [Audio podcast episode]. In Global News Podcast. *BBC World Service*. <https://www.bbc.co.uk/programmes/p09lnjvh>
- Ockey, G.J., & Wagner, E. (2018). *Assessing L2 listening: Moving towards authenticity*. John Benjamins Publishing Company. [https://books.google.com/books/about/Assessing\\_L2\\_Listening.html?id=rDtIDwAAQBAJ](https://books.google.com/books/about/Assessing_L2_Listening.html?id=rDtIDwAAQBAJ)
- Pica, T., Holliday, L., Lewis, N., & Morgenthaler, L. (1989). Comprehensible Output as an Outcome of Linguistic Demands on the Learner. *Studies in Second Language Acquisition*, 11(1), 63–90. <https://doi.org/10.1017/S027226310000783X>



- Richards, T., Peveryly, S., Wolf, A., Abbott, R., Tanimoto, S., Thompson, R., Nagy, W., & Berninger, V. (2016). Idea units in notes and summaries for read texts by keyboard and pencil in middle childhood students with specific learning disabilities: Cognitive and brain findings. *Trends in Neuroscience and Education*, 5(3), 146–155. <https://doi.org/10.1016/J.TINE.2016.07.005>
- Sato, C.J. (1988). Origins of Complex Syntax in Interlanguage Development. *Studies in Second Language Acquisition*, 10(3), 371–395. <https://doi.org/10.1017/S027226310000749X>
- Shymko, V. (2018). Object field of organizational culture: methodological conceptualization. *International Journal of Organizational Analysis*, 26(4), 602–613. <https://doi.org/10.1108/ijoa-03-2017-1135>
- Shymko, V. (2019a). Natural Language Understanding: Methodological Conceptualization. *Psycholinguistics*, 25(1), 431–443. <https://doi.org/10.31470/2309-1797-2019-25-1-431-443>
- Shymko, V. (2019b). Introduction to Structural-Ontological Methodology: Analysis of the Subject Matter Field of Personality Socialization). *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/SSRN.3575800>
- Shymko, V. (2019c). On the Question of the Place and Role of Language in the Process of Personality Socialization: Structural-Ontological Sketch. *Psycholinguistics*, 26(1), 385–400. <https://doi.org/10.31470/2309-1797-2019-26-1-385-400>
- Shymko, V., & Babadzhanova, A. (2020). Space as a Semantic Unit of a Language Consciousness. *Psycholinguistics*, 27(1), 335–350. <https://doi.org/10.31470/2309-1797-2020-27-1-335-350>
- Sotillo, S.M. (2000). Discourse functions and syntactic complexity in synchronous and asynchronous communication. *Language Learning & Technology*, 4(1), 77–110. <http://llt.msu.edu/vol4num1/sotillo/default.html>
- Taboada, M., & Zabala, L.H. (2008). Deciding on units of analysis within Centering Theory. *Corpus Linguistics and Linguistic Theory*, 4(1), 63–108. <https://doi.org/10.1515/CLLT.2008.003>
- Vandergrift, L., & Goh, C.C.M. (2011). *Teaching and learning second language listening: Metacognition in action* (1<sup>st</sup> ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203843376>
- Wang, Y., & Treffers-Daller, J. (2017). Explaining listening comprehension among L2 learners of English: The contribution of general language proficiency, vocabulary knowledge and metacognitive awareness. *System*, 65, 139–150. <https://doi.org/10.1016/J.SYSTEM.2016.12.013>
- Yang, J., Cai, Q., & Tian, X. (2020). How Do We Segment Text? Two-Stage Chunking Operation in Reading. *ENeuro*, 7(3), 1–14. <https://doi.org/10.1523/ENEURO.0425-19.2020>
- Yeldham, M. (2017). Techniques for researching L2 listeners. *System*, 66(December), 13–26. <https://doi.org/10.1016/j.system.2017.03.001>
- Yeldham, M., & Gruba, P. (2016). The development of individual learners in an L2 listening strategies course. *Language Teaching Research*, 20(1), 9–34. <https://doi.org/10.1177/1362168814541723>

## Appendix A

**Table A1**  
*Audio Excerpt Transcription Parsing into Listening Comprehension Units*

AUDIO EXCERPT TRANSCRIPTION From 0.59 to 2.22 (1'23"")	IDEA UNITS		LC units		SCORES for LC units (max.)	
	SUBJECT <sup>1</sup> Specification of subject	Localization of subject	ACTUALIZER <sup>2</sup> Specification of actualizer	Localization of actualizer		
An 18th century Villa with pastel blue shutters and views across Lake Geneva in Switzerland. It is a serene setting.	1. 18th century Villa	Villa	18 <sup>th</sup> century <sup>3</sup>		2	
	2. Pastel blue shutters	Shutters	Pastel blue		2	
	3. Geneva Lake views	Views	Geneva Lake	Switzerland	3	
	4. Serene setting	It	Setting	Serene	3	
But as we record this podcast, the atmosphere between two of the world's most powerful men who are meeting there is likely to be anything but placid.	5. Podcast recording	We	Record	Podcast	3	
	6. World's powerful men	Two men	Most powerful	World	3	
	7. The meeting	— // — <sup>4</sup>	Meeting	There	2	
President Biden fresh from his Alliance building G7 and NATO meetings, is sitting down for talks with a man who in the past is called a killer – Vladimir Putin.	8. Unplacid atmosphere	Atmosphere	Anything but placid	likely to be <sup>5</sup>	3	
	9. Alliance building	President Biden	Building	Fresh from <sup>6</sup> Alliance	Meetings G7 and NATO	
	10. Biden-Putin talks	— // —	Sitting down for talks	Man		2
Washington takes issue with Moscow's record on human rights as well as alleged interference in its elections.	11. One called a killer	Putin	Called a killer	In the past		3
	12. Human rights	Washington	Takes issue	Moscow	Human rights record	4
	13. Election interference	— // —	— // —	— // —	Election interference	Its (US) elections

Imogen Foulkes is our Geneva correspondent.	14. Geneva correspondent	Imogen Foulkes	Our <sup>7</sup>	Correspondent	Geneva	4
And just before we came into the studio, she described the security operation underway in a city that's well known for hosting high level summit.	15. Before the studio	We	Came into	Studio	Before	4
	16. Security operation	She	Described	Security operation	Underway (Geneva)	5
	17. Well known city	City	Well known for			2
	18. High level summit host	— // —	Hosting	Summit	High level	3
We've got helicopters, we've got tanks, we've got police everywhere.	19. Helicopters	We	Have got	Helicopters		3
	20. Tanks	— // —	— // —	Tanks		1
	21. Police	— // —	— // —	Police	Everywhere	2
I mean, just coming to the press center this morning, I don't know how many multiple barriers we went through walking because public transport to stop.	22. Coming to press center	We	Coming to	Press center		4
	23. Through barriers	— // —	Went through	Multiple barriers		2
	24. Walk by foot	— // —	Walking	Public transport	To stop	3
	25. Reflection of unknowingness	I	Mean	I <sup>9</sup>	Don't know how many Barriers	5
I was talking to police who've been drafted in from all over Switzerland, and one lovely Geneva old lady Eytif. She's a day looking to have her morning cup of coffee by the lake. And unfortunately, no chance today.	26. Talking to police	— // —	Talking to	Police	Been drafted Switzerland	4
	27. Talking to lady	— // —	— // —	Eytif	Lovely old lady Geneva	3
	28. Morning coffee by the lake	She	Looking to have	Cup of coffee	Morning <sup>10</sup> By the lake	6
	29. Unfortunate chance	For whom? <sup>11</sup>	Unfortunately	Chance	There is no <sup>12</sup> Today	5

But as you say, Geneva is used to this. It was probably chosen because it can stage something this huge, very, very quickly at short notice. And that's what's happening in a couple of days. It'll all be back to normal, I think.	30. Geneva's habit	You	Say	Geneva	Is used to	This's <sup>3</sup>	5
	31. Choice of Geneva	It	Was chosen	Because... <sup>14</sup>			3
	32. To stage fast and huge	It	Can stage very quickly at short notice <sup>15</sup>	Something	This huge		4
	33. For a couple days	That	Happening	Couple days			3
	34. Back to normal	I	Think	It	Be back to normal	Will <sup>16</sup>	5

Notes:

- 1 When calculating points, the correctness of the semantic role assessment of the subject is considered if appropriate (agent, experiencer, patient, theme, instrument, purpose, manner etc.). The presence of insignificant inaccuracies is estimated at half a point, with significant errors or omission of the subject – zero.
- 2 The evaluation of the actualizer is carried out in the same way as the evaluation of the subject.
- 3 In this case, the mentioning of the century characterizes the properties of the subject (old, historical, from a past culture, etc.), and does not reflect its current localization.
- 4 Hereinafter, in any anaphora case, the corresponding antecedent is taken into account only once when calculating points.
- 5 Here localization takes place in the expected future.
- 6 I.e., recently (time localization).
- 7 The possessive pronoun serves as a specifier indicating the characteristics of the subject's belonging to the organization.
- 8 The actualizer is implied one here, i.e., it is the unclarified situation that preceded 'our' arrival in the studio.
- 9 In this case, the subject does not coincide with the actualizer, as it might seem at first glance. Here the subject is the "conscious self", which reflects on ignorance of number of obstacles. That is, "ignorant self" is the actualizer.
- 10 Despite the obvious temporal semantics of the word 'morning', here it is categorized as a specifier since it refers to the word 'coffee' and rather answers the question "what kind of coffee?" than render time localization of the particular coffee drinking.
- 11 Here, unlike other cases, the subject is not just omitted, it is ambiguous one. It is unclear for whom exactly the 'unfortunate' – for Imogen or Eytif?
- 12 Participants' awareness of this ambiguity was considered and scored by us during the assessment of the completeness of this fragment comprehension.
- 13 The absence or lack of something we consider as a specification as well.
- 14 Localization of what is happening here and now.
- 15 The actualizer here is a purported reason why 'it' (Geneva) was chosen to host the summit. The reason is revealed in the next LC unit.
- 16 We considered the semantic differences between 'very quickly' and "at a short notice" as insignificant against the backdrop of the obvious strong synonymous relationship. For these reasons, we decided not to divide this LC unit into two separate ones. However, when assessing the comprehension of the corresponding fragment, we took into account the completeness of these synonyms representation by the study participants.

### **АНОТАЦІЯ**

**Мета.** Розуміння на слух іноземної мови залишається однією з найбільш недосліджених проблем у цій галузі значною мірою через відповідні методологічні труднощі. Дослідження спрямоване на розробку такої одиниці вимірювання, яка враховує фактичну граматичну повноту і не спотворює фактичну семантику сприйнятого на слух іноземного тексту – одиниці розуміння сприйнятого на слух.

**Методики дослідження.** На основі структурно-онтологічного підходу розроблено концепцію одиниць розуміння сприйнятого на слух, який є методологічним інструментом для системного опису мультидисциплінарних предметних галузей. Щоб підтвердити одиниці розуміння сприйнятого на слух, було проведено дослідження на вибірці з 38 осіб, які вивчають англійську L2. Учасників дослідження об'єднали в групи відповідно до їхніх результатів IELTS, а оцінки одиниць розуміння сприйнятого на слух порівняли з ідейними одиницями.

**Результати.** Отримані емпіричні дані були оброблені за допомогою тесту One-way ANOVA, й відповідні результати підтверджують наступні висновки. По-перше, одиниці розуміння сприйнятого на слух можна використовувати для вимірювання та диференціації рівнів розуміння коротких іншомовних текстів. По-друге, дослідження демонструє більш високу диференціальну чутливість одиниць розуміння сприйнятого на слух порівняно з ідейними одиницями в діагностиці рівнів розуміння сприйнятого на слух іншомовного контенту.

**Висновки.** По-перше, одиниці розуміння сприйнятого на слух можна використовувати для вимірювання та диференціації рівнів розуміння коротких іншомовних текстів. По-друге, наше дослідження демонструє більш точну диференціальну чутливість одиниць розуміння сприйнятого на слух порівняно з ідейними одиницями в діагностиці рівнів розуміння іншомовних текстів на слух. На нашу думку, ще однією перевагою використання одиниць розуміння сприйнятого на слух є те, що цей інструмент також дозволяє по-іншому поглянути на семантичну структуру процесу розуміння іншомовного контенту. У свою чергу, це може відкрити нові психолінгвістичні, педагогічні та дидактичні перспективи в даній галузі.

**Ключові слова:** розуміння сприйнятого на слух, іншомовний текст, психолінгвістичне вимірювання, ідейна одиниця, структурно-онтологічний підхід, семантична роль, суб'єкт, актуалізатор, специфікація, локалізація.

Psycholinguistics. Переяслав: ФОП Домбровська Я.М. 2023. Вип. 33(1). 230 с.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

## PSYCHOLINGUISTICS

**ВИПУСК 33(1)**

Збірник наукових праць  
Виходить двічі на рік  
Українською, англійською та іншими мовами

*Комп'ютерна верстка і дизайн І.В. Мисан*

Автор несе відповідальність за зміст статті.

Редколегія Збірника не завжди поділяє теоретико-методологічні погляди Авторів.

УДК 81'23  
П 86

© Університет Григорія Сковороди в Переяславі, 2023

---

---

Підписано до друку 14.04.2023 р. Формат 70X100 1/16.

Папір офсет. Гарнітура Times New Roman.

Наклад 300. Зам. № 000 Ум. друк. арк. 12,4.

Виготівник ФОП Домбровська Я.М.,

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до  
державного реєстру видавців ДК № 6366 від 22.08.2018 р.

08055, Київська обл., Макарівський р-он., с. Вільне, вул. Чапаєва, 16а

e-mail: devis519@ukr.net

---

---