

УДК 811.112

DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2026.46.1.22>**МОВНІ СТРАТЕГІЇ ПРИВЕРНЕННЯ УВАГИ ЧИТАЧА В ЗАГОЛОВКАХ  
НІМЕЦЬКОМОВНИХ МЕДІАТЕКСТІВ****LINGUISTIC STRATEGIES FOR ATTRACTING READERS' ATTENTION  
IN HEADLINES OF GERMAN-LANGUAGE MEDIA TEXTS****Лепухова Н.І.,***orcid.org/0000-0001-7476-559X**кандидат філологічних наук, доцент,  
доцент кафедри прикладної лінгвістики**Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя***Петрукович С.В.,***orcid.org/0009-0000-6826-6225X**кандидат педагогічних наук, доцент,  
доцент кафедри прикладної лінгвістики**Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя*

Статтю присвячено дослідженню мовних стратегій привернення уваги читача в заголовках німецькомовних медіатекстів. У сучасному інформаційному просторі заголовок виступає одним із ключових елементів медійного повідомлення, оскільки забезпечує первинний контакт із аудиторією та визначає подальшу читачську реакцію. У роботі узагальнено наукові підходи до вивчення заголовка як мовного та текстового феномена, розглянуто його функції. Емпіричну базу дослідження становлять 200 заголовків, відібраних із матеріалів провідних німецькомовних видань. Методика дослідження ґрунтується на поєднанні загальнонаукових і спеціальних лінгвістичних методів, що дозволяє всебічно охарактеризувати мовні засоби впливу. У результаті аналізу визначено основні мовні стратегії привернення уваги читача: експресивності, шоку або несподіванки, інтриги, лаконічності та образності. Показано, що стратегія експресивності реалізується через використання емоційно-оцінної, розмовної та зниженої лексики, що посилює сенсаційність заголовків. Стратегія шоку базується на залученні мовних одиниць із семантикою раптовості, драматизму та психологічного впливу. Стратегія інтриги передбачає створення інформаційної невизначеності за допомогою неологізмів, риторичних запитань і нестандартних лексичних поєднань. Лаконічність досягається шляхом синтаксичної компресії та використання контамінантів, які забезпечують передачу значного обсягу інформації у стислій формі. Стратегія образності реалізується через застосування тропів і стилістичних фігур, зокрема метафори, антитези та алюзії, що формують асоціативне сприйняття інформації. З'ясовано, що мовні стратегії у заголовках взаємодіють між собою та формують комплексний механізм впливу на реципієнта. Їх використання зумовлюється тематикою матеріалу, специфікою видання та орієнтацією на цільову аудиторію. Отримані результати сприяють поглибленню уявлень про функціонування медійних заголовків і можуть бути використані у подальших дослідженнях медійного дискурсу.

**Ключові слова:** медійний заголовок, німецькомовний медіадискурс, мовні стратегії, експресивність, прагматичний вплив, образність, лаконічність.

The article is devoted to the study of linguistic strategies for attracting readers' attention in the headlines of German-language media texts. In the contemporary information space, the headline functions as one of the key elements of a media message, as it ensures the initial contact with the audience and determines the reader's subsequent response. The paper synthesizes scholarly approaches to the study of the headline as both a linguistic and textual phenomenon and examines its functions. The empirical basis of the research consists of 200 headlines selected from leading German-language publications. The methodology is based on a combination of general scientific and specialized linguistic methods, which allows for a comprehensive characterization of linguistic means of influence. The analysis identifies the main linguistic strategies for attracting readers' attention: expressivity, shock or surprise, intrigue, conciseness, and imagery. It is demonstrated that the strategy of expressivity is realized through the use of emotionally evaluative, colloquial, and substandard vocabulary, which enhances the sensational effect of headlines. The strategy of shock is based on the use of linguistic units conveying suddenness, dramatic effect, and psychological impact. The strategy of intrigue involves creating informational uncertainty by means of neologisms, rhetorical questions, and unconventional lexical combinations. Conciseness is achieved through syntactic compression and the use of blends, which enable the transmission of a substantial amount of information in a condensed form. The strategy of imagery is realized through the use of tropes and stylistic devices, in particular metaphor, antithesis, and allusion, which shape the associative perception of information. It is established that linguistic strategies in headlines interact with one another, forming a complex mechanism of influence on the recipient. Their use is determined by the subject matter, the specificity of the publication, and its orientation toward the target audience. The findings contribute to a deeper understanding of the functioning of media headlines and may be applied in further research on media discourse.

**Key words:** media headline, German-language media discourse, linguistic strategies, expressivity, pragmatic impact, imagery, conciseness.

**Постановка проблеми.** У сучасному інформаційному просторі, що характеризується високою динамікою та конкуренцією за увагу аудиторії, особливого значення набуває ефективна організація медійного тексту. Одним із ключових елементів впливу на читача є заголовок, який виконує не лише інформативну, а й прагматичну функцію, спрямовану на привернення уваги та стимулювання читання.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми специфіки медійного заголовка неодноразово привертала увагу лінгвістів. На початку XXI століття спостерігається посилений інтерес до їх дослідження. Зокрема, А.М. Коваленко, Н. Моїсеева, С. Гакл-Ресслер аналізують типологію, структуру та стилістичні особливості заголовків [4, 7, 10]. Роль заголовка як репрезентанта тексту висвітлено у працях А.М. Коваленка, тоді як Г.В. Микитів та Г.В. Шаповалова зосереджують увагу на співвідношенні заголовка й основного тексту [4, 6].

**Постановка завдання.** Попри значну кількість досліджень, недостатньо опрацьованим залишається комплексний аналіз мовних стратегій привернення уваги читача в німецькомовному медійному дискурсі, а також систематизація засобів, що забезпечують прагматичний вплив заголовків.

**Метою статті** є аналіз мовних стратегій привернення уваги читача в заголовках німецькомовних медіатекстів. Для досягнення мети передбачено: визначити функції заголовка; охарактеризувати мовні засоби експресивності; виокремити основні стратегії впливу та з'ясувати їхню роль у формуванні прагматичного потенціалу тексту.

Об'єктом дослідження є заголовки сучасних німецькомовних медійних текстів, відібрані методом суцільної вибірки з Інтернет-ресурсів видань *Der Spiegel*, *Süddeutsche Zeitung*, *Die Zeit* та інших. Емпіричну базу становлять 200 заголовків. Методика дослідження є комплексною та поєднує загальнонаукові (спостереження, опис, систематизація, індукція, дедукція) й аналітичні методи (аналіз, синтез). Контекстуальний аналіз використано для визначення функціонування мовних одиниць у заголовках, лексико-семантичний – для встановлення їх значеннєвих характеристик, системно-функціональний – для класифікації мовних засобів.

**Виклад основного матеріалу.** Заголовок має подвійну природу: з одного боку, він є автономною мовною одиницею, що передує тексту, з іншого – невід'ємною частиною тексту, пов'я-

заною з ним змістово й структурно. Дослідники читацької поведінки підкреслюють, що заголовки належить до перших елементів, які сприймає читач. Бернд Біре зазначає, що із 100 користувачів сторінки 40-70 читають заголовки, тоді як текст повністю – лише близько половини [9, с. 60]. Це підтверджує ключову роль заголовка у залученні аудиторії. Ефективний заголовок поєднує інформативність, точність, виразність і оригінальність, виступаючи стислим відображенням основної ідеї тексту [2]. Його модальність узгоджується з модальністю тексту, а сам він функціонує як метатекст, що орієнтує читача [1]. За Кійком Ю. Є., заголовок виконує інформативну, функцію зацікавлення та структурування, причому зазвичай реалізує кілька функцій одночасно [3, с. 188-190]. В. В. Різун розглядає заголовки як «опорні точки» тексту, які концентрують ключову інформацію та спрямовують сприйняття читача [5, с. 53].

У зв'язку з цим доцільним є виокремлення основних мовних стратегій привернення уваги.

Однією з найпоширеніших мовних стратегій привернення уваги читача у німецькомовних медійних заголовках є **стратегія експресивності**, що ґрунтується на використанні лексичних одиниць із виразним емоційно-оцінним забарвленням. Простір медійного тексту являє собою комплекс взаємопов'язаних елементів, кожен із яких експліцитно або імпліцитно передає різні типи інформації. Побудова медійних заголовків значною мірою залежить від тематики матеріалу, спеціалізації видання та цільової читацької аудиторії. Саме тому автори медійних текстів активно використовують експресивні мовні засоби, що дозволяють досягти максимальної виразності при мінімальній витраті мовних ресурсів.

Для сучасного німецькомовного медійного дискурсу характерний експресивний акцент, тобто постійний пошук нових, яскравих засобів вираження – слів, образів та стилістичних прийомів. Експресивна лексика традиційно протиставляється нейтральній номінативній лексиці, однак у медійному дискурсі ці пласти функціонують у тісному взаємозв'язку. Проведений нами аналіз заголовків показує, що сенсаційність у 82 % випадків дійсно досягається за допомогою експресивних лексико-семантичних засобів, тоді як нейтральна лексика використовується значно рідше.

Важливим проявом цієї стратегії є використання розмовної лексики, що привносить у заголовок емоційність і наближає його до усного мовлення. Розмовні слова, вигуки, вульгаризми або лайливі елементи часто подаються

у вигляді прямої мови, що підкреслює автентичність висловлювання та створює ефект присутності. Наприклад, у заголовку „*Schubs mich und du fängst dir ne Kugel*“ (express.de) погроза передається через дієслово *schubsen* «штовхатися», яке належить до грубої розмовної лексики. Подібний ефект створюється і в заголовку-питанні „*Schnappen sie hier den Kinderfänger von Leipzig?*“, де дієслово *schnappen* («упіймати, схопити») у поєднанні з іменником *Kinderfänger* («викрадач дітей») посилює драматичність повідомлення. Експресивний ефект спостерігається і в заголовку „*Großer Mist*“ (sueddeutsche.de), де слово *Mist* («нісенітниця») має негативне оцінне забарвлення. Ще одним прикладом є заголовок „*Kabarettist beschimpft Söder als ‚Weichei‘*“, де розмовне слово *Weichei* («тюфяк», «слабак») використовується для характеристики політика, створюючи ефект сенсаційності. Експресивність заголовків посилюється також використанням лайливої лексики, яка часто подається у лапках як цитата з прямої мови. Так, у заголовку „*US-Präsident Trump bezeichnet Notenbanker als ‚Dummköpfe‘*“ лайливе слово *Dummköpfe* («дурні») використовується у висловлюванні Дональда Трампа, що привертає увагу читачів завдяки поєднанню з високим політичним статусом мовця. Важливу роль у реалізації стратегії експресивності відіграють вигуки, що виражають безпосередню емоційну реакцію мовця. У медійних заголовках вони стимулюють увагу аудиторії, наприклад: „*Ach, Herr Verkehrsminister*“, „*Wipp, wipp, hurra*“, „*Hurra, wir haben beim Glücksdreh gewonnen!*“, „*Uff! Fortuna trifft im Pokal auf Ingolstadt*“.

Іншою важливою мовною стратегією привернення уваги читача є **стратегія шоку** або **несподіванки**, яка реалізується через використання лексики із семантикою неймовірності, сенсації, раптовості та психологічного потрясіння. У медійних заголовках широко використовуються прислівники із семантикою неймовірності, зокрема *unglaublich*, *unfassbar*, *frappierend*, що підкреслюють незвичайність або неочікуваність події. Так, у заголовку „*Unfassbar: OB-Kandidat in Mönchengladbach für tot erklärt*“ прислівник *unfassbar* («неймовірно», «неможливо усвідомити») створює ефект шоку, який пояснюється у подальшій частині заголовка. Подібний ефект спостерігається і в заголовку „*Unfassbar, frappierend, fahrlässig*“, де поєднання кількох оцінних прикметників підсилює емоційне сприйняття повідомлення. У заголовку „*Die Menschen sind unglaublich wütend*“ прислівник *unglaub-*

*lich* поєднується з прикметником *wütend*, підкреслюючи силу емоційної реакції суспільства. Ефект раптовості створюється за допомогою прислівника *plötzlich*, як у заголовку „*Plötzlich staatsmännisch?*“, де несподівана характеристика політичної поведінки створює іронічний ефект. До цієї стратегії належить також використання лексики з прямою семантикою шоку. Наприклад, у заголовку „*Nach Bahn-Schock am Kölner Hbf.*“ іменник *Schock* позначає психологічне потрясіння, пов'язане з трагічною подією. Подібним є заголовок „*Historischer Schock für die Wirtschaft*“, у якому слово *Schock* поєднується з прикметником *historisch*, підкреслюючи масштабність події. Шоковий ефект посилюється використанням лексики на позначення катастроф або нещасних випадків. Наприклад, у заголовку „*Nach Bahn-Schock am Kölner Hbf: Mann (25) nach schrecklichem Unfall in Lebensgefahr*“ поєднання кількох лексичних одиниць (*Schock*, *Unfall*, *Lebensgefahr*) створює драматичний ефект і підсилює сенсаційність повідомлення.

**Стратегія інтриги** полягає у створенні інформаційної невизначеності або загадки, що спонукає читача звернутися до повного тексту повідомлення. Такий ефект часто досягається за допомогою неологізмів, риторичних запитань або незвичних лексичних поєднань. Наприклад, у заголовку „*Der erste Trump-Mann tritt zurück – wegen des Irankriegs*“ неологізм *Trump-Mann* позначає прихильника поглядів президента США Дональда Трампа. Інші приклади загальнономовних неологізмів: *Wohlstandsmüll*, *Organspende*, *Sozialtourismus*, *Rentnerschwemme*, *Überfremdung*, *Kollateralschaden*, *Gotteskrieger*. Подібні лексеми часто містять сильний соціально-політичний підтекст, що стимулює інтерес читачів. Інтрига посилюється також індивідуально-авторськими неологізмами, наприклад у заголовку „*Antisemiwas?*“, де незрозуміле слово викликає природне бажання з'ясувати його значення. Подібний ефект створює і заголовок „*Das neue Vier-Gefühl!*“, де авторський неологізм поєднується з низкою епітетів: *selbstbewusst*, *gemeinsam*, *kämpferisch*, *modern*. Стратегія інтриги реалізується також через незвичні поєднання власних назв з загальними іменниками, наприклад у заголовках „*Der Bibi-Sitter*“, „*Brexit-Boris muss den Gürtel enger schnallen*“, „*Rätsel um Titanic-Untergang gelöst?*“, „*ISIS, Beatles ' in den USA angeklagt*“. У цих випадках відомі імена або назви вступають у несподівані лексичні зв'язки, що викликає зацікавлення реципієнтів.

**Стратегія лаконічності** полягає у прагненні досягти максимальної виразності за мінімальною кількістю мовних засобів. Медійні заголовки часто характеризуються синтаксичною компресією, відсутністю дієслів або використанням коротких словосполучень. Лаконічність як характерна риса медійних заголовків нерідко поєднується з використанням контамінантів, тобто лексичних утворень, що виникають унаслідок поєднання елементів двох або більше слів і формують нову мовну одиницю з узагальненим значенням [7, с. 163]. Такі лексеми можна розглядати як своєрідні згорнуті словосполучення, у яких значний обсяг інформації передається у максимально стислій формі. Завдяки цьому контамінанти виконують функцію семантичної компресії: вони дозволяють журналістам у кількох словах передати складні суспільні або політичні процеси, водночас надаючи заголовку виразності та елементу мовної гри. У медійному дискурсі подібні утворення часто мають яскраве оцінне забарвлення і сприяють створенню іронічного або критичного ефекту. Показовим прикладом є заголовок „*Von Jubilanti zu Jammerlanti*“, у якому використано два антропонімічні контамінанти – Jubilanti та Jammerlanti. Перша лексема утворена на основі дієслова jubeln («радіти», «тріювати») або іменника Jubel («тріумф, радість») і позначає групу людей, які перебувають у стані піднесення або святкують успіх. Натомість друга лексема – Jammerlanti – походить від дієслова jammer («скаржитися», «нарікати») і використовується для позначення осіб, що висловлюють невдоволення або перебувають у пригніченому стані. Обидва слова мають однакову морфологічну структуру та подібне фонетичне оформлення, що створює ефект ритмічної симетрії та підсилює стилістичну виразність заголовка. Використання прийменникової конструкції „*von ... zu ...*“ підкреслює динамічний характер змін, тобто перехід від одного емоційного стану або політичної позиції до іншої. У такому контексті контамінанти виконують не лише номінативну, але й інтерпретаційну функцію, оскільки вони узагальнено характеризують учасників політичного процесу. Завдяки грі слів автор заголовка передає зміну суспільних настроїв: від початкового оптимізму і тріумфу до розчарування або критики. Подібний прийом дозволяє у надзвичайно стислому мовному форматі відобразити складну політичну динаміку, що є характерною рисою сучасного медійного дискурсу. Крім того, використання контамінантів у заголовках має виразний прагматичний ефект. По-перше, незвичне слово привертає

увагу читача і стимулює його інтерес до змісту матеріалу. По-друге, фонетична подібність лексем Jubilanti і Jammerlanti створює ефект мовної гри, що полегшує запам'ятовування заголовка. По-третє, такі утворення дозволяють журналісту висловити оцінку події або явища у непрямій, іронічній формі. Таким чином, поєднання лаконічності з використанням контамінантів виступає ефективним засобом підвищення експресивності та комунікативної привабливості медійного заголовка.

Однією з ефективних мовних стратегій привертання уваги читача у німецькомовному медійному дискурсі є стратегія образності, що ґрунтується на використанні стилістичних тропів і фігур мовлення, які надають заголовкам яскравого, асоціативного характеру. Образні мовні засоби дозволяють журналістам не лише інформувати про подію, але й формувати певну інтерпретацію повідомлення, емоційно впливаючи на аудиторію. Завдяки образності заголовка набуває підвищеної виразності, легко запам'ятовується та викликає інтерес до подальшого читання тексту.

У процесі аналізу медійних заголовків було встановлено, що образність реалізується передусім через контрастні стилістичні фігури, метафоричні номінації та алюзії, які апелюють до культурної пам'яті читача. Одним із поширених прийомів створення образності є антитеза, тобто стилістична фігура, що базується на протиставленні понять або явищ. Контраст дозволяє підкреслити суперечливість ситуації або акцентувати увагу на різниці між двома станами чи характеристиками. Наприклад, у заголовку „*Neues Lager, alte Probleme*“ протиставляються прикметники neu та alt. Завдяки такому контрасту читач одразу отримує сигнал про те, що зміна політичної конфігурації або влади не призвела до вирішення попередніх труднощів. Подібний прийом використано в заголовку „*Große Ohren, kleiner Mund*“. Контраст між прикметниками groß і klein створює образну характеристику людини, яка більше слухає, ніж говорить. Такий образ може використовуватися для опису політика або чиновника, який займає пасивну позицію у публічному дискурсі. У заголовку „*Mächtige Oligarchen, arme Mittelschicht*“ антитеза має виразне соціально-політичне забарвлення. Протиставлення прикметників mächtig та arm підкреслює соціальну нерівність і створює узагальнений образ суспільства, де влада і ресурси зосереджені в руках невеликої групи осіб.

Важливим інструментом реалізації стратегії образності є метафора, яка ґрунтується на пере-

носному вживанні слова або словосполучення. Метафоричні заголовки створюють у свідомості читача образи, що допомагають краще інтерпретувати описувану подію. Так, у заголовку „*Der totale Kahnsinn*“ використано гру слів, яка поєднує антропонім Kahn (прізвище відомого футбольного воротаря Олівера Кана) зі словом Wahnsinn («божевілля»). У результаті виникає неологізована метафора Kahnsinn, що підкреслює виняткову або надзвичайну гру спортсмена. Такий заголовок поєднує оцінність, гумор і образність. Метафоричний характер має і заголовок „*Usain Gold*“, у якому ім'я легкоатлета Усейна Болта асоціюється із золотом – символом перемоги та найвищого спортивного досягнення. Таким чином, слово Gold виступає метафорою тріумфу спортсмена. У заголовку „*Minister im Sturm*“ метафора Sturm («буря», «шторм») використовується для позначення складної політичної ситуації або потужної хвилі критики. Завдяки такому образу читач отримує уявлення про напруженість і конфліктність подій. Іншим прикладом є заголовок „*Das schwarze Gold und sein blutiges Erbe*“, де словосполучення schwarzes Gold виступає метафоричним позначенням нафти як природного ресурсу. Водночас додатковий компонент blutiges Erbe натякає на конфлікти, насильство або трагедії, пов'язані з видобутком чи використанням цього ресурсу. У заголовку „*Die Karawane stoppen*“ використано метафоричний образ каравану, який символізує великий потік людей або подій (часто у контексті міграційних процесів). Подібна метафора створює враження масштабності та динамічності описуваного явища. Заголовок „*Auf der Kippe*“ також має метафоричний характер. Словосполучення означає нестійкий стан, коли подія або рішення можуть розвинути у різних напрямках. Такий образ передає відчуття невизначеності та напруженого очікування.

Ще одним важливим елементом стратегії образності є алюзія, тобто непряме посилання на відомі культурні, історичні або літературні факти. Використання алюзій передбачає наявність спільного культурного фонду між автором і читачем. Наприклад, заголовок „*Eine amerikanische Tragödie*“ апелює до однойменного роману Теодора Драйзера, використовуючи літературну алюзію для характеристики сучасної події як драматичної і трагічної. У заголовку „*Rahn spritzt ... und Tooor!*“ використано алюзію на знаменитий коментар футбольного матчу 1954 року. Така цитата викликає у читачів асоціації з історичним моментом у спортивній історії Німеччини. Інший приклад – „*Madrid oder Mailand, Hauptsache Italien!*“ – є алюзією на відомий вислів німецького футболіста Андреаса Меллера. Використання цієї цитати створює іронічний ефект і водночас апелює до колективної пам'яті спортивних уболівальників.

**Висновки.** Аналіз німецькомовних медійних заголовків показує, що вони виконують не лише інформативну, а й виразну прагматичну функцію, забезпечуючи привернення уваги читача. У заголовках активно використовуються мовні стратегії експресивності, шоку, інтриги, лаконічності та образності, які формують емоційний і когнітивний вплив на реципієнта. Найбільшу роль відіграють експресивні та образні засоби, що підсилюють сенсаційність і привабливість повідомлення. Поєднання кількох стратегій у межах одного заголовка підвищує його комунікативну ефективність. Подальші дослідження можуть зосереджуватися на зіставному аналізі медійних заголовків у різних мовах і типах медіа. Перспективним є також вивчення впливу заголовків на читацьке сприйняття з урахуванням когнітивних і психолінгвістичних чинників.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Германов В. Вплив сенсаційних журналістських матеріалів на підсвідомість аудиторії. *Актуальні питання масової комунікації*. Випуск 03 URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=31> (дата звернення: 19.03.2026)
2. Іванов В.Ф. Дослідження змісту повідомлень. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1278> (дата звернення: 19.03.2026)
3. Кійко Ю. Є. Німецькі й українські інформаційні види текстів у зіставленні. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка: Філологічні науки*. Вип. 22. Том 1. Чернівці : Книги XXI, 2010. С. 188-192.
4. Коваленко А. М. Заголовок англomовного журнального мікротексту-повідомлення : структура, семантика, прагматика : дис. канд. філол. наук. Київ, 2002. 187 с.
5. Лінгвістика впливу/ В.В. Різун та ін. К. : ВПЦ «Київський університет», 2005. 148 с.
6. Микитів Г. В. Інтерпретація газетних заголовків у сучасному інформаційному просторі. *Вісник Запорізького національного університету : зб. наук. пр. Філологічні науки*. Запоріжжя, 2010. № 1. С. 233-237.

7. Моїсєєва Н. Семантичні та функціональні особливості німецьких контамінованих лексем. *Наукові записки національного університету «Острозька академія». Серія «Філологія»*, 2015. Вип. 55. С. 163-165.

8. Biere B. U. Zur Konstitution von Presstexten. *Sprache in den Medien nach 1945* / Hrsg. von B.U. Biere, H. Henne. Tübingen : Niemeyer, 1993. S. 56-86.

9. Hackl-Rößler S. Textstruktur und Textdesign. Textlinguistische Untersuchungen zur sprachlichen und optischen Gestaltung weicher Zeitungsnachrichten. Tübingen : Narr, 2006. 225 S.



Стаття поширюється на умовах  
ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

*Дата першого надходження статті до видання: 21.04.2026*

*Дата прийняття статті до друку після рецензування: 22.05.2026*

*Дата публікації (оприлюднення) статті: 29.05.2026*