

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

МОВА. СУСПІЛЬСТВО. ЖУРНАЛІСТИКА

Збірник матеріалів
XXII міжнародної
науково-практичної конференції
з проблем функціонування і розвитку української мови

«Мова. Суспільство. Журналістика»

Київ, 8 квітня 2016 року

Київ–2016

УДК 007:304:070:81'42

Мова. Суспільство. Журналістика: Збірник матеріалів ХХІІ міжнародної науково-практичної конференції з проблем функціонування і розвитку української мови «Мова. Суспільство. Журналістика» (Київ, 8 квітня 2016). – К. : Видавець Паливода А. В., 2016. – 152 с.

Упорядкування: Д. Данильчук

© Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2016

© Автори статей, 2016

ЗМІСТ

Передмова.....	5
<i>Баранецька Анна</i> . Моделі емоційно-експресивного насичення текстів інтерв'ю.....	6
<i>Бикова Ольга</i> . Комунікаційно-жанрова специфіка репортажу на військову тематику в сучасних періодичних виданнях.....	10
<i>Бондаренко Тетяна</i> . Післясмак мови війни: соціолінгвістичний вимір.....	15
<i>Годунок Зоряна</i> . Засоби творення свого й чужого в картині світу, репрезентованій замітками про АТО.....	21
<i>Голік Оксана</i> . Лексика обмеженого функціонування в рекламній комунікації.....	25
<i>Горошкевич Надія</i> . Державотворчий аспект як об'єднавчий у публікаціях регіональних ЗМІ в умовах інформаційної війни.....	28
<i>Градюшко Олександр</i> . Структура новинних текстів мережевих видань Білорусі.....	29
<i>Гресько Ольга</i> . Мовна культура комунікації в соціальних мережах.....	33
<i>Гуць Михайло</i> . Сузір'я українських талантів 1871 року народження Іван Франко (фрагмент).....	37
<i>Данильчук Дмитро</i> . До проблеми мовної нормативності урбанонімів (на матеріалі сучасної топонімії м. Києва).....	43
<i>Дель Гаудіо Сальваторе</i> . Італійський переклад оповідання Михайла Коцюбинського «На острові»: лінгвостилістичні міркування.....	47
<i>Ердогду Юнус</i> . По інший бік медіамови.....	50
<i>Загоруйко Наталія</i> . Журналістська діяльність Юрія Шереха в Україні за автобіографічними спогадами «Я – мене – мені... (і довкруги)».....	54
<i>Іванець Тетяна</i> . Композиційна побудова кадру (на прикладі талант-шоу «Х-фактор» та «Україна має талант» на телеканалі «СТБ»).....	58
<i>Комова Марія</i> . Термінологічні джерела української літературної мови.....	62
<i>Мамалига Анастасія</i> . Комунікаційно-синтаксична специфіка медіатекстів: мовна економія (за матеріалами сучасних газетних видань).....	67
<i>Навальна Марина</i> . Тенденції розвитку лексики у мові української періодики на тлі соціальної динаміки.....	73

<i>Нагорняк Майя.</i> Жанрово-стильові особливості радіозарисовки «Лист до вояка АТО».....	76
<i>Носова Богдана.</i> Комунікативні особливості тексту філософського діалогу З. Баумана та Л. Донскіса.....	80
<i>Паршикова Анастасія.</i> Роль мовних засобів у забезпеченні інформаційної безпеки особистості (на матеріалі німецьких ЗМІ).....	84
<i>Петрушка Аліна.</i> Функціонально-стильова диференціація використання термінологічних дублетів у ЗМІ.....	88
<i>Почапська Оксана.</i> Протиставлення «свій» – «чужий» як стратегія комунікативного впливу української військово-політичної організації (за матеріалами видання «Сурма»).....	94
<i>Ренська Ганна.</i> Роль студентських медіа у підвищенні мовленнєвої культури майбутніх мовців.....	98
<i>Савойська Світлана.</i> Вербальна поведінка суб'єктів політики у контексті політичного дискурсу.....	102
<i>Савченко Алла.</i> Щодо змін у сучасному правописі.....	107
<i>Сільман Катерина.</i> Жанр есею в системі соціальних комунікацій.....	110
<i>Соколова Катерина.</i> Співучасть: мовні виклики соціальної журналістики.....	112
<i>Фіголь Надія.</i> Мова електронних навчальних видань для середньої школи.....	117
<i>Хоменко Ілля.</i> Мовні засоби інформаційної війни: методологічна специфіка виявлення і загрози достовірності дослідження.....	120
<i>Хомінський Сергій.</i> Неологізми у зовнішній рекламі.....	126
<i>Чепурняк Тетяна.</i> Специфіка наукових рецензій Дарії Віконської.....	131
<i>Чернявська Людмила.</i> Мовні репрезентації соціального простору в мас-медіа.....	135
<i>Шебештян Ярослава, Шаповалова Галина.</i> Критерії диференціації одиниць медіатексту.....	139
<i>Шевчук-Клюжева Ольга.</i> Суржик в Інтернет-просторі (на матеріалі соціальних мереж Вконтакте, Facebook, Instagram).....	143

ПЕРЕДМОВА

До збірника ввійшли матеріали і тези, подані учасниками конференції до її Організаційного комітету (голова – доктор філологічних наук, професор Володимир Різун, співголова – доктор філологічних наук, професор Анастасія Мамалига). За науковий зміст і якість поданих матеріалів відповідають автори, а також наукові керівники (для студентів і аспірантів).

Напрями обговорення на пленарному засіданні, в секціях і на круглому столі:

- українська мова і суспільство перед обличчям новітніх викликів і загроз;
- роль мовних засобів у сучасних інформаційних війнах;
- жанрово-стильові різновиди текстів мас-медіа;
- питання мовної культури в системі соціальних комунікацій.

*Анна Баранецька,
канд. наук із соц. комунік.,
викладач (м. Запоріжжя)*

МОДЕЛІ ЕМОЦІЙНО-ЕКСПРЕСИВНОГО НАСИЧЕННЯ ТЕКСТІВ ІНТЕРВ'Ю

Важливим структурним складником реалізації мас-медійного діалогу є реципієнт. Комунікативна діяльність журналіста спрямована на аудиторію та передбачає налагодження з нею інформаційно-емоційного контакту. Читач має виявити те, що закодував автор у тексті. У розкритті смислу публікації суттєву роль відіграє її емоційне наповнення, своєрідний емоційний код. Емоції, закладені автором у текст, повинні підсилювати та доповнювати повідомлення, робити його організаційно цілісним. Однак, за певних обставин, вони можуть ставати своєрідним психологічним бар'єром у сприйманні тексту, провокуючи виникнення в читача інформаційного дисонансу. Журналісти повинні вміти доладно та «коректно» наповнювати текст емоціями. Саме тому **актуальним** є вивчення емоціогенного потенціалу текстів мас-медіа.

Мета дослідження полягає у виявленні особливостей побудови емоційного змісту текстів інтерв'ю.

Теоретико-методологічною основою для висвітлення цієї проблеми стали праці О. Голік, В. Іванова, В. Корнеєва, Т. Кузнецової, В. Михайленка, В. Різуна, М. Рубакіна, О. Федоренко, О. Чекмишева, В. Шаховського та ін.

Почуття та емоції, як своєрідна форма відтворення дійсності, відіграють вагомую роль в організації змісту мас-медійних публікацій. Так, В. Шаховський відзначає, що емоції індивіда є об'єктивно існуючим компонентом як реального, так і модельного світів. Адже їх можна передавати, викликати й виражати за допомогою мови та у мові [5, 13].

Емоційно збагачуючи текст, журналіст прагне самореалізуватися, надати нових відтінків та яскравих барв повідомленню, а також зацікавити читача, викликати в нього відповідні емоційні реакції. Виокремлюють дві провідні мети емоційного впливу, а саме: зміну емоційного настрою адресата, тобто вплив на емоції реципієнта, та емоційну самовіддачу, що виявляється у вираженні емоцій комунікатора. Безумовно, емоційне повідомлення сприймається краще, а тому, впливаючи емоційно на читача, автор забезпечує максимальне засвоєння матеріалу. Емоційна самовіддача виявляється через презентацію автором своїх психологічних

якостей, з метою встановлення оптимального взаєморозуміння. Саме авторське емоційне ставлення допомагає читачеві керуватися в сприйнятті матеріалу, приймати відповідні рішення [4, 27].

Як відзначає В. Михайленко, мотиви автора, його комунікативна мета, уявлення про реципієнта, ставлення мовця до зображуваних об'єктів та мовних засобів, які він обирає для реалізації своєї мети, є основними рушійними силами формування експресивності тексту [3, 113].

Експресивність у мас-медіа є таким мовним явищем, за допомогою якого реалізується емоційний контакт мовця та реципієнта. Завдяки експресивності автор не лише виражає свої емоції та оцінки, але й передбачає, що реципієнт через запропонований текст також зможе відчутти й побачити ті самі переживання. Під експресивністю газетного тексту слід розглядати набір вжитих автором мовних засобів, який дозволяє найбільш виразно презентувати зміст і ставлення журналіста до предмета відображення, що, у свою чергу, сприяє посиленому впливові на емоційну, інтелектуальну та вольову сфери реципієнта [4, 21].

Закономірності організації матеріалу, своєрідність діалогічної побудови тексту та очевидна присутність особистості співбесідника вирізняють інтерв'ю з-поміж інших жанрових форм журналістських публікацій. Ця специфіка текстів інтерв'ю визначає певні особливості розбудови емоційного змісту, що формується внаслідок комунікативної взаємодії журналіста та його співбесідника. Здебільшого у матеріалах цього жанру превалює мовлення співрозмовника, проте саме автор готує читача до сприймання наступної інформації (заголовок, лід, вступна частина), його запитання є стимулом для відповідей інтерв'ююваного, журналіст має право підбивати певні підсумки розмови, робити власні висновки, узагальнюючи основний зміст спілкування.

У цілому емоційна напруга інтерв'ю може бути зосереджена в різних структурних частинах тексту (заголовок, лід, вступна частина, власне текст та кінцівка). За правилами презентації інформації в друкованих мас-медіа (газетних публікаціях) основними структурними складниками смислово-емоційного наповнення журналістської публікації є заголовок, лід та текст. Саме заголовок і лід відіграють провідну роль у приверненні уваги читачів та їх мотивуванні до прочитання всього тексту. Важливо, щоб ці частини (або хоча б одна з них) були впливовими, принаймні, такими, що викликають інтерес. Незважаючи на діалогічну організацію матеріалу інтерв'ю,

розбудова його тексту передбачає наявність зачину, основної частини та закінчення¹. Тому, аналізуючи емоційне наповнення тексту, слід враховувати емоціогенний ефект кожного структурного складника інтерв'ю.

Залежно від емоційних інтенцій автора та розподілу емоційних елементів у тексті, можна виділити три варіанти моделей емоційного насичення інтерв'ю. Це моделі з постійною (константною), рівномірно-ритмічною та нерівномірною емоційною напругою.

До інтерв'ю з нерівномірною емоційною напругою відносимо публікації, в яких емоційний компонент зосереджений у будь-якій частині тексту без попередньої чи (та) подальшої емоційної підтримки уваги читача. У таких текстах автор емоційно увиразнює лише або заголовковий комплекс, або власне текст. Однак це не знецінює впливовенність повідомлення.

Постійну (константну) емоційну напругу мають інтерв'ю, в яких емоційні елементи нагромаджені по всьому тексту, що може відволікати реципієнта від головної інформації або навіть втомлювати його безперервним нагнітанням емоційних переживань. Інтерв'ю константного (постійного) типу наповнення передбачає присутність емоційно-експресивних/емоціогенних елементів у всіх частинах тексту на всіх його структурних рівнях. Такі інтерв'ю можуть містити й блоки з відносною нейтральністю (це стосується розлогих проблемних, аналітичних інтерв'ю з амбівалентним типом емоційного наповнення²) та всі вони сприйматимуться з попередньо заданою емоційною тональністю. Частини тексту, що містять емоційні «сплески», передають своє емоційне навантаження тим частинам, які не вирізняються своєю емоційністю та експресивністю, тобто перебувають у стані емоційної «ніші». У такому випадку весь текст сприймається читачем як досить напружений, насичений емоціями, переживаннями.

Рівномірно-ритмічний тип емоційної напруги спостерігаємо в інтерв'ю, текст яких побудовано так, що емоціогенні засоби в ньому «закладаються» з певною періодичністю. Цей принцип емоційного насичення тексту дозволяє утримувати читацький інтерес упродовж читання завдяки певному «емоційному ритму». Теоретично рівномірно-ритмічний тип емоційного насичення інтерв'ю є найбажанішим

¹ У своїй розробці типів емоційного насичення спираємося на методику визначення аксіологічних моделей медійної інформації, представлені Т. В. Кузнецовою [2, с. 120–123, 133–134].

² Емоційно амбівалентними є такі тексти інтерв'ю, емоційно-експресивна структура яких не має чітко вираженого однозначного емоційного знака [Див.: 1, с. 8].

для текстів мас-медіа, оскільки (на відміну від нерівномірного типу емоційного насичення) емоційна увага реципієнта підтримується постійно, але, разом із тим, у таких публікаціях відсутнє емоційне перенавантаження (що є характерним для константного типу). Така модель емоційно-експресивного наповнення передбачає не насиченість емоційними елементами, а їх роззосередженість, тобто, наявність хоча б по одному емоційно-експресивному засобу на кожному структурному рівні тексту – в заголовковому комплексі та власне тексті. У такий спосіб емоційні настрої розсіюються впродовж усього тексту й ефект нагнітання відсутній. Ці тексти вирізняються «коректним» емоційним навантаженням, бо емоційний компонент у них не перекирає, а супроводжує інформаційне наповнення тексту.

Отже, інтерв'ю мають широкий емоційний потенціал, чому сприяють особливості організації змісту тексту, здатність до жанрової дифузії з іншими журналістськими формами та присутність співрозмовника. Кожна із виділених моделей вирізняється характером насичення тексту емоціогенними елементами. Однак усі моделі по-своєму реалізують емоційні інтенції співрозмовників і спрямовані на відповідну аудиторію. При цьому журналістові слід враховувати тему повідомлення та чітко представити бажану реакцію на нього. Визначення цих двох компонентів допоможе авторові обрати адекватну поставленій меті модель організації емоційного змісту публікації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Баранецька А. Д. Роль соціокультурних чинників у сприйманні емоційно-експресивної структури газетних текстів (на матеріалі інтерв'ю) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. комунік. : спец. 27.00.01 «Теорія та історія соціальних комунікацій» / Баранецька Анна Дмитрівна ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – Київ, 2015. – 20 с.
2. Кузнецова Т. В. Аксиологічні моделі сучасної мас-медійної інформації : монографія / Тетяна Кузнецова. – Суми : Університет. кн., 2010. – 304 с.
3. Михайленко В. М. Теорія твору й тексту : навч. посіб. / Владислав Михайленко. – К. : Паливода А.В., 2013. – 256 с.
4. Федоренко О. Д. Емоційно-оцінний потенціал демінутивів у публіцистиці (на матеріалі української періодики 1995-2004 років) : дис. ... к. філол. н. : 10.01.08 / Федоренко Ольга Дмитрівна. – Черкаси, 2006. – 201 с.
5. Шаховский В. И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка / В. И. Шаховский. – Воронеж : Изд-во Воронежского ун-та, 1987. – 192 с.

*Ольга Бикова,
канд. наук із соц. комунік.,
ст. викладач (м. Київ)*

КОМУНІКАЦІЙНО-ЖАНРОВА СПЕЦИФІКА РЕПОРТАЖУ НА ВІЙСЬКОВУ ТЕМАТИКУ В СУЧАСНИХ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАННЯХ

З 2014 року частина території України стала зоною ведення активних бойових дій, а частина – була анексована Російською Федерацією. Росія свій намір вести війну з Україною оголосила наприкінці лютого, коли російський спецназ захопив будівлю Верховної Ради АР Крим. А за декілька днів після цього, 1 березня, Рада Федерації Російської Федерації ухвалила рішення про дозвіл використання військ поза межами Росії. Так почалася російсько-українська війна, або АТО, як її офіційно називають, і яка триває досі.

Українські журналісти, які часто бувають у «гарячій точці» країни, не раз опинялися під кулями, потрапляли в полон, виконували свою роботу там, де лились сльози і кров, неодноразово ставали свідками жакликих людських трагедій. Аби поінформувати широку громадськість про події, які відбуваються у зоні конфлікту, репортерам часто доводиться ризикувати власним здоров'ям, а то і життям. В екстремальних ситуаціях розкриваються характери людей, проявляються їх кращі та гірші якості, і це дозволяє журналістам найкраще проявити себе саме в жанрі репортажу, який завдяки своїй оперативності, документальності, емоційності, яскравості зображення є одним із найпопулярніших жанрів при висвітленні бойових дій, які ведуться на Донбасі.

Мета нашого дослідження – на засадах комплексного та деталізованого аналізу дослідити жанрові й стильові особливості репортажів на військову тематику в сучасній українській періодиці, специфіку самовиявлення автора і героя.

Об'єкт дослідження – тексти репортажів у сучасній українській пресі (2014–2016 рр.).

Репортаж на військову тематику в газетах та журналах відрізняється від телерепортажу (що досить часто з'являється у новинних сюжетах) можливістю більшого заглиблення у подію, вищим ступенем аналітичності, узагальнень, усесторонньої оцінки, використанням часо-просторових меж.

Специфіка репортажу на військову тематику полягає в тому, що журналіст передає на розсуд громадськості свої безпосередні враження від спостереження, коли події ще тривають і ніхто не може передбачити, чим це все закінчиться та які будуть наслідки. На момент написання репортажів неоголошена війна ще триває, автори послідовно розгортають сюжети драми на Донбасі, а коли і чим закінчиться війна ще ніхто не знає. У цьому полягає непередбачуваність репортажу на військову тематику, а, отже, і його новизна.

Репортер, який пише на військову тематику, описує лише те, що він побачив, почув, відчув на дотик. Читач повинен, вникаючи в написане, уявляти собі те, що відбулося. Спостереження журналіста мають викликати в читачів такі враження, які дістав для себе автор на місці події, тобто журналіст повинен «свої чуттєві враження якомога більш наочно і влучно перетворити на зрозумілі асоціації» [1, 162].

Наочність як одна з найважливіших ознак пресового репортажу на військову тематику допомагає читачеві здійснити мандрівку в зону бойових дій й створюється в тексті за рахунок:

1) візуалізації – точної передачі різноманітних деталей. За нашими спостереженнями, для створення візуального ефекту в текстах сучасного пресового репортажу на військову тематику активно використовується лексика сенсорного сприймання, передусім зорового, оскільки людині звично пізнавати світ безпосередньо за допомогою органів чуття. Відповідні лексеми є «маркованим засобом, адже начебто виходять за межі безпосереднього спілкування – автор у редакції, текст у газеті, а читач на дивані. Проте його спонукають доторкатися, відчувати на дотик і т. под.» [2, с. 67]: «Пройшла ще метрів десять й застигла. **Бачу** дім та **не бачу** під'їзда. Від квартир лишилася лише спогади та трохи стін. Біля цієї розрухи лава, на ній сидить сивий чоловік середніх літ, широко розставивши ноги та руки, відпочиває» (День. – 2014. – 29 серпня); «Йду далі, **чую**: «Дивись як розбомбили. А тут, глянь, вікон нема, все розвалено», – дивуючись показує пальцем на стару п'ятиповерхівку охайно одягнений чоловік» (День. – 2014. – 29 серпня). Така лексика допомагає читачеві відтворити цілісну, значною мірою наближену до реальності, картину того, що відбувається, «загострюючи увагу читача і спрямовуючи його до певного каналу сприймання, автор привертає увагу до особливостей предмета розмови, показує його з несподіваного боку, викликаючи емоції та бажання пізнати предмет ближче» [2, 58];

2) реальної зміни кадрів, які дають «не лише зрине уявлення про подію, але й пожвавлюють хід її відображення» [3, 5]. Завдяки

швидкій зміні планів у репортажі на військову тематику створюється кінематографічний ефект, коли завдяки динамічному зображенню в читачів виникає ілюзія власного руху відносно описуваної події: *«Чоловік на людній зупинці піднімає середній палець – так він вітає «укропів». Неприємно, але що вдієш... Ідемо далі... Волноваха, 20-тисячне містечко на півдні Донецької області, потопає в жовтому осінньому листі. Із розсипів різнокольорових жіночих сумочок на місцевому ринку виринають камуфляжні кевларові рюкзаки, на стіні за розмальованими в жовто-блакитні кольори стовпами виведено «Порошенко с..ка фашист». Дівчата на підборах курять на ланку «гламурної» крамнички одягу. У справах поспішають хлопці з автоматами. По одному не ходять – щонайменше по двоє»* (Український тиждень. – 2014. – 23 жовтня);

3) образного відтворення події. Якщо в цілому інформаційним жанрам притаманне «фактологічне відображення інформації з вкрапленням образних елементів» [3, 8], то для репортажу на військову тематику, навпаки, характерним є посилення зображально-виражальних засобів, оскільки достатньо деталізований емоційно насичений опис швидше потрапляє до свідомості реципієнта, краще запам'ятовується, «викликає певні асоціації, стійкі стереотипи» [4, 1]. Наочно-образне відображення дійсності «залучає підсвідому увагу, посилює вагомість, конкретизує і систематизує» [4, 15]: *«Трохи далі – розкішні котеджі. Точніше колись розкішні, а нині побиті мінами й кількаразово пограбовані. Пишні ружі видаються дещо сюрреалістичними на тлі руїн, як і гілзи різного калібру, що всуміш із мушлями рясно вкривають узбережжя. Колись тут мешкали VIP-персони... тепер це позиції батальйонів. Осиротілі речі – іграшки, журнали, мольберти, сімейні альбоми, картини й статуетки – розповідають про чийсь **недосяжно-красиві світи**, де панує “свято, що завжди з тобою”»* (Український тиждень. – 2014. – 2 липня).

Образність у тексті репортажу на військову тематику – не лише засіб надання загальному тону викладу наочності, емоційності, тобто сугестивності, а й засіб переконання реципієнта [3, 9]. Репортаж має на меті довести реципієнтові авторську позицію, викликати в нього бажання розібратися в ситуації. Отже, образні засоби «реалізують не лише сюжет дії, а й сюжет думки, що не характерний для інформаційно-публіцистичної жанрової групи» [3, 10].

Для репортажу на військову тематику характерне відображення події крізь призму особистісного сприйняття автора, що створює «ефект присутності». Репортаж вплине на читача тільки в тому випадку, коли

автор змусить його переживати ті ж самі почуття, які відчув на місці події сам репортер, коли читач разом із автором буде плакати й сміятися, радіти й сумувати, захоплюватися й обурюватися... Крім того, емоційні ліричні відступи від основної лінії подій яскраво підтверджують безпосередню участь автора, його співпереживання, глибоке проникнення в тему. Саме тому емоційність є визначальною домінантою репортажу на військову тематику, що допомагає читачам краще відчувати атмосферу події: *«За розбитими вікнами напіврозтрошених артилерією будинків халяйнує вітер. Розкидає по долівці вивернуті з шухляд папери, шарудить засохлими квітами, що й досі стоять у вазах. Змітає старі фотографії у відкриті підвали, підлога яких часто вкрита матрацами, – тут ховалися від обстрілів. І той-таки вітер перегортає сторінки сотень книжок, які вже, напевно, ніхто й ніколи не читатиме. На уламках черепиці поруч із розбитою гіркою стоїть яскравий дитячий автомобільчик»* (Український тиждень. – 2014. – 25 грудня).

Основою репортажу на військову тематику є достовірність, документально точне відтворення дійсності, уміння «змалювати портрети і зафіксувати пейзаж, який підсилює образ, зберегти напруженість, нерідко драматургічність дії» [5, 34–35].

Картини природи в репортажі на військову тематику сприяють розкриттю ситуації, служать фоном, на якому розгортаються події, вказують на місце і час, створюють локальний колорит, той настрій, ті почуття, які викликає природа у героя, увиразнюють ідею твору [6, 266]: *«На Донеччині осінь. Різнокольорові терикони, вітер, що пахне надією і собачий холод»* (Український тиждень. – 2014. – 25 грудня). Пейзажі в цьому різновиді репортажу завжди лаконічні й разом із тим емоційні. Це зумовлено перш за все тим, що швидкий, динамічний розвиток подій, ритм розповіді не потребує деталізації в описі картин природи.

Досить поширеними в репортажі на військову тематику є й короткі портретні зображення людини – зовнішній вигляд, одяг, риси характеру: *«Схожий на хрестоматійного ірландця чоловік років 30 підходить до мене на мариупольській базі полку «Азов»* (Український тиждень. – 2014. – 27 листопада); *«Ось Художник – хлопець із Добропілля. Веселий, відкритий, легкий на підйом. Здається, не боїться нічого... Ось П., бородатий киянин, який раніше воював у «Айдарі»* (Український тиждень. – 2014. – 25 грудня).

Портретні та пейзажні замальовки у репортажі на військову тематику допомагають журналісту стати очима своєї аудиторії – читачі подумки переносяться в зону бойових дій, де вдалося побувати репортеру, бачать подію такою, якою бачив її автор матеріалу.

Репортер, готуючи матеріал з зони ведення активних бойових дій, працює з тим, що особисто бачить і що переживає. Він сам визначає, на що саме варто звернути увагу, які саме фрагменти найповніше відповідають його задумові, а також які саме факти допоможуть передати свою думку читачеві. Таким чином журналіст створює документальне відображення події – її образ. Живий опис усього того, що бачить репортер, із його емоціями, почуттями, враженнями дозволяє читачу відчувати особисту присутність автора, його «я». З цього всього випливає, що репортаж на військову тематику є одним із найбільш особистісних жанрів журналістики, тому саме авторське «Я» визначає тональність та стиль цього жанру.

Використовуючи в репортажі особові займенники «я», «ми» журналіст не лише подає власне бачення того, що відбувається, а й вводить читачів у коло висвітлюваних проблем, змушує співпереживати. Лексико-граматичні властивості особових займенників пресовому репортажі на військову тематику дозволяють їм виконувати передусім функції засобу вираження авторської присутності: *«Одна жінка з огидою спльовує в сторону, інша – поправляє хустку на голові й злісно мружить очі. Це перше, що я побачила, коли з фотоапаратом вирішила прогулятися нещодавно звільненим Слов'янськом»* (День. – 2014. – 29 серпня); *«У самій Семенівці – тиша. Так, тут будинки розбиті щент, однак це не Сталінград, як порівнювали російські медіа. Ми вийшли біля одного з них, щоб сфотографувати. Жінка на велосипеді побачила мене й злісно фиркнула: «Фотографуйте фотографуйте, нехай усі бачать, що українська армія з людьми зробила!»* (День. – 2014. – 29 серпня).

Завдяки категорії репортерського «я» автор повідомляє читачів, що він як учасник (очевидець) події відповідає за достовірність викладених фактів, що всі відображені події в документально точних і яскравих подробицях – це результат того, що він побачив, почув, відчув. Використовуючи категорію авторського «я», репортер створює певний емоційний настрій, надає тексту різноманітних стилістичних відтінків.

Отже, репортаж на військову тему, який у зв'язку з продовженням війни на Донбасі дедалі частіше трапляється на сторінках сучасної періодики, справедливо можна вважати одним із найефективніших жанрів журналістики, оскільки він поєднує у собі переваги оперативної передачі інформації з авторським способом відображення. Характерні особливості жанру – оперативність, динамічність, наочність того, що відбувається, активно діюче авторське «Я», яке допомагає створювати «ефект присутності», дає можливість читачу разом із репортером бачити

і відчувати подію. Для відображення об'єктивної реальної картини дійсності, для створення «ефекту наочності» військовий репортер має не тільки ділитися з читачами своїми думками, враженнями, хвилюваннями, але й обов'язково має контактувати з учасниками події. Наявність суб'єктивного начала не суперечить документальній основі репортажу, а, навпаки, сприяє більш глибокому осмисленню об'єктивних сторін описуваної події. Авторське «Я» співвідноситься з особливостями індивідуального стилю репортера, зі специфікою його сучасного особистісного світосприймання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Галлер М. Репортаж : навч. посібник / за загал. ред. В. Ф. Іванова. – К. : Академія Української преси, Центр Вільної Преси, 2011. – 348 с.
2. Шевченко Л. Ю. Мовні засоби активізації сприймання газетного тексту (на матеріалах газети «Україна молода» 2007-2011 рр.) / Л. Ю. Шевченко // Стель і текст : науковий збірник / Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2011. – Вип. 12. – С. 57–67.
3. Гаврилюк І. Образні мікросистеми в журналістському тексті : специфіка функціонування : автореф. дис. канд. наук із соціал. комунікацій : спец. 27.00.04 – теорія та історія журналістики / І. Гаврилюк. – Запоріжжя : Б.в., 2008. – 20 с.
4. Шевченко В. Концепція візуалізації журнального контенту в системі наукових поглядів у галузі соціальних комунікацій : автореф. дис. д-ра наук із соціал. комунікацій : спец. 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій / В. Шевченко. – К. : Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики, 2014. – 32 с.
5. Жадько В. Журналістика та основи редакторської майстерності : навч. посіб. / В. Жадько. – К. : Знання, 2012. – 271 с.
6. Гриценко О. Основи теорії міжнародної журналістики / О. Гриценко, В. Шкляр. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2002. – 304 с.

*Тетяна Бондаренко,
канд. філол. наук,
докторант (м. Київ)*

ПІСЛЯСМАК МОВИ ВІЙНИ: СОЦІОЛІНГВІСТИЧНИЙ ВИМІР

У період гібридної війни, що переживає нині Україна, журналісти відчули брак знань не лише про сучасні технологічні аспекти підготовки

текстів, а й про мовне наповнення матеріалів, добір коректних лексем для відображення жорстоких реалій. Дослідники В. Іванов, О. Совенко, О. Волошенюк стверджують, що інформаційний простір стає додатковим гравцем у фактологічному, інтерпретаційному протистоянні суб'єктів. Від правдивості, точності й об'єктивності поданої інформації залежить самовизначення, ідентифікація та тлумачення подій громадянами, їхня подальша стратегія дій [2, 2].

У наукових розвідках, на онлайн-платформах ідеться про те, що мова ворожнечі, війни, ненависті, вербальна агресія, до яких нерідко вдаються ЗМІ, породжують консцієнтальну війну, що покликана деформувати свідомість. Згідно з визначенням політолога А. Колодій, консцієнтальна війна (лат. *conscientia* – свідомість, сумління) спрямована на ураження свідомості, руйнування ідентичності, а також здатності людини до самоідентифікації.

Основною зброєю в консцієнтальній війні вчені називають мову. Як слушно зауважує лінгвіст С. Жаботинська, саме за допомогою мови комунікаційне середовище зазнає дезінтеграції й примітивізації, чому сприяє поширення через ЗМІ необхідних «текстів». «Мова бере участь у досягненні двозначної мети консцієнтальної війни – зруйнувати старий і сформуванню новий світогляд» [1, 9].

Серед актуальних наукових питань дослідницької уваги потребує проблема сприйняття й витлумачення медіааудиторією лексичних новотворів, продукованих і транспонованих у ЗМІ, оскільки лексичні інновації, створені сторонами-ворогами, володіють «особливою силою, що уражає» [1, 3]. Нині існують передумови для дослідження особливостей відлуння мови війни в соціумі, розроблення мовних інструментів риторики миру, корекції індивідуальної й колективної картин світу, окреслення поведінкових орієнтирів суспільства. На наш погляд, цю проблему можна розв'язати, зокрема, через попереднє проведення асоціативного експерименту, аналіз отриманих суб'єктивних реакцій на слова-стимули та формулювання висновків.

Проблемі мовної толерантності присвячено студії С. Авраменко, Ф. Бацевича, С. Єрмоленко, Н. Гуйванюк, Л. Масенко, О. Пономарева, О. Сербенської та ін. Агресія в медійному дискурсі поставала предметом вивчення в працях вітчизняних і російських дослідників: В. Іванова, О. Волошенюк, Ю. Джибладзе, Й. Дзялошинського, О. Євтушенко, Л. Єніної, Л. Єрмакової, С. Жаботинської, О. Колодій, В. Салимовського, А. Севортьян, О. Совенко, О. Сухомлин, А. Шаргородської та ін. Зазначимо, що питання коректності висловлювань у ЗМІ активно

обговорюють не лише в наукових колах, а й на різних фахових майданчиках у мережі (див. веб-сторінки громадських і державних організацій «Телекритика», «Національна спілка журналістів України», «Інститут масової інформації», «Академія Української Преси» та ін.). Сутність, технології й методику проведення асоціативного експерименту вивчали як зарубіжні, так і вітчизняні психологи, соціологи, лінгвісти (Т. Баранова, Дж. Дізе, Т. Дридзе, Х. Кант, Ю. Караулов, Л. Корновенко, А. Лурія, В. Мусієнко, Ч. Осуд, А. Розанова, О. Сурмач, Д. Терехова, Н. Уфімцева). Наукове зацікавлення становлять розвідки, присвячені описові асоціативних зв'язків у різних асоціативно-семантичних полях на матеріалах ЗМІ (К. Коротич, Є. Кузнецова та ін.).

Для вивчення ставлення аудиторії до мови війни проведено вільний асоціативний експеримент, тобто застосовано методику «досліджень мовних реакцій на слова чи сполуки (стимули), що виявляє тимчасові рефлекторні зв'язки відчуттів, почуттів, образів, понять і їхніх позначень у ментальному лексиконі носіїв мови для конструювання мережі асоціацій у свідомості індивіда й етносвідомості» [4, 42–43]. Інформантам (ста студентам університету, чоловічої й жіночої статі, вік 19–23 роки) був запропонований перелік слів-стимулів, зазначених нижче, що дало змогу з'ясувати найбільш частотні реакції.

Зафіксовані лексичні інновації представлено у двох дискурсивних планах «ми про них» і «вони про нас». Групу «ми про них» утворюють лексеми: *кремлівські валянки, москаль, ПТН-ПНХ, Путлер, даунбасівець, донбасятина, лугандонівець, луганда-фюрер, кацапський прихвостень, ватники, московський карлик*; а групу «вони про нас» – *недонарод, кївська хунта, найманці Америки, майдануті, жидобандерівець, поцреоти, укروпи, салоїди, щеневмерлики*. У ході аналізу асоціативного ряду, запропонованого респондентами, підсумовано, що висловлювання «ми про них» і «вони про нас» мають лише негативне значення, натомість у сприйнятті групи слів «вони про нас» трапляються позитивні асоціації, попри іманентні негачії, як-от: «*поцреоти*» – «патріоти»; «*укропи*» – «народ; щирі українці; красавчики; герої; люди із Західної України; радикально налаштовані націоналісти; партія «Укроп»; повстанці; бійці добровольчого батальйону; опір; ми; патріотично налаштоване населення». Повністю позитивне асоціативне поле отримано як реакцію на слова «*салоїди, щеневмерлики*»: «народ; щирі українці; люди, які обожають їсти сало; ми; патріотичні українці; патріоти; українські захисники передової; борються за незалежність; вимагають свою свободу». Поданий асоціативний ряд засвідчує такі

ціннісні вектори аудиторії, як щирість, патріотизм, свобода, демократія, незалежність.

Аналіз низки суб'єктивних реакцій на виокремлені слова-стимули спонукали до опису асоціатів у трьох площинах: у вимірі пізнання, що дає змогу зробити висновок про те, як аудиторія глумачить пропоновані в ЗМІ слова; в аспекті оцінювання, який допомагає з'ясувати, як респонденти ставляться до мови війни; у річищі сформованої чи прогнозованої поведінки людей. Такий підхід уможливив характеристику дібраного фактичного матеріалу за поданими нижче асоціативними рядами, що мають здебільшого негативну конотацію.

1) Асоціація з неосвіченими людьми, низьким рівнем інтелектуального розвитку, що допомагає відобразити різке протиставлення України й Росії, українців і росіян, громадян української держави, які підтримують політику однієї з названих країн («*кремлівські валянки*» – «тупість; тупі росіяни; дураки; примітивно»; «*даун-басівець*» – «тупі донецькі люди, які щиро вірять Росії; несвідомі жителі Донбасу; неадекватні»).

2) Асоціація з громадянами України, які проживають переважно на Сході держави й підтримують політику Росії, прагнучи приєднання до сусідньої країни: «*даун-басівець, донбасятина*» – «люди, які підтримують ДНР; люди, які живуть в Україні і хочуть в Росію; «*лугандонівець, Луганда-фюрер*» – «українофоби; переселенці з ЛНР».

3) Асоціація з відомими історичними постатями, які уособлюють диктаторський тип правління, жорстокість, світове зло. Зокрема, зафіксовано численну кількість асоціатів до слів-стимулів «*Путлер*» (Путін): «подібність до Гітлера; дуже влучна назва окупанта; жорстокий диктатор, який не пошкодує ні душі».

4) Асоціація із сучасними персоналіями – із політичними російськими діячами, журналістами, які обстоюють антиукраїнську позицію («*кацапський прихвостень*» – «Жириновський, Кисельов»; «*Путлер*» – «Путін, президент РФ»), з українськими політиками, які підтримують політику Росії («*кацапський прихвостень*» – «Янукович») або яким громадяни не довіряють, критикуючи їхні дії та акцентуючи на єврейському походженні («*жидо-бандерівець*» – «Коломойський, Черновецький, Порошенко, Яценюк, Турчинов»), загалом із сучасною українською владою («*кївська хунта*» – «проукраїнське керівництво; влада, яка, на думку росіян, незаконна; злочинці; столичні багачі»).

5) Асоціація з однією або з кількома людьми, які уособлюють усю країну та її поведінку («*кремлівські валянки*» – «політики Кремля; Путін і вся його команда»).

6) Асоціація із журналістами (здебільшого – із російськими), які неправдиво інформують населення, пропагують політику Росії («*кацапський прихвостень*» – «журналіст російського ТБ; танцює під дудку кацапів»; «*найманці Америки*» – «брехливі ЗМІ; маразм російських ЗМІ»).

7) Асоціація з патріотизмом, національними цінностями: «*найманці Америки*» – «клас!; бійці АТО; обстоюють права й вольності»; «*майдануті*» – «учасники Майдану, учасники Революції Духу; наші; борці за незалежність»).

8) Асоціація-засудження, що демонструє зневажливе ставлення до зрадників, людей, які не є патріотами, не знають своєї історії, мови, вірять у російську пропаганду, загалом до росіян та ін.: «*недонарод*» – «недолюди, щось обмежене; недонація, яка не знає своєї історії»; «*поцреоти*» – «несправжній патріот; тітушки».

9) Асоціація з прорадянським стилем мислення («*кремлівські валянки*» – «кремлівські люди, які мислять не так; влада СРСР-сівської загалки, що перебуває в Кремлі»).

10) Асоціація, породжена ксенофобними стереотипами та побудована на антитезах свій – чуже, добро – зло: «*москаль*» – «алкоголь, алкаші»; «*ватники*» – «алкоголіки».

11) Асоціація з розвагами, народною словотворчістю, що має здатність швидко поширюватися в комунікаційному просторі: «*ПТН-ПНХ*» – «ла-ла-ла; добра, файна абрєвіатура; хочу чути; популярна серед українців абрєвіатура; народна пісня; гасло, хіт»; «*Путлер*» – «ганебна кличка російського президента»; «*донбасятина*» – «ковбасятина»).

12) Асоціація з маленьким зростом, як-от: «*москаль*» – «хитре маленьке безграмотне створіння»; «*московський карлик*» – «Карлик Ніс, що сидить у червоній вежі; мала людина з Москви».

13) Асоціація з хворобою, психічними розладами («*даун-басівець*» – «нове звучання хвороби Дауна»; «*лугандонівець*» – «даун»; «*майдануті*» – «схиблені; новий вид психічного захворювання»).

14) Асоціація з відчуттями («*кремлівські валянки*» – «негативно; не вживаю; нейтрально; фу; холод; неприємні слова; позитивно, бо це правда»; «*москаль*» – «позитивно; «чьотко», подобається»).

15) Асоціації-«побажання», що часто є неетичними, некоректними, лайливими, нецензурними або, навпаки, евфемізованими, прокльони («*Путлер*» – «щоб він здох, хочу чути про нього в кримінальній хроніці; путінська морда; ПНХ»; «*ПТН-ПНХ*» – «чарівне прохання до Путіна не лізти в справи, які йому не слід»).

16) Індивідуальні асоціації, що не мають безпосереднього зв'язку з лексичним значенням пропонованого слова-стимула або з його дериваційною моделлю («москаль» – «щавель», «поцреоти» – «якісь поросята, такі маленькі і їх багато»; «донбасятина» – «м'ясо з Донбасу»; «київська хунта» – «хтось у Києві, хто ходить у хутрі»).

17) Відсутність асоціацій через незнання семантики слова-стимула («київська хунта» – «не знаю, як пояснити»; «найманці Америки» – «навіть не чув таких»).

Унаслідок опитування («Чи хочете Ви чути або читати такі слова в ЗМІ?») отримано переважно заперечні відповіді. Основні меседжі респондентів стосовно бажання / небажання сприймати мову війни можна умовно поділити на кілька груп відповідно до таких акцентів:

1) загальні моральні принципи, усталені в суспільстві («Мир має бути без агресії»);

2) професійні норми журналістики («Це неетично, непрофесійно, попри відносини з сусідньою країною»);

3) жанрова диференціація («У новинах – ні, якщо розважливий формат – під відповідальність редакції»);

4) розмежування за національним критерієм («Хай Росія використовує, що хоче, а ми будемо вихованими коректними. Ми благородна нація»).

Виявлено поодинокі відповіді, зміст яких засвідчує прагнення аудиторії розважитися, пограти словами, намагання знайти позитив навіть у негативних речах («Чому б і ні, це весело, скільки можна плакати?»; «Москаль, Путлер, Укропи, щенемерлики цілком підходять для ЗМІ»). Серед результатів опитування зафіксовано лише одну відповідь, що засвідчує індиферентне ставлення до подій у країні та до мовного контенту в медіа («Мені все одно»). Загалом респонденти мають сформовану позицію, чітку картину світу, демонструють посилене зацікавлення до ЗМІ.

Отже, проведений асоціативний експеримент дав змогу з'ясувати, що мова війни, транспонована в медіа, має різний спектр відлуння в суспільстві: від незнання семантики слів до різного їх тлумачення за широкими асоціативними рядами. Зафіксовані асоціати доводять панування культу агресії, ворожого ставлення людей як у середині країни, так і поза її межами. Самозахисною реакцією соціуму вважаємо почасти іронічне ставлення до мови війни, спроби обіграти реалії, запропонувавши для них лексичні новації. Важливий висновок – небажання аудиторії сприймати мову війну, як і власне війну, що має

спонукати до пошуку шляхів порозуміння та корекції соціальної поведінки за допомогою ЗМІ.

ЛІТЕРАТУРА

1. Жаботинская С. А. Язык как оружие в войне мировоззрений. Майдан – антимайдан : словарь-тезаурус лексических инноваций [Электронный ресурс] / С. А. Жаботинская. – Режим доступа : http://uaclip.at.ua/zhabotinskaja-jazyk_kak_oruzhie.pdf.
2. Иванов В. Ф. Війна у медіа та медіавійна : експертна оцінка різних аспектів висвітлення воєнних подій на Сході в українських медіа (вересень 2014 р.) [Електронний ресурс] / В. Ф. Иванов, О. С. Совенко, О. В. Волощенко. – Режим доступу : http://www.aup.com.ua/uploads/Reliz_Media_War_Oct_14.pdf.
3. Колодій А. Про консцієнтальну війну і тверезий глузд у ставленні до влади [Електронний ресурс] / А. Колодій. – Режим доступу : <http://political-studies.com/?p=1311>.
4. Селіванова О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія / О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2006. – 716 с.

Зоряна Годунок,
канд. філол. наук, ст. викладач
(м. Острог Рівненської обл.)

ЗАСОБИ ТВОРЕННЯ СВОГО Й ЧУЖОГО В КАРТИНІ СВІТУ, РЕПРЕЗЕНТОВАНИЙ ЗАМІТКАМИ ПРО АТО

На сьогодні самоочевидним фактом є те, що кожна медіа-редакція має свою редакційну політику й утворює свою ідеологічно-ціннісну систему, яка певним чином коригує індивідуальну картину світу реципієнта. Журналістські тексти, незалежно від типу ЗМК, здобуваються на велику кількість різних типів засобів впливу – 1) щоб залучити вибагливу, самостійну аудиторію; 2) щоб утримати її; 3) щоб витворити ту картину світу, яка вигідна власне ЗМІ, що, у зв'язку з тим, що українські медіа є радше політичними, аніж економічними проектами (Г. Почепцов, С. Кравченко), воліє так структурувати картину світу реципієнта, щоб це відповідало інтересам третіх сторін – напр., своїх власників. Водночас на сьогодні в умовах фактичної інформаційної війни є потреба цю картину світу, яка, зрозуміло, еkleктична, нецілісна, перетворювати в певну ідеологічну цілість, яка може утримувати в собі

індивідуальну й масову свідомість шляхом ідентифікації індивіда з НАШИМ світом у протиставленні світу чужому. Ідентифікація є одним із ключових формантів картини світу.

Серед досліджуваних ЗМК сайти 5 Каналу, Каналу 24, Espresso-TV, та каналу 112. Це новинні, найперше інформаційні ЗМК, головне завдання яких полягає в інформуванні аудиторії щодо поточних подій. Так, 5 Канал – Перший всеукраїнський інформаційний – акцентує безсторонність як пріоритет у висвітленні новин: «**Безсторонність** – це одна з основних цінностей, яка поширюється на всі програми та служби Корпорації. Ми маємо **об'єктивно та неупереджено** висвітлювати спірні теми [...]» [4]. Канал 24 – перший український цілодобовий новинний канал – утверджує подібні принципи роботи: «Наша місія – оперативна, **об'єктивна та незаангажована подача новин** [...]» [5]. Канал 112 – Інформаційне агентство 112.ua – позиціонує себе так: «Головний принцип роботи Інформаційного Агентства 112.ua – **незалежність, неупередженість**, подача виключно перевіреної інформації» [7]. Канал Espresso теж акцентує увагу на прерогативі подавати якісну новинну інформацію [6] (виділення наше – З. Г.).

Однак проведений аналіз лексико-синтаксичного, стилістичного та структурного – архітектонічного та композиційного – рівнів текстів коротких інформаційних заміток на тему проведення АТО на сході України дає можливість стверджувати, що жанр, який за світовими стандартами журналістики (напр., редакційні принципи BBC) і за науковим осмисленням його функціонування осмислюється як такий, що виключає можливість авторської / редакційної присутності (напр., І. Аньєс), натомість, повною мірою її репрезентує.

Об'єктом нашого дослідження є короткі інформаційні замітки, які розміщені на новинних інтернет-ресурсах 5 Каналу, Каналу 24, Каналу 112 та Espresso й окреслюють воєнно-політичний новинний дискурс проведення АТО на сході України. Предметом нашого дослідження є текстувальні (найперше лексико-синтаксичні) засоби впливу на аудиторію.

Як указує Г. Почепцов, «... інформація ніколи не буває нейтральною, разом із нею здійснюється її інтерпретація, яка формує картину світу» [1]. Структурними елементами картини світу, її іманентами, ми визначаємо поняття самоідентифікації, в нашому випадку, зрозуміло, повинно йтися про самоідентифікацію групову – як формується в наративі, репрезентованому новинним воєнно-політичним дискурсом, образ МИ, що протистоїть опозиційному образу ВОНИ.

Ідентифікація групи МИ відбувається через постійне протиставлення себе іншій групі, однак попри тривалий період конфлікту Іншого все ж визначити у ЗМК украї важко. Звернемо увагу, що Інший (ВОНИ) тлумачиться через використання понять терористи, бойовики, ворог, противник, загарбники, окупанти – в офіційних повідомленнях прес-служби АТО чи інших офіційних осіб, які мають повноваження таку інформацію надавати; «бойовики», «терористи» – часто у ЗМК. Однак коли йдеться про означення щодо цих понять (головно – «бойовики» та «терористи» як найчастотніші ідентифікатори ВОНИ в аналізованих замітках), тлумачення постає невиразним. Може йтися про проросійських – очевидно, громадян України, українців, однак поняття «українці» чи «українські» щодо «бойовиків» чи «терористів» ніколи не вживаються, щоб цілком виключити їх із семантичного поля «наше». Частим означенням до відповідних понять є «російські»: відбувається протиставлення за національною ознакою, що неминуче призводить до повного отожднення ворога і росіян, а не ворога і Росії як держави. По-іншому звучить конструкція «контрольовані Росією бойовики», «регулярні Збройні сили Росії спільно з терористами», «Російська Федерація і підконтрольні їй бойовики», які доволі часто реалізуються на Espresso. Ще одне означення, яке остаточно заплутує реципієнта, – російсько-терористичні (напр., війська), тому що охоплює, по суті, різні семантичні поля. При цьому всі наведені номінації сприймаються в аналізованих текстах як контекстуальні синоніми.

Важливо, що така невизначеність того, хто є ВОНИ, спричиняється до думки, що й МИ як певна ідеологічна / ідейна цілість теж може лишатися невизначеною.

Фрейм МИ в аналізованих текстах формується концептами «бійці», «військові», «військовослужбовці», рідше – «воїни», «герої» (частіше – Канал 24, 5 Канал). Під час вільного асоціативного експерименту, проведеного упродовж січня в соціальній мережі ВКонтакте (близько 80% респондентів – це жителі західних областей України (Рівненської, Волинської, Хмельницької, Тернопільської), які, за П. Іванишином, представляють націонацентричний західноукраїнський аксіологічний тип), було виявлено, що такі номінації окреслюються здебільшого асоціаціями, які стосуються війни (бійці: смерть 24%, війна 18%, мир – лише 9%, захист / захисники – сукупно 21%; українські бійці: сила 18%, воїни 15%, мужність 15%, безстрашні 12%, герої не вмирають 12%; військові: смерть 24%, військова форма, камуфляж, одяг – сукупно 39%, армія 27%, автомат 12%, обов'язок 18%, АТО 18%; військовослужбовці:

армія 24%, смерть 21%, відповідальність 18%, автомат 12%, захист / захисники – сукупно 15%). Варто звернути увагу, що характеристика «війна» стосується виключно поняття «бійці», асоціація АТО щодо цієї номінації здобувається лише на 6% відповідей респондентів, у той самий час «військові» – принципово осмислюються через семантичне поле, окреслене АТО. До певної міри це можна пояснити тим фактом, що поняття «військові» та «військовослужбовці» часто функціонують як взаємозамінні і мають безпосередній зв'язок із військовою службою.

Прикметно, що деякі характеристики не є позитивно конотованими, що пов'язано, швидше за все, із традицією сприйняття української, а до того – радянської армії – із дідівщиною, корупцією на всіх рівнях тощо). Натомість поняття «бійці» не входить у семантичне поле власне строкової служби, армії та інших силових структур, що за час функціонування дискредитували себе і тільки здобуваються на певну квоту довіри серед населення своїми діями на сході України в час АТО-війни. Тому його асоціативне семантичне поле значно «чистіше» від негативних асоціацій і поняття «українські бійці» теж якісно відрізняється від словосполучень «українські військові» та «українські військовослужбовці». Власне, саме бійці / українські бійці набувають найбільш позитивного звучання у відповідному дискурсі серед учасників вільного асоціативного експерименту, тому їх частіше використання у ЗМК, спрямованих на відповідну аудиторію, цілком зрозуміло, має значно кращий ефект для означення свого.

Створення ЗМК відповідних фреймів за всіма законами функціонування СВОГО й ЧУЖОГО світів, використання специфічних контрастно збалансованих лексем-номінацій, які репрезентують фрейми МИ / ВОНИ, – це основа коду сьогоденного новинного воєнно-політичного дискурсу. Саме вони структурують картину світу українців – реципієнтів таких новинних продуктів. Проведений аналіз, однак, засвідчує певну еkleктичність цієї картини, її неповну кореляцію очікуванням і потребам аудиторії, що, своєю чергою, цілком може спричинитися до недовіри до відповідних засобів масової комунікації. Невизначеність образу МИ у картині світу, неможливість в аналізованому дискурсі визначити ВОНИ спричиняється до негативних процесів щодо ідентифікації себе й ситуації в цілому.

ЛІТЕРАТУРА

1. Почепцов Г., Чукут С. Інформаційна політика : навч. посібн. для студентів ВНЗ, аспірантів, викладачів [Електронний ресурс] / Г. Почепцов, С. Чукут. – К. : Знання, 2008. – Режим доступу : weststudents.com.ua. – Дата доступу : 15.01.2016.

2. Почепцов Г. Информационные войны. Основы военно-коммуникативных исследований / Г. Почепцов. – М. : Реал-Бук ; К. : Ваклер, 2000. – 576 с.

3. Роджерс Е. М. Дифузія інновацій / Е. М. Роджерс ; пер. з англ. В. Старк. – К. : ВД «Києво-Могилянська академія», 2009. – 591 с.

4. www.5.ua/live.

5. 24tv.ua.

6. espresso.tv.

7. 112.ua.

Оксана Голік,

канд. наук із соц. комунік.,

доц. (м. Київ)

ЛЕКСИКА ОБМЕЖЕНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ В РЕКЛАМНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

У сучасному інформаційному просторі боротьба за реципієнта, його увагу, а то й більше – стійку прихильність, лояльність до телевізійного каналу, інтернет-площадки, компанії, виробника тощо – триває повсякчасно. Не останню роль у цьому процесі серед арсеналу комунікаційних засобів відіграє реклама. Ефективність впливу рекламного повідомлення на потенційного споживача залежить від злагодженої дії багатьох складових: ідеї, тексту, візуального ряду, каналу поширення рекламного повідомлення, часу виходу, звукового оформлення, дійових осіб тощо. Науковці проводять дослідження щодо визначення ефективності як рекламного повідомлення загалом, так і окремих його складових.

Рекламний текст можна вважати однією із найдинамічніших платформ, що відображає найновітніші процеси, які відбуваються в будь-якій сфері суспільного розвитку. Таким чином, розвивається і мова рекламного тексту: насичується неологізмами, вбирає в себе надмірну кількість просторіч, сленгу, професіоналізмів, жаргонів, що часто позначається зниженням загальної мовної культури.

Кожен відомий працівник рекламної галузі, кожен копірайтер стверджує, що створюючи рекламне повідомлення, потрібно орієнтуватись на потенційного споживача, який купить товар, скористується послугою, порадить його іншому тощо. Звичайно, це вимагає бути наближеним до свого реципієнта, користуватись

доступною, зрозумілою для нього лексикою, термінологією, поняттєвим апаратом.

Наприклад, більшість рекламних кампаній товарів, основним споживачами яких є діти, підлітки, молодь, використовують сленгову лексику: «Дош по барабану» (реклама покрівлі), «Недецкий тарифный план» (реклама мобільного оператора), «Не дай себе засохнуть», «Оторвись со вкусом», «Дикий прикол. Попробуй на вкус!», «Вруби по новому, вишневому!», (реклама напою), «Все будет в шоколаде» (реклама шоколадного батончика), «Суперупаковка – веселая тусовка!», «Отрывайся срочно! Старберст – это сочно!» (реклама цукерок), «Кодак – Закадри» (реклама фотоапарату).

Нагадаємо, що сленг – це міський соціолект, який виник із аргю різних замкнених соціальних груп (правопорушників, крамарів, ремісників, в'язнів, бурсаків-учнів, вояків, інтернет-спільноти) як емоційно забарвлена лексика низького й фамільярного стилю, поширена серед соціальних низів і певних вікових груп (ремісничої, шкільної молоді) міст [1].

Названі приклади, які є типовими для реклами товарів для підлітків та молоді, демонструють не лише основну рекламну ідею, але й відображають й інтелектуальний рівень аудиторії, ту картину світу, яким вона мислить, оцінює навколишнє середовище. Таким чином, розробникам реклами варто бути вкрай обережними, адже надмірне загравання із потенційними споживачами може призвести до деградації її мовної та загальної культури. На жаль, сучасні підлітки, перебуваючи більшість часу в мережі Інтернет, де спостерігається спрощення мовних форм, складаються сприятливі умови для розвитку сленгу, перетворюються для рекламодавців у специфічного споживача саме з позиції мовного підходу. Проте частіше, копірайтери обирають легший для себе легший шлях – скористатись сленгом, аніж надати зразки з дотриманням мовних норм.

Жаргон – сукупність особливостей словника розмовного мовлення людей, пов'язаних певною спільністю інтересів [2, 74]. Жаргони, на відміну від професіоналізмів, мають відповідники в загальнонародній мові та професійній лексиці [3, 223].

Прикладами використання жаргону в рекламному тексті є «Заменим ваше корыто на крутую тачку» (реклама автомобіля), «Цивилизованный рынок. Отвечаю. Без базара» (реклама ринку), «Выпей в пятницу пивка для отрыва и рывка» (реклама пива), «Если трубам – труба, Вам поможет “Левша”» (реклама фірми з продажу, прокату та установка труб).

Варто відмітити, що реклама з жаргонізмами найчастіше використовується в рекламних кампаніях не національного, а місцевого рівня. Проте, інколи рекламу із жаргоном можна побачити в рекламних кампаніях великих та серйозних організацій, наприклад банківських установ. Реклама «Очкучеш, товарищ? С наличкой тривожно? Сделай же вклад в банке надежном!» є прикладом рекламного звернення СКБ-банку, яке, на жаль, не можна позиціонувати як високопрофесійну рекламу. Абсурдність ситуації ще й поглиблюється тим, що на візуально рекламне повідомлення супроводжується зображенням чоловіка пенсійного віку.

Просторічна лексика перебуває на грані літературного вжитку і часто виходить за межі літературної мови. Сюди належать слова, перекручені, спотворені з погляду норм літературної мови; слова з різко зниженими, експресивними забарвленнями [2, 72].

Прикладами рекламних текстів з використанням просторіччя є «Ай молодець!», «Мій може!» (реклама лікарських засобів), «Шейканемо, бейбі» (реклама напою).

Відомо, що сленг, жаргонізми, просторічна лексика зрідка вживаються у красному письменстві та публіцистиці, найчастіше як засіб негативної оцінки та мовної характеристики персонажів. На нашу думку, ця тенденція не завжди враховується розробниками реклами, приближення до своєї аудиторії шляхом уподобання специфічним мовним смакам частіше демонструє низько культурні, інколи аморальні зразки рекламних повідомлень.

Реклама, яку деякі називають справжнім мистецтвом, і яка заповонила інформаційний простір, сильно впливає на формування особистості. Реклама, незважаючи на те, що є приватним комерційним проектом, повинна пам'ятати не лише про задоволення потреб споживача, але й про його виховання, в тому числі й естетичне.

ЛІТЕРАТУРА

1. Сленг // Вікіпедія : вільна енциклопедія [Електронний ресурс] / [сайт]. – Режим доступа: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B3>. – Назва з екрану.

2. Сучасна українська мова : підручник / О. Д. Пономарів, В. В. Різун, Л. Ю. Шевченко та ін.. ; за ред. О.Д. Пономарева. – 2-ге вид., перероб. – К. : Либідь, 2001. – 400 с.

3. Ющук І. П. Українська мова : підруч. для студентів філол. спеціальностей вищ. навч. закл. / І. П. Ющук. – К. : Либідь, 2004. – 640 с.

*Надія Горошкевич,
ст. викладач (м. Львів)*

ДЕРЖАВОТВОРЧИЙ АСПЕКТ ЯК ОБ'ЄДНАВЧИЙ У ПУБЛІКАЦІЯХ РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ

Засоби масової комунікації, зважаючи на доступність та масовий характер, відзначаються великим впливом на всі сфери суспільного життя. Вони формують ціннісні моделі суспільства, певним чином змінюють його картину. Адже саме ЗМІ здатні швидко охоплювати широку аудиторію, згуртовуючи або, навпаки, роз'єднуючи суспільство шляхом створення та розповсюдження в масову свідомість певних ціннісних норм, ідеалів, цінностей. В. Лизанчук відмічає, що «... мережа засобів масової комунікації – це один із “трьох китів”, на якому базується державна самосвідомість...».

Тому тема мобілізації ресурсного потенціалу мас-медіа в плані забезпечення єдності суспільства, цілісності держави, сьогодні постає надзвичайно актуально.

Засоби масової інформації впливають на формування національної свідомості, соціально-психологічний, духовний, культурний розвиток кожного громадянина шляхом закладення певних національних ідей, ціннісних орієнтацій та установок. Ретранслюючи, багато разів повторюючи по каналах ЗМІ, цінності та орієнтації засвоюються й закріплюються у свідомості людини, створюючи суспільні національні стереотипи. Формується національна свідомість, елементами якої виступають національна ідентичність, ідея та самосвідомість, мова, традиції, самобутність, пам'ять предків, мрія відродження нації, ментальність тощо. Акумуляція всіх елементів допомагає об'єднати націю і зміцнити державу. В процесі об'єднання визначальну роль відіграють засоби масової інформації, маючи можливість блискавичної ретрансляції єдиних національних ідеалів та духовних цінностей в державних масштабах.

Велику роль в пропаганді національних ідей відіграють регіональні ЗМІ. Їх важливість неможливо переоцінити. Існує ряд переваг регіональних мас-медіа. Наприклад, короткий шлях до споживача інформації, швидкий зворотній зв'язок з аудиторією, встановлення діалогу, актуальність тем, можливість роз'яснити важливість дій регіональної влади, ступінь довіри тощо. Незважаючи на певні недоліки,

їх внесок в національну розбудову держави вагомий. Регіональні ЗМІ західних областей України чітко зорієнтовані на формування національної свідомості та національної ідентичності, збереження історичної спадщини та самобутності українського суспільства.

Олександр Градюшко,
канд. філол. наук, доц.
(м. Мінськ, Білорусь)

СТРУКТУРА НОВИНИХ ТЕКСТІВ МЕРЕЖЕВИХ ВИДАНЬ БІЛОРУСІ

Ринок мережевих видань у Республіці Білорусь характеризується високою насиченістю. Станом на 1 січня 2016 р. в країні зареєстровано 1590 друкованих засобів масової інформації (в тому числі 723 газети та 823 журнали) [3, 4]. У сегментах республіканських ЗМІ проведені кардинальні структурні зміни. На базі газет «СБ. Білорусь-сьогодні» і «Звезда» створені збільшені інформаційні структури. Існуюча структурно-функціональна модель медіа трансформується. Пріоритетним напрямом роботи стає поширення контенту по різних каналах інформації, інтеграція медіа платформ (друкована, мережева, мобільна версія, аудіовізуальні ресурси).

Друковані ЗМІ стрімко втрачають свої тиражі. При розгляді ефективності мережевих видань ми орієтуємося на дещо інші показники. Це кількість унікальних відвідувачів сайту за день, тиждень, місяць (один з головних параметрів, порівняно з загальною цифрою тиражу); цитованість; частота оновлення; структура трафіку з різних джерел; кількість переглянутих сторінок; час перебування на сайті; позиції в рейтингах (LiveInternet, Mail.ru); наявність профілів у соціальних мережах; зручність перегляду на мобільних пристроях.

Кількість відвідувачів інтернет-порталу «СБ. Білорусь-сьогодні» становить до 50–60 тис. у день. Створено мобільний додаток sb.by для планшетів і смартфонів на базі платформи Android. Загальна кількість передплатників порталу в соціальних мережах перевищує 20 тис. У 2015 р. створена нова версія порталу газети «Звезда» zviazda.by, яка відрізняється використанням сучасних технологій візуалізації (фотогалереї, відеосюжети, інфографіка). До одного з найважливіших трендів розвитку мережевих видань ми можемо віднести візуалізацію, яка сприяє закінченню епохи текстів [4, 24].

Користувачі інтернету часто не затримуються на веб-сторінці, нашивдкку переглядають контент, «скануючи» сторінки в пошуках інформації, відшукуючи ключові слова, фрази та зорові орієнтири, не читаючи слово за словом, як раніше. Публікація новин в інтернеті вимагає, щоб все було чітко структуроване. Текст, призначений для розміщення в інтернет-ЗМІ, необхідно адаптувати для швидкого перегляду. Заголовки в провідних білоруських інтернет-виданнях якісно відрізняються від тих, що довгі роки були притаманні матеріалам радянських журналістів. Тепер до заголовків висуваються такі вимоги, як інформативність і стислість.

Якісні зміни сучасної медійної сфери призвели до суттєвої трансформації творчих методів і прийомів веб-журналістики. Одним з них стала також інтеграція з соціальними мережами. Користувачі, в першу чергу молодь, міняють інформаційні та розважальні сайти на соціальні мережі, які виступають для них головними джерелами новин [1, 333]. Хтось взагалі не читає ЗМІ, задовольняючись переглядом своєї соціальної стрічки. Багато інтернет-видань створюють власні сторінки в соціальних мережах «ВКонтакте», «Однокласники», Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, намагаючись знайти нові ефективні канали комунікації з аудиторією.

У якості успішного прикладу впровадження нових технологій у практику роботи ЗМІ Білорусі можна привести сайт газети «Гомельська правда» gr.by, який у листопаді 2014 р. став інформаційним порталом «Правда Гомель». Згідно з сервісом статистики «Яндекс.Метрика», щодня його відвідує більше 8 тис. чоловік. У структурі трафіку 35% займають переходи з соціальних мереж, 29% – з пошукових систем, 25% – прямі заходи. З комп'ютерів сайт відвідує 52% аудиторії, 42% заходить з смартфонів і лише 5% з планшетів. Глибина перегляду становить 2,04 сторінки, а середній час, проведений відвідувачами на сайті, знаходиться в районі 2,5 хвилин.

Дедалі більше місця на сайтах займають фотографії, інфографіка, відеосюжети [5, 65]. Сайт gr.by має на головній сторінці великі візуальні блоки, присвячені головним матеріалам. У цих блоках, які перебувають в полі зору користувачів на так званому «першому екрані», матеріали розміщуються виходячи з їх важливості. Кожні 2–3 абзаци в тексті розбиваються фотографіями. Виникає необхідність в таких фахівцях, як мобільний журналіст, редактор інфографіки, редактор соціальних медіа, мультимедійний продюсер. Вони створюють нові формати подачі контенту (мультимедійна стаття, таймлайн, тест, колаж, текстова трансляція, відеосюжет, анімація і ін.).

Практика роботи інтернет-ЗМІ в останні роки все частіше демонструє той факт, що користувачу ніколи читати великі аналітичні матеріали. Перевагу інформаційних жанрів легко пояснити: оперативність відіграє важливу роль у боротьбі за читача, він звертає увагу на заголовки публікацій, відшукує в матеріалі ключові слова та візуальні орієнтири. Пошуки нових форм подання контенту призводять до використання засобів виразності, багато з яких завдяки розвитку технологій з'явилися лише в останні роки. Візуальна інформація набуває все більшого поширення, порушуючи монополію тексту на передачу інформації в сучасній медіасфері.

До цих пір вважалося, що для матеріалів в мережових виданнях оптимальним розміром був обсяг в один екран монітора, що відповідає 1500–2000 знаків, або близько 300–400 слів. Однак у інтернет-ЗМІ повертаються об'ємні авторські публікації, а аналітичні жанри журналістики стають більш жадані в сучасних мультимедійних форматах. Відродження аналітичних жанрів у медіасфері інтернету пов'язане з появою мультимедійних лонгвідів.

Портал Onliner.by останнім часом запустив ряд спецпроектів і циклових статей, що пропонують читачеві не просто читання, а цілий досвід переживання через різні способи проникнення в суть матеріалу. Зокрема, мова йде про спецпроект «Оптимісти» і «Реальна Білорусь». Так, матеріал «Курган бід. Історія бабусі-епохи», розміщений на порталі 5 грудня 2015 р., набрав більше 67.000 переглядів. Публікація має обсяг 1300 слів, включає в себе 19 фотографій. Змістом і формою цей матеріал більше нагадує жанр нарису, який майже зник зі сторінок друкованих ЗМІ, але отримав нове життя в інтернеті.

Переваги цього нового формату візуалізації контенту в останні роки оцінили й українські інтернет-ЗМІ. Проект «Новий час» nva.com.ua запустив рубрику «Лонгвіди» у вересні 2014 р., яка має вже понад 60 матеріалів. Наприклад, у січні 2015 р. з'явилися проекти «Наш Сталінград», «Чим був і чим не був Майдан», «Людина слова», «Підсумки року: 14 подій, які змінили світ». На відміну від інших видань, які використовують цей формат, «Новий час» обіцяє поповнювати розділ лонгвідів з завидною регулярністю. Майже щодня читачі зможуть знаходити там нові матеріали.

Перехід аудиторії зі стаціонарних комп'ютерів на ноутбуки та смартфони призвів не тільки до появи нових форматів сайтів і додатків, але й вплинув на принципи створення журналістських матеріалів [2, 142]. На екранах смартфонів поміщається менше інформації, ніж на екранах

комп'ютерів або ноутбуків. Це призвело до трансформації заголовків і текстів. На екрані смартфона читач здатний зберігати концентрацію уваги порівняно недовго. У середньому це 1000–1300 знаків, або десь три невеликі абзаци. У зв'язку з цим одним з нових форматів контенту в мобільних інтернеті стали цифри, списки, рейтинги.

Присутність інтернет-ЗМІ в мобільному веб-просторі можлива в таких форматах, як адаптивний дизайн, мобільна версія сайту та мобільний додаток. Окремі сайти (наприклад, *zviazda.by*) вже встигли адаптуватися до типу пристрою, з якого здійснюється доступ до сайту. Інші (зокрема, *sb.by*) досі не оптимізовані під перегляд з таких пристроїв. Деякі (наприклад, *pp.by*) мають окрему мобільну версію. Що стосується мобільних додатків, то їх створили далеко не всі білоруські ЗМІ.

Потенціал нових комунікаційних платформ використовується в Білорусі не завжди ефективно. Загалом українські інтернет-видання слід визнати більш інтегрованими з соціальними мережами, ніж білоруські. Виявлено, що на сучасному етапі освоєння веб-простору далеко не у всіх редакцій ЗМІ Білорусі є чітке уявлення про лінію поведінки в інтернеті та загальноприйнята успішна стратегія функціонування. Існуючі концепції сайтів не завжди можуть вважатися успішними і такими, що відповідають сучасному рівню розвитку інтернет-ЗМІ. Причинами цієї ситуації є як небажання керівників низки білоруських редакцій міняти напрацьовані десятиліттями творчі підходи, так і відсутність молодих кадрів, підготовлених для роботи в інтернет-виданнях.

ЛІТЕРАТУРА

1. Градюшко О. О. Потенціал соціальних мереж у контексті функціонування сучасних регіональних інтернет-ЗМІ України та Білорусі / О. О. Градюшко // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. – Випуск 40. – Львів, 2015. – С. 333–339.
2. Коноплев Д. Э. Закат десктопов: как мобильные медиа меняют медиа и их аудиторию / Д. Э. Коноплев // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 5 (360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94. – С. 142–145.
3. Справочно-аналитическая информация о деятельности отрасли СМИ и печати в 2015 году / отв. за вып. Е. С. Павлова. – Минск, 2016. – 136 с.
4. Тулупов В. В. О судьбе традиционной прессы / В. В. Тулупов // Журналистика в 2015 году. Информационный потенциал общества и ресурсы медиасистемы. Сборник материалов междунар. научно-практ. конф. – Москва : МедиаМир; Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. – С. 24–25.

5. Чабаненко М. В. Інтернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової інформації України: монографія / М. В. Чабаненко. – Запоріжжя : ЗНУ, 2011. – 183 с.

*Ольга Гресько,
канд. філол. наук, доц. (м. Київ)*

МОВНА КУЛЬТУРА КОМУНІКАЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Динамічний розвиток соціальних мереж як засобу комунікації в інформаційному суспільстві поступово змінює культуру спілкування. Спочатку процес трансформації відбувається онлайн, а згодом впливає і на спрощення стилю усного і письмового мовлення, манери подачі інформації на побутовому і навіть професійному рівні. Інструментом комунікації в соціальних мережах виступає не лише мова у вигляді тексту або звукового файлу, а й зображення, відео, адже візуалізація контенту є однією з тенденцій соціальних комунікацій ХХІ ст.

Дотримання норм усної та писемної літературної мови в онлайн-комунікації є неприродним і дивним серед чисельної спільноти Інтернет користувачів у всьому світі. Однак майстерне володіння мовою, вишуканість у формуванні думок, вміння казати правду за допомогою приємних слів, а також свідоме впровадження культури мови в мережевому спілкуванні – це мистецтво, яке завжди цінує, поважає і навіть потребує масова аудиторія.

Мультимедійні компоненти становлять основу масово-інформаційної діяльності сучасної людини, яка активно використовує доступний і простий комунікаційний інструмент сьогодення – соціальні мережі. Це – соціальна структура, утворена індивідами або організаціями, що відображає розмаїті зв'язки між ними через різноманітні соціальні взаємовідносини, починаючи з випадкових знайомств і закінчуючи тісними родинними зв'язками. Уперше термін було запропоновано в 1954 р. Дж. А. Барнесом [1].

Цифрова епоха спрощує текстове повідомлення, що в електронному форматі поширюються у вигляді знаків, зображень, символів, кодового малюнку на зразок смайлів або універсальних цифрових зображень, що вбудовані в технічний пристрій. Це явище набуває глобального масштабу, адже сучасна теорія соціальних комунікацій, окрім класичної моделі спілкування віч-на-віч, передбачає мережеву комунікацію.

Наука про знаки і знакові системи – *семіотика* – допомагає зрозуміти процес сприйняття й осмислення візуальних явищ. З її погляду, знаком може бути що завгодно, яке символізує чи позначає щось інше, тобто частина комунікативного процесу здійснюється не прямо, а опосередковано, з використанням різноманітних знаків. Ч. Пірс розрізняє три типи знаків: зображення, покажчики та символи. Зображення – це знак, який повністю відбиває предмет або має близьку подібність із ним. Їх легко інтерпретувати. Покажчики логічно пов'язані з об'єктом, на який вони вказують. Значення символів має умовний характер. Тобто символ та його значення не пов'язані логічно, їх треба збагнути [2, 57].

У 2016 році користувачі соціальної мережі Facebook отримали нові можливості відображати свою реакцію на зміст повідомлення у вигляді додаткових позначок, що символізують радість, сум, здивування тощо. Надмірне виробництво інформації у XXI ст. призводить до спрощення формату текстового повідомлення. У разі використання візуальних і семіотичних засобів комунікації відбувається заощадження часових, просторових, людських ресурсів як на етапі виробництва, так і споживання інформаційного продукту.

Однією з особливостей візуальної комунікації в сучасному контексті є повернення до первинних джерел передавання інформації, в основі яких закладено невербальне, довготривале повідомлення про особливості сьогодення, внутрішній і навколишній світ людини тощо. Найдавніший засіб невербальної комунікації – танець. Для первісних людей, які повністю залежали від природи і відчували себе невід'ємною частиною навколишнього світу, жест, рух, танець були першими засобами спілкування, що виникли задовго до мови, писемності та навіть музики. З давніх-давен танцювальна культура базується на провідних світоглядних основах кожного народу.

Ритуальні танці виконували функції «збереження набутого племенем життєвого досвіду і передачі його підростаючому поколінню» [3, 50]. Тепер ця функція належить ЗМК. Як єдність фізичного й духовного танець і сьогодні уособлює універсальні засоби виразності передавання інформації. Наприклад, з обранням уперше в історії США темношкірого президента у 2008 р. Барака Обама планетою прокотилася хвиля невербальних привітань. Жителі двох маленьких японських містечок із однойменною назвою Обама танцювали традиційні гавайські танці, адже новообраний американський президент народився на Гаваях.

Первісні люди не вміли писати, але знайшли спосіб вираження думок і почуттів. Сучасна ж людина свідомо обирає спрощені форми, до того ж, звикає зловживати лайливою лексикою в мережевому спілкуванні, що становить загрозу насамперед для неї самої. Забруднена мова, порожні балачки, беззмістовні повідомлення є головними перешкодами на шляху духовного і матеріального розвитку. Народна мудрість нагадує: «Як говорите, так і живете», адже гармонія людського буття твориться у міцному взаємозв'язку розум-мова-тіло-душа. Як прояв життєвої сили мова має надзвичайно потужну енергію на щодень і може моделювати майбутнє. Саме мова – слова, речення, вислови – регулює той енергетичний струмочок, що живить і надає сили кожній особистості, суспільству, світові.

Емоційно-психологічна складова соціальних комунікацій, а також наслідки висвітлення подій як надмірно позитивного, так і негативного змісту мають бути враховані професійними медіа під час творення медійного контенту, що поширюється за допомогою соціальних мереж.

Особливість новинної онлайн-журналістики полягає в постійному оновленні інформації. Праця над текстом вимагає точності, терпіння і може непомітно для автора перетворитися на безперервний потік новин. Більшість онлайн репортерів обирають логічний і лаконічний стиль викладу, дотримуються хронології подій, щоб легше було додавати нову інформацію. Завдяки коротким, але змістовним і насиченим фактажем реченням, обсяг тексту онлайн-журналістики зменшується, форма подавання матеріалу набуває новаторських і експериментальних ознак. З усіх можливих мультимедійних компонентів текст найменше здатен привернути увагу мережевого користувача, тому написанню журналісти приділяють найбільшу увагу. Час, витрачений на обробку текстового повідомлення, прямо пропорційний заощадженому часові споживача. Довгі історії онлайн відволікають і втомлюють, тому типовою ознакою онлайн-журналістики є яскраві кольори, стильне оформлення і оригінальне подавання.

Мультимедіа не обмежує обсяг тексту, однак надто тривале і глибинне занурення через численні гіперпосилання може втомити аудиторію. З одного боку, клікабельність матеріалу – тобто натискання на посилання, гіперпосилання, фотогалерею і т. п. спонукає користувача до інтерактивності. З іншого – у кіберпросторі дуже легко загубитися і не знайти зворотний шлях до первинної інформації.

Для більш реалістичного відтворення події автори мультимедійних пакетів усе частіше використовують аудіосупровід, що дозволяє

створити ефект присутності, достовірно передати природню атмосферу. Додавання інтершуму, музики, оповідання, підкастів та інших звукових ефектів створюють радіоверсію матеріалу, що набуває все більшої популярності серед користувачів. При даному виді передавання інформації за допомогою образно-стильових засобів у слухачів активізована внутрішня уява і вони умовно перед очима малюють картини, що базуються на їхніх асоціаціях, попередньому досвіді тощо. Звук може бути як інтегрованим компонентом, так і самостійним матеріалом у вигляді звукового кліпу або посилання на інший аудіосайт.

Сучасні технічні можливості дозволяють запис звуку і одночасне його відтворення онлайн. Тому тепер однією із професійних звичок і репортерських навичок є вміння працювати в прямому ефірі: вести інтерв'ю або брати коментар із першої спроби, що не потребує монтажу і додаткового редагування. Ведучим, журналістам, кореспондентам, репортерам, які працюють у кадрі, варто враховувати особливості невербальної комунікації, адже манера поведінки під час прямого включення або записаного заздалегідь стенд-апу може передати набагато більше інформації, а також відтворити дійсну атмосферу події. До того, професійні комунікатори і є, і будуть носіями еталону, впливовими учасниками комунікаційного процесу, які поширюють мовну культуру в інформаційному суспільстві.

В системі соціальних комунікацій формується нова мовна культура. По-перше, відбувається трансформація тексту в символи; зловживання лайливою лексикою онлайн стає масовою звичкою і навіть нормою в соціальних мережах, що небезпечно для загальної культури і здоров'я суспільства. По-друге, аудіовізуальні форми комунікації переважають над іншими і спрощують модель передачі даних і спілкування, де текст стає найслабшим з усіх компонентів повідомлення. По-третє, в умовах надмірного виробництва інформації людство не встигає повною мірою її споживати, що призводить до мінімізації у журналістиці та масовій комунікації: лише фактаж, без зайвих коментарів і довгих текстів. Завдяки висвітленню подій на рівні професійної та громадянської журналістики фактичний матеріал у випусках новин і реакція на нього в соціальних мережах зрозумілий, однак бракує логічних пояснень з елементами доступної аналітики авторитетних авторів, які дбають і поширюють мовну культуру в суспільстві.

ЛІТЕРАТУРА

1. Соціальна мережа [Електронний ресурс] // Вільна енциклопедія Вікіпедія : сайт. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86>

%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0_%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B0

2. Квіт С. Масові комунікації : підручник / Сергій Квіт. – Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с.

3. Корольова Е. Ранні форми танця / Е. Корольова. – Кишинев : Штиинца, 1977. – 215 с.

*Михайло Гуць,
канд. філол. наук, проф. (м. Київ)*

СУЗІР'Я УКРАЇНСЬКИХ ТАЛАНТІВ 1871 РОКУ НАРОДЖЕННЯ ТА ІВАН ФРАНКО (фрагмент)

Та прийде час, і ти огнистим видом
Засяєш у народів вольних колі,
Труснеш Кавказ, впережешся Бескидом,
Покотиш Чорним морем гомін волі
І глянеш, як хазяїн домовитий,
По своїй хаті і по своїм полі.

Іван Франко

Високе чоло, сірі, трохи холодні очі, в лініях бороди – щось органічне, уперте... Скромно одягнений, – він тихий і непомітний, поки мовчить. А заговорить – і вас здивує, як ця невисока фігура росте й росте перед вами, мов у казці. Вам стане тепло і ясно від світла його очей, а його мова здається не словом, а сталлю, що б'є об кремінь і сипле іскри.

Михайло Коцюбинський

Після Шевченка не було в нас такої постаті. Отже, не буде перебільшенням сказати, що Шевченко і Франко – це справді ті два могутні крила, які винесли українське слово, українську культуру на простори світові.

Олесь Гончар

1871 рік був благословенний для України. Тоді народилося п'ять майбутніх українських академіків (Агатангел Кримський, Філарет Колесса, Володимир Гнатюк, Василь Щурат, Андрій Лобода), три геніальні всесвітньовідомі письменники – Леся Українка, Василь Стефаник,

Микола Вороний¹. Всі вони були великими гуманістами, захищаючи право людини на гідне життя, свободу думки і слова, незважаючи на етнічну належність. Їм цього року минає 145 літ від дня народження. А І. Франкові цього року минає 160 літ від дня народження і 100 років від дня його смерті. Цим пам'ятним датам видатних наших діячів науки й культури і присвячується наш виступ на конференції.

Про зв'язки Івана Франка з родинами Косачів-Драгоманових – цікава, яскрава і хвилююча сторінка в культурному, науковому та громадському житті нашого народу. В 1891 році Іван Франко зі своєю родиною гостював у Косачів у Колодяжному. В 1909 році він прийшов до Косачів, аби попрощатися з другом Петром Косачем, що відійшов у вічність. З очей митця котилися сльози, але І. Франко не міг їх втерти, бо обидві руки були вже спаралізовані. І. Франко високо оцінював літературну творчість Олени Пчілки, підкреслював її новаторство, дружив з Михайлом Драгомановим, якого вважав своїм учителем.

Леся Українка (Лариса Петрівна Косач-Квітка; 25.02.1871, Новоград-Волинський – 1.08, Сурамі) – оригінальна українська письменниця не лише в українській, а й світовій літературі, перекладач, критик, фольклорист (від неї К. Квітка записав 220 народних мелодій; 1908 року вона організувала експедицію для запису українських народних дум, єдиних у світі, і сама оплатила її). Автор поетичних збірок: «На крилах пісень» (1893), «Думи і мрії» (1899), «Відгуки» (1902), низки прозових і драматичних творів, серед яких «Лісова пісня» (балет якої М. Скорульського обійшов увесь світ), громадський діяч. Мала планета в сонячній системі під № 2616 дістала назву Леся в честь Лесі Українки. Національна АН України запланувала видати її твори в 16 томах, а також має намір видати твори Івана Франка в 100 томах...

І. Франко у статті «Наше літературне життя в 1892 році», надрукованій у журналі «Зоря» за 1893 рік (№ 1. – С. 15–18; № 2. – С. 36–37), високо оцінив цю збірку (до видання якої він доклав чимало зусиль), підкресливши «без сумніву, найважливіший здобуток поетичної нашої літератури оригінальної на 1892 рік». У «Літературно-науковому віснику» за 1898 рік (т. 3, кн. 7, с. 6–27) І. Франко опублікував свою статтю «Леся Українка», яка є однією з найкращих наукових праць про поетичну творчість нашої письменниці. Цією працею І. Франко підтримав молоду поетесу, додав охоти до подальшої її праці на теренах української літератури.

¹ Докладніше про ювілярів див. нашу статтю «Рік великих талантів» у кн. «Сузір'я українських талантів (1871 року народження)». Хрестоматія, том 1, книга 1. – К., 2014. – С. 13–15.

Свою статтю вчений починає такими вагомими словами: «Роздивляючися літературну фізіономію Лесі Українки, ми бачимо, що вона тільки що закінчила першу добу свого розвою, її талант тільки що отрясся з повивачів тої несамостійності, що путає кожного поета при перших його кроках. Він тільки що уперше широко і сміло розмахнув крилами до власного лету, тільки що показав себе в повній силі і показав нам, чого ми можемо ждати в будущині від сеї писательки» [4, 590].

Далі критик зізнається, чому він не може чекати далі, щоб цей талант більше показав себе, пройшов довший літературний шлях, яскравіше «зачеркнув свою власну лінію на нашій літературній ниві». Але наше життя таке важке, каже дослідник, що може полатати долю письменника. Щоб цього не сталося з Лесею Українкою, І. Франко вирішив підтримати своїм словом поетесу, тому й спішить надрукувати свій відгук про неї. «Певна річ, – пише І. Франко, – ми дуже радо б подождали б зі своєю студією, якби знали, що доля позволить сьому талантові промірити все те поле, яке він зазначив собі. Та, на лихо, умови нашої літературної праці такі важкі, а особисті відносини авторки зложилися так сумно, що ми ледве чи діждемося від Лесі Українки всього того, що вона могла б дати нашому письменству. Розуміється, ми гаряче бажаємо, щоб вона дала якнайбільше; кожний новий твір, який в останніх часах виходить з-під її пера, збагачує наше письменство новою перлиною. Та, на горе, останні її твори, се такий голосний та страшний стогін примученої душі, якого не чулося у нас ще від часу киргизьких думок Шевченкових [йдеться про ліричні поезії, написані Шевченком під час заслання]. Сей стогін тим страшніший, що він не пливе з якогось песимістичного світогляду, не є доктриною, а тільки є виразом безмірно болючих обставин, серед яких живе авторка і серед яких знаходиться українське слово та всяка вільна, гуманна думка в Росії. Такий стан для історика – одна хвилина, переходова доба, але для людини, обдарованої гарячим почуттям і палкою фантазією, він страшенно небезпечний. В таким подвійно безрадісним стані не раз дуже сильні, навіть геніальні натури ламаються і падають. Критика може тут не раз зробити добре діло: піддержати писателя, зігріти його, впевняючи, що його важких ридань не зрозуміли хибно і що його слово будило в серцях власне таку луну, якої він бажав собі. Ми бажали б, щоб і наша студійка про дотеперішню поетичну діяльність Лесі Українки була не тільки інтерпретацією її таланту для ширшої громади, але також словом щирого признання і заохоти для авторки, піддержкою на її важкому шляху» [4, 590].

Докладно проаналізувавши твори Лесі Українки, які вона написала і опублікувала до 1898 року, І. Франко підкреслює: «Від часу Шевченкового “Поховайте та вставайте, кайдани порвіть» Україна не чула такого сильного, гарячого та поетичного слова, як із уст сеї слабосилої, хворої дівчини» [4, 601]. Ці вагомі слова стали хрестоматійними.

Василь Стефаник (14.05.1871, Русів (тепер Снятинського району Івано-Франківської області – 7.12.1936)). Один з найкращих новелістів світу. Глибокий психолог. У його творах словам тісно, а думкам просторо. Він є автором кількох збірок новел: «Синя книжечка» (1899), «Камінний хрест» (1900), «Дорога» (1901), «Моє слово» (1905), «Земля» (1926), які високо оцінили фахівці: «...3-поміж галицьких новелістів, – пише в 1900 році І. Франко, – одне з перших місць займає Василь Стефаник. Його коротенькі нариси з життя сільського люду відзначаються великою простотою і тим глибоким ліризмом, яким ми так захоплюємось в Альфонса Доде. Він дуже добре знає життя і душу сільського люду, й при тому є майстром, який пише лаконічно, дотримується правил художнього такту... У кожному образі відчутно його велику любов до людей, про яких він пише, глибоке співчуття їх стражданням». Стаття вперше надрукована в чеському журналі «Slovanský přehled» за 1900 рік (№ 10, с. 475–480) під назвою «Українсько-руська література за 1899 рік». А в 1901 році в німецькому журналі «Aus fremden Zungen» (№ 8, с. 475–480) під назвою «Українська (руська) література» І. Франко писав про В. Стефаника: «Його новели – як найкращі народні пісні, в яких нема риторики, ані сентиментальності, а тільки наочне, голе, просте, непідфарбоване життя, дуже часто сумна дійсність, але оздоблена золотом найправдивішої поезії» [1, 51].

Василь Щурат (24.08.1871, Вислобоки – 27.04.1948, Львів). Відомий український поет, перекладач, літературознавець, громадський діяч, перший ректор Українського таємного університету у Львові (1921–1923 рр.), професор Львівського державного університету, був за створення у Львівському університеті кафедр із українською мовою навчання; читав лекції з української літератури XIX ст. та історії української літературної мови XVIII–XIX ст., завідував кафедрою української літератури, очолював Бібліотеку Академії наук Української РСР. Іван Франко був його другом і вчителем. Коли в 1889 році І. Франка заарештували за політику, то В. Щурат носив І. Франкові до в'язниці їсти. В 1929 році став дійсним членом Академії наук УРСР. В. Щурат видав кілька збірок своїх поезій: «Раз до мене молодість прийшла» (1904), «Зарваниця» (1902), «На трембіті» (1904), «Історичні пісні» (1907,

перевидані 1937), «Вибір пісень» (1909) – остання поетична збірка В. Щурата. В. Щурат дав прекрасний переклад «Слова о полку Ігоревім». Написав низку статей про Тараса Шевченка.

У «Літературно-науковому віснику» за 1907 рік (т. XI, кн. 11) І. Франко високо оцінив збірку «Історичні пісні» як явище в західноукраїнській поезії початку ХХ століття. «Ось нарешті книжечка галицьких віршів, – пише І. Франко, – про які можна говорити серйозно, як про витвір дійсної духовної, творчої праці. Автор мав щасливий помисл: брати поодинокі моменти чи то з джерела нашої історії, чи з творів нашого старого письменства і оживляти їх новим словом у новій поетичній формі. І, справді, те, що вибрав і обробив, заслуговує на повне визнання, жаль лише, що дав так мало, всього п'ятнадцять маленьких, немов моментальних фотографій з різних часів нашого історичного розвитку» [с. 364]. Далі вчений підкреслює, що ця збірка «робить корисне враження і будить бажання побачити якнайшвидше дальшу серію подібних образків» (с. 367).

Агатангел Кримський (3.01.1871, Володимир-Волинський – 25.01.1942, лазарет Кустанайської загальної тюрми № 7). Талановитий український письменник, вчений-енциклопедист, поліглот, перекладач, педагог, громадський діяч, один з фундаторів Академії наук України, академік. Друг Івана Франка. За кількістю наукова спадщина А. Кримського (а вона налічує 26 томів) поступається хіба перед спадщиною Івана Франка, який в 1902 році підкреслив у рецензії на збірку поезій А. Кримського «Пальмове гілля»: «А. Кримський – високооригінальна поява в нашій літературі. Чи пише він чисто філологічні статті, чи літературні критики, чи прозові оповідання, чи поезії – всюди він вносить своє власне я в такій мірі, як мало котрий наш письменник» [5, 188]. І. Франко відзначав багатство змісту збірки, розмаїтість незвичайних, нових поетичних форм, ясність і прозорість мови. «Пальмове гілля» А. Кримського з доповненням перевидавалося багато разів на Україні, а чимало поезій з цієї збірки прикрашали сторінки хрестоматій та антологій з української літератури.

За розум, працьовитість, творчість Івана Франка високо оцінювали Леся Українка, його друзі Василь Щурат, Філарет Колесса, який від І. Франка, як і М. Лисенко та К. Квітка, записував народні пісні. А І. Франко писав рецензії на його праці, зокрема – «Ритміку українських народних пісень». Сам же Ф. Колесса на сторінках часопису «Народна творчість» (1941, № 1, с. 29–46) пізніше надрукує свою цікаву статтю «Народнопісенна ритміка в поезіях І. Франка». Друг І. Франка і учень

його Микола Вороний, розстріляний енкаведистами 1938 року, про Франка писав: «Мене власне єднав з Франком наш спільний естетично-художній світогляд, який в мені вироблявся під його впливом, та й взагалі мене вабила могутня сила його індивідуальності.

Франко, взятий в цілому, був серед галицького суспільства якимсь унікатом, особою, що на цілу голову стояла понад загальним рівнем» [2, 160]. Високо цінували І. Франка його друзі Агатангел Кримський та Володимир Гнатюк, з яким він багато років працював на науковій та видавничій ниві.

Друг І. Франка В. Стефаник в новелі «Дід Гриць» напише про І. Франка такі високі слова: «Встає Франко з таким ясным чолом, як сонце, спокійно вчить нас, бо він все знає. Приповідає нам, що як кождий з нас посидить у кременалі за мужицьку справу, то вже ніколи нічого боятися не буде...

А як Франко приїхав до мене з молодими ночувати, то жінка, хоч як вічів не любила, але не торкотіла на мене в малі хаті, бо виділа, що наші молоді вчені були коло него такі щасливі і ясні, як би він кождому поклав золоте колісце на голову. А я приперси до ясеня в саду та й кажу: «Господи, Ти звеселив світ свій цими звіздами, а нас, бідних мужиків, звеселив Ти Франком. Будеш мати молитву мою за него щодня»» [3, 318].

Сузір'я українських талантів кинуло промені думки своєї на широкі світові простори, освітлюючи нужденне життя поневоленої, але волелюбної та нескореної України.

Воно гідно освітило й велетенську заслугу перед своїм народом Івана Франка – енциклопедиста, рівного якому за розмаїтістю наукових зацікавлень, гадаю, немає в інших народів світу. Для свого народу він був Учителем з великої літери, невтомним борцем за волю рідного краю. Він жив Україною, горнувся всім серцем до свого народу, і своєю невтомною працею торував світлу дорогу для щасливого його життя.

ЛІТЕРАТУРА

1. Василь Стефаник у критиці та спогадах: Статті, висловлювання, мемуари / Упоряд., вступ. стаття та примітки канд. філол. наук Федора Погребенника. – К. : Дніпро, 1970. – 484 с.
2. Іван Франко у спогадах сучасників / Упоряд., передмова та примітки докт. філол. наук, проф. О. І. Дея. – Львів : Каменяр. – книга друга, 1972. – 336 с.
3. Стефаник В. Твори. – К. : Дніпро, 1971. – 432 с.
4. Сузір'я українських талантів (1871 року народження): Хрестоматія / Упоряд. М. В. Гуць, Т. І. Ткаченко. – К. : КиМУ, 2012. – Т. II. – 830 с.
5. Франко І. Твори: У 50 т. – К. : Наук. думка, 1982. – Т. 33. – С. 188.

Дмитро Данильчук,
канд. філол. наук, доц. (м. Київ)

ДО ПРОБЛЕМИ МОВНОЇ НОРМАТИВНОСТІ УРБАНОНІМІВ (на матеріалі сучасної топонімії м. Києва)

Останнім часом тема урбанонімічних перейменувань (і взагалі топонімічних змін) набула особливої актуальності в суспільстві у зв'язку з широкою кампанією декомунізації, що розгорнулася після ухвалення Верховною Радою України відповідного пакету законів [1]. В основному увага представників влади, експертів, громадських активістів та ЗМК стосовно цих процесів зосереджується на змістовому наповненні урбанонімів – старих, що їх було надано раніше, і нових, які надано за новітнього часу чи які лише пропонується надати. Безперечно, семантика урбаноніма є найважливішим його аспектом, зважаючи на знакову, символічну природу власних назв і на функціонування їх як не лише як засобів ідентифікації та диференціювання об'єктів, а й як носіїв суспільно значущих смислів.

Водночас функціонування урбанонімів у процесі міжособистісної та соціальної комунікації передбачає і наявність певних вимог до форми їх, що зумовлені усталеними мовними і мовленнєвими (комунікативними) нормами, а значною мірою – і сформованою протягом багатьох століть традицією найменування об'єктів топографії в межах населених пунктів.

Твердження про те, що будь-який офіційно затверджений в Україні урбанонім своєю формою має відповідати нормам сучасної української літературної мови, видається аксіоматичним. Попри це, в реальності спостерігаються численні порушення мовних норм на різних рівнях ієрархії мовної системи (від фонетики до синтаксису) – як при творенні нових назв об'єктів, так і під час відтворення вже наявних урбанонімів в усному та писемному мовленні. Багатий матеріал для дослідження таких явищ подають публікації ЗМК на тему топонімічних перейменувань або на будь-які інші теми, якщо в тексті згадуються ті чи ті урбаноніми: *Повітрянофлотський проспект, Соломенська площа, вулиці Цурюпінська, Амбрусевича-Бучми* (малася на увазі вул. *Амвросія Бучми*), *Ільїнська, Еллінська*, (насправді – *Іллінська*), провулок *Рильського* (*Рильський пров. біля Святої Софії*).

Таких прикладів можна наводити ще дуже багато і, очевидно, не лише на вітчизняному матеріалі. Перекручення топонімів, функціонування розмовно-просторічних, «суржикових» і сленгових їх форм властиве

насамперед живому розмовно-побутовому мовленню. Найпростіше було б пояснити виникнення та існування таких помилкових з погляду мовної норми форм недостатньою обізнаністю мовців, низьким рівнем володіння сучасною українською літературною мовою, наслідками тривалої русифікації і т. ін.

На жаль, помилкові, ненормативні варіанти урбанонімів не залишаються в межах розмовно-побутового дискурсу, а й часто-густо потрапляють в ефір і на сторінки мас-медіа, приклади чого було наведено вище, та – що не менш важливо – до напівофіційного і офіційного обігу: це стосується текстів комерційної і соціальної реклами, різного роду оголошень, інформаційних повідомлень, дорожніх і будинкових покажчиків (т. зв. «табличок»), картографічних матеріалів, реєстрів, довідників, путівників і навіть ... рішень місцевих органів влади. Так, згідно з рішенням Київської міської ради № 128/2031 від 8 жовтня 2015 року «Про повернення історичних назв вулицям та провулкам у місті Києві», *Січневий* провулок на Печерську перейменовано на *Микільський* (хоча його дореволюційна назва в українському варіанті – *Микільський*, та й зараз у Києві існують *Микільсько-Ботанічна* і *Микільсько-Слобідська* вулиці, масив *Микільська Борщагівка*), вулицю *Аїстова* – на *Іпсилантиєвський* провулок, вулицю *Анищенка* – на *Левандівську* (мали б бути, відповідно, *Іпсилантиївський* і *Левандівська*) [2].

Подібні випадки бували й раніше, зокрема, в радянський період, попри значно більший ступінь загальної регламентованості суспільного життя в СРСР порівняно з теперішнім часом. Приміром, назви тих же самих вулиць *Аїстова* і *Анищенка* часто-густо фігурували у формі *Аїстова* та *Аніщенка/Аніщенко*. Треба сказати, що раніше чи пізніше мовознавці привертали увагу громадськості та влади до фактів існування таких топонімів-покручів і зазвичай владні інституції, хай і з запізненням, але реагували на зауваження фахівців.

Серед найпоширеніших порушень мовних норм у царині урбанонімії виокремимо такі:

1. Невідмінювання чоловічих прізвищ на *-к(о)* у складі власної назви – під впливом російської мови: вул. *Академіка Стражеско*, *Маршала Рибалко*, просп. *Петра Григоренко* та ін.

2. Нехтування фонетичними правилами передачі слов'янських власних назв українською мовою, викладеними у § 104 чинного «Українського правопису» [3]: вул. *Вавілових*, *Коперніка*, *Леванєвського*, *Мечнікова*, *Сурікова* та ін.

3. Помилки в написанні суфіксів присвійності при творенні відіменних урбанонімів на **-ськ(ий)**: *Георґієвський* пров. (насправді назва походить від імені *Георгій*, а не від прізвища *Георґієв*), *Софієвська* вул., уже згаданий *Інсилантієвський* пров. і т. ін.

4. Помилки в написанні (часто – і у вимові) відтопонімних урбанонімів, передовсім пов'язані з невідтворенням чергування приголосних: вул. *Пражська*, *Виборгська*, *Лейпцизька* (останні два стали ненормативними після виходу в світ видання «Українського правопису» 1990 року, однак відповідні уточнення рішенням Київської міської ради було внесено, за поданням Інституту української мови НАН України, лише в 2012 році [4]).

5. Порушення правописної норми щодо вживання великої і малої літери у власних назвах, до складу яких входять компоненти *гора*, *село*, *слобідка*, *шлях*, *яр* і под., коли ці слова втрачають функцію родових назв, а стають складниками власної назви і мають писатися з великої літери: селище *Батієва гора*, парк *Володимирська гірка*, вулиця *Добрий шлях*, житловий масив *Микільська слобідка*, вулиця *Протасів яр* і под.

Протилежною до описаної в п. 2, але так само помилковою є й тенденція невмотивовано «українізувати» російські власні назви у складі українських урбанонімів, коли російський онім набуває позірно українських морфем у своїй структурі й фонетично наближається до близьких за звучанням українських лексем: вул. *Кемерівська*, *Некрасівська*, *Тургенівська*, *Тихоріцька* (початково – *Тихорецька*), пров. *Бехтерівський*, *Тихвицький*, *Чехівський* і т. ін. Такі форми вперше з'являються в текстах українських авторів ще в кінці XIX – на початку XX ст. Сюди ж можна додати й помилки у відтворенні топонімів типу *Тираспольська*, *Ставропольська* вул. і под., коли їх передають у вимові й на письмі як *Тираспільська*, *Ставропільська* тощо.

Хоча не слід забувати й про давно відому тезу: висока частотність помилок у тій самій ділянці системи може свідчити про певну прогалину в самій системі, зокрема про недостатню опрацьованість певної норми чи певного правила.

Зокрема, чинний «Український правопис» недостатньо чітко регламентує або зовсім оминає увагою такі проблемні моменти в написанні урбанонімів:

– написання разом і через дефіс складних прикметників з першою частиною *старо-*, *ново-*, *мало-*, *велико-*, *північно-*, *південно-*, *східно-*, *західно-* у складі урбаноніма: вулиця *Старовокзальна* чи *Старо-Вокзальна*, *Новокостянтинівська* чи *Ново-Костянтинівська*,

Малопідвальна чи Мало-Підвальна, Північносирецька чи Північно-Сирецька (не зрозуміло, чи поширюється норма § 114 «Правопис складних і складених географічних назв», зокрема, його п. 2, і на складні урбаноніми, адже урбанонім *Новокостянтинівська* не є похідним від умовного «*Новокостянтинів*» [5];

– вживання великої і малої літери у складених урбанонімах (урбанонімах-словосполученнях) типу *Січових с/Стрільців, Народного о/Ополчення* і под.; цієї ж теми стосується й питання про велику чи малу літеру на початку слова *майдан* у назві площі *м/Майдан Незалежності*.

Згадана раніше норма про вживання великої і малої літери у власних назвах, до складу яких входять компоненти *гора, село, слобідка, шлях, яр* і т. ін., хоча й виписана в чинному орфографічному кодексі, однак на практиці дуже часто не дає змоги визначити слушне написання. Це пов'язане з екстралінгвальними чинниками, а саме з тим, що сільські населені пункти, включені до складу міст, почати зберігають свою окремішність, а отже, слова *село, селище, слобідка, хутір* у складі їхніх назв можуть сприйматися як актуальні родові назви, як-от: *с/Село Шевченка, с/Селище імені Шевченка, Красний (Червоний) х/Хутір, Микільська с/Слобідка* (всі – на прикладі Києва). Безперечно, тут важливу роль відіграє контекст, проте часом навіть широкий контекст не дозволяє чітко встановити, чи зберігають такі лексеми властивості родової назви в конкретному випадку (це ж стосується й топонімів на зразок *Батієва г/Гора, Черепанова г/Гора, Бабин я/Яр, Протасів я/Яр*, які можуть позначати як власне гору чи яр, так і історичну місцевість, що є ширшим поняттям.

Ненормативна форма урбаноніма є не лише ознакою недостатньої мовної культури чи мовної компетенції особи, яка вживає власну назву. Це ще й одна з причин можливого хибного сприйняття і розуміння урбаноніма, тобто неототожнення або неправильного ототожнення назви з об'єктом, а отже – комунікативної невдачі. Тому правильність, нормативність мовної форми урбанонімів слід розглядати і з погляду комунікації – як міжособистісної, так і (можливо, ще більшою мірою) соціальної, що реалізується, зокрема, через канали мас-медіа. У подальших дослідженнях плануємо зосередити увагу на критеріях комунікативної досконалості урбанонімів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про засудження комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів в Україні та заборону

пропаганди їхньої символіки» // Відомості Верховної Ради (ВВР). – 2015. – № 26. – С. 219.

2. Рішення Київської міської ради № 128/2031 від 8 жовтня 2015 року «Про повернення історичних назв вулицям та провулкам у місті Києві» // Хрещатик. – № 116 (4712). – 2015. – 12 серпня // <http://www.kreschatic.kiev.ua/ua/4712/doc/1446031952.html>

3. Український правопис / НАН України, Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні, Ін-т української мови. – Стереотип. вид. – К. : Наук. думка, 2004. – С. 110–113, 116–119.

4. Рішення Київської міської ради № 480/8764 від 29 листопада 2012 року «Про уточнення назв вулиць та площ у місті Києві» // Хрещатик. – № 108 (1127). – 2012. – 26 грудня // <http://kreschatic.kiev.ua/file/8730.pdf>

5. Український правопис... – С. 123.

*Сальваторе Дель Гаудіо,
д-р філософії (PhD), доц. (м. Київ)*

ІТАЛІЙСЬКИЙ ПЕРЕКЛАД ОПОВІДАННЯ МИХАЙЛА КОЦЮБІНСЬКОГО «НА ОСТРОВІ»: ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ МІРКУВАННЯ

Нещодавно здійснено переклад¹ короткого оповідання (ескізу) Михайла Коцюбинського «На острові» італійською мовою. Пропоновані нижче тези автор закликає сприймати не як суб'єктивну оцінку здійсненої роботи, а як власні міркування перекладача.

Це оповідання належить до трилогії, присвяченої італійській тематиці. Відомо, що Італія відіграла велику роль у творчості М. Коцюбинського². Письменник перебував у різних місцях Італії декілька разів. Він двічі (у 1910 році і з листопада 1911 по березень 1912) побував на острові Капрі з метою лікування³.

Італії присвячено три новели М. Коцюбинського, а саме: «Сон» (1911 р.), «На острові» та «Хвала життю» (обидві – 1912 р.). Зауважимо, що останні два оповідання були завершальними творами в житті митця, таким собі творчим заповітом, що з'явився незадовго до його передчасної смерті (1913 р.).

¹ Переклад перебуває в друці.

² Також див.: [4, с. 131].

³ Нагадаємо, що М. Коцюбинський хворів на астму й туберкульоз.

Вищезгадані ескізи з надзвичайною точністю відображають суттєві аспекти італійського побуту початку ХХ ст. Очевидно, що Коцюбинський виявляв особливий інтерес до культури Італії, життя та традицій італійського народу. Оповідання «Сон» і «На острові» відображають враження, відчуття та спогади письменника під час його перебування на острові Капрі. Проте, з одного боку, «Хвала життю» є реалістичним зображенням сицилійського міста Мессіна, зруйнованого внаслідок катастрофічного землетрусу 1908 р., з іншого ж – це тонкий психологічний аналіз і роздуми про сенс життя «сицилійського» (південноіталійського) народу.

Як уже зазначалось, у творах М. Коцюбинського виразно простежуються італійські мотиви. Крім того, в тексті наявні й неперекладені італійські реалії й деякі лексеми італійського походження, оскільки італійська культура, з якою познайомився письменник під час свого перебування в Італії, залишила незабутні враження у його пам'яті [1, 177]. Італізмами в творах М. Коцюбинського, у т. ч. спосіб передачі їх в українському тексті, вже були предметом попереднього дослідження. Попри це, тема італійського компонента у словнику творів письменника заслуговує на подальший поглиблений аналіз.

Труднощі, що виникають у процесі перекладу згаданих оповідань, зокрема «На острові», – багатопланові. Насамперед, вони стосуються якомога точнішого відображення й передачі своєрідного ідіостилю М. Коцюбинського. Відомо, що в автора переважає імпресіоністична манера письма [2, 300–301]: це особливо помітно в останніх його творах. Він надає перевагу раптовості дії, зміні сценаріїв, чергуванню опису побутових речей і пейзажів з уведенням прямої мови його персонажів. Водночас вишукана символіка, значна частотність риторичних фігур, використання таких тропів, як порівняння, метафора, оноματοпея є характерними рисами його оповідання. Перекладач, як і читач, мусить бути уважним, щоб уловити й адекватно передати навіть приховані паралелізми.

На рівні підтексту місцями простежується асоціативний зв'язок і порівняння України та Італії, у цьому випадку – острова Капрі. Це втілено в описі краєвидів тих місць Італії, де перебував автор, у гармонійному вживанні метафор, за допомогою яких митець порівнює італійський морський пейзаж (флору і фауну) з українською сільською місцевістю, наприклад «...блакитних морських в'юнів, плескатих півнів і голку-рибу, що блищала на сонці, як гострі наточені коси» [3, 9].

На рівні синтаксису письменник уникає гіпотактичних конструкцій; переважають короткі, еліптичні речення і паратактичні конструкції. Вибір морфологічних засобів також є істотно обмеженим. Вибір граматичних часів і видових відтінків дієслова адаптується до раптових змін сценаріїв та нарративного контексту. Це ускладнює процес перекладу тому, що необхідно вибрати відповідний час дієслова в італійській мові і дотримуватися послідовності часів (пор. лат. *consecutio temporum*). Інколи можна залишати теперішній час, подібний до італійського історичного теперішнього часу (пор. іт. *presente storico*), що є типовим для актуалізації нарративного викладу.

Щодо вибору лексичних засобів зв'язку, то М. Коцюбинський помірно вживає службові частини мови, такі, як сполучники, прийменники та ін. Проте характерною рисою його творів є широкий діапазон ад'єктивів, що виражають експресивну і хроматичну функцію. У зображенні персонажів, ландшафтів та конкретних реалій послідовне і когерентне вживання назв кольорів є також типовим. Цю гармонійну гру хроматичних ефектів не завжди повно й точно можна передати засобами інших мов, у нашому випадку – італійської. Відомо, що повний спектр кольорових відтінків часто відрізняється навіть у споріднених мовах. Кольори викликають певні психологічні асоціації, часто пов'язані зі специфікою української культури. Точне тлумачення і передавання їх засобами італійської мови не завжди видається цілком доречним, навіть якщо перекладач має коректне уявлення про оригінальний опис.

Додаткова специфічність творів М. Коцюбинського і, передусім, оповідання «На острові», полягає в помірності вживання (чи навіть уникання) мовних засобів, які, відповідно до рецепції автора і літературної течії, що її він представляє, є зайвими. Насамкінець, варто зазначити, що в процесі перекладу цього та інших творів митця, складно передати ритм мовлення його персонажів італійською мовою (і, взагалі, романськими мовами). Подекуди перекладачеві доводиться змінювати порядок слів і додавати займенники та прислівники. У нашому випадку ми намагались дотримуватися стилістичного вибору письменника, мінімально порушуючи авторський порядок слів і частотність або відсутність деяких прислівників та прикметників.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дель Гаудіо С. Італізми у творах М. Коцюбинського // Теоретична і дидактична філологія : зб. наук. праць. – Вип. 20. – Переяслав-Хмельницький, 2015. – С. 167–179.

2. Літературознавчий словник-довідник / [за ред. Р. Т. Гром'яка, Ю. І. Коваліва, В. І. Теремка]. – К. : ВЦ «Академія», 2006. – 752 с.

3. Коцюбинський М. М. На острові [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrlit.org/kotsiubynskiy_mykhailo_mykhailovych/na_ostrovi

4. Пахльовська О. Є.-Я. Українсько-італійські літературні зв'язки XV–XX ст. / Пахльовська О. Є.-Я. – К. : Наукова думка, 1990. – 215 с.

Юнус Ердогду,
журналіст (Туреччина),
студ. магістратури КНУ імені Тараса Шевченка

ПО ІНШІЙ БІК МЕДІАМОВИ

У світі спостерігається тісний зв'язок між різними елементами, такими, як земля, дерева, кисень, людина... Найкращим прикладом тісного зв'язку мови, суспільства і журналістики є, напевне, так званий «віртуальний килим», тобто медіапростір. Людина, яка працює за верстатом, – журналіст. У кожного такого «килима» – своя мова. Візерунки на килимі містять певний месидж. Журналісти так уміло й так швидко можуть ткати свої «килими» на верстаті медіа, що за короткий час з'являється безліч килимів із різними мовами-візерунками, різним стилем і графікою.

Неабияку роль у змінах, що відбуваються в суспільствах і мовах, відіграють медіа. Все частіше ми стаємо свідками того, що мова медіа заплутана, не завжди зрозуміла. Однією з причин цього можна назвати мовні запозичення. Так, кожна мова відкрита для розвитку, для розширення лексичного матеріалу, але не варто забувати: все, що занадто, не є добре.

Одним із найважливіших джерел швидких змін у суспільстві та мові є робота журналістів за медійним «килимовим верстатом». Мова засобів масової інформації стає досить складною. Серед причин цього й те, що журналісти, під впливом західних ЗМІ, використовують у тексті новин слова іншомовного походження, а саме англіцизми. У свою чергу мова, будучи динамічною системою, завжди відкрита як до іншомовних запозичень, так і до власних новотворів. На мою думку, важливо спрямувати розвиток цієї динамічної структури, не пускати її на самоплив, тим самим не даючи простору для мовної анархії.

Часом іноземні слова, проникаючи в тексти новин, а потім затьмарюють підсвідомість людей, які їх бездумно дивляться. Наприклад, західні ЗМІ вперто намагаються виробити в людей стереотип «ісламофобії». Будь-який терористичний акт, скоєний мусульманами, вони трактують як «ісламський тероризм».

Я, будучи турецьким журналістом, терористичні дії і пов'язаних з ними людей розглядаю не як «релігійний (ісламський, католицький, православний...) тероризм», а як просто «тероризм». По-справжньому віруюча людина, до якої б релігії вона не належала, не буде вдаватись до тероризму і не губитиме людські душі.

Я не роблю висновків про ціле суспільство, спостерігаючи тільки за однією людиною. Тож закликаю й моїх українських колег, перш ніж називати когось «ісламським терористом», подумати про інших мусульман.

Тенденційно сфокусовані ЗМІ намагаються сформувані в людей «ісламофобські» стереотипи сприйняття. А проте Андерс-Берінг Брейвік теж був терористом. Спочатку він підірвав бомбу, розміщену в машині неподалік державної адміністрації в Осло, а також забрав життя майже 70 людей у молодіжному таборі на острові Утойя.

Цей терорист шокував весь світ, але ніхто не говорив про нього як про «християнського терориста». Так само і стосовно буддиста, який організував масові вбивства у М'янмі, ніхто не казав, що це «буддистські терористичні акти». Однак, коли мова йде про іслам, то через образи терористів намагаються сформувані чіткий негативний імідж. Чесно кажучи, я розглядаю це як один із видів расизму. В ісламських ЗМІ у приблизно такому ж стилі часто подають новини на теми «антисемітизму». Це слово, яке використовується в контексті ворожого ставлення до євреїв, набуло такої семантики, що араби, які пропагують антисемітизм, не усвідомлюють повного значення цього терміна (адже вони теж належать до семітської груп народів).

На сьогодні західні ЗМІ, за нашими спостереженнями, сформували такі уявлення у своєму суспільстві:

1. Не важливо, це ТУРОК чи людина з ТЮРКСЬКИМ корінням, – це те саме.
2. Мусульмани дуже відрізняються від нас.
3. Вони бідні й неплатоспроможні, тому потребують нашої допомоги.
4. Вони неосвічені й неписьменні, тому потребують нашого досвіду.
5. Вони відсталі й нерозвинені, тому потребують наших технологій.
6. Вони пасивні й бездуховні, тому повинні слідувати нашим прагненням і зусиллям.

7. Вони відстають у політичній сфері, замість диктаторських режимів вони потребують нашої демократії.

Чи може Захід пишатися таким «білим» медіаефектом і чи не є це зневажливим ставленням до інших? Мову медіа повинні формувати люди, які поводитися толерантно.

Мовна гра в медіа покликана впливати на свідомість. Наприклад, проурядові ЗМІ, обговорюючи урядового чиновника, кажуть, що він *виступає з заявою, говорить* або ж *висловлюється*, а ведучи мову про опозиціонера, використовують такі слова, як *наполягає* чи *виступає з претензією*.

Ми знаємо, що війна проводиться не тільки у військовій, політичній чи економічній сферах. Один із найвпливовіших типів протистоянь – це психологічна, інформаційна війна.

Деякі західні або прозахідні організації для того, щоб реалізувати свої інтереси, інколи показують «біле» в чорному тоні або ж «чорне» – в білому за допомогою дипломатичних кліше. Наприклад, можна побачити такі висловлювання, як: *терористи, які не дивляться в очі нащадків; люди, які ведуть розпусний спосіб життя; борці за свободу; знедолені, убиті горем люди*; або, ще краще, – *релігійні екстремісти* чи *фундаменталісти*. Прозахідні агентства інколи слідує практиці показу подій у «рожевому кольорі». Військова операція, під час якої загинули цивільні, може подаватися пресою з фото маленьких дітей, що символізують надію, і навіть під заголовком «*Операція надії*».

Держави вкладають великі інвестиції для досягнення успіху в цих психологічних війнах. І найефективнішим інструментом (а можна сказати – й зброєю) в цих війнах, без сумніву, є медіа. Особливо в період збройних конфліктів. Психологічна війна важлива не тільки з погляду формування громадської думки, а й для підтримання морального духу сил, безпосередньо задіяних у конфлікті.

Яку б сферу життя ми не розглядали, в новинах про неї одним із ключових чинників є використовувані там мовні засоби. Наприклад, читаючи стрічку економічних новин, часто бачимо: «*китайський товар, який захоплює ринок*». Використане тут твердження провокує тривожні думки щодо сектору китайських товарів. Чому в світі, де діють правила вільної торгівлі, американські чи німецькі бренди «не захоплюють ринок» і лише китайські товари його «поглинають»?

Якщо брати тему України, то, наприклад, про факт Голодомору я ніколи не чув до того моменту, як приїхав сюди в 2005 році. В Туреччині майже нічого не знають про Голодомор в Україні, тому що державні ЗМІ

воліють не говорити в новинах на цю тему. Автор цих рядків написав близько 40 новин, що стосуються теми Голодомору в Україні, і Туреччина вперше дізналася про цю трагедію саме з моїх дописів. Загалом в інформаційній агенції «Джихан Хабер», де я працюю, віддають перевагу тому, щоб турки, обговорюючи цю тему, чули голос України.

Справжній журналіст повинен чути голос суспільства, в якому він живе. Сьогодні ні політичні кроки режиму Р.-Т. Ердогана, ні тиск із боку Росії не змусив нас перестати говорити мовою українського суспільства.

Четвертого березня цього року прибічники режиму Ердогана в організацію поставили «свою» людину в керівництві «Джихан Хабер Ажанси», тому що ця інформаційна агенція викриває корупцію і хабарництво, а також співпрацю держави з терористами. Через це прибічники панівного в Туреччині політичного режиму узалежнюють від себе незалежні раніше ЗМІ. Внаслідок таких дій замість медіаспільноти починає говорити мова сили. Організація «Джихан Хабер Ажанси», яка донедавна служила суспільству й захищала його інтереси, тепер повертається до захисту інтересів влади.

Сьогодні велика частина медіаінституцій, намагаючись зупинити чи бодай пригасити інтелектуальну діяльність суспільства, працюють у своїх інтересах і на власний рейтинг. У цих умовах найважче завдання лягає на плечі тих «ідеалістів», що не піддалися психологічному терору з боку мас-медіа.

То як же людям орієнтуватися в інформаційній війні? Якщо ви не знаєте, хто контролює ЗМІ, то, які б вам не трапилися новина, відеоролик, фільм чи розважальна програма, завжди ставте собі такі запитання:

- Чому саме новина на цю тему важлива?
- Чому саме ця новина привертає так багато (так мало) уваги?
- Ця тема / це слово кидає виклик шаблонним думкам або чинній владі чи, навпаки, підтримує їх?
- Хто декларує цю ідею? Чиї ідеї перешкоджають її поширенню?
- Чиї інтереси вона захищає?
- З чиєї позиції було подано цю новину?

Якщо люди навчаться знаходити відповіді на ці запитання, то неминуче сприйматимуться як провідники суспільства, під владу законів котрого вони себе віддали. Віддали з надією на те, що повідомлення медіа, зокрема і їхня мова, покликані забезпечувати спокій суспільства, а не створювати проблеми в ньому.

*Наталія Загоруйко,
канд. філол. наук, викл.
(м. Кам'янець-Подільський)*

**ЖУРНАЛІСТСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ ЮРІЯ ШЕРЕХА В УКРАЇНІ
ЗА АВТОБІОГРАФІЧНИМИ СПОГАДАМИ
«Я – МЕНЕ – МЕНІ... (І ДОВКРУГИ)»**

Особливе місце в інтелектуальній спадщині Ю. Шереха¹, поряд з дослідженнями в царині славістики та культурології, належить саме мемуаристиці, яка, завдяки аналітичній глибині осмислення суспільно-історичного контексту (30–50 рр. ХХ ст.), є не лише вагомим автокоментарем до наукового доробку вченого та цінним біографічним джерелом, але й авторитетним документом доби.

Метою статті є дослідити становлення Ю. Шереха-журналіста, яке припадає на перші роки Другої світової війни та з'ясувати особливості функціонування україномовної преси в умовах німецької окупації. Розмову про журналістську діяльність Ю. Шереха, варто починати з того, що звернення до професійної журналістської діяльності, як відомо, не було продиктоване фаховими інтересами вченого, а було зумовлене воєнним лихоліттям та неможливістю працювати за спеціальністю. Варто зауважити, що ще на початку 30-х років ХХ століття Ю. Шерех опублікував декілька театральних рецензій, що пояснюється захопленнями автора, особливо театром Леся Курбаса, на чому неодноразово наголошував. Проте як журналіст Ю. Шевельов дебютував в окупованому Харкові й залишався в цій сфері активним учасником національного культурного відродження.

Першим україномовним німецьким органом в окупованому Харкові була щоденний часопис «Нова Україна» (виходила з 7 грудня 1941 р.), а редактором газети був галичанин П. Сагайдачний, до якої Ю. Шевельов потрапив на запрошення Миколи Оглоблина.

На перший погляд робота для цієї газети виглядала так: теми потрібно було підшукувати самому, але про минуле українське потрібно було мовчати в усіх тих випадках, коли воно було хоч трохи самостійне. Єдине, що було дозволене – це критика недавнього радянського минулого. Ускладнювало роботу те, що уся міжнародна інформація надходила з

¹ Тлумачення своїх псевдонімів Ю. Шевельов подає в статті «ЮРІЙ Шерех (1941-1951) (Матеріали до біографії)», що дає можливість прослідкувати кристалізацію світогляду автора [2, 5–10].

німецьких джерел, а газета не мала ніякої програми на майбутнє. Однак така редакційна політика дозволяла хоч трохи назвати речі з минулого «своїми іменами, можна було згадати факти утисків і переслідувань, і цю можливість, фактично майже єдину, треба було використати» [3, 355]. Дебютом Ю. Шереха стала стаття у співавторстві з В. Цабенком-Нечаєм «Уярмлена мова». Завдяки праці над цією публікацією автори познайомилися із А. Любченком¹, який, за зізнанням Ю. Шевельова, був його першим «великим письменником» і першим живим ваплітянином, з яким він мав живий контакт: «Ми не мали журналістичного досвіду і дали їй якийсь неймовірно нудний заголовок, щось на зразок “Стан української мови в Радянській Україні”. Але стаття з’явилася під іншою назвою – “Уярмлена мова”. Цю лекцію журналістичного сприту дав нам Аркадій Любченко» [3, 355].

Роботу в «Новій Україні», попри цензурні обмеження та відсутність бібліотек, значно ускладнила й раптова вимога: «треба писати не про більшовицький режим, а про жидо-більшевицький» [3, 358]. На такий моральний компроміс із своїми сумлінням Ю. Шерех не міг піти, тому критика радянського ладу відпала сама собою й довелось обмежуватись статтями виключно на літературно-мистецькі теми («Уярмлена мова» (спільно з В. Нечаєм-Цабенком), «Визначний українській діяч. До роковин смерті О. Потебні», «Перша ластівка» (про альманах «Ластівка»), «Брудні наміри большевиків» (про санітарний стан міста), «Тарас Шевченко», «Високе завдання», «Спиридон Черкасенко (1876-1940)», «Замість рецензії (Міркування в театральній залі)», «Олександр Олесь», «Ідучи з концерту») [див. 1].

Із жовтня 1942 року Віктор Петров видавав у Харкові журнал «Український засів», що був органом німецької військової пропаганди. Всього вийшло два номери², а наклад третього був знищений при наближенні фронту. Юрій Шевельов зазначає, що журнал не випадково дістав сільську назву, «адже українців готували до майбутньої ролі сільськогосподарських робітників. [...] “Український засів” мав бути традиційним “товстим журналом”, але дуже товстими ці числа не були.

¹ Ю. Шерех зазначає: «У “Новій Україні” він мав бути завідувачем відділу культури. [...] Та з цього нічого не вийшло. Від 12 грудня, п’ять днів від народження “Нової України”, він ослаб, три місяці провів у ліжку, а тоді вирушив із харківських руїн на Захід» [2, 356].

² «Перед тим Петров був у Кременчуці, від червня 1942 року, і це саме там він почав готувати перше число журналу. Воно вийшло в жовтні, слідом за ним з’явилася друге; третє друкувалося вже в час післясталінградського відступу німців, і весь його наклад був знищений при наближенні фронту. Четверте і останнє число журналу вийшло вже після евакуації Харкова, здається, в Кіровограді» [2, 381].

Мали вони щось із 60 сторінок кожне, зміст їх був досить строкатий. Але для людей, зголоднілих на літературне слово, поява журналу була подією» [3, 381].

Авторам журналу Віктор Петров давав на рецензування дещо з емігрантських видань Центральної Європи, популяризуючи їх. Зокрема Юрій Шерех дістав на рецензію кишеньковий німецько-український словник Ганни Наконечної, дещо пізніше отримав доручення зреферувати статтю Павла Зайцева «Як творив Шевченко-поет», виступив із полемічною статтею про працю Євгена Пеленського «Шевченко-клясик». Цілком самостійною була стаття «Принципи етимології», написана на основі семінарської праці для аспірантського семінару Л. Булаховського. У четвертому номері були опубліковані переклади Ю. Шереха з Г. Шумана.

Шостого лютого 1943 року Ю. Шевельов покидає Харків назавжди, його шлях на захід прокладається через Київ: «Скільки днів ми їхали до Києва, не знаю. [...] як тепер можу реконструювати, – зазначає автор спогадів, – днів п'ять або шість. Бо виїзд стався 6 лютого 1943 року, а вже з датою 18 лютого знаходжу в моєму – ще радянському – паспорті позначку-штамп київської німецької комендатури про дозвіл їхати до Львова, а в Києві ми були щось із тиждень» [3, 399]. Протягом цього короткого періоду Ю. Шевельов здійснив спробу влаштуватись у газету «Нове українське слово», сподіваючись, що там можна буде працювати, використовуючи свій харківський досвід: «про Петлюру не можна, але про Потєбню, про Василя Мову — можна, театральні рецензії...». Мав намір писати статті на теми української культури, безпосередньо з політикою не зв'язані. Однак він помилявся й своє київське інтермецо підсумував так: «Я не надавався на ролі ні ідеологічної “німецької овчарки”, ні на колонаукового промишлювача хліба щоденного» [3, 404].

У Львові Ю. Шевельов пробув майже рік (з кінця лютого 1943 по березень 1944) і це був, за його власним зізнанням, одним із найщасливіших періодів. Попри те, що місто було в німецьких руках, режим був ліберальнішим і паростки українського життя були можливі. Щодо атмосфери, в якій доводилось працювати, Ю. Шерех зазначає: «Німецький гніт не міг не відчуватися, але це був гніт збоку. Ясний був вододіл – ми і вони, і ці вони були чужа й стороння сила. Не вимагалось вдавати, що ми – частина його, не треба було кривити душею, грати в “нашість” – може, найгірша риса радянської системи» [3, 374].

Інтелектуальними центрами Львова стали Літературно-мистецький клуб та місячник «Наші дні», який редагувала Марія Струтинська.

Ю. Шерех говорить, що «протинімецьких виступів не могло бути, але не було й ні одного пронімецького. Це була справді своєрідна інституція, яка заступала політичний фронт, академію наук і мистецтв» [3, 432]. Не зважаючи на те, що формального зв'язку між Клубом і журналом не було, доповіді клубу знаходили шлях до журналу, таким чином ці два органи об'єднали всю творчу інтелігенцію Львова, «яка вважала за можливе забирати голос у межах легальних можливостей так званої Генеральної Губернії» [3, 424].

Окрім згаданого журналу виходило дві газети: «Львівські вісті», які були фактично німецьким органом та «Краківські вісті», які редагував Михайло Хом'як. Ю. Шерех зазначає, що «газета була в українських руках. Загально-інформаційний матеріял вона мусіла містити з німецьких джерел, український матеріял був чесний, але зовсім не газетного типу і цілком випадковий. Переважно це були довгі статті, часто з продовженнями в інших числах, багато з нього мало наукове значення, але було воно далеко від проблемности, живої дискусії, наболілости» [3, 423]. У «Краківських вістях» Ю. Шевельов опублікував декілька статей, зокрема «За українську літературну мову», «Література ґрунту і ґрунт літератури», рецензію на статтю С. Кокота «Доля українських письменників під большевиками» й паралельно працював для літературно-мистецького щомісячника «Наші дні» («Три профілі: До перевидання праць наддніпрянських мовознавців у Львові», «Незаступна втрата: Василь Сімович – мовознавець», «Сила молодості: (Про київську драматичну студію)», «Суворя школа (Сто років з дня смерті Маркіяна Шашкевича)», «В світлі людських почуттів: Риси постсоветського літературного стилю» тощо). Деякі літературно-критичні статті були згодом неодноразово передруковані, зокрема «Театр Лесі Українки чи Леся Українка в театрі», «“Меч, труби, люття”. Про поезії Лазаря Барановича».

Незважаючи на те, що Ю. Шевельов справою свого життя вважав дослідження в царині славістики, журналістика та редакторська робота стали певним стартом, з якого народилась ще одна іпостась Юрія Шевельова – Юрій Шерех – один з найвидатніших модерних есеїстів України. Автобіографічні спогади у цьому плані є безцінним як для вивчення історії української журналістики, так і для осягнення творчої лабораторії автора.

ЛІТЕРАТУРА

1. Шевельов (Шерех) Ю. В. : Матеріали до бібліографії / Упоряд. : А. Даниленко, Л. Чабан. – Нью-Йорк: УВАН, 1998. – 200 с.

2. Шерех Ю. В. Пороги і запоріжжя : Література. Мистецтво. Ідеології: в 3 т. т. 1 / Ю. В. Шерех. – Харків : Фоліо, 2012. – 571 с.

3. Шерех Ю. В. Я – мене – мені... (і довкруги). Спогади. 1. В Україні. – Харків : Фоліо, 2012. – 475 с.

Тетяна Іванець,
канд. філол. наук, доц.
(м. Запоріжжя)

КОМПОЗИЦІЙНА ПОБУДОВА КАДРУ (на прикладі талант-шоу «Х-фактор» та «Україна має талант» на телеканалі «СТБ»)

У сучасному медіапросторі лідерські позиції займають розважальні жанри, які залежать від рейтингу аудиторії, тому за допомогою новітніх технологій, телевізійний кадр роблять більш яскравим, видовищним. Численні ток-шоу, талант-шоу та реаліті-шоу міцно зайняли велику нішу в мас-медіа.

«Шоу талантів» – це телевізійна передача, в якій будь-який охочий, незалежно від віку чи роду занять, може продемонструвати свої унікальні здібності – заспівати, станцювати, показати акробатичний номер, продемонструвати володіння бойовим мистецтвом, а також інші таланти.

Актуальність нашого дослідження полягає в тому, що кадр – це основне поняття телевізійної журналістики, без якого не може існувати жоден телевізійний продукт. **Мета** роботи – проаналізувати композицію кадру в розважальних жанрах (на прикладі програм «Україна має талант» та «Х-фактор» на каналі «СТБ»).

Поняття «кадр», «композиція кадру», «крупність планів», «монтаж» та правила його побудови вивчали вітчизняні та зарубіжні вчені-журналістикознавці: А. Баканов [1], А. Гарагуля [2], З. Дмитровський [3], В. Єгоров [4], О. Князев [5], С. Мединський [6], С. Муратов [9], П. Урд [11] та інші.

На думку О. Князева серед основних дефініцій операторської та режисерської справи найважливіше місце займає поняття кадру. «У кіно і телебаченні кадр – це зображення частини простору, укладену в рамках екрану і видиме в кожний даний момент. У силу того, що телевізійна дія має не тільки просторові, але і тимчасові характеристики, поняття

«кадр» має на увазі протяжність у часі, тобто, тривалість перебування зображення на екрані. Кадром називають також частину телевізійного твору, зняту у відрізок часу безперервної роботи камери» [5, 99].

У свою чергу, П. Урд під поняттям «композиція кадру» розуміє «розташування видимих в кадрі елементів, що додають зображенню переконливість і цілісність. Єдність зображення досягається особливим співвідношенням лінії горизонту, предметів, кольору і світла, яке роблять зображення естетичним» [11, 7]. Дослідник вважає, що композиція кадру є однією з найважливіших характеристик кіно- та відеопродукції, оскільки вона забезпечує залучення і утримання уваги глядачів.

«Композиція, на його думку, – це організація видимих елементів усередині кадру, це основа всієї зорової комунікації» [11, 7].

Саме вдало побудований кадр дозволяє таким жанрам як ток-шоу, реаліті-шоу та талант-шоу бути найуспішнішими у масовій аудиторії. Кадр забезпечує увагу та цікавість глядача, тому саме він є найголовнішим елементом аудіовізуального продукту.

Для того, щоб створити цікавий та успішний телевізійний продукт, журналіст повинен володіти знаннями про монтаж та композицію. Вдалий кадр не повинен містити випадкових елементів, саме для цього використовують монтаж. Композиція – це продумана побудова зображення, знаходження співвідношення окремих його частин (компонентів), що утворюють у кінцевому результаті завершений у лінійному, світлому і тональному плані кадр.

Монтаж – це головний виразний технічний засіб телебачення. За допомогою якого у телевізійному продукті кадри поєднуються так, що створюється простий, зрозумілий глядачу візуальний образ.

Композиція кадру є однією з найважливіших характеристик кіно- та відеопродукції, оскільки вона забезпечує залучення та утримання уваги глядачів. Композиція кадру поєднує в собі багато елементів, таких як: світло, колір, співвідношення ліній горизонту, предметів, за допомогою яких досягається переконливість і цілісність зображення, співвідношення ліній горизонту, предметів, кольору і світла, які покращують візуалізацію образу.

Оператор повинен чітко уявляти технологію створення кадру та знати ціль його створення. Саме оператор робить акцент на тому, що глядач буде бачити. Він повинен передати аудіовізуальну інформацію так, щоб глядач чітко розумів ідею та зміст побаченого. Зміст кадру повинен бути зрозумілий, та чітко виділений для глядача, щоб в нього не виникало сумнівів стосовно побаченого.

Тривалість кадру може бути абсолютно різною. Науковці виділяють такі види кадру як: довгий, короткий, мікрокадр. Виділяють чотири самостійних види зйомок: статичний кадр, динамічний план, штучний динамічний план, комбінований динамічний план.

Найважливішим елементом будь-якого кадру є наявність активної дії, нехай навіть і мінімальної.

Вміння правильно використовувати кадри дає змогу додати аудіовізуальному матеріалу життя та динаміки. Кадр повинен служити максимальному розкриттю образів і підкорятися логіці розвитку сюжету, тому він аж ніяк не завжди має виглядати красивою картинкою. У ньому не повинно бути нічого зайвого, що відволікало б увагу глядача, сюжетно важливий елемент зображення повинен відразу впадати в око.

Успіх «талант-шоу» залежить від видовищності, емоційності, яскравості побаченого глядачем на екранах. Освітлення, монтаж, крупність планів, все це грає велику роль у телевізійному матеріалі. Саме завдяки вдало побудованому кадру створюється продукт, який змусить глядачів по всій країні дивитися шоу талантів.

У кожному талант-шоу використовуються всі види крупності планів. Вибір крупності, як і в передачі «Х-факторі» так і в «Україна має талант» залежить від сюжетної лінії. Кожен з видів крупності планів є доцільним в обох сюжетах. Майже всі плани використовуються з однаковою частотою.

На відміну від шоу «Україна має талант», оператори і монтажери програми «Х-фактор» використовують в сюжеті всі види планів, а саме статичний кадр, динамічний, комбінований динамічний, штучний динамічний плани. Такий різноманітний підхід до вибору зйомки пояснюється сюжетною лінією. У шоу «Україна має талант» представлення героїв займає маленьку кількість часу, на відміну від «Х-фактор», де більша частина сюжету містить розповідь героїні про себе. В останніх частинах сюжету використання статичного та штучного динамічного плану не є доцільним. Цим обґрунтовується використання тільки двох видів зйомки в деяких сюжетах.

В обох програмних сюжетах використовують майже однакові види монтажу. Такі як послідовний, споруджувальний та паралельний. Це пояснюється схожою структурою сюжету. Послідовний монтаж застосовують у всіх частинах талант-шоу. Споруджувальний монтаж допомагає змонтувати сцени, які показують реакцію на виступ учасників. Він застосовується в обох частинах у кінці випуску. Паралельний монтаж використовується для зменшення тривалості кадрів, а також показують,

що відбувається за кулісами під час виступу. Інтелектуальний монтаж присутній тільки у програмі «Х-фактор». Ця відмінність пояснюється наявністю другої частини, де показують минуле учасників.

Дослідивши жанрові особливості талант-шоу зазначимо, що для залучення й утримання уваги телеглядачів, необхідні чітко визначені редакціями телеканалу способи отримання інформації (розповідь про головних героїв, бесіда, інтерв'ю, дискусія). Також привертає увагу глядачів імідж ведучих, їх поведінка, способи контакту з внутрішньою та зовнішньою аудиторією.

Такі талант-шоу як «Україна має талант» та «Х-фактор», використовують всі види крупності планів та ракурсів зйомки. Саме це допомагає однакові кадри показати по різному, зробити їх більш цікавими та динамічними. Різна крупність планів допомагає переконати глядача спрямувати погляд у потрібну точку, не вдаючись до крупних планів. Найчастіше в таких шоу застосовують паралельний та послідовний монтаж. Ці види монтажу дозволяють зробити зображення зрозумілим, динамічним, та вистроїти його за хронологічним порядком.

В обох талант-шоу використовують однакові види світла. Зйомки проходять в подібних умовах та за схожим сценарієм, тому вибір світла не відрізняється.

Отже, проаналізувавши випуски талант-шоу за останні роки, які виходять на каналі «СТБ», ми можемо зробити висновки, що вони майже не мають відмінностей, як в технічному так і в сценарному плані. В обох шоу переважають майже однакові кадри, види монтажу, світла та види зйомки. Використання кадрів та ракурсів у всіх випусках є доцільним. Оператори та монтажери шоу роблять все, щоб привернути увагу глядача до свого продукту, зробити його більш цікавим та якісним.

Можемо зробити висновок, що всі види композиції впливають на ефективність кадру та його цікавість для аудиторії. Дотримання всіх цих правил дозволяє зробити унікальний, а головне – рейтинговий проект, який стане популярний у всій країні та за її межами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Баканов А. Точка съёмки и композиция снимка [Электронный ресурс] / А. Баканов. – Режим доступа : <http://rumata.net>
2. Гарагуля А. Реаліті-шоу на українському телебаченні (на прикладі телеканалу «СТБ») [Електронний ресурс] / А. Гарагуля, О. Хмель. – Режим доступу : www.philology.univer.kharkov.ua
3. Дмитровський З. Телевізійна інформація : теорія і практика : навч.

посібник / З. Дмитровський. – Львів : Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2002. – 128 с.

4. Егоров В. Телевидение : теория и практика / В. Егоров. – М. : МНЭПУ, 1992. – 312 с.

5. Князев А. Основы тележурналистики и телерепортажа / А. Князев. – Бишкек : КРСУ, 2001. – 160 с.

6. Медынский С. Компонуем кинокадр / В. Богатова, С. Медынский. – М. : Искусство, 1992. – 239 с.

7. Мова телеекрану (кадр, план, ракурс, монтаж, його види та ін.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://constructor.zavalam.net>

8. Монтаж цифрового видео кадра [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://futaart.narod.ru>

9. Муратов С. Телевизионное общение в кадре и за кадром / С. Муратов. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 206 с.

10. Сайт телевізійного каналу «СТБ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://stb.ua>

11. Уорд П. Композиция кадра в кино и на телевидении / П. Уорд. – М. : Гитри, 2005. – 196 с.

*Марія Комова,
канд. філол. наук, доц.
(м. Львів)*

ТЕРМІНОЛОГІЧНІ ДЖЕРЕЛА УКРАЇНСЬКОЇ ЛІТЕРАТУРНОЇ МОВИ

В умовах зростання інтересу до української мови питання про її походження, генезис є наріжним каменем у встановленні самотності і давності історії національної мови. На кожному історичному етапі походження східнослов'янських народів та їхніх мов тлумачилося по-різному залежно від наявного фактичного матеріалу, ідеологічних позицій дослідників. На думку українських мовознавців ХІХ – першої половини ХХ ст. П. Житецького, О. Потебні, О. Огієнка, українська мова за часів Київської Русі вже існувала. А. Кримський обґрунтував твердження, що українська мова ХІ ст. «стоїть посеред східного слов'янства цілком уже відокремлена» на результатах дослідження величезного мовного багатства [4]. Теорію про завершення формування української мови на межі ХІ–ХІІ ст. розвивають вчені Ю. Шевелєв,

О. Горбач, Г. Півторак [3; 5; 7]. Ґрунтуючись на найновіших досягненнях історичних та філологічних наук, вони доводять безпідставність теорії про єдину давньоруську народність та єдину давньоруську мову, з якої, нібито, значно пізніше, в XIV–XV ст., розвинулися українська, білоруська та російська мови.

Мета дослідження полягає в розкритті ресурсу термінології як чинника формування української національної мови шляхом дослідження спеціальної лексики документно-комунікаційної сфери на лексико-семантичному рівні на ранніх етапах формування літературної мови.

Розбудова теорії самостійного формування національної мови з XI–XII ст. передбачає дослідження закономірностей та специфічних рис розвитку національної наукової термінології як невід'ємної частини лексичного складу мови на всіх рівнях мовної структури (генетичному, лексико-семантичному, морфолого-синтаксичному). Вплив наукової термінології на формування національної мови виявляється у збагаченні термінологічної лексики словами, пов'язаними з новими видами розумової і практичної діяльності, у взаємодії з лексичною системою живої, розмовної мови, у категоріальній диференціації лексем, в утворенні з окремих термінів перших системних утворень.

Прототермінологія документно-комунікаційної сфери була вагомим чинником формування лексичного складу української мови, оскільки вона органічно пов'язана з розвитком писемності, функціонально-стильовою диференціацією текстів, проникненням слів живої української мови в твори різних жанрів. Розвиток документно-комунікаційної термінологічної лексики зумовлювався процесами розвитку загальнонародних розмовних мов, що формувалися внаслідок діалектних і територіальних взаємних впливів, специфікою розвитку писемно-літературних мов, які творилися в різних умовах і порізному були пов'язані з живою народною мовою, впливом генетично споріднених і неспоріднених мов. У Київській Русі існували дві форми усної мови (усне народне діалектне мовлення та усно-літературні койне) і дві писемно-літературні мови (давньоруська і церковнослов'янська). За митрополита-письменника Іларіона киеворуська писемна мова витіснила церковнослов'янську майже з усіх сфер життя, крім церковної (богослужбових книг та церковних відправ), і стала державною мовою Київської Русі [1, 97].

У Києві в XI ст. чітко визначилися три головні центри Київської писемної школи: Софіївський собор, Києво-Печерський та

Видубицький монастир. У 30–50 роках XI ст. Софіївський собор став головним осередком Київської писемної школи. Існували скрипторії для переписування книжок, перекладацька школа, бібліотека або книгосховище. Книги, переписані в Софіївському скрипторії, призначалися здебільшого для новозбудованих християнських храмів по всій країні. Для численних парафіяльних церков тільки на один рік відправ згідно з *Типіконом* (Статутом) були необхідні 8 богослужбових книг: *Євангеліє*, *Апостол-аптракос*, *Служебник*, *Требник*, *Псалтир*, *Триодь пісна*, *Триодь цвітна*, *Мінея загальна*. Для соборних храмів число книг зростало до 26 [2, 89]. Назви богослужбових книг належать до найдавніших лексико-семантичних груп термінології документно-комунікаційної сфери. Мовні особливості богословських книг Русь-України XI–XIV ст., за І. Свенціцьким, свідчать про незначний вплив живої народної мови [6, 62]. Книжники переписували книги із болгарських оригіналів, перекладали з грецьких книг видатні твори світової літератури, створювали оригінальні твори. Давньокиївським пам'яткам світських жанрів значно більше властиві живомовні українські риси [6, 34].

У Давній Русі сформувалися розгалужені функціональні стилі світської писемності: юридично-діловий (збірник законів «Руська правда», збірник тлумачень законів «Пандекти Антіоха», грамоти); історично-науковий (літопис «Повість минулих літ»); християнсько-повчальний («Збірники Святослава», «Повчання Володимира Маномеха», «Моління Данила Заточника»); художній («Слово о полку Ігоревім»). До складу назв цих творів входили слова, що згодом почали використовувати як назви жанрів: *слово*, *життя святих*, *повість*, *проповідь*, *повчання*, *хроніка*. Саме в писемних жанрах світських, оригінальних творів, які створені киеворуською писемною мовою, сповненою живомовним рисами, лежать витoki досить розвиненої термінології, необхідної для ведення державних справ: юридичної, господарської, військової, а також терміносистеми документно-комунікаційної сфери, яка номінувала поняття, пов'язаних із документуванням різних напрямків суспільного життя.

Найдавніші давньоруські документи, зміст яких дійшов до наших днів, – світського характеру. Так, спеціального терміна на позначення документа про заповідання майна не було, зважаючи на ранній етап номінації понять, тому автори використали описові конструкції. Із розвитком майново-правових стосунків та їх документального засвідчення українська термінологія в XIV–XVI ст.

містила низку власномовних термінів-синонімів на позначення вказаного поняття: *слово, писание, записаніє, записъ*. Із початку XV ст. спостерігаємо диференціацію термінів, що передають різні відтінки значень. Використання термінів *писание, записаніє, записъ* у значенні «заповіт» з XV – початку XVI ст. свідчить про зміну ознаки мотивації називання поняття: перенесення смислового навантаження на спосіб документування – написання.

Особливості лексико-семантичних явищ у досліджуваній групі термінів засвідчують закономірності, які збереглися до наших днів: національним власномовним термінам більше властива розгалужена семантична структура, ніж запозиченим. Тривале функціонування в загальнонародному мовленні, усному і писемному, стало підґрунтям розвитку причинно-наслідкових відношень термінів. Іншомовні терміни, запозичені з класичних мов разом із значенням через посередництво старочеської, старопольської мов, одразу потрапляли в писемну літературну мову і зберігали свою однозначність.

Історичні словники відтворюють використання в пам'ятках писемності терміни, що вже формували розгалужені лексико-тематичні групи (назв видів документів, способів та засобів документування, назв осіб). Це свідчить про їх наявність в народнорозмовному варіанті уже в більш ранні століття, а саме на час завершення формування української мови, коли вона в народнорозмовному варіанті вже набула в основному всіх притаманних їй мовних рис. Найбільш повно представлено назви видів документів різних жанрів і стилів: *верны листъ, грамота, доконъчальная грамота, листъ глєитовный*. Текстові документи створювалися рукописним способом документування, що відобразилося у використанні різних орфографічних, словотвірних-морфологічних варіантів дієслова *писати*. Один із процесів документування – юридичне засвідчення офіційного документа (аркушевого) – передбачав процедуру накладення печатки на згорнений документ, прикріплення шнура: *завѣсити, завесити, зависити (печатъ), запечатати (зачинити з накладенням печаті), привѣсити, привесити привѣшати привешати (прикріпити шнуром), завишенъе (печатки), дати печати, завѣсити, завесити, зависити (печатъ)*. Із засобів документування згадується лише той предмет, що має юридичний статус – печатка: *печатъ, печат, печать завесистая, великая печать, печать великая, малая печать*. Засвідчено використання назв осіб (писарів, хранителів печаті, керівників державних канцелярій, перекладачів) як українських (*писарь, пісарь, писарь, писар, pisar, pissar, pусar, зємський пісарь, писець*), так і

запозичених з грецької, церковнослов'янської, латинської, польської мов: *каницлєрѣ, канцилєрѣ, канцлєр, канцилїрѣ, канцлѣрѣ, канцилѣрѣ, канцилѣрии, тольмачѣ, граматикѣ, граматикѣ, граматик, граматику, діякѣ, діяк, таха.*

Таким чином, розбудова спеціальної лексики документно-комунікаційної сфери уже на ранніх етапах формування літературної мови виявлялася у функціонуванні розгалужених лексико-тематичних груп. Лексико-семантичні, структурно-словотвірні особливості спеціальної лексики свідчать про формування перших термінологічних системних утворень, що можна розглядати як один із необхідних атрибутів національної мови. Термінологізація понять нових видів розумової і практичної діяльності у взаємодії з лексичною системою живої, розмовної мови ще в давньоруському варіанті відбувалася в руслі формування писемно-літературної національної мови.

ЛІТЕРАТУРА

1. Булыка А. М. Даунья запазычанні беларускай мовы / Булыка А. М. – Мінск : Навука і тэхніка, 1972. – 382 с.
2. Висоцький С. О. Київська писемна школа 10–12 ст. : До історії української писемності / Висоцький С. О. – Львів; Київ; Нью-Йорк : Вид. М. П. Коця, 1998. – 246 с.
3. Горбач О. Історія української мови : Зібрані статті / Горбач О. – 1992.
4. Кримський А. Українська мова, звідки вона взялася і як розвивалася // Шахматов О., Кримський А. Нариси з історії української та хрестоматія з пам'ятників письменської староукраїнщини XI–XVIII вв. – К., 1924. – С. 87–128.
5. Півторак Г. П. Походження українців, росіян, білорусів та їхніх мов : Міфи і правда про трьох братів слов'янських із спільної «колиски» / Півторак Г. П. – К. : Вид. дім «Академія», 2001. – 152 с.
6. Свенціцький І. Нариси з історії української мови / Свенціцький І. – Львів, 1920. – 99 с.
7. Шевельов Ю. Українська мова в першій половині двадцятого століття (1900–1941). Стан і статус / Шевельов Ю. – Нью-Йорк : Сучасність, 1987. – 295 с.

*Анастасія Мамалига,
д-р філол. наук, проф.
(м. Київ)*

КОМУНІКАЦІЙНО-СИНТАКСИЧНА СПЕЦИФІКА МЕДІАТЕКСТІВ: МОВНА ЕКОНОМІЯ (за матеріалами сучасних газетних видань)

Більшість відомих дослідників у галузі мовної проблематики (Ф. де Соссюр, О. О. Потебня, О. М. Пешковський, Е. Сепір, Т. ван Дейк, В. В. Виноградов, С. Карцевський, М. М. Бахтін, Р. О. Будагов, Є. Д. Поліванов, Ф. Данеш, К. Гаузенбас, Н. Д. Арутюнова та ін.) цікавилися питаннями співвідношення мови і мислення, мови і мовлення, форми і змісту мовних утворень, фактами «асиметричної» мовної форми, пояснюючи цим труднощі у виявленні певних одиниць і категорій мовлення. Ф. Бацевич у праці «Нариси з комунікативної лінгвістики» говорить про необхідність «доповнення... соссюрівської дихотомії Мова і Мовлення третім членом – Комунікацією, яка стала б тим модусом, у межах котрого розглядалася б мова як власне засіб спілкування людей, а не абстрактна система одиниць і категорій» [1, 247]. У термінологічному словнику до підручника «Основи комунікативної лінгвістики» цього ж автора акцентується розуміння спільності і відмінності понять «мова», «мовлення» і «комунікація». Кожне з них розглядається як виокремлена номінація в системі споріднених модусів вияву людської мови, але для розуміння терміна «комунікація» визначальними є аспекти соціальної взаємодії, операції з донесенням інформації у спілкуванні, передавання інформації за допомогою мовних і паралінгвальних засобів тощо [2, 329].

У мовленнєвій діяльності, як і в будь-якій іншій, люди прагнуть знайти способи її ефективного здійснення та зменшення затрачених зусиль. Так, випущення відомих із контексту ситуацій, фонових знань, елементів розвантажує мовленнєві побудови, прискорює надходження нової інформації. Необхідність мовної економії є дуже важливою для творців мас-медіа, які повинні підготувати величезну кількість інформаційних матеріалів і подати їх у неперервному русі, супроводжуючи суспільно вагомих потрактуванням у призначених для цього жанрах.

Системним виявом мовної економії характеризуються передусім саме **жанри мас-медіа**, серед яких є традиційно короткі, стислі, невеликі

за обсягом. Використання малих текстових форм допомагає охопити значну кількість нової інформації, полегшує сприймання її змісту читачами, зменшує їх часові витрати на ознайомлення з медійними виданнями. У праці «Книга ідей для викладачів журналістики» відзначається: «...найочевиднішою тенденцією стає скорочення обсягу статті, і це дуже добре. Ще 1934 року Ісаак Бабель писав у “Роботі над оповіданням”, що “у десятка мільйонів читачів вільного часу мало, тому їм потрібні короткі оповідання”. Сьогодні людина має ще менше часу, вона не має змоги читати цілі простирадла тексту...» [5, 77]. Навіть ґрунтовні статті, інтерв'ю в основному програють за обсягом у порівнянні з художніми, науковими текстами.

Наявність у мас-медіа малогабаритних жанрів не можна пояснювати монотематичністю [1, 101–104]. Автори такої характеристики не враховують, що твори різних стилів, різного обсягу все одно пишуться про щось, на якусь тему. Справа у співвідношенні основної **теми** і **мікротем**, які її розвивають [4, 16–20]. У медіатекстах немає значної кількості мікротем, їх значного розгалуження і відповідно – повідомлень для їх вираження. Обмеженням також є розгортання окремих мікротем. Це позначається на кількісних параметрах журналістських творів, та разом із тим їм притаманна тематично-інформаційна визначеність, чіткість.

Системний характер мовної економії спостерігається і на матеріалі побудови таких одиниць, як **речення**, **фраза**. Є визнаним характерне для медіастилю використання простих речень, малокомпонентних складних, неповних, одночленних речень. Фактологічна стереотипність коротких повідомлень сприймається як природна риса газетних текстів. Наприклад: «2 лютого Верховна Рада проголосувала у першому читанні проект закону “Про житлово-комунальні послуги”»; «Наприкінці січня в Інтернеті з'явився спеціальний сайт із прямою трансляцією переговорів столичних поліцейських...»; «Міська влада має намір відкрити Київський академічний театр на Подолі вже до кінця року» та ін. У творчих, навчально-методичних рекомендаціях щодо написання газетних текстів одним із ключових слів виступає лексема «**короткий**»: «Фрази повинні бути максимально **короткими**» [4, 52]; «У групі газетярів попросіть написати **короткі** інформаційні замітки» [5, 100]; «Попросіть слухачів написати **короткий** монолог» [5, 101].

Реалістичну оцінку мовної економії дав Р. О. Будагов, пов'язуючи її характер, ступінь виявлення з комунікаційною доцільністю. Прагнення економії проявляється, з одного боку, у своїй власній сутності, з іншого

– воно підпорядковане завданню комунікаційної ефективності.

Доцільність мовної економії пояснюється передусім її **стиле-утворювальними функціями**. Завдячуючи стислomu, фактологічно-сутнісному, короткому і водночас компактному викладу, реалізуються такі особливості медіастилю, як оперативність, конкретність, точність, інформаційна доступність для величезної кількості людей і врешті-решт – відчутний вплив на формування суспільної думки, у тому числі й засобами експресії. Багато досліджень засвідчують, що і в межах лімітованої газетної площі є місце для експресії, створюваної також на теренах мовної економії. Динамічна, розгорнута картина образного опису передається, наприклад, своєрідною інкрустацією з нанизуваних номінативних речень: *«Мальовнича природа, чисте повітря, цілющі властивості води й рослин»*; *«Університетська брама, церковний купол, годинник на будівлі геофаку, знайомий орнамент покрівлі...»*. В іншому випадку використання одночленних, неповних речень, їх поєднання в уснорозмовній, діалогізованій тональності виразно передає відчуття соціальної напруги, навіть відчаю: *«Недавно отримала есемеску від подружки з Донецька (на дзвінки немає грошей), вона сирота, живе з бабусяю, ні пенсії, ні стипендії – як жити? Намагалася влаштуватися на роботу – марно. Повна невизначеність і з подальшим навчанням»*.

До медійних засобів мовної економії, звісно, належать класично виділювані неповні речення з пропущеними присудками, вилученими повторами слів і словосполучень; темо-рематичні побудови з випущеними здогадними компонентами. Широке вживання неповних конструкцій склалося під впливом уснорозмовної практики, і цією стильовою спорідненістю доволі успішно і багатопланово користуються журналісти. Власне медійним надбанням стало активне залучення неповних речень у заголовки, підзаголовки, ліди: *«Клінтон чи Сандерс? Круз, Трамп чи Рубіо?»*; *«Постмайданні правителі – без відкритості і щирості»*; *«1000 євро за сумку “Прада”?»* Таке вживання неповних речень допомагає створювати експресивно загострені акценти як у формі, так і в змісті повідомлень. Саме в медійних контекстах з’явилися неповні речення — спеціальні формули посилянь із випущеними присудками, утвореними від дієслів «розповісти», «говорити», «сказати», «повідомити» і з прийменником «про»: *«Голова Благодійного фонду “24” Ірина Вовк – про допомогу бійцям на передовій...»*; *«Культуролог Микола Біляшівський – про ідеологічну роль столиці...»*; *«Археограф Олександр Маврін – про “нецільове” використання архівів...»*.

Від спостереження конкретних форм мовної економії перейдемо до з'ясування міри її прояву, бо є випадки, коли вона може бути навіть непомітною. З цього погляду мовна економія постає в трьох вимірах: **явна, асоціативно-дискурсивна, прихована.**

До **явної мовної економії** відносимо **помітно (явно)** короткі і скорочені форми викладу. Розглянуті вище матеріали представляють цей різновид.

Асоціативно-дискурсивна мовна економія проявляється, коли є пресупозиція, що означає «спільний фонд знань, спільний досвід, спільні попередні відомості про явище, подію, стан речей тощо, якими володіють комуніканти...» [2, 335]. Звернімося до прикладу: *«Меморіал створений на місці воїнського поховання, що опинилося нині в кільці житлових кварталів... По бетонній стелі... немовби по сірому осінньому небу, летять журавлі...»* Перехід від першого речення до наступного не має безпосереднього зв'язку – про стелу раніше не йшлося. Та на основі пресупозиції асоціативно відновлюється реальна послідовність повідомлень (Меморіал створений на місці воїнського поховання... – На братській могилі встановлено стелу – По бетонній стелі...). Так само повідомлення *«У Хмельницькому, враховуючи воєнну агресію РФ проти України, вирішили розірвати угоди про партнерство з російськими містами»* демонструє можливість, завдяки пресупозиції, вважати, що такі угоди свого часу було укладено. Пресупозиція притаманна різним жанрам мас-медіа, як інформаційним, так і аналітичним – вона теж допомагає економити мовні засоби. Наприклад, текст у жанрі «коментар» починається реченням *«Україна не хоче приймати конституційні зміни у другому читанні...»* і не містить спеціального роз'яснення, в чому ці зміни полягають, бо присвячений іншому окремому матеріалові, в якому про ці зміни йдеться. Навіть однослівний елемент пресупозиції здатний відтворювати у свідомості читачів необхідне змістове тло для тексту, в який він уведений. Це своєрідний асоціативний текст економно представленої додаткової інформації.

Тема пресупозиції є новою, недостатньо дослідженою, особливо в дискурсивному плані. Якби це питання не опинилося на узбіччі, не було б на шпальтах газет засилля ремінісценцій, пов'язаних із творами російської літератури, з кінофільмами того ж походження. Відчутний концентрат таких ремінісценцій являє собою доволі цікава гумористична програма «Хунта News» на телеканалі «Еспресо». А чому б їй не надати і українського дискурсивного колориту?

Прихована мовна економія є менш помітною, ніж попередні різновиди, а часто ніби і зовсім непомітною. Але від цього вона не втрачає свого стилеутворювального значення, хай на переважно інтуїтивних засадах для мовців; своєї можливості впливати на перебіг трансформаційних процесів у текстових структурах. Вона може приводити до появи конструкцій, на перший погляд, зовсім не економічних – довгих, багатокомпонентних фраз. Але в цих випадках важливим є розуміння того, що містять фразові повідомлення – лише одне речення (може бути різної структури) чи іншу змістову одиницю – а саме складне синтаксичне ціле (далі – ССЦ), яке в однофразовому вимірі характеризується не лише стислістю форми, але й компактною, насиченою інформативністю. При стягненні частин ССЦ в одну фразу структурні текстові перетворення можуть характеризуватися процесами **омонімізації**, коли підрядні або відокремлені, або неповні вставлені компоненти виходять зі складу першого опорного речення і стають аналогами наступного, іншого речення. Це відбувається за умови випущення тієї спільної ланки темо-рематичної єдності, яка вже може не повторюватися в другому реченні. Розглянемо приклад: *«Відомо тільки, що картина, яку виставили в Художньому музеї Луцька, потрапила сюди завдяки митрополиту Анатолію Дублянському, який був і істориком, і краєзнавцем, і музейником»*. У наведеній фразі є дві схожі підрядні частини зі сполучником «який» (можна було уникнути повторення). Перша така підрядна одиниця як основний суто означальний компонент входить до складу речення зі словом «картина» – можна сказати по-іншому «виставлена в Художньому музеї Луцька картина». У другому випадку спочатку повідомляється про шляхетний вчинок митрополита Анатолія Дублянського, а потім дається нова, загальна характеристика його діяльності. Спільним компонентом цих двох повідомлень є називання особи «митрополит Анатолій Дублянський», але для спрощення викладу це ім'я чи його можливі синонімічні замітники випускаються (пор.: митрополит Анатолій Дублянський / він / рятівник мистецького твору «був і істориком, і краєзнавцем, і музейником»). Окремішність речень в такій ситуації підтверджується також прикладами подання їх в реальних текстах у різних фразах: *«Однак від того, що відбулося минулого тижня стало ще сумніше. Бо комерційні інтереси на шкоду державним лобіювала політик нової генерації...»* За такою ж схемою – винесення неповної рематичної ланки в окрему фразу – у поєднанні з **хезитацією** (від гр. «затинання»), тобто паузою, викликаною

«перебудовою структури повідомлення в процесах вербалізації» [2, 342], утворюються парцельовані, приєднувальні конструкції, які активно функціонують в медіатекстах як елементи експресивного плану.

Насичення фрази інформацією досягається і прицільним розміщенням в ній переважно неповних вставлених компонентів, які теж є елементами ССЦ, засобом вираження певної думки з приводу тих чи тих частин повідомлення. Якби ці речення у більш-менш повній формі були винесені в позафразовий простір, це б зробило виклад розтягнутим, не таким концентрованим у своїй соціально-комунікаційній спрямованості (бо за принципами побудови ССЦ, вставлені елементи вживаються для розширення, конкретизації, пояснення, коментування, поцінування інформації тощо) [3, 151–182].

Не варто вважати парадоксальною наявність в медіатекстах (частіше в аналітичних жанрах) багатокомпонентних, розгорнутих фраз, які вміщують ССЦ або його частини. Медійна стилеспроможність таких побудов підтримується дією прихованої мовної економії, яка потрібна не лише для скорочення ланок тексту, але й для концентрації, ущільнення інформації, поглиблення інформативності повідомлення. Та все ж таки створення багатокомпонентних фразових побудов потребує дуже уважного ставлення. У медіатекстах ці конструкції не повинні бути занадто громіздкими, штучно переобтяженими елементами текстового розгортання, що може призводити до смислової, логічної нечіткості і шкодити ефективному сприйманню інформації читачами. На жаль, такого роду недоліків і навіть помилок чимало в сучасних газетних виданнях.

Щоб перейти від переважно інтуїтивного застосування комунікаційних можливостей, пов'язаних із мовною економією, до їх посправжньому усвідомленого використання, було б корисним доповнити текстологічні розділи підручників і посібників з української мови розглядом аспектів власне комунікаційних трансформацій у текстах. Особливо це стосується навчальної літератури для журналістських, філологічних закладів, покликаних готувати фахівців із високим рівнем мовної підготовки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бацевич Ф. С. Нариси з комунікативної лінгвістики : Монографія / Ф. С. Бацевич. – Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2003. – 281 с.
2. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : Підручник / Ф. С. Бацевич. – К. : Видавничий центр «Академія», 2004. – 344 с.

3. Мамалига А. І. Синтаксис тексту // Нариси про текст. Теоретичні питання комунікації і тексту / В. В. Різун, А. І. Мамалига, М. Д. Феллер. – К. : РВЦ «Київський університет», 1998. – С. 61–221.

4. Різун В.В. Аспекти теорії тексту // Нариси про текст. Теоретичні питання комунікації і тексту / В. В. Різун, А. І. Мамалига, М. Д. Феллер. – К. : РВЦ «Київський університет», 1998. – С. 56–60.

5. Тур Клас. Книга ідей для викладачів журналістики / Клас Тур ; [пер. з російської Я. Приходи, О. Сухомлин]. – К. : Самміт-Книга, 2012. – 184 с.

6. Шебештян Ярослава, Шаповалова Галина. Ознаки тексту як універсальна категорія для творів усіх стилів і жанрів // Мова. Суспільство. Журналістика. Зб. матеріалів і тез XXI міжнародної науково-практичної конференції з проблем функціонування і розвитку української мови «Мова. Суспільство. Журналістика» (Київ, 3 квітня 2015) / Ярослава Шебештян, Галина Шаповалова. – К., 2015. – С. 101–104.

Марина Навальна,
д-р філол. наук, проф.
(м. Переяслав-Хмельницький)

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЛЕКСИКИ У МОВІ УКРАЇНСЬКОЇ ПЕРІОДИКИ НА ТЛІ СОЦІАЛЬНОЇ ДИНАМІКИ

У мові друкованих засобів масової інформації активно вживаються слова, які раніше були характерними тільки для усного мовлення, для певних соціальних груп, а тепер функціонують у писемних стилях. Відомі раніше лексеми, напр. *втемну* «робити щось за закритими дверима, таємно, так, щоб ніхто не знав»; *совєти* «ті, хто пропагує радянську владу» та ін.

Виразну групу лексичних одиниць за емоційно-експресивним насиченням у текстах суспільно-політичної тематики становлять лексеми, які позначають предмети, дії та стани, що характеризують конкретних політиків, державних і громадських діячів, зокрема: *тролити* від *тролінг* «розміщення в Інтернеті, на форумах провокаційних повідомлень з метою викликати конфлікти між учасниками, образи, війну редагувань»; *фейковий* від англійського «fake» – «фальшивий, підробний».

У зв'язку з напруженою ситуацією на сході України мова сучасних засобів масової інформації поповнилась значною кількістю слів на воєнну тематику.

Пор.: «ОБСЕ злила росіянам розташування українських позицій» (заг.) («Високий замок», 11.11.2014); «Російські “специ” зайнялися “Новоросією”: пронумерували банди» (заг.) («Газета по-українськи», 16.01.2015).

Через ускладнення відносин між Україною та Росією, а також при їх характеристикі журналісти використовують кримінальне аргю, яке надає текстам відтінку зневаги, осуду, невдоволення, заперечення тощо.

У мові сучасної преси з’являються слова на позначення агресії та ворожості, що пов’язане з вводом військ східного сусіда – Росії – на територію нашої держави. Замість нейтральних «убивати» та «бити» вживається дієслово *мочити*, яке має два значення: крим., мол. «бити, ударяти з великою силою; убивати» замість іменника «вбивство» – *мочилово*: мол. «колективна жорстока бійка». Пор.: «Путінський Кремль виявив таку слабкість – відволікся на “закочування в асфальт” чужої території, нашивидкоруч намірившись “замочити” в сортирі Донбаського конфлікту замість терористів вільну й горду націю. І розплачуватися за це любителям сортирного “мочилова” доведеться ще довго й боляче» («Україна молода», 5.12.2014).

Якщо раніше подавали значення лексеми *мочити*: «агресивно поводитися щодо дій когось, висуваючи претензії». У цьому значенні жаргонізм *мочити* може бути синонімом до вже відомих дієслів *наїжджати/наїздити*, що мають значення: крим., мол., бізн. «поводитися агресивно щодо когось; висувати претензії; погрожувати комусь, застосовувати насильство; здійснювати пограбування, військові напади» (Ставицька, 2005: 235–236). Пор.: «Усі політики такі. Переконані, що журналісти хочуть їх “замочити”. От вийшла в нас програма “Схеми” про землі Порошенка. Та й у своєму випуску з носака президента “умочив” Майкл Щур ... вісім сюжетів за тиждень – і всі “мочать” президента» («Країна», 3.02.2015).

У тематиці українсько-російських відносин журналісти активно використовують словосполучення, властиве середовищу наркоманів, *посадити на голку*, яке на жаргоні наркозалежних означає «почати (починати) регулярно вводити собі наркотики внутрішньовенно». Однак нині спостерігається розширення семантики цього словосполучення: «підсадити когось на щось, зробити залежним від чогось». Особливо часто його використовують у статтях, де описується енергетична залежність України від Росії. Пор.: «Не можна *сідати на російську голку*» (заг.) «... Прем’єр-міністр Арсеній Яценюк радить дослухатися до рішення уряду та припинити торговельні операції з агресором» («Урядовий кур’єр», 18.11.2014).

Неологізм, який прийшов у мовлення українців із соціальних мереж, – жаргонізм *укропи*, утворений від власної назви держави Україна та народу «українці», а також має значення «жителі України». Ним почали називати представників нашого народу росіяни, коли розпочалися військові дії в Донецькій та Луганській областях. Ще одна назва українців з вуст східних сусідів – *укри*. Якщо з боку росіян ці слова мають позначати щось негативне, то український носій інформації до цих лексем ставиться навпаки – з гордістю. А жаргонізм *укроп* зробили складноскороченим словом від словосполучення *український опір*.

Активно почала функціонувати в газетному мовленні лексема *кіборг*. Словник іншомовних слів подає таке тлумачення цього слова: «штучний організм, у якому поєднано фізичні та інтелектуальні здібності людини і технічні засоби автоматики». Таку назву сепаратисти та прихильники так званих ЛНР та ДНР дали українським військовослужбовцям, які захищали Донецький аеропорт, за відважність і мужність. Пор.: «18 січня українські **“кіборги”** повністю зачистили територію біля летовища» («Країна», 22.01.2015).

Журналісти бій за аеропорт назвали *кіборгіадою* на кшталт Гомерівської «Іліади», що, як відомо, є енциклопедією воєнних дій, соціального життя Давньої Греції, моральних засад, звичаїв, культури античного світу. Отож, українських солдатів, які обороняють територіальну цілісність держави, вважають національними героями. Пор.: «Отже, епічна **“кіборгіада”** триває...» («Україна молода», 23.01.2015).

Отже, для мови української преси початку XXI ст. характерна тенденція до дедалі ширшого використання нових лексем або лексем із новими значеннями. Їх уживають для посилення експресивно-емоційного забарвлення інформації, для надання газетним текстам негативного оцінного характеру. Найширше журналісти послуговуються жаргонізмами, які характеризують суспільно-політичне життя, складні взаємостосунки між Україною та Росією, позначають поняття та процеси військових дій на сході.

Тематичні групи відкриті для поповнення, вони розширюються під дією позамовних чинників, тому потребують подальших лінгвістичних розвідок.

ЛІТЕРАТУРА

1. Балабін В. В. Сучасний американський військовий сленг як проблема перекладу / В. В. Балабін. – К. : Логос, 2002. – 315 с.

2. Бибик С. П., Сjuta Г. М. Словник іншомовних слів : тлумачення, словотворення та слововживання / За ред. С. Я. Єрмоленко; Худож.-оформлювач Б. П. Бублик. – Харків : Фоліо, 2006. – 623 с.

3. Коваленко Б. О. Стилiстично занижена лексика в мові сучасної української публіцистики : дис... канд. філол. наук : 10.02.01 / Коваленко Борис Олексійович. – Кам'янець-Подільський, 2002. – 182 с.

4. Навальна М. І. Динаміка лексики української періодици початку ХХІ ст. : [монографія] / М. І. Навальна. – К., Інститут української мови; Видавничий дiм Дмитра Бурого, 2011. – 328 с.

5. Тараненко О. О. Колоквіалізація, субстантизація та вульгаризація як характерні явища стилістики сучасної української мови (з кінця 1980-х рр.) / О. О. Тараненко // Мовознавство. – 2002. – №4–5. – С. 35.

6. Третяк Н. В. Місце жаргонної лексики у структурі соціальних діалектів української мови. – Режим доступу : http://science.kpnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/7/2014/pdf/fil/18/1_14_Tretyak.pdf

Майя Нагорняк,

канд. філол. наук, доц. (м. Київ)

ЖАНРОВО-СТИЛЬОВІ ОСОБЛИВОСТІ РАДІОЗАРИСОВКИ «ЛИСТ ДО ВОЯКА АТО»

Суспільні трансформації в Україні 2013–2015 років, які набули системного й незворотнього характеру, знайшли своє відображення в усіх без винятку сферах життя людини. Самовіддана боротьба за територіальну цілісність, суверенітет і незалежність Української держави напрочуд потужно вплинули на державницьку свідомість спільноти, доволі рельєфно загострили патріотичні почуття громадян. Внаслідок цих процесів з'явилися громадяни, готові покласти своє життя життя на вiвтар свободи й незалежності. За два роки війни на сході України загинув цвіт нації (офіційна назва війни – антитерористична операція, АТО).

З огляду на означене вище, молодь і, зокрема, студенти вищих навчальних закладів України зобов'язані якомога більше знати про тих, хто виборював і виборює незалежність держави. Радіо є тим видом засобів масової комунікації, який містить у собі багатий потенціал для розкриття згаданої проблематики. Новітні медіа, зокрема, Інтернет-радіостанції якраз покликані забезпечити поінформованість молодіжної

аудиторії щодо війни на сході України. Тому надзвичайно важливим є використати можливості художньо-публіцистичного радіомовлення, що виступає одним із найдійовіших засобів патріотичного виховання молоді. Через те одним із завдань для студентів радіогрупи 3-го курсу Інституту журналістики Київського національного університету ім. Тараса Шевченка було підготувати радіозарисовку у формі до листа до вояка АТО. Зазначу, що в своїх роботах студенти могли звертатися як до образу реальної, так і уявної особи.

Зважаючи на функціональні характеристики радіо як складника системи засобів масової комунікації постає питання щодо необхідності дотримуватися студентами-журналістами вимог, які висуваються під час підготовки та оприлюднення радіозарисовки. Особливу увагу при цьому приділяють жанрово-стильовим особливостям радіозарисовки, адже саме за їхньою допомогою чиниться значний вплив на емоційну й чуттєву сфери споживача інформації.

Унікальність цього жанру в тім, що в ньому органічно взаємопов'язані елементи радіорепортажу, радіоінтерв'ю, радіоповідомлення. За своїм призначенням радіозарисовка є глибоким аналізом об'єкта, в центрі якого найчастіше виступає людина – своєрідна, самобутня, яскрава, індивідуальна і водночас така, яка володіє типовими рисами сучасника. У нашому випадку це вояки АТО, які захищають територіальну цілісність України, утверджують її суверенність і незалежність. Це бійці, які ведуть запеклі бої на сході країни, дістають тяжкі поранення, каліцтва, а дехто віддає найдорожче – життя.

Досліджуваний контент дозволив виявити таке.

По-перше, за жанровими особливостями радіозарисовка, здебільшого, являє собою ліричну оповідь-звернення до вояка АТО. Іноді це оповідь-розмова зі своїм уявним респондентом. Важливим є те, що практично усім авторам вдалося дотриматися балансу в подачі сутнісної інформації – йдеться про органічне поєднання власне авторських розмірковувань, суджень із розповіддю про життєпис героя, фрагментами інтерв'ю з його рідними, близькими.

По-друге, усі представлені зарисовки є художніми творами з доволі високим рівнем емоційності, щирості, невимушеності («Тут розплющуються очі, які спали довгих 23 роки», «Пам'ятай, що тебе чекають, за тебе молиться вся Україна», «На першому уроці вони малювали свою сім'ю, і братик намалював тебе у солдатській формі», «Не вистачає нам з донею чоловічої сили вдома. Але так уже треба, перетерпимо, а ви борітеся. Борітеся, бо іншої нагоди в нас не буде»).

По-третє, щодо стильових особливостей, то тут помітна висока частотність використання художніх засобів:

- порівнянь – «листи оберігають, як молитви»; «захищають, немов сталь», «народжується незалежність, як фенікс із попелу», «факти збивають з ніг, неначе цунамі», «політика така гуманістична, аж вивертає», «вії, немов у дівчиська» та інші;

- епітетів – «почапала мені назустріч», «великі блакитні оченята», «манюні ріденькі зубики», «сонні, втомлені, закутані в ковдри», «мовчазний і задуманий погляд», «довга і нестерпна самотність», «пихаті дядьки» та інші;

- метафор – «рана на тілі України ще довго кровоточитиме з боєм і материнськими сльозами», «повіяло холодом», «маміні очі блищать сльозами гордості за тебе», «не затьмарене життєвими негараздами обличчя», «ріка спогадів», «небо лле сльози за тобою» та інші.;

- синекдох – «Хмельницький і Богун підіймали шаблі над головою, аби ти став таким...», «Ти той, про кого писав Шевченко і Франко, Стус і Рильський», «коли я бачу десь синьо-жовтий стяг, маленьку дівчинку у вишиванці, школяра у футболці з гербом, закохуюсь у тебе знов і знов».

Не менш важливою стильовою особливістю, використаною у зарисовках, є надмірне вживання складних синтаксичних конструкцій, приміром, складнопідрядних речень із кількома підрядними, складнопідрядних речень, ускладнених дієприкметниковими та дієприслівниковими зворотами, складносурядних речень, розлогих вставних конструкцій та іншого («Ти – мій привід прокидатися зранку, трудитися для України, адже я знаю, що кожного дня ти здійснюєш Подвиг»; «Доки мама нас частує, з великого портрета за нами спостерігаєш маленький ти, і мамині очі блищать сльозами... ні, не смутку, а гордості за тебе»; «Коли вже з відчаєм зазирнула до поштової скриньки і побачила знайомий почерк, миттю забула про біль у спині і піднялася на п'ятий поверх, щоб разом із татом, сестричкою та Яринкою якнайшвидше відкрити конверт» та інші).

По-четверте, у радіозарисовках простежується чітке дотримання стандартів інтонаційної виразності, що полягає у використанні всіх інтонаційних компонентів. Йдеться про мелодику, ритм, темп, тембр голосу, паузи, логічний, фразовий та емпатичний наголоси.

Стосовно мелодики художньо-публіцистичного мовлення, то тут найпоширенішими залишаються розповідні інтонації. Однак, мають місце й питальні, у тім числі й такі, які ґрунтуються на риторичних запитаннях. Аналіз радіозарисовок засвідчив той факт, що в них,

здебільшого, використовувався повільний темп, зумовлений художнім задумом авторів.

Що ж до такого інтонаційного компонента, як паузи, то в усіх без винятку зарисовках студентам вдалося їх використати як художній засіб з метою надання образу виразності, рельєфності.

Звернімо увагу, що у представлених творах знайшов своє широке застосування логічний наголос. Йдеться про грамотне виділення авторами сутнісних, ключових моментів думки. Велике значення приділили студенти фразовому наголосу, починаючи від найслабшого – наголосу фонетичного слова, закінчуючи синтагматичним. Мав широке застосування й емпатичний наголос, зумовлений творчим задумом автора та виконавця. Останній вид наголосу був використаний для створення емпізи – особливого емоційного піднесення та посилення пафосного звучання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Лизанчук В. В. Основи радіожурналістики : [підручник] / В. В. Лизанчук. – К. : Знання, 2006. – 628 с.
2. Основи радиожурналистики : [учебное пособие под ред. Э. Г. Багирова и В. Н. Ружникова]. – М. : Издательство Московского университета. – 1984. – 264 с.
3. Єлісовенко Ю. П. Інтонаційна диференційованість інформаційного, аналітичного та художньо-публіцистичного теле-, радіомовлення [Електронний ресурс] / Ю. П. Єлісовенко // Веб-сайт кафедри телебачення і радіомовлення. – 22.09.2011. – Режим доступу : http://www.journ.univ.kiev.ua/trk/publikacii/elisovenko_publ.php. – Дата доступу: 12.01.2016.
4. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту : [підручник] / О. Я. Гоян. – К. : Веселка. – 2004. – 245 с.
5. Миронченко В. Я. Основи інформаційного радіомовлення : [підручник для студ. ун-тів спец. «Журналістика»] / В. Я. Миронченко. – Інститут змісту і методів навчання; Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. – К. : 1996. – 438 с.
6. Нагорняк М. В. Інтерактивність як визначальний чинник ефективності розмовних програм інтернет-радіостанцій / М. В. Нагорняк // Наукові записки Інституту журналістики. – Т. 57 (жовтень–грудень). – К., 2014. – С. 157–163.
7. Нагорняк Майя. Особливості функціонування вітчизняних мережевих радіостанцій / Майя Нагорняк // Соціальні комунікації: результати досліджень – 2014 : колективна монографія [за наук. ред. О. Холода; автори : Горошко О., Ільганаєва В., Ельбесхаузен Х. та ін.]. – К. : КНУКіМ, 2015. – С. 206–246.

8. Пономарів О. Д. Стилїстика сучасної української мови : [підручник] / О. Д. Пономарів. – К. : Либідь. – 1993. – 248 с.

9. Смирнов В. В. Форми вещання : Функции, типология, структура радиопрограмм: [учеб.пособ.] / В. В. Смирнов. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 203 с.

10. Хоменко І. А., Фоменко В. І. Системна модель «гібридної» (художньо-документальної) радіопрограми у контексті проблеми регіонального жанротворення / І. А. Хоменко, В. І. Фоменко // Регіональні ЗМІ України: історія, стан, перспективи розвитку : Луганськ, 2010 р., 16–19 березня, С. 159–175.

Богдана Носова,

канд. наук із соц. комунік., доц. (м. Київ)

КОМУНІКАТИВНІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕКСТУ ФІЛОСОФСЬКОГО ДІАЛОГУ З БАУМАНА ТА Л. ДОНСЬКА

У передмові для українського читача Л. Донскіс повідомляє так про книгу «Моральна сліпота»: «У 2013 році я написав книжку спільно із Зигмунтом Бауманом, одним із найвидатніших філософів нашого часу. Вона була складена у формі живого філософського діалогу про втрату чутливості через такі особливості сучасного людського життя, як атомізація, фрагментація, самотність, ізоляція, непевність, незахищеність і ненадійність» [1, V]. Нам видалося актуальним розглянути у цьому дослідженні комунікативні особливості філософського діалогу тому, що вони показують категорії добра і зла у глобальному вимірі. Текст діалогу виглядає як пошук альтернативи моральній сліпоті, як «діалог про нову етичну перспективу» [1, 18].

Хоч книжка уже надрукована багатьма мовами, але у науковому обігу її ідеї ще не представлені. Частково подібні теми порушувалися у «Рефлексивній соціології» П. Бурдьє, Л. Вакана. Але це, на наш погляд, не може служити підставою для порівняльних характеристик. «Академічне поле», «соціальний простір», «соціологія соціології», «французьке інтелектуальне поле після Другої світової війни» – вислови П. Бурдьє, що фігурують у тексті публіцистичної дискусії з Л. Ваканом. Темою їх комунікації були праці П. Бурдьє.

Розвідки П. Бурдьє дають певні вектори щодо розуміння і тлумачення інших комунікативних особливостей текстів бесід, інтерв'ю, дискусій.

Про одну із найважливіших своїх праць П. Бурдьє пише так: «Номо Academicus» можна і слід читати як дослідницьку програму *будь-якого академічного поля*» [2, 27]. Він вважає, що одним із завдань цієї праці була потреба показати, що *«протиставлення універсального й унікального, номотетичного аналізу й ідеографічного опису – це хибна антиномія»* [2, 27].

Іншим твором, що послужив теоретичною основою досліджень комунікативних особливостей діалогу З. Баумана і Л. Донскіса стала праця З. Баумана «Плинні часи» [3]. Частина роздумів про порушення усталених соціальних інститутів у глобалізованому світі, про нові стратегії виживання, а також про відчай і надію у мінливому житті знайшли розвиток у діалозі з Л. Донскісом. Із тексту книги «Моральна сліпота» видно, як активно двоє видатних особистостей вдаються до теорій Ю. Габермаса. Для нашого дослідження важливо спиратися на міркування Ю. Габермаса щодо «комунікативної дії», «мовного взаєморозуміння» [4, 54; 55]. Ю. Габермас вважає: «Оскільки комунікативна дія означає таке вживання мови, яке орієнтоване на взаєморозуміння, вона має відповідати суворим умовам. Діячі, що беруть у ній участь, намагаються *спільно* узгоджувати один з одним свої плани в горизонті розділеного життєвіття і на основі спільних тлумачень ситуації». [4, 54]. На його думку «запровадження поняття комунікативної дії спирається на певну концепцію мови та взаєморозуміння» [4, 58].

Естетичний потенціал для визначення комунікативних особливостей тексту черпаємо з праці українського філософа С. Кримського «Під сигнатурою Софії». Зокрема, його «стратегії сучасного наукового мислення» [5, 212]. С. Кримський розглядає проблеми гуманітарної революції на межі ХХІ століття [5, 223], що базується на новому феномені наукового пізнання – формуванні особливого суб'єкта, який репрезентує «кооперативне, сумісне мислення машинно-людських систем» [5, 220].

Мета нашого дослідження показати комунікативні особливості тексту не тільки як розмови двох інтелектуалів, а й як комунікації з читацькою аудиторією, сприйняття реципієнтами комунікації, статус особистості в комунікації. З цього випливає завдання проаналізувати текст на предмет генерування нових цінностей сучасного суспільства. Адже ціннісна шкала ХХІ століття включає не тільки традиційну згасаючу боротьбу добра і зла, а й віртуалізацію почуттів, ілюзію реальності в симулякрах щоденного буття. Ми використали системний підхід, щоб розглянути комунікативні особливості тексту філософського діалогу

як піднесення духовних цінностей, моральних якостей для сучасного сприйняття їх суспільством.

Інтелектуали починають обговорення актуальних питань із втрати приватності в плинний час, проблем перетворення ідентичності в Європі на «ідентеймент» (identainment) за аналогією з entertainment [1, 44]. Іронічна образність супроводжує основні фрагменти дискутованих тем з боку З. Баумана. Підсумовуючи аналіз прикладів трансформації минулого, він пише: «П'єса під назвою «пошуки ідентичності» або «побудова ідентичності» ставиться по-різному режисерами-конкурентами, охоплюючи весь спектр театральних жанрів, від епічної драми до фарсу або гротеску, хоч нечисленні трагедійні постановки стають дедалі рідкішими, ніж у відносно недалекому минулому» [1, 45].

Л. Донскіс у відповідь зауважує на адіафоризації людської поведінки, тобто неважливості певних речей: «Те, що відбувається, неважливе, бо не спрямоване на нас і не стосується нас» [1, 48]. У канві тексту є звертання до прикладів із позитивних / негативних впливів медіа на суспільство. Комунікативною особливістю тут виступає інструментарій домінантності – переваги медіа у конструюванні дійсності. Л. Донскіс об'єктивно говорить про позицію ЗМІ: «Часто ми не можемо звести докупи дві взаємопов'язані й навіть взаємозалежні речі: надмірність словесно й візуально продемонстрованого насильства і жорстокості в наших ЗМІ та відверто садистичну й мазохічну практику політичних коментаторів, що прагнуть принизити інших і себе» [1, 51]. Популярно розглядаючи у діалозі причини втрати людської солідарності із жертвами катастроф, появи брутальної нечутливості до змарнованого буденного життя індивідів, співбесідники сходяться на думці, як економічні, соціальні й політичні зміни в Східній Європі змінили статус незалежних інтелектуалів, позбавивши їх провідних позицій у суспільстві.

Аналізуючи текст «моральної сліпоти», співрозмовники широко обговорюють проблеми сучасних університетів. Цьому присвячений розділ книги «Споживацький університет: нове почуття безглуздості та втрати критеріїв». Л. Донскіс виносить на обговорення становище вченого в Східній Європі у руслі стратегії «зроби це сам»: «Будь викладачем, ученим і менеджером одночасно в одній особі. Знайди гроші для дослідження, здійсни дослідження, опублікуй монографію, а тоді проведи інформаційну кампанію з метою промоції» [1, 161]. У відповідь З. Бауман узагальнює конкурентні зміни на ринку праці у споживацькому суспільстві від зростання соціальної нерівності до появи «покоління Y».

З. Бауман, характеризує представників «покоління Y» як таких, які першими прийшли «у світ, що вже мав Інтернет і вмів здійснювати цифрову комунікацію в «реальному часі» [1, 185]. Про недоліки цього покоління він говорить порівнюючи його з попередниками. У «покоління Y» немає підстав пишатися моральними та інтелектуальними цінностями, бо сучасне суспільство має занадто багато спокус. А на ринку праці стільки секретів, що не вгадати, яким буде завтра.

Л. Донскіс повертає дискусію до становища міжнародного наукового ринку та розшифрування евфемізму «мандрівний учений» стосовно тих науковців, які змушені часто змінювати місце праці. На наш погляд, комунікативні особливості діалогу двох інтелектуалів проявляються в обранні мало обговорюваних у суспільствах тем: реформи університетів, розвиток університетської науки, роль і місце вчених в інформаційному суспільстві. Паралельно з цими темами спливає узагальнення проблем сучасного європейського наукового гуманітарного дискурсу, його фрагментації на миттєву ідентифікацію, «якщо ви американець, британець чи француз, то вам досить представитись, і цим усе сказано» [1, 201]. Л. Донскіс вважає вадою дискурсу, коли литовець, латиш чи естонець мають докладати значних зусиль, переповідаючи співрозмовникам національну історію, бо вони відсутні у масовому наративі Заходу [1, 201].

Книжка «Моральна сліпота» так побудована, що кожна частина діалогу, яка належить одному з авторів, не завжди є продовженням обговорюваної теми. Іноді один зі співрозмовників узагальнює окремі явища, описані у попередньому спічі. Фрагменти тексту, що належать З. Бауману, більше виражають загальні тенденції, хоч і не завжди зрозуміло поєднані в теоретичному плані із сучасною європейською гуманітаристикою. Вони традиційно є ціннісними поєднаннями «високої теорії» та «мрій і політичних візій». Л. Донскіс у текстах аналізує прорахунки системних змін у науковій сфері, та робить висновок про відсутність стратегій у галузі гуманітарних наук у Центральній та Східній Європі. Його оцінки часом емоційні та метафоричні: «Стати заручником політики чи економічних показників своєї країни є своєрідним прокляттям сучасності, зважаючи на те, що панівні історико-політичні наративи та інтерпретації, які користуються попитом, прийшли із Заходу» [1, 202].

Комунікативні особливості проявляються також і у мовних конструкціях. Йдеться про використання займенників «ми», «нас» для посилення переконливості окремої думки, займенника «я» для

стверджувального ефекту певної точки зору. Для тексту характерне часте використання латинських виразів, прикладів та образів із філософських творів минулого, літературних творів різних жанрів XIX–XX століть, автори яких – письменники різних країн.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бауман З. Моральна сліпота. Втрата чутливості у плинній сучасності / З. Бауман, Л. Донскіс; пер. з англ. О. Буценка. – К. : ДУХ І ЛІТЕРА, 2014. – 280 с.
2. Бурдьє П. Рефлексивна соціологія / П. Бурдьє, Л. Вакан; пер. з англ. А. Рябчук. – К. : Медуза, 2015. – 224 с.
3. Бауман З. Плинні часи: життя в добу непевності / З. Бауман; пер. з англ. А. Марчинського. – Львів : Критика, 2013. – 176 с.
4. Габермас Ю. Постметафізичне мислення / Ю. Габермас; пер. з нім. В. Купліна. – К. : Дух і Літера, 2011. – 280 с.
5. Кримський С. Під сигнатурою Софії / С. Кримський. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 367 с.

*Анастасія Паршикова,
студ. магістратури (м. Київ)*

РОЛЬ МОВНИХ ЗАСОБІВ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ ОСОБИСТОСТІ (на матеріалі німецьких ЗМІ)

В умовах інформаційних воєн все актуальнішим постає питання інформаційної безпеки, що є ключовим елементом у системі безпеки всієї держави. Поняття «інформаційна безпека» можна розглядати з кількох точок зору. По-перше, у техніко-технологічному вимірі під інформаційною безпекою розуміємо стан захищеності систем обробки і зберігання даних, при якому забезпечено конфіденційність, доступність і цілісність інформації. По-друге, інформаційна безпека – це такий стан захищеності життєво важливих інтересів, а, отже, й інформаційної озброєності держави, суспільства, особистості, за якого ніякі інформаційні впливи на них неспроможні викликати деструктивні думки та дії [1, 57; 2].

Проведений аналіз досліджень інформаційної безпеки показав, що, незважаючи на значний науковий інтерес, вивчення цієї проблеми має переважно техніко-прикладний характер. Такий перекик у бік вивчення

технічних аспектів є не зовсім ефективним. Адже вирішення проблеми має носити комплексний системний характер і здійснюватися на різних рівнях. У тому числі на рівні особистісному.

Інформаційна безпека особистості – це: а) стан захищеності, при якому відсутня загроза інформації, якою володіє особистість; б) стан і умови життєдіяльності, при яких відсутня загроза нанесення шкоди особистості інформацією [3, 56].

У першому випадку для інформаційної безпеки важливим є підвищення обізнаності щодо можливих загроз під час користування інформаційними системами. На сьогодні це один із напрямів реалізації політики інформаційної безпеки Німеччини. Основна мета – забезпечити громадян надійною інформацією про інформаційну безпеку [4, 37].

Для цього пропонуються наступні заходи: проведення інформаційно-освітніх кампаній для громадськості; просування використання кращого досвіду у сфері безпеки тощо. Особлива увага приділяється поширенню засобами масової інформації публікацій, що присвячені питанням інформаційної безпеки. Так, лише за 2015 рік німецьке видання «Zeit Online» опублікувало 63 журналістських матеріалів на цю тему, а «Spiegel» та «Spiegel Online» – 86 матеріалів.

У другому визначенні інформаційна безпека особистості розглядається як захищеність людини від небезпечних інформаційних впливів. Серед основних загроз є обмеження доступу до інформації, її спотворення, дезінформація, маніпулювання тощо. Виходячи з цього, основними джерелами загроз можуть виступати інша особа або група осіб, Інтернет та засоби масової інформації. Без сумніву, особливо важливу роль відіграють ЗМІ, які на сьогодні є основним джерелом інформації для людини. У нашому дослідженні розглядається саме цей підхід до визначення інформаційної безпеки, оскільки засобом впливу на особистість може бути мова ЗМІ та безпосередньо мовні засоби, які використовують журналісти у своїх матеріалах.

Оскільки основним призначенням журналістського тексту є інформувати, а деколи і сформувати громадську думку, то для цього ЗМІ мобілізують усі ресурси мови. При чому вибір мовних засобів зумовлений їх соціально оцінними характеристиками і можливостями ефективного, цілеспрямованого (або несвідомого) впливу на аудиторію. Такий вплив є прямою загрозою інформаційній безпеці особистості [5, 136].

У проведеному дослідженні було розглянуто 20 матеріалів німецьких видань «Die Welt», «Frankfurter Allgemeine Zeitung», «Spiegel» та «Zeit Online», що розкривали тему нападів на жінок у новорічну ніч

в Кельні (Німеччина). Без сумнівів, ця подія підвищила рівень напруги в німецькому суспільстві, яке і до цього активно піднімало проблему наслідків міграційної кризи. Тож багато громадян ще до офіційних результатів розслідування звинуватили у скоєних нападах біженців та шукачів притулку. У ході дослідження було визначено, що причиною таких висновків могла стати інформація, яку поширювали німецькі ЗМІ. Також розглянуто мовні засоби, які могли використовуватися для цілеспрямованого або несвідомого впливу на читачів, що можемо трактувати як безпосередню загрозу їхній інформаційній безпеці. Під час роботи встановлено особливості використання мовних засобів у зображенні нападників.

Наприклад, розглянемо використання засобів ствердження, які переконують читачів у тому, що нападниками «повинні бути» вихідці із арабських країн: *«Нападники були в стані сп'яніння і, за словами свідків, повинні походити з арабського або північноафриканського регіону»* (*«Die Täter seien, so sagen Zeugen, stark alkoholisiert, sie sollen aus dem arabischen oder nordafrikanischen Raum stammen»*) [6].

Практично всі інші розглянуті матеріали подавали ту ж інформацію про нападників: *«Свідки описали нападників як чоловіків, схожих за зовнішнім виглядом на арабів або вихідців з Північної Африки»* (*«Zeugen hatten die Angreifer als Männer beschrieben, die dem Aussehen nach aus dem arabischen oder nordafrikanischen Raum stammen»*). Лише одна журналістка видання «Frankfurter Allgemeine Zeitung» піддала сумніву цю тезу і поставила запитання до читачів: *«Як можна розпізнати вихідця саме із Північної Африки?»* (*«Man weiß wenig über die Täter, außer, dass sie dem Aussehen nach größtenteils "nordafrikanischer" (woran erkennt man einen Nordafrikaner?) oder "arabischer Herkunft" waren»*) [7].

Також варто відзначити, що тоді, коли нападники не були відомі, дев'ять із двадцяти розглянутих матеріалів поряд із подіями у Кельні згадували біженці. Часто такі згадки є непрямими, проте використані мовні засоби вказують саме на мігрантів та відділяють їх від «своїх», громадян Німеччини. Наприклад, *«Хто не визнає чинне законодавство і норми у цій, нашій країні, повинні зіткнутися з наслідками»* (*«Wer die hierzulande geltenden Gesetze und Normen nicht anerkennt, muss mit Konsequenzen rechnen»*). Ще один приклад емоційного перенесення проблеми у площину національну та міграційну: *«це не ізольована проблема Кельну. Це може перерости у "внутрішньополітичну бомбу"»* (*«... dass das kein isoliertes Kölner Problem ist. Das könne sich zu einer "innenpolitischen Bombe" entwickeln»*) [8].

Цілеспрямовано чи ні, проте тексти із таким посилом вплинули на багатьох громадян Німеччини і підвищили рівень суспільної напруги. Наслідком цього стали не лише дебати у соціальних мережах, а й численні демонстрації та навіть побиття мігрантів. Тож подібні інформаційні впливи становлять серйозну загрозу інформаційній безпеці особистості та можуть розхитати суспільну стабільність. Тому роль мовних засобів у сучасному інформаційному світі є досить актуальним питанням та потребує подальшого дослідження.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ефременко Н. В. Информационная безопасность и лингвистика / Ефременко Н. В. // Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2010. – № 592. – С. 56–69.
2. Сашук Г. Інформаційна безпека в системі забезпечення національної безпеки / Сашук Г. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://journ.univ.kiev.ua/trk/publikacii/satshuk_publ.php
3. Гафарова Г. Г., Смелянская В. В. Информационная безопасность личности / Г. Г. Гафарова, В. В. Смелянская // Безопасность личности : состояние и возможность обеспечения. – Пенза : Социосфера, 2012. – С. 56–58.
4. Запорожець О. Політика Європейського Союзу в сфері інформаційної безпеки / Запорожець О. Ю. // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – К., 2009. – Вип. 87. – С. 36–45.
5. Бойчук К. В. Мова газетних текстів як засіб впливу на читача / К. В. Бойчук // Наукові записки Національного університету «Острозька академія» ; Сер. : Філологічна. – 2009. – Вип. 11. – С. 135–139.
6. Peternel E. Angriffe auf Frauen zu Silvester: Schock in Köln / Evelyn Peternel [Electronic Ressource]. – Zugriffsmodus : <http://kurier.at/politik/weltchronik/angriffe-auf-frauen-zu-silvester-schock-in-koeln/173.250.75>
7. Baum A. Wären sie nur nicht so dumm / Antonia Baum [Electronic Ressource]. – Zugriffsmodus : <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/die-angriffe-von-koeln-waeren-sie-nur-nicht-so-dumm-14004681.html>
8. Diehl J. Silvester-Angriffe auf Frauen: Im Schutz des Getümmels / Jörg Diehl [Electronic Ressource]. – Zugriffsmodus : <http://www.spiegel.de/panorama/justiz/uebergriffe-in-koeln-polizei-sucht-die-taeter-a-1070545.html>

*Аліна Петрушка,
асп. (м. Рівне)*

ФУНКЦІОНАЛЬНО-СТИЛЬОВА ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ ВИКОРИСТАННЯ ТЕРМІНОЛОГІЧНИХ ДУБЛЕТІВ У ЗМІ

У ЗМІ активно використовується термінологія сучасної української мови, яка є потужною лінгвістичною базою для представлення аудиторії актуальних повідомлень щодо усіх сфер суспільного життя. Для лексики ЗМІ властива галузева універсальність, оскільки усі спеціальні сфери суспільного життя – наука, техніка, виробництво, освіта, культура – перебувають в колі професійних інтересів журналістики. Невід’ємним компонентом медійних повідомлень є термінологічна лексика, яка є вагомим чинником реалізації різноманітних функцій мас-медіа – не тільки поширювати соціальну інформацію, але й бути еталоном мовної культури, збереження ідентичності національної мови в умовах засилля іншомовних запозичень. Саме тому актуалізуються питання функціонально-стильового розмежування присутності українських та іншомовних термінів-дублетів, співвідношення національних та інтернаціональних термінологічних компонентів повідомлень в мас-медіа.

Проблема запозичення лексики в українську літературну мову та співвідношення національного та іншомовного компонентів перебуває в центрі уваги вітчизняних мовознавців. Методологічні засади дослідження співвідношення національно-іншомовних компонентів в українській термінології закладено в академічних виданнях – монографіях «Національні та інтернаціональні компоненти в сучасних терміносистемах» та «Склад і структура термінологічної лексики української мови» [1; 2]. Винятковою науково-теоретичною ваги у виробленні уніфікованих методологічних засад дослідження термінологічної лексики різних галузей науки і техніки набули дослідження О. К. Безпояско з морфеміки української мови, І. М. Кочан з кодифікації термінів з міжнародними компонентами [3; 4]. Сучасні українські науковці у своїх дослідженнях галузевої термінології однакостайні щодо необхідності збереження і широкого використання національних термінів, до того ж підкреслюють давність цієї традиції. У дослідженні риторичної термінології З. Й. Куньч висвітлено не тільки генетичні джерела спеціальної лексики науки красномовства та виявлено вплив давньогрецької мови на номінацію риторичних понять у давньоруські часи, але й обґрунтовано давність засадничої риси

українського термінотворення орієнтуватися на рідномовний ґрунт [5]. Вивчала синонімічну природу термінів і, зокрема національно-іншомовних термінів-дублетів М. В. Комова, наголошуючи, що вживання українських запозичених термінів-синонімів вимагає диференційованого підходу і за сферою використання у різних типах спеціальної літератури, і за цінністю для відображення у фаховій термінології лексико-семантичного фонду української мови. В термінології синонімія розвивається у межах, які не порушують семантики терміна; якщо для літературної мови характерні стилістичні синоніми, то в термінології реалізуються семантичні різновиди, які стосуються тих самих понять та відображають однакові їх властивості [6].

Безпосередньо на матеріалі мови ЗМІ і, зокрема її термінологічного компонента, було проведено низку досліджень: О. А. Стешов досліджував українську лексику кінця ХХ століття; М. І. Навальна вивчала дієслівну лексику соціально-економічної сфери; Г. В. Чорновол проаналізувала новітню економічну термінологію та її стилістичне вживання в сучасній українській мові [7; 8; 9].

Мета дослідження полягає в розкритті положення про необхідність функціонально-стильового розмежування національно-іншомовних термінів-дублетів з метою збереження автентичності і самотності національної термінології. Це передбачає реалізацію *завдання* дослідити специфічні риси дублетної синонімії, провести класифікацію дублетних термінів та визначити стильові особливості використання національних термінів в ЗМІ.

Методологія дослідження ґрунтується на таких методах наукового пізнання, як аналіз, синтез, описовий. Метод аналізу використовувався для виявлення дублетної національно-іншомовної фахової термінології. Метод синтезу використовується для обґрунтування положення про необхідність збереження і використання національних автентичних термінів-дублетів в друкованих та електронних мас-медіа, зважаючи на їхні потужні популяризаторські можливості. Описовий метод – для представлення та обґрунтування результатів дослідження.

Положення про функціонально-стильове розмежування вживання національно-іншомовних термінів-дублетів впливає із ґрунтовних досліджень українськими мовознавцями процесів формування та розвитку галузевих термінологічних систем, в яких висвітлюються принципи класифікації термінологічної лексики, системно описується тематичний склад і структурно-генетичні особливості термінологічної лексики. Ці особливості є вагомими аргументами і підґрунтям

функціонально-стильового розмежування використання термінів-дублетів, що спонукає розглядати повідомлення в ЗМІ як широке поле популяризації національних термінологічних надбань української мови. Зважаючи на вищий рівень відповідності запозичених термінів таким вимогам, як точність, однозначність, доречно надавати їм перевагу у науковому стилі (академічному підстилі). Національні дублетні терміни природно та інформативно мають можливість називати спеціальні поняття в публіцистичному стилі, в науково-популярному підстилі, які реалізуються в ЗМІ.

Широке використання термінологічної лексики в текстах публіцистичного стилю, що представлені в ЗМІ, зумовлює необхідність: дослідження комунікативних особливостей вживання спеціальних лексичних одиниць – наукових термінів-дублетів автохтонного та іншомовного походження; виявлення основних чинників запозичень іншомовних спеціальних лексем; добір наявних національних відповідників, пошук структурно-словотвірних можливостей творення національного відповідника; виявлення співвідношення між такими підгрупами спеціальної лексики, як власне термін, професіоналізм, жаргонізм.

На думку Л. О. Симоненко, лексико-семантичне явище синонімії і, зокрема утворення національно-іншомовних синонімічних рядів, властиве для термінологічних систем на будь-якому етапі розвитку [10]. Інтенсивність проникнення іншомовних запозичень або нових значень залежить не тільки від внутрішньомовних процесів, які відбуваються в мовних системах, що контактують між собою. Цей процес у всі періоди розвитку української мови не припинявся, але вияв його був різним з погляду інтенсивності та неоднорідності джерел [7].

Виняткова поширеність синонімії в усіх термінологічних системах зумовлена системним характером лінгвістичних та екстралінгвальних причин їх появи і функціонування, а саме: ранній етап формування термінології; обмежена кількість термінів, включених до термінологічних стандартів; постійний розвиток науки, що зумовлює розвиток нових наукових понять; паралельне функціонування нових і старих назв; індивідуально-авторське використання термінів, номінація понять різними науковими школами; введення в науковий обіг вдалих термінів, які були вилучені з термінологічних систем через історико-політичні чинники; паралельне вживання запозичених та автохтонних термінів; мовна економія, що породжує синонімію різних структурних рівнів; безпосередні контакти з бізнес-партнерами, реалізацією освітніх,

наукових, гуманітарних, соціальних програм. Глобалізація актуалізує формування міжнародного термінологічного фонду, міжнародній термінологічній стандартизації. Запозичення нових термінів відображають тенденцію до інтернаціоналізації термінології провідних галузей знань – економіки, комп'ютерних наук, техніки, права, медицини. З лексичного фонду мови-продюцента мова-реципієнт вибирає лише необхідні лексеми, будь-який термін обмежує своє значення, властиві йому в мові-продюценті, а в мові-реципієнті втрачає внутрішню форму та уособлюється в особливому специфічному значенні. Саме тому запозичені терміни щонайкраще відповідають ключовим вимогам, як точність, однозначність.

Активне запозичення іншомовних слів зумовлює розвиток абсолютної синонімії практично у всіх галузевих термінологіях, в різних лексико-тематичних групах, що зумовлено наявністю в мові-реципієнті усталеного терміна: *їздець – жокей – берейтор, бібліотека – книгозбірня, рукопис – манускрипт*. Одним із складників цих рядів виступає міжнародне або запозичене (скальковане) слово, другим – автохтонне. Терміни-дублети автохтонного та іншомовного походження співіснують, а згодом, залежно від лінгвальних та екстралінгвальних чинників їхнє функціонування розвивається у кількох варіантах: або один із дублетів виходить з ужитку, або вживається рідко, або розмежування використання абсолютних термінів-дублетів відбувається за функціонально-стильовим алгоритмом.

Синонімами-дублетами, тобто абсолютними синонімами, вважаються національно-іншомовні відповідники, лексична семантика яких здебільшого збігається. Серед них можна виділити такі типи:

1. Терміни-однослови дублети, які з'явилися внаслідок використання запозиченого і автохтонного термінів: *масштаб – мірило* (відношення довжини ліній на плані до її дійсних розмірів на місцевості); *ренесанс – відродження* (епоха розвитку культури); *винагорода – бонус; договір – контракт; пільги – преференції; примірник – екземпляр; рукопис – манускрипт; книгозбірня – бібліотека; підроблення – фальсифікація (документів), вбивство – ліквідація (юридичних осіб), помилування – амністія, відстрочення – відтермінування – пролонгація, гвинтокрил – гелікоптер – вертоліт, госпіталь – шпиталь – лазарет – лікарня, пігулка – таблетка.*

2. Терміни-біномени (поліномени), що виникли внаслідок зміни морфолого-синтаксичних відношень між компонентами: паралельне використання однослівного терміна і словосполучення: *парадиз –*

персидський сад; ікебана – квіткове аранжування; акціонер – власник акції; іпотека – застава нерухомого майна; премія – грошова винагорода; ріелтер – торговець нерухомістю; копірайт – авторське право; стелаж – книжкові полиці; екслібрис – книжковий знак; паралельне вживання термінів-словосполучень: дочірня компанія – дочірнє підприємство; вживання термінів-однословів і складених термінів: інвойс – рахунок-фактура; лясе – стрічка-закладка.

Для ЗМІ актуальним є зацікавлення автохтонним рядом абсолютних термінів, які достатньо повно представлені в термінології і належать до різних тематичних груп: назви явищ, процесів: експонування – показ, репродукування – розмноження, реставрація – відновлення, деталізація – подрібнення, палітурення – опрацювання; назви властивостей: гетерогенність – різноманітність, компактність – стислість, публічність – прилюдність; назви видів документів: аннали – літописи, афіша – оголошення, копія – відбиток, манускрипт – рукопис, журнал – часопис, оригінал – першовтір; назви професій, амплуа: аналіст – літописець, букініст – старокнижник, меценат – благодійник, фундатор – засновник; редактор – упорядник; адресант – відправник; адресат – одержувач; назви предметів: екземпляр – примірник; екслібрис – книжковий знак; назви частин тексту: фрагмент – уривок, маргіналія – позначка на полях; назви елементів книг: фортитул, авантитул – початковий аркуш, колонтитул – посторінковий заголовок, лясе – стрічка-закладка, палітурка – оправа.

На думку дослідників, надання переваги термінам іншомовного походження виправдане, якщо термін є міжнародним і входить у терміносистему разом з поняттям [6]. Утворені на власній мовній основі терміни-дублети, що засвідчують певний розвиток суспільства і мови, повинні відновлюватися і входити до складу лексико-семантичного словника сучасної терміносистеми, наприклад рідковживаний термін *ритина* (дублет до *гравюра*), що утворює ціле термінологічне гніздо похідних: *ритувати, ритування, ритовництво, ритовник, ритовничий, ритовня*. Тенденція до відродження української термінології зумовила активізацію використання національних дублетів: *читальний зал – читальня, фотокартка – світлина, копія – відбиток, бібліотека – книгозбірня, оригінал – першовтір*.

Таким чином, постійне зростання кількості понять у кожній галузі науки, поглиблення і конкретизація змісту уже відомих понять зумовлює кількісне та якісне зростання її лексики, що знаходить своє відображення в повідомленнях в засобах масової інформації. Галузеві терміносистеми

будь-якої сучасної високорозвиненої національної літературної мови постійно поповнюється елементами, джерелом яких є високорозвинені мови. Засоби масової інформації є потужним каналом, який не просто використовує запозичені терміни з різних сфер суспільної діяльності, але й активно впливають на ступінь уживаності чи продуктивності використання термінів, що вже закріпилися в публіцистичному стилі, а також активно просувають в загальноживаний лексикон терміни-неологізми, що перебувають у стадії засвоєння. Синонімія в термінології має риси, які відрізняють її від загальноживаної лексики: відсутність експресивних конотацій; різноманітність знакового (семіотичного) вираження; стилістична диференціація в межах наукового стилю (власне академічний, науковий навчальний, науково-популярний); диференціація за сферами використання.

Терміносистема сучасної української мови є потужною лінгвістичною базою, на основі якої формуються, усталюються і функціонують усі сфери науково-професійної діяльності. Провідним чинником її розбудови і кодифікації є дослідження процесів становлення окремих терміносистем, визначення шляхів та генетичних джерел їх формування, співвідношення в них національних та міжнародних компонентів, встановлення особливостей функціонально-стильового використання національно іншомовних відповідників. Диференційований підхід вживання українських та запозичених термінів-синонімів доцільно застосувати, дотримуючись таких засад: запозичені терміни, яким властивий вищий рівень точності, однозначності, відсутність конотацій, оптимально вживати в науковій літературі, а їхні національні відповідники, які зберігають унікальність національної мови і є зрозумілими широким колом читачів-нефахівців, використовувати у науково-популярній літературі, в публіцистичному стилі, який багатогранно представляє мережа мас-медіа.

ЛІТЕРАТУРА

1. Національні та інтернаціональні компоненти в сучасних терміносистемах / Ін-т укр. мови АН України; Л. О. Симоненко, С. О. Соколова, І. В. Коропенко. – К., 1993. – 237 с.

2. Склад і структура термінологічної лексики української мови / АН УРСР. Комітет наукової термінології. Інститут мовознавства ім. О. О. Потебні; Відп. ред. А. В. Крижанівська. – К. : Наук. думка, 1984. – 194 с.

3. Безпояско О. К. Морфеміка української мови / О. К. Безпояско, К. Г. Горденська. – К. : Наукова думка, 1987. – 211 с.

4. Кочан І. М. Динаміка і кодифікація термінів з міжнародними компонентами в сучасній українській мові / І. М. Кочан. – Львів : Видавн. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2004. – 519 с.

5. Куньч З. Зародження української риторичної термінології у пам'ятках Київської Русі / З. Куньч // Проблеми української термінології: Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – № 453. – Львів, 2002. – С. 328–331.

6. Ковова М. В. Українська документознавча термінологія: шляхи формування та функційні особливості: монографія / Нац. ун-т «Львів. політехніка»; М. В. Ковова. – Львів, Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2011. – 315 с.

7. Стешов О. А. Українська лексика кінця ХХ століття (на матеріалі мови засобів масової інформації) / О. А. Стешов. – К., 2003. – 387 с.

8. Навальна М. І. Дієслівна лексика соціально-економічної сфери (На матеріалі мови ЗМІ кінця ХХ ст.): Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 / НАН України. Ін-т української мови; М. І. Навальна. – К., 2002. – 18 с.

9. Чорновол Г. В. Новітня економічна термінологія та її стилістичне вживання в сучасній українській мові (на матеріалах періодичних видань): Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 / НАН України. Інститут мовознавства ім. О. О. Потебні; Г. В. Чорновол. – К., 2004. – 23 с.

10. Симоненко Л. О. Формування української біологічної термінології / Комітет наукової термінології; Л. О. Симоненко. – К., 1991. – 149 с.

Оксана Почапська,
канд. наук із соц. комунік., доц.
(м. Кам'янець-Подільський)

**ПРОТИСТАВЛЕННЯ «СВІЙ» – «ЧУЖИЙ»
ЯК СТРАТЕГІЯ КОМУНІКАТИВНОГО ВПЛИВУ
УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙСЬКОВО-ПОЛІТИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ
(за матеріалами видання «Сурма»)**

Початок ХХ століття в Україні відзначився появою військово-політичних організацій, котрі, намагаючись привернути населення на свій бік, використовували засоби масової комунікації як платформу для комунікативного впливу на масову свідомість. Однією із них була Українська Військова Організація (далі – У.В.О.), очолювана Євгеном Коновальцем.

Офіційним органом У.В.О. було видання «Сурма». Саме воно слугувало своєрідною платформою для проголошення вказаною військово-політичною організацією власних політичних ідей і стратегій розвитку України.

Мета статті – з'ясування особливостей використання протиставлення «свій» – «чужий» та його мовно-образного вираження у періодичному виданні «Сурма».

Дослідженням різних аспектів заявленої проблеми займалися Б. Галайко («Часопис «Сурма» – пресовий орган Української Військової організації» [1]), В. Гандзюк («Проблематика газети «Сурма» після утворення ОУН (1929–1934 рр.)» [2]), О. Дубчак («Концептуальна опозиція «Свій» – «Чужий» як базовий регуляторний фрагмент української мовної картини світу» [3]) та ін.

Однією із найбільш популярних стратегій комунікативного впливу, які використовувала У.В.О. було протиставлення власних ідей і власного бачення розвитку Української державності ідеям інших політичних партій та організацій. Причому, можна говорити про максимально загострене несприйняття «не-свого», що існувало всупереч необхідності створення власної держави – «свого». Така категоріальна бінарність опозицій стала основою для формування стратегії комунікативного впливу на свідомість аудиторії.

Загалом, слід зазначити, що така бінарність і сьогодні є універсальною формулою сприйняття світу й ідентифікації себе у цьому світі. Саме тому питання про бінарні опозиції – «це питання про універсальні можливості самої дійсності та універсальні закономірності відображення її у людській свідомості. Бінарна модель світу – загальна для всіх людей психологічна риса культурної парадигми, якій властива амбівалентна, бідомінантна свідомість» [3, 93].

Основними факторами вираження протиставлення є: зображення терору як форми протистояння; взаємничість; навішування ярликів; використання епітетів з яскраво вираженим негативним забарвленням.

1. Зображення терору як форми протистояння ворожим (окупаційним) силам підпільних організацій. За умов підпільного протистояння терор (й ідеологічний у тому числі) є одним із засобів впливу на свідомість населення, методом привертання його уваги й залучення його активної підтримки.

Зокрема, у видання «Сурма» (1929 р., січень, № 1 (16)) опубліковано матеріал «Терор як засіб самооборони» [4], де терор подається як крайня форма протистояння ворогові. Тобто йде мова не лише про

протиставлення «свій»-«чужий», але й про спосіб перемоги над «свого» над «чужим»: «Терор це найстрашніша зброя в руках підпольної організації. Це заразом її остаточний й найсильніший аргумент, коли всі інші вже вичерпані, або, коли, наперед відомо, що вони будуть безуспішні. ... Річ у тому, що, як довго ворог буде примінювати найбільш жорстокі способи боротьби, як довго не буде придержуватися тако своїх власних законів, а буде топтати примітивні людські права й, як довго, не можна буде повздержати його від цього всіма іншими способами, так довго є необхідна самооборона при помочі терору» [4].

«Терор отже, сам по собі, несе моральне оправдання тому, що є він відповіддю на насильство ворога» [4].

У цій же газеті, але в наступних номерах терор розглядається також і як засіб агітації, де мова йде про те, що інколи для переконання власного народу у необхідності пристати на бік підпільних організацій, які борються за незалежність країни, можна використовувати терор. Тобто мова йде про принцип «Міць підпільної організації зростає через загрозу, яку вона несе ворожим угрупованням»: «Терор як засіб агітації має троякий вплив: 1. на власну суспільність; 2. на суспільність ворога, проти якого він звернений та 3. на світову opinію» [5].

За формулою «свій» – «чужий» формується протиставлення України, яка бореться за свою незалежність, усій світовій спільноті, що не надала Україні підтримки: «Чи можна дивуватися, що ми, Українці не маємо своєї держави? Ні, в нас самих не було розвинене бажання незалежності, ні в москалів, ні в поляків не було знищене почуття права власності на наші землі, ні світова opinія не була за нами. ... Мусимо змінити психіку нашої суспільности й психіку ворогів та порушити світову opinію» [5, 5].

Ще одне протиставлення «свій» – «чужий» формується як протиставлення між поліцією (що є офіційним представником влади) і заарештованими. Для підсилення цього протиставлення у газеті «Сурма» публікується матеріал «Як захищуватися при слідстві?» [6], де подаються конкретні поради заарештованим, як поводити себе із поліцією і на допитах, щоб отримати виправдання або не бути несправедливо звинуваченим у зв'язках із У.В.О: «Нерідко проти дійсно винних поліція не має певних або й ніяких даних, та навіть зовсім їх не арештувала, знову найбільш обтяжені особи, в яких найдено стоси матеріалів, склад зброї і т. д. можуть бути тільки співчуваючими. Знаємо, що підпольна організація не скриває своїх паперів, зброї, друкарні чи інших речей у найбільш заангажованих людей, виставлених кожної хвили на арешт, а

навпаки в помешканнях людей, що або не стоять в порядку організації, або зовсім не є її членами. Це знають і з тим рахуються слідчі органи...» [6].

Використовуючи терор як форму протиставлення «свій» – «чужий», автори газети «Сурма» лексично оформлювали це протиставлення так: для опису категорії «свій» використовувалися такі лексеми як «народ», «наша організація», «підпільна організація», «співчуваючі У.В.О.», «свідомі українці»; для опису категорії «чужий» використовувалися «ворог», «поліціанти», «влада», «москалі», «поляки». Тобто мова йде про лексичне підкреслення окремішності того «свій», за що бореться підпільна організація У.В.О.

У «Сурмі» (як і в програмі У.В.О.) терор концептуалізувався і формував навколо себе таке семантичне поле: «терор» – «захист», «агітація», «вимушений крок», «підпільна діяльність». Тобто, бачимо, що терор сприймається і подається, як вимушений крок, що має своє виправдання виключно у діяльності підпільних організацій.

2. Втаємниченість. Ця форма протиставлення «свій» – «чужий» базується на тому, що «своїми» можна вважати тільки членів організації. Відповідно, хто хоче бути втаємниченим, мусить бути членом У.В.О. З одного боку, мова йде про те, що *«Про справи організації не говорити, ані переписуватися з не членами, хоч би це були наймиліші нам особи. Вже при кількох процесах членів У.В.О. фігурували любовні листи, подібно, як листи двох братів, як обтяжуючий матеріал»* [7, 6], а з іншого – кожна втаємничена (тобто, причетна до організації особа) *«за кожне слово несе відповідальність перед організацією»* [7, 6].

Лексично ця категорія окреслюється так: «свій» («організація», «причетний до організації», «член організації») – «чужий» («ворог», «не член організації», «противник», «алкоголь, щоб розв'язати наш язик», «нерозважні дітваки»).

3. Навішування ярликів на представників категорії «чужий»: *«конфіденти і провокатори», «осібняки злої волі»* [8].

4. Використання яскравих епітетів для зображення представників категорії «чужий»: *«кривавий чобіт большевицького чекіста», «московські і жидівські зайди»* [9].

Використовуючи бінарну опозицію «свій» – «чужий», У.В.О. у газеті «Сурма» використовує як статичний (номінативний) аспект, задіюючи сталу семантику мовних одиниць і структур, так і динамічний (функціонально-прагматичний аспект), добираючи мовні одиниці і структури, що в основному своєму значенні є нейтральними і не можуть належати осібно жодній із опозиційних аспектів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Галайко Б. М. Часопис «Сурма» – пресовий орган пропаганди української військової організації [Електронний ресурс] / Б. М. Галайко. – Режим доступу : http://vlp.com.ua/files/18_8.pdf
2. Гандзюк В. Проблематика газети «Сурма» після утворення ОУН (1929–1934 рр.) [Електронний ресурс] / В. Гандзюк. – Режим доступу : http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1_1/handzyuk_v_o_problematyka_hazety_surma_pislya_utvorennya_oun.pdf
3. Дубчак О. В. Концептуальна опозиція «Свій» – «Чужий» як базовий регуляторний фрагмент української мовної картини світу / О. В. Дубчак // Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 9. Сучасні тенденції розвитку мов. – Випуск 5. – К., 2011. – С. 91–98.
4. Терор як засіб самооборони // Сурма. – 1929. – Січень. – №1 (16). – С. 2.
5. Терор як засіб агітації // Сурма. – 1929. – Лютий-березень. – № 2–3 (17–18). – С. 3–5.
6. Як заховуватися при слідстві? // Сурма. – 1929. – Квітень. – № 4 (19). – С. 4–5
7. Мовчальність // Сурма. – 1929. – Травень–Червень. – №5–6 (20–21). – С. 5–7.
8. Про конфідентів і провокаторів // Сурма. – 1929. – Серпень. – №8 (23). – С. 7.
9. Під большевицьким чоботом // Сурма. – 1929. – Грудень. – № 12 (27). – С. 1–2.

*Ганна Ренська,
асп. (м. Київ)*

**РОЛЬ СТУДЕНТСЬКИХ МЕДІА
У ПІДВИЩЕННІ МОВЛЕННЕВОЇ КУЛЬТУРИ
МАЙБУТНІХ МОВЦІВ**

У нинішньому глобалізованому світі, крім таких функцій, як інформування та розважання, вкрай відповідальними завданнями журналістики є соціалізації та виховання. Медіа повинні підвищувати освітній рівень, передавати культурні здобутки, формувати і підтримувати суспільні цінності. Експерт з проблем ЗМІ та розвитку громадянського суспільства Українського освітнього центру реформ Світлана Єременко у своїй статті, присвячений професійному рівню журналістів, зазначає: «Низький рівень журналістів – це не менш серйозна проблема для суспільства, ніж нефаховість лікарів чи вчителів. Непрофесійність породжує залежність, страх втратити роботу поселяє в душі журналіста внутрішнього цензора» [1]. Одним з показників

професійності, що згадується, у статті вище, зокрема, є мовна культура журналістів.

Юрій Єлісовенко у своїй статті «Моніторинг щодо культури мовлення в телевізійному просторі України» [2] зауважує, що стан культури і техніки мовлення у вітчизняному телевізійному просторі є надто низьким і незадовільним, вирішення цієї проблеми потребує уваги з боку науковців, педагогів, журналістів-практиків. Інший дослідник цієї проблеми, Ганна Сашук, у монографії «Безпекові виміри телепростору» наголошує, що піджинізація, тобто практичне зникнення словникового запасу, несе загрозу суверенності України [3].

Тож **мета** дослідження полягає у вивченні основних проблем мовленнєвої культури працівників аудіовізуальних ЗМІ і ролі студентських медіа у пошуку шляхів її вдосконалення.

Об'єкт дослідження – якісний рівень мовної культури вітчизняних ЗМІ. **Предмет** – студентські медіа як навчальний майданчик для виховання професійних мовників.

Завдання:

– проаналізувати значення української мови як основи культури, ідентифікації та державності, її вплив на формування світогляду молоді та розвиток суспільства;

– пошук шляхів вдосконалення культури мовлення майбутніх працівників медіа.

За даними дослідження, проведеного компанією GfK на замовлення «Радіокомітету» у січні–березні 2014 року, кількість українців, які контактують із радіо впродовж тижня, становить 83,05%, а головна тенденція, викликана подіями на Сході країні, – ріст станцій новинного формату [4]. Саме тому питання не лише професійного, але й мовного рівня сьогодні є актуальним, можливо, ще актуальнішим, ніж раніше. Його бажано вирішувати задовго до того, як майбутній журналіст зробить перше включення чи проведе перший прямиий ефір.

Сьогодні, коли доводиться приймати різні виклики, пов'язані із військовим конфліктом на Донбасі, серед яких не останню роль відіграє інформаційна війна, питання мови стало найбільш актуальним аніж будь-коли за часи незалежності України. Адже мова є одним із ознак приналежності до того чи іншого народу, носієм культури. Для багатьох розмовляти українською стало синонімом до самоідентифікації та захисту суверенітету. Саме мовний аспект є одним з основних, які експлуатують зовнішні агресори. Почали розвиватися чисельні проекти, пов'язані із вивченням чи підвищенням рівня володіння українською

мовою (експрес-уроки української мови на «1+1», інтернет-проект «Мова – ДНК нації» тощо). Але якщо дивитися глибше, попри певну популяризацію останніх років, українська мова не має найголовнішого – державного захисту своїх інтересів у сфері законодавчого регулювання роботи вітчизняних медіа.

Втім, суттєве значення для розвитку мовної культури мають не лише професійні, але й молодіжні та студентські медіа. Як зазначають у статті «Студентське телерадіомовлення в контексті розвитку медіаринку: український досвід» В. Гоян та О. Гоян, студентське телерадіомовлення можна розглядати як окремих різновид масової комунікації, зорієнтований на молодіжну, студентську аудиторію, канал обміну та поширення інформації в межах одного чи й багатьох вищих навчальних закладів, творчий майданчик для тих, хто бажає спробувати себе у сфері аудіовізуальної медіа [5]. Закордоном такі проекти є активними учасниками суспільного життя та сприймаються громадою як повноцінні медіа. Останні 10 років студентські радіостанції стали активно з'являтися та розвиватися і в Україні. Сьогодні на наших теренах існує більше двох десятків великих і не дуже студентських радіо, які мовлять для доволі широкого кола слухачів.

Перш за все студентські радіо все ж слугують навчальною базою, де студент може спробувати себе у різних жанрах, вдосконалити свої вміння та поглибити знання. Високу оцінку студентським радіостанціям дає В. Миронченко [6] у своїй роботі «Професійні тренінги майбутніх радіожурналістів», де зазначає, що з методичної точки зору, постійна база практичного заняття, дозволяє викладачеві встановити постійний контроль за тим, які успіхи мають студенти з його дисципліни. Тому викладач формує чітке уявлення про рівень знань та вмінь кожного студента задовго до звітних робіт.

В. Маковій у статті «Студентські ЗМІ в Україні: стан і тенденції розвитку» [7] підкреслює, що молодь найбільше розвивається саме в студентські роки: в цей період вона остаточно формується як зріла особистість. Студентські ЗМІ виховують молоде покоління. Їх основною і найпершою функцією є інформування студентства, другою – розвиток особистості, який тісно пов'язаний з поняттями громадянської позиції, суспільної думки, патріотизму. А для успішного і розвинутого суспільства це означає в першу чергу повагу до власної культури, традицій, мови. Адже рівень професіоналізму визначається, зокрема, і тим що говорить журналіст, і як він говорить.

Співпраця професійних мовців і журналістів студентських медіа може відбуватися у різний спосіб. У вигляді запрошення мовознавця, філолога у якості редактора, який допомагатиме порадами щодо доречності вживання тих чи інших слів, коректності перекладів сталих висловів, усунення кальок, русизмів тощо. Можуть проводитись лекційні чи практичні заняття з фахівцями, які підвищуватимуть загальний рівень колективу, чи періодичні зустрічі в межах майстер класів, адже на подібні заходи з неменшою користю для студентів можуть бути запрошені не лише майстри професійного мовлення, але й знавці мови. Ще одним варіантом можуть бути спільні проекти, на кшталт програм, які присвячені цікавим фактам про мову, вживанню певних слів, складнощам перекладу чи інтерпретації, вивченню рідковживаних але питомо українських слів і тому подібне. У такому випадку поєднується дві позитивні сторони – з одного боку це певний інформаційний масив для аудиторії, з іншого, якісне виконання таких завдань потребує глибинного вивчення теми, а отже, підвищення якості знань у журналістів, які працюють над подібними проектами.

Висновки. Сьогодення в нашу реальність вриваються такі поняття, як гібридна війна, жорстка пропаганда, кіберботи, фейкові новини і багато іншого. Ми захищаємося і інформація зараз стала чи не головною зброєю. Як і всяка зброя, вона становить небезпеку в умілих, добре підготовлених руках.

Університетські медіа формують смаки, інтереси і, в чомусь, світогляд майбутньої еліти суспільства. Студентські медіа розмовляють мовою молоді, відповідають на її запити, формують її середовище. Це особлива спільнота, зі своєю комунікацією, інтересами. Студентські радіо, не залежно від причин створення, в першу чергу є важливою умовою професійного становлення і зростання майбутніх працівників масової інформації. І якість мови, яка лунає з наших екранів та приймачів, відіграє не останню роль у сприйнятті журналіста як авторитетного спеціаліста. Тому навик працювати зі словом важливо прищеплювати майбутнім працівникам аудіовізуальних медіа якомога раніше і студентські проекти дають для цього чи не найкращі умови і можливості. За умови, якщо усвідомлення значення мовленнєвої культури і ролі студентських ЗМІ у її плеканні буде присутнє як з боку студентів-журналістів, так і з боку викладачів-мовознавців.

ЛІТЕРАТУРА

1. Єременко С. SOS! Рівень журналістів катастрофічно падає [Електронний ресурс] // Українська правда. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/articles/2012/12/6/6978286/>. – Назва з екрану. – Дата звернення: 08.02.2016.
2. Єлісовенко Ю. Моніторинг щодо культури мовлення в телевізійному просторі України [Електронний ресурс] / Ю. Єлісовенко. – Режим доступу : www.journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1476. – Назва з екрану. – Дата звернення: 15.02.2015.
3. Сащук Г. Безпекові виміри телепростору : моногр. / Г. Сащук. – К. : Грамота, 2007. – 136 с.
4. Перша хвиля дослідження аудиторії радіо в містах 50 тис.+ від GfK, січень–березень 2013 року [Електронний ресурс] // Телекритика. – 2013. – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/rinok/2013-04-26/81205>. – Назва з екрану. – Дата звернення: 11.02.2015.
5. Гоян В. В. Студентське телерадіомовлення в контексті розвитку медіаринку: український досвід / В. Гоян, О. Гоян. – 2014. – Т. 13. – С. 31–37.
6. Миронченко В. Я. Професійні тренінги майбутніх радіо журналістів [Електронний ресурс] / В. Миронченко // Електронна бібліотека Інституту журналістики. – 2012. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1226>. – Назва з екрану. – Дата звернення: 11.02.2015.
7. Маковій І. Студентські ЗМІ в Україні: стан і тенденції розвитку [Електронний ресурс] / І. Маковій // Електронна бібліотека Інституту журналістики. – 2012. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1226>. – Назва з екрану. – Дата звернення: 11.02.2015.

Світлана Савойська,

д-р наук у галузі політології, проф.

(м. Київ)

**ВЕРБАЛЬНА ПОВЕДІНКА СУБ'ЄКТІВ ПОЛІТИКИ
У КОНТЕКСТІ ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ**

Вербальна поведінка політиків у різних ситуаціях є різною. Її метою, з одного боку, є врегулювання стосунків між суб'єктом і об'єктом у різних сферах життєдіяльності суспільства, зокрема, й українського із допомогою організації і контролю, з іншого, у процесі спілкування можуть виникнути непорозуміння, протистояння і навіть конфлікт. Наслідком конструктивної взаємодії політиків є ухвалення закону «Про

мови в Українській РСР», який проголосив українську мову єдиною державною. Деструктивним наслідком такої ухвали є нівелювання конструктивного функціонування української мови іншими мовами, які, хоча й не отримали за цим законом жодного статусу, але мають, по суті, неформально ті самі права, що й державна мова. Ця норма закону впливає із змісту його статей, які, з одного боку, проголошують українську мову державною, з іншого, негласно її скасовують. Вербальна поведінка вітчизняних політиків отримала позитивні відгуки і наслідки після підписання та ратифікації цілого ряду міжнародних документів щодо захисту прав етнічних меншин, а також тих мов, які знаходяться на межі зникнення. Негативною стороною вербальної поведінки, приміром, комуністів було протягування спірних питань в односторонньому порядку, голосування без узгодження із опозицією важливих законодавчих актів, зокрема, ухвалення закону «Про ратифікацію Європейської хартії регіональних мов або мов меншин». Наслідком деструктивної вербальної поведінки політичних акторів була ратифікація цього закону, який прирівняв російську мову до тих мов, які знаходяться на межі зникнення. Це дало можливість по-російськи налаштованим політикам, опираючись на положення цього закону, утвердити російську мову на Півдні і Сході країни та ухвалити новий закон «Про засади державної мовної політики». При ухваленні, а з часом скасуванні цього закону новою владою, деструктивна вербальна поведінка політиків була пов'язана із відсутністю узгодження його положень з опозиційною владою та порушенням процедури ухвалення.

Окремі аспекти вербальної поведінки політичних акторів досліджували такі вітчизняні науковці, як В. Андрущенко, Ю. Гнаткевич, С. Довгий, В. Литвин, В. Северинюк, О. Тищенко, Ю. Шайгородський та багато інших. Вони довели, що поведінкова проблема має давню історію, яка сягає ще античної доби. Її широко вивчали та аналізували закордонні науковці у минулому столітті. Велике зацікавлення ця проблема отримала у середовищі сучасних вітчизняних науковців, які у власних працях довели, що спілкування та відкрите обговорення мовно-політичних проблем мають велике значення для попередження або вирішення мовно-політичних конфліктів. Тому поняття «вербальний» [лат. *verbalis, verbum* – слово] у сучасному словнику мінімум іншомовних слів розглядається, як таке, яке виражене у словах, тобто, словесний; нота – письмове повідомлення без підпису, рівнозначне усній заяві [5, 98].

Відтак, «вербальна поведінка» як поняття і категорія – це сукупність конструктивних або деструктивних відносин суб'єктів політики, типів

реагування, дій із приводу обмеження використання чи заборони функціонування, а також поширення чи гальмування ефективного розвитку мов у державі. Тобто, вербальна поведінка політичного суб'єкта не може розглядатися та аналізуватися окремо від такої категорії, як «мова», складовою і невід'ємною частиною якої є слово, яке, на слухну думку О. Тищенко, є засобом та інструментом, із допомогою якого здійснюється спілкування, яке є одним із елементів спільної діяльності людей, яка полягає у взаємодії як мінімум двох суб'єктів (осіб, груп, соціумів) – комуніканта і реципієнта, із метою передачі інформації, взаємовпливу та взаємозміни [6, 56].

Так, комунікативний бік спілкування передбачає використання вербальних (словесних) паравербальних (темп та інтонація) та невербальних (жести, міміка) засобів обміну інформацією. Тому невід'ємною складовою вербальної поведінки є поняття «політична поведінка», що В. Северинюк визначає як вид соціальної поведінки, сукупність різноманітних форм і типів реагування, відносин і дій. Політична поведінка разом із політичною свідомістю, за дослідженням науковця, є основним елементом політичної культури. Зародження поведінкового напрямку у політології пов'язане із розвитком психологічної науки, яка на поч. ХХ ст. зосередилася на вивченні людської поведінки. Поведінковий напрям у 20-х рр. ХХ ст. почав проникати у політологію, де отримав назву «політичний біхевіоризм», який сприяв формуванню та розширенню предмета політології. Його основоположником став учений із Чиказького університету Ч. Мерріам, який обґрунтував тезу про політичну поведінку як одну із центральних категорій політології. Поведінковий напрям домінував у західній науці упродовж 1940–1960-х рр. [3, 505].

Особливо плідно у галузі політичного біхевіоризму працювали американські учені П. Лазарсфельд, Г. Лассвелл, Е. Кемпбелл, Г. Саймон, Е. Даунс та ін., об'єктами дослідження яких стали групові, корпоративні інтереси та ЗМІ. Біхевіористи зосередилися насамперед на вивченні поведінки виборців, що не могло дати належного знання про політику. У кінці 1960-х рр. у політичній науці з'явився новий термін «постбіхевіоризм», який, на думку В. Северинюка, передбачає комплексний підхід до явища політичної поведінки, де поєднані індивідуальні, групові та масові форми, об'єктивні і суб'єктивні чинники, що визначають характер, причини, межі та спрямованість політичності дій [4, 296–297].

За визначенням Ю. Шайгородського, постбіхевіоризм (англ. postbehaviorism, від лат. post – після і англ. behavior – поведінка) – наук.

напряму у зах. політології та політ. соціології, передовсім в амер., що виник як нова, порівняно з біхевіоризмом, методологія дослідження соц.-політ. сфери. Метою постбіхевіоризму був перегляд застарілих постулатів біхевіоризму [7, 536].

Дослідником постбіхевіоризму був Д. Істон, який пропонував не обмежуватися вивченням лише електоральної поведінки індивідів і груп, а глибше вивчати проблеми політичної та соціокультурної поведінки усіх суб'єктів політики: соціальних, інституціональних, функціональних, первинних, вторинних, індивідуальних, колективних тощо, їх способи реагування на політичні явища і процеси, характер відносин з іншими суб'єктами. Як системне поняття категорія «політична поведінка» включає в себе поняття «політична діяльність», «політична участь», «політичне відчуження». Політична поведінка, за аналізом В. Северенюка, поділяється на такі типи, як деструктивна і конструктивна, солідарна, консенсусна, спонтанна, стереотипна, адекватна лідерська, опозиційна тощо. Класифікувати політичну поведінку можна за такими ознаками, як ступінь самостійності (напр., добровільна, мобілізована); рівень усвідомленості (раціонально-практична, афективна); міра публічності (відкрита, прихована) [3, 505].

У цьому контексті нашу увагу привертає мовна поведінка лідера комуністів – П. Симоненка, який під час агітаційних подорожей обіцяв «у разі обрання його президентом, провести референдум щодо надання російській мові статусу державної». Погоджуючись із тим, що російська мова є панівною у багатьох сферах суспільно-політичного життя у сучасній Україні, відомий науковець Юрій Гнаткевич запропонував П. Симоненку впроваджувати не російську мову, якою, за його твердженням, послуговується 70% українських громадян, а дотримуватися виконання Статті 10 Конституції України про державність української мови, якою володіють далеко не усі російськомовні мешканці країни. У зв'язку із цим виникає потреба наполегливо і неухильно впроваджувати не російську мову, якою володіють, за словами П. Симоненка, 70% українців, а українську. У зв'язку із цим виникає риторичне запитання, що можна було б запропонувати, якби не 70% українських сімей послуговувалися російською мовою, а усі 95%? [1, 12].

У цьому запитанні, на думку Ю. Гнаткевича, прихована політична поведінка комуністів, які упродовж усіх років незалежності створювали сприятливі умови для подальшого утвердження у сучасній Україні російської мови за рахунок витіснення української. Опоненти комуністів

охороняли український народ від виродження української нації, повного витіснення української мови та остаточного зросійщення українського народу. Деструктивна політична поведінка проросійськи налаштованих політиків призвела до того, що юридично незалежна Україна опинилася під потужним мовно-політичним, культурним, інформаційним, економічним та іншим тиском Росії, коли 80% ефірного часу теле- і радіостанцій було заповнено російським та іншим чужоземним продуктом, а тираж періодичних видань у 2004 році у порівнянні із 1995 (70%) склав 28%. Усе це порушує права українського народу, негативно впливає на його ідентичність, скорочує україномовний простір, посилює домагання проросійськи налаштованих політиків надати російській мові статус другої державної нарівні з українською і таким чином вибороти для російськомовних право не вивчати українську мову і не використовувати її у діловій та офіційній діяльності. У зв'язку із цим висновок напрошується сам по собі: мова – це найважливіша фортеця, яку народ повинен оберігати пильніше й відчайдушніше, ніж свої кордони [2, 136].

Отже, питання вербальної (мовної) поведінки політиків, які за роки незалежності не змогли розробити ефективну програму мовного планування ні дієвого механізму відродження української мови, а тим більше, зупинити мовно-культурну експансію Росії, широко дискутується у пресі та в інших ЗМІ. Це стосується насамперед поведінки соціалістів, соціал-демократів, а особливо комуністів, які до кінця 1990-х рр. мали велику підтримку серед російськомовних мешканців Півдня і Сходу України. Утримувати авторитет їм допомагали міфи про утиски російської мови, про її захист, дві України, різномовні і різнокультурні регіони, одні із яких, начебто, дотуються із бюджету, інші обслуговують не лише власні потреби, а й забезпечують інших. Ці та інші міфи створювали і транспортували із Росії, яка підтримувала проросійськи налаштовані сили у незалежній Україні, а також російське мовне питання, яким спекулювали не лише під час виборів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гнаткевич Ю. Розукраїнення українців // Українське слово. – 4–10 серпня 2004. – С. 12.
2. Науково-освітній потенціал нації: погляд у XXI століття / Авт. кол.: В. Литвин (кер.), В. Андрущенко, С. Довгий та ін. – К. : Навч. книга, 2003. – 672 с.
3. Северинюк В. Політична поведінка // Політологія: навчальний енциклопедичний словник-довідник для студентів ВНЗ I–IV рівнів акредитації /

За наук. ред. д-ра політ. н. Н. М. Хоми [В. М. Денисенко, О. М. Сорба, Л. Я. Угрин та ін.]. – Львів : «Новий Світ – 2000», 2015. – С. 505. – 779 с.

4. Северинюк В. Політична поведінка: проблеми теорії та методології: монографія. – Київ; Запоріжжя : Вид-во КПУ, 2009. – С. 296–297. – 432 с.

5. Сучасний словник мінімум іншомовних слів: Близько 9000 слів / уклали: О. І. Скопненко, Т. В. Цимбалюк. – К. : Довіра, 2008. – С. 98. – 798 с.

6. Тищенко О. Модель курсу «Мова професійного спілкування» // Дивослово. – 2003. – С. 56.

7. Шайгородський Ю. Постбіхевіоризм // Політологія: навчальний енциклопедичний словник-довідник для студентів ВНЗ I–IV рівнів акредитації / За наук. ред. д-ра політ. н. Н. М. Хоми [В. М. Денисенко, О. М. Сорба, Л. Я. Угрин та ін.]. – Львів : «Новий Світ – 2000», 2015. – С. 536. – 779 с.

Алла Савченко,
канд. філол. наук, доц.
(м. Кривий Ріг)

ЩОДО ЗМІН У СУЧАСНОМУ ПРАВОПИСІ

Українська мова за тисячолітню історію свого розвитку сягнула величі державотворення, збагачувалась іншими мовами і збагачувала їх, у всі часи лишаючись універсальним кодуванням нашого характеру. І хоч українському слову на всіх його історичних шляхах довелось нелегко, воно укріпилось, стало рідним нашому народові, вийшло за межі регіональних діалектів, стало універсальним і унормованим для всієї України. Кілька століть минуло з того моменту, як Тарас Шевченко став основоположником нової української мови: стандартної і наддіалектної. З тих пір невід'ємною її частиною став правопис – система загальноприйнятих правил, що керують мовою. Але час не стоїть на місці, мова розвивається, і правопис змінюється відповідно до нових потреб суспільства, реагує на запозичення і прогрес людства. З постійним розширенням словника в українському правописі виникають проблеми, які в ХХІ столітті регулюються законодавчо.

У засобах масової інформації, книжних виданнях, у навчальній літературі використовується «Український правопис» у редакції 1960 року, але з незначними виправленнями.

Закцентуємо увагу на «Українському правописі», схваленому 1928 й виданому 1929 року. Саме в ньому, зберігаючи традиційну

українську графіку, учені – філологи докладно опрацювали орфографію та вперше унормували правила української пунктуації. Орфографія «Українського правопису», виданого 1929 року, була побудована на компромісі: українські за походженням слова писалися згідно зі східноукраїнськими правописними традиціями, а запозичені – відповідно до західноукраїнських. Такий симбіоз, на нашу думку, був би об'єднувальним, доцільним і прийнятним для мешканців нашої країни, які зараз штучно розмежовуються на східних та західних українців.

У сучасному суспільстві громадяни здебільшого не обізнані з правилами «Українського правопису» 1929 року, а ті люди, хто все ж таки має уявлення про його норми, вважають що їх використовують тільки в українських діаспорах. Це свідчить про те, що певні кола українців не володіють знаннями про історію української орфографії. Стан сучасної української орфографії віддзеркалює загальну ситуацію, яка нині склалася, в українській літературній мові.

А між тим, разом із правописами мов міжнародного значення, правопис української мови має тисячолітню історію. Зараз у ньому ми можемо натрапити і на ті ази, що існували ще багато століть тому, й на елементи, які з'явилися нещодавно.

Звернувшись до хрестоматії «Історія українського правопису: XVII–XX століття» ми можемо констатувати, що в історії української орфографії дослідники виділяють від 3 до 5 головних етапів становлення правопису української мови, а саме:

Перший, який ґрунтувався на Кирило-Мефодієвській традиції, кінцево пристосований до вимог східнослов'янських мовних систем уже наприкінці XI ст. У світській практиці він зберігався протягом XII–XVI ст. (з певними модифікаціями протягом віків). У цей період занепадають **ѣ** та **ь**, виникає подвійне написання (*чьто* та *что*), замість цих літер уживаються **о**, **е** (*хочеть* і *хочеть*), губні й шиплячі починають утрачати м'якість (нове написання *въсѣмь* замість *въсѣмь*).

Другий етап в історії нашого правопису пов'язаний із «Граматикою» (1619 р.) М. Смотрицького. Незважаючи на те, що автор нормалізував правопис (та орфоєпію) церковнослов'янської мови української редакції, орфографія вченого послідовно застосовувалася в українських текстах, зокрема й у світській літературі, у ній уживалася буква **г** у загальних та власних назвах.

Новоукраїнські правописні системи не знаходили офіційного затвердження аж до кінця XIX ст. Важливою подією в історії нашої орфографії було офіційне введення в шкільну практику Галичини

та Буковини правопису, побудованого на фонетичному принципі з залученням елементів етимології. Цей правопис викладено в підручнику С. Смаль-Стоцького та Ф. Гартнера «Руська граматика», надрукованому 1893 р. у Львові [1].

1933 – рік голодомору, що спричинив загибель мільйонів людей. Під час такого лиха деяким дослідникам і досі видаються незначними й не вартими уваги кілька маловідомих політичних документів, що на багато років визначили розвиток української мови. Наприкінці квітня 1933 року на нараді з питань національної політики в ЦК КП(б)У було наголошено на націоналістичній небезпеці на мовному фронті й на боротьбі проти неї, пролунало гасло: «Викоринити, знищити націоналістичне коріння на мовному фронті». Ось тоді компромісний український правопис, який було запроваджено 1929 року, був кардинально перероблений, відкинувши відмежовування української мови від російської мови, спростивши його, ліквідувавши так звані «націоналістичні» правила, що, як вважали сталіністи, орієнтували українську мову на польську та чеську культуру [3].

Потреба відредувати правила постала відразу ж після здобуття Україною незалежності. Під час I Міжнародного конгресу українців у 1991 році було прийнято постанову про потребу вироблення єдиного сучасного правопису для українців, що проживають в Україні, так і в діаспорі, котрий мав би опиратися на весь історичний досвід української мови. Було ухвалено внести зміни до правопису і частково повернутися до правил, затверджених як раз у 1929 році. Акцентуємо увагу на найважливіших і найдоречніших. Наприклад, мовознавці пропонують повернути закінчення «-и» в родовому відмінку іменників третьої відміни: *осени, радості, любови*. Закінчення «-і», власне, запровадили 1933 року, однак у більшості говірок і нині чуємо «и». Відмінювати запозичені слова, які закінчуються на -о, крім тих, які перед -о мають інші голосні, наприклад: *трюмо – трюма, кіно – кіна, але радіо – радіо* (тому що є голосний звук «і» перед «о»).

Повернути традицію, яка була перервана 1933 року, написання -ія- замість -іа- всередині слів чужоземного походження: *індустріяльний, соціяльний, геніяльний*. Писати літеру «и» на початку власне українських та засвоєних слів перед приголосними «н» та «р»: *иниий, индик, ирод*. А слово «*проект*» і похідні від нього – з буквою «є», тобто «*проект*». Уживати як нормативні паралельні форми у словах грецького походження на місці *th*: *ефір – етер, Афїни – Атени, кафедра – катедра*. Писати апостроф у загальних назвах іншомовного походження (перед

йотованими після губних): *б'юро, б'юджет, н'юпітр*. Не передавати подвоєння приголосних: *бруто, нето, тона*. Слово «*пів*» у значенні «половина» писати разом (*півКривого Рогу, півбуряка, півроку*) [2].

Зміни потрібні. Але українську мову, базовану на правописі 1929 р., яку вже більшість мовознавців вважають найбільш наближеною до зразкової, останнім часом можна інколи почути лише на деяких каналах українського телебачення та прочитати в публікаціях кількох друкованих видань.

Вважаємо, що саме правопис 1929 р. найбільш точно відтворює мовні особливості українців, робить їхнє мовлення унікальним й мелодійним.

Отже, український правопис, як і мова загалом, протягом багатьох років піддавався репресіям і реформам з різних причин. Деякі зміни відбувались унаслідок еволюції культури суспільства, а деякі тільки пригнічували не тільки розвиток мови і мовлення, а й націю загалом.

ЛІТЕРАТУРА

1. Історія українського правопису: XVII–XX століття. Хрестоматія. – К. : Наукова думка, 2004. – 584 с.
2. Український правопис. Проект найновішої редакції. – К. : Наукова думка, 1999.
3. Українська мова у XX сторіччі: історія лінгвоциту: документи і матеріали / Упорядники: Л. Масенко, В. Кубайчук, О. Демська-Кульчицька. – К. : Вид. дім Києво-Могилянська академія, 2005. – 399 с.

Катерина Сільман,

асп., викл.,

(м. Миколаїв)

ЖАНР ЕСЕЮ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

На початку XXI століття дослідження есеїстики активізувалося, про що свідчать роботи О. Маськової, О. Ципорухи, Г. Швець, О. Дмитровського, М. Балаклицького, Г. Швець та ін. У зв'язку з тим, що есей вважають то «художньою публіцистикою», то «художньо-документальною публіцистикою», то літературою «non-fiction», цей жанр потрапив до розряду периферійних, тобто тих, методологія аналізу яких ще не визначена.

Сьогодні в українському науковому дискурсі жанр есею розглядають як у площині літератури (Б. Шкловський, Г. Швець, Н. Іванова, Ю. Осадча, Ю. Нестеренко та ін.), так і журналістики (Л. Кройчик, М. Балаклицький, С. Шебеліст тощо).

Проте дослідження есеїстики в межах однієї приватної дисципліни є обмеженим, оскільки не враховує повною мірою комплексної, гібридної природи цього явища. Соціальнокомунікаційний підхід у вивченні таких межових явищ, як есей, дозволяє з'ясувати (окрім літературних чи журналістських ознак) низку нових, специфічних, особливостей цих текстів (як, власне, будь-яких явищ, що проникають у парадигму соціальних комунікацій), а саме:

функціонування в соціумі. Письменницька есеїстика сьогодні поширюється у друкованих засобах масової інформації, на сторінках інтернет-порталів, у блогах тощо, що забезпечує постійний діалог митця зі своїм читачем.

вплив на соціум. Сьогодні як у літературі, так і в журналістиці (навіть в інформаційно-аналітичних матеріалах) особистість автора виходить на передній план: «якщо за радянських часів домінував сухий, позбавлений суб'єктивності стиль викладу з урахуванням обов'язкових ідеологічних директив, то у пострадянській журналістиці дедалі активніше оприявнюється особистість автора» [2, 48]. На думку С. Шебеліста, це пов'язано не тільки з публіцистичністю як рисою, котра проникає в непубліцистичні тексти, а й з їх есеїзацією. Однак, на нашу думку, актуалізація авторського Я як у літературних, так і в журналістських текстах спричинена, з одного боку, послабленням цензури й зменшенням пропагандистської спрямованості, а з іншого – тим, що сьогодні читача все більше цікавить громадянська позиція самого автора і його власний погляд на життя, аніж сухий виклад інформації. Суб'єктивний авторський досвід у такому випадку виконує «виховну», «настановчу» функцію, допомагає читачеві побудувати власний досвід, власне життя за прикладом есеїста.

залежність від соціуму. Передумовою бурхливого розвитку есеїстики як саме суб'єктивного письма Н. Іванова називає «суспільний попит на приватну експертну думку, інтелектуальну позицію [...] коли персональне висловлювання стає всезагально цікавим» [1, 8]. Хоча дослідниця погоджується, що суб'єктивність не є рисою, притаманною тільки есею, проте особливість суб'єктивності цього жанру полягає в тому, що наратор є максимально наближеним до реального автора, він є головним суб'єктом інтелектуального сюжету есею. Особистість автора

є «самим матеріалом письма, невловимим, але конструктивним», з його переживаннями, думками, які, своєю чергою, є нічим іншим, як засобом саморепрезентації автора. Тому зачасу літературні есеї сприймають як автобіографічні тексти, оскільки в них читач може спостерігати не лише за рухом авторської думки, його роздумами, а й побачити сьогочасний портрет автора.

Таким чином, дослідження есеїстики в парадигмі соціальних комунікацій дозволяє, з одного боку, об'єднати знання приватних дисциплін, а саме літератури (та виділення таких рис жанру есею, як автобіографічність, інтертекстуальність, експресивність, емоційність, іронічність та широке використання художніх засобів) і журналістики (та відповідних рис: актуальність, оперативність, «державне мислення» та медійність тощо). З іншого боку, дає змогу виявити специфічні соціокомунікативні риси есею як гібридного жанру через дослідження функціонування есею в соціумі, вплив цього жанру на соціум та його залежність від соціуму. Нехтування хоча б одним складником досліджуваного явища призведе до помилок у розумінні складної синтетичної природи есеїстики.

ЛІТЕРАТУРА

1. Іванова Н. Специфіка есею як жанру художньо-небелетристичної літератури / Наталя Іванова // Слово і Час. – 2007. – № 9. – С. 15–25.
2. Шебеліст С. В. Особливості розвитку сучасної української есеїстики в системі журналістських жанрів : дис... канд. наук з соц. комунікацій: 27.00.04 / Шебеліст Сергій Вікторович ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики. – К., 2009. – 187 с.

*Катерина Соколова,
асп. (м. Київ)*

СПІВУЧАСТЬ: МОВНІ ВИКЛИКИ СОЦІАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Співучасть стає важливим компонентом сучасної журналістики. Найбільш важливою співучасть стає для новітніх медіа.

Мовні особливості медіапродуктів – окремі слова і словосполучення, синтаксичні одиниці, які можуть впливати на аудиторію, потребують уваги наукової спільноти.

Структура тексту, обрання слів та емоційне забарвлення ставлять справжні виклики для автора (професійного та громадського журналіста) та для споживачів інформації.

У журналістських матеріалах на соціальну тематику використовується більше слів, які мають підсилити значення тексту та зробити проблему цікавою для аудиторії. Зменшувальних слів у тексті майже зовсім немає.

У результаті аналізу медіапродуктів, ми змогли виокремити чотири механізми, що використовуються у журналістиці співучасті:

- 1) підсилення;
- 2) применшення;
- 3) нейтральність;
- 4) подвійне підсилення.

Підсилення – свідоме або несвідоме використання журналістом певних слів, які мають психологічний тиск на реципієнта, підкреслюють важливість соціальної проблеми і значення медійного матеріалу.

Применшення – частіше несвідоме використання журналістом нейтральних слів, які у певному контексті применшують значення соціальної проблеми. Такі слова можна виявити при уважному прочитанні за звертанням уваги на можливі іронічні та саркастичні відтінки тексту.

Нейтральні слова – це слова, які констатують факти без психологічних відтінків. На таких словах будуються усі журналістські тексти. Вони можуть бути опорними, але ніколи не мають важливого додаткового змісту.

Подвійне підсилення – слова або словосполучення із жорстким психологічним значенням, які журналісти використовують частіше несвідомо задля передачі свого власного ставлення до соціальної проблеми у медійному матеріалі. Подібні слова і словосполучення чинять на реципієнта тиск і викликають зворотну реакцію, тобто реципієнт перестає сприймати інформацію через надлишок емоцій і блокує її. Надлишковими емоціями може бути жалість, страх, огида, тощо.

Усі засоби впливу в контексті журналістики співучасті мають окреме визначення з огляду на специфіку цієї практики журналістики.

Для аналізу були обрані десять матеріалів із різних джерел: Українська Правда, Deutsche Welle, Тернопіль 20 Хвилин, news.if.ua, СОЦПОРТАЛ, Дзеркало Тижня, СЕГОДНЯ, ВВС, День [1–10].

У більшості випадків, нейтральні слова у певному контексті можуть ставати підсилювальними. Рідше, нейтральні слова мають

применшувальне значення. Підсилювального значення слова набувають, в основному, коли вживаються у саркастичному або іронічному контексті. Наприклад, слово «промовиста» є нейтральним, але у словосполученні «промовистий зовнішній вигляд» слово «промовистий» набуває дещо іронічного відтінку. Тобто за таким зовнішнім виглядом ми можемо зрозуміти, ким є людина і звідки. Наприклад, словосполучення «промовиста сукня» має негативне значення.

Утім, нейтральні слова впливають на аудиторію, але є вірогідність того, що емоції, які хотів викликати автор, можуть бути не досягнені. Це означає, що слова несуть у собі компонент співучасті, але не мають психологічного значення для реципієнта. Варто зазначити також, що для кожного окремого реципієнта слова із психологічним значенням можуть різнитися. Наприклад, на одного реципієнта слово «біднесенький» впливатиме більше і викликатиме жалість, а на іншого не вчинятиме жодного впливу.

Найчастіше задля досягнення поставленої мети (викликати реакцію аудиторії), у журналістиці співучасті використовуються прикметники, оскільки вони найяскравіше можуть проілюструвати соціальну проблему.

Синтаксичні одиниці так само можуть мати чотири відтінки: нейтральний, підсилювальний, применшувальний і подвійного підсилення. Нейтральними синтаксичними одиницями будуть речення, які констатують факт, наприклад, лід у інформаційному повідомленні. Підсилювальними можуть бути доречні запитання, відповіді на які автор дає у кінці медіаматеріалу. Применшувальними будуть речення з три крапками. Подвійне підсилення – запитання або риторичні запитання, в залежності від контексту.

Журналістика співучасті починає формуватися як окрема практика соціальної журналістики. Тексти журналістики співучасті мають певні особливості і чотири механізми впливу. Ці механізми досягаються шляхом обрання слів із певним емоційним забарвленням, а також правильній побудові синтаксичних одиниць.

ЛІТЕРАТУРА

1. «Бездомні: невидимі люди» [Електронний ресурс] / news.if.ua. – Режим доступу : <http://news.if.ua/news/12924.html> (Дата звернення: 02.03.2015). – Назва з екрана.

2. «Хочемо залишитися в Україні» Розмова з родиною вимушених переселенців [Електронний ресурс] / Дмитро Десятерик // День 15 квітня,

2015. – Режим доступу : <http://www.day.kiev.ua/uk/article/tema-dnya-cuspilstvo/hochemo-zalyshytysya-v-ukrayini> (Дата звернення: 02.03.2015). – Назва з екрана.

3. Бездомні українці / Роман Лебедь // Бі-Бі-Сі, Київ. – Режим доступу : http://www.bbc.co.uk/ukrainian/ukraine/2009/12/091211_ukraine_homeless_ns.shtml (Дата звернення: 02.03.2015). – Назва з екрана.

4. Вимушені переселенці: вчора, сьогодні, завтра [Електронний ресурс] / Елла Лібанова / Внутрішня політика // ZN,UA. – Режим доступу : <http://gazeta.dt.ua/internal/vimusheni-pereselenci-vchora-sogodni-zavtra-.html> (Дата звернення: 02.03.2015). – Назва з екрана.

5. ЗМІ: Волонтери та психологи – про те, якими бувають переселенці і як із ними потоваришувати. Стаття в газеті «Сьогодні» [Електронний ресурс] / НОВИНИ // Фонд Ріната Ахметова. – Режим доступу : <http://www.fdu.org.ua/ua/news/1618#sthash.KVIZ0uHq.dpuf> (Дата звернення: 02.03.2015). – Назва з екрана.

6. Побачивши бездомного, не поспішайте відвертатися — засновниця «Служби порятунку бездомних» [Електронний ресурс] / Аналітика // СОЦПОРТАЛ. – Режим доступу : <http://socportal.info/2015/04/16/pobachivshi-bezdmnogo-ne-pospishajte-vidvertatisya-zasovnitsya-sluzhbi-poryatunku-bezdomnih.html> (Дата звернення: 02.03.2015). – Назва з екрана.

7. Прикарпатська сирота таки отримала квартиру [Електронний ресурс] / news.if.ua. – Режим доступу : <http://news.if.ua/news/37847.html> (Дата звернення: 02.03.2015). – Назва з екрана.

8. Сирота на всю жизнь? / ТЕМЫ ДНЯ / ПОЛИТИКА И ОБЩЕСТВО [Електронний ресурс] / БЕЛАРУСЬ // DW. Режим доступу : <http://www.dw.de/%D1%81%D0%B8%D1%80%D0%BE%D1%82%D0%B0-%D0%BD%D0%B0-%D0%B2%D1%81%D1%8E-%D0%B6%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D1%8C/a-2371172> (Дата звернення: 02.03.2015). – Назва з екрана.

9. Четыре вдохновляющие истории переселенцев, которые добились успеха в Киеве [Електронний ресурс] / Екатерина СЕРГАЦКОВА / УП.Жизнь // Українська Правда. – Режим доступу : <http://www.pravda.com.ua/cdn/cd1/2015year/donetskie/index.html> (Дата звернення: 02.03.2015). – Назва з екрана.

10. Як тернопільські чиновники «віджимають» землю у дітей-сиріт [Електронний ресурс] / Аналітика і публіцистика у Тернополі 24 грудня 2014 // 20 ХВИЛИН. – Режим доступу : <http://te.20minut.ua/analitika-i-publicistika/yak-ternopil-s-ki-chinovniki-vidzhimayut-zemlyu-u-ditej-sirit-10429553.html> (Дата звернення: 02.03.2015). – Назва з екрана.

11. Манакін В. Сугестивна функція мови як прагмалінгвістичне явище / Манакін В. М. // Запорізький національний університет. – Studia Linguistica. Випуск 5/2011. – Режим доступу : http://philolog.univ.kiev.ua/php/4/7/Studia_Linguistica_5_2/196_203.pdf (Дата звернення: 02.02.2015). – Назва з екрана.

12. Стасюк Т. В. Новітні мовні технології сугестії та переконання [Електронний ресурс] / Т. В. Стасюк // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. – 2010. – Вип. 20. – С. 23–32. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/apyl_2010_20_5.pdf (Дата звернення : 25.02.2015). – Назва з екрана.

13. Яшенкова О. В. Основи теорії мовної комунікації: [навч. посіб.] / О. В. Яшенкова. – К. : Академія, 2010. – 312 с.

14. Вернудіна І. В. Поетична і наукова сугестія як об'єкт естетичного аналізу: до формулювання проблеми [Електронний ресурс] / І. В. Вернудіна // Гуманітарний часопис. – 2009. – № 2. – С. 58–64. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/gumc_2009_2_11.pdf (Дата звернення : 18.02.2015). – Назва з екрана.

15. Дридзе Т. Социальная коммуникация как текстовая деятельность в семиосо-диопсихологии / Т. Дридзе // Общественные науки и современность. – 1996. – № 3.

16. Ковалевська Т. Ю. Моделювання емпатії в сучасній українській мові: Автореф. дис. д-ра філол. наук: 10.02.01 / Т. Ю. Ковалевська ; НАН України. Ін-т укр. Мови. – К., 2002. – 36 с.

17. Соколова К. Журналістика співучасті: визначення, загальна характеристика, умови функціонування / Шевченківська весна – 2015 : Соціальні комунікації / Київ. нац. ун-т; Ін-т журналістики. – К., 2015. – С. 98–101.

18. Соколова К. Журналістика співучасті як засіб маніпуляції суспільною свідомістю в процесі запровадження електронного уряду в Україні / Електронний уряд в Україні / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2012. – С. 52–53.

19. Фролова Т. И. Предметно-функциональные особенности социальной журналистики [Електронний ресурс] / Известия Иркутской государственной экономической академии / CYBERLENINKA / Научные статьи / Социология. – Режим доступу : <http://cyberleninka.ru/article/n/predmetno-funktsionalnye-osobennosti-sotsialnoy-zhurnalistiki> (Дата звернення : 25.02.2015). – Назва з екрана.

20. Соколова К. Соціальні проблеми дитинства (дітей) та передумови їх вирішення: співучасть медіакомунікацій (нарис медіадослідження) / Шендеровський К., Еремеева А. та ін. // Медіакомунікації та соціальні проблеми : збірка навч.-метод. матер. і наук. статей у трьох част. Частина перша / упор., ред. К. С. Шендеровського / Київ. нац. ун-т; Ін-т журналістики. – К., 2012. – С. 34–112.

Надія Фіголь,
канд. філол. наук, доц.
(м. Київ)

МОВА ЕЛЕКТРОННИХ НАВЧАЛЬНИХ ВИДАНЬ ДЛЯ СЕРЕДНЬОЇ ШКОЛИ

Сьогодні освітнє середовище зазнає стрімких змін, що покликані як суспільними процесами, так і новітніми технологіями. З розвитком інформаційних технологій з'являються нові форми та засоби подання інформації: зокрема на допомогу традиційним підручникам приходять електронні видання (далі – ЕВ), які можуть виконувати набагато більше функцій, впливати на різні рецептори сприйняття інформації, що не лише урізноманітнює навчальний процес, робить його цікавішим, а й сприяє кращому засвоєнню інформації. Досвід використання та створення електронних підручників, посібників активно поширюється небайдужими викладачами. Історію, класифікацію, особливості використання, переваги, вимоги до електронних видань вивчало багато науковців: Т. Ю. Киричок, С. Б. Фіялка, К. Л. Бугайчук, О. Г. Корбут, Н. В. Кононець, О. Е. Жосан, В. М. Мадзігон, О. М. Алексеев, А. В. Шестопад, А. В. Литвин [1; 2; 3; 4; 6]. Водночас мовний аспект підготовки ЕВ лишається досить часто поза увагою дослідників, тому саме на ньому зосереджено нашу увагу.

Для аналізу було обрано новий вид електронного видання – «Природознавство, 5-6 клас»: педагогічний програмний засіб для навчання для загальноосвітніх навчальних закладів (далі – ЕНПЗ з природознавства) [5].

На жаль, мовний рівень ЕНПЗ з природознавства не на належному рівні. Зокрема у назвах параграфів ЕНПЗ знайдено евфонічні помилки (*тіла і речовини, гори і рівнини, розчини у природі*), пунктуаційні помилки (*хімічні речовини, або хімічні реакції*). На нашу думку, недоречною є назва розділу «Біосфера – найбільша жива система» та параграфу «Повітря теж тисне на Землю», адже назва повинна узагальнено та коротко подати основну ідею параграфу. Отже, варто змінити вищезазначені назви на такі: «Біосфера», «Повітряний тиск на Землю».

В основному тексті наявні численні різнотипні мовні помилки, як-от: – евфонічні помилки: «**В** сучасному світі...»; «**силу і швидкість**»; «**В** результаті...» тощо. На кожній сторінці видання містяться помилки такого типу;

– граматичні помилки: «ділянки **заяганя**»; «**обєм**»; «**користуються**»; «ділянки неба з певним розміщенням на них **зір**» (зірок); «**зоргани чуттів**»; «**ортанізмів**» тощо;

– неузгодженість граматичних форм: «Прилад для **визначення напрямів та сторони горизонту**»; «Учитель дає кожній групі **завдання, за який складається план дослідження**» (до якого); «Інші **поміщаються у вас на лодоні оком**»;

– росіянізми: «**На рахунок** повітря, яким ми дихаємо...» (щодо); «Хімічні явища **служать** людині»; «погода **являється** результатом»; «визначається **слідуючим** чином» (таким чином, так) тощо. Автор, очевидно, російськомовний, адже русизмів у тексті надто багато;

– не характерне для української мови вживання прийменника **при**: **при** необхідності; **при** низькій температурі; **при** висипанні у воду; **при** виробництві (за необхідності, за низької температури, під час (за умови) висипання у воду, під час виробництва);

– тавтологія: «такі установки мають **забезпечити безпеку** навколишнього середовища»; «Речовини **володіють здатністю** проводити теплоту й електричний струм»; «коротко **позначити** хімічні речовини формулами дає змогу **позначення**»;

– вживання невідповідних слів: «у природі ми можемо **зустріти** речовини» (у природі існують речовини); «**довкілля** людини» (оточення); «з нами **невід'ємно поряд**» (неодмінно поряд);

– пунктуаційні помилки: систематично пропущені крапки в кінці речення; немає розділових знаків перед і після вставних слів, відокремлених додатків, обставин та означень, уточнень; не відділяються комами дієприкметникові та дієприслівникові звороти;

– технічні помилки: подвійні проміжки між словами; коридори; вживання дефісу замість тире тощо.

Крім зазначених вище помилок, автори не завжди влучно формулюють дефініції термінів, не дотримуючись правил їхньої побудови. Виникає невідповідність понять і визначень загальноприйнятій термінології. Порушено такі правила формулювання визначень, як:

– правило співмірності: «**Кілограм – це маса платиново-іридієвого циліндра з діаметром і висотою по 39 мм**» (занадто вузька дефініція); «**Хімія – наука про речовини**» (занадто широке визначення); «**Природа – все, що нас оточує**» (занадто широке визначення);

– правило заборони кола: «**Моделювання – це створення моделі певного об'єкта чи явища**»; «**Природознавство – це сукупність знань про природу**»;

– правило зрозумілості й однозначності: «Венера – дуже яскраве небесне тіло»; «Марс – червона планета»; «Веселка – це результат розкладання білого світла»; «Вітер – рух повітря в горизонтальному напрямку відносно земної поверхні»;

– правило стверджувальності: «Озера – не ті водойми, які сполучені з морями»; «Сад – це не лише місце, де ростуть фруктові дерева, ягоди та квіти».

Проаналізувавши ЕНПЗ, можемо узагальнити, що помилки трапляються на усіх мовних рівнях: орфографічному, морфологічному, синтаксичному, фонетичному. На сторінках видання можна побачити помилкове слововживання, кальки, росіянізми, що пояснюється білінгвізмом значної частини населення України, тривалим засиллям російської мови. Водночас створення таких електронних видань є вкрай необхідним процесом, що сприятиме покращенню навчального процесу загалом. Проте потрібно пам'ятати, що це повинно відбуватись у тісній співпраці кількох фахівців: спеціаліста з певної галузі знань, програміста та лінгвіста, оскільки ненадання належної уваги мовному наповненню ЕВ може звести нанівець найкращу ідею та спробу поліпшення навчального процесу. Особливо уважними потрібно бути з навчальною літературою, яка мусить слугувати еталоном як з мовної, так і зі змістовної точок зору, оскільки потрапить до найвибагливішого читача – до дітей.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бугайчук К. Л. Електронний підручник : поняття, структура, вимоги [Електронний ресурс] / К. Л. Бугайчук // Інформаційні технології та засоби навчання. – 2011. – № 2 (22). – Режим доступу : <http://journal.iitta.gov.ua/index.php/itlt/article/download/437/395>

2. Киричок Т. Ю. Електронні видання : довід. / Уклад. Т. Ю. Киричок. – К. : НТУУ «КПІ», 2010. – 400 с.

3. Кононець Н. В. Наукове обґрунтування принципу гіпертекстовості при створенні електронного підручника для індивідуалізації навчання студентів / Н. В. Кононець // Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах: зб. наук. праць. – Запоріжжя, 2009. – Вип. 4 (57). – С. 175–181.

4. Мадзігон В. М. Дидактичні вимоги до електронних підручників / В. М. Мадзігон // Проблеми сучасного підручника : Збірник наук. праць. – №1 (10). – 2010. – Київ, 2010. – С. 4–7.

5. «Природознавство, 5-6 клас»: педагогічний програмний засіб для

навчання для загальноосвітніх навчальних закладів [Електронний ресурс] / Шушковський Р. В., Льченко В. Р., Доротюк В. І. – Київ : ЗАГ «Транспортні системи».

6. Фіялка С. Б. Принципи організації електронних навчальних видань з культурознавства [Електронний ресурс] / С. Б. Фіялка // Електронна бібліотека Інституту журналістики – Електрон. дані – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2348>

*Ілля Хоменко,
д-р наук із соц. комунік.,
доц. (м. Київ)*

МОВНІ ЗАСОБИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ: МЕТОДОЛОГІЧНА СПЕЦИФІКА ВИЯВЛЕННЯ І ЗАГРОЗИ ДОСТОВІРНОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Коректно визначити роль мовних засобів в інформаційній війні можна, лише розібравшись у природі цього явища. Із словосполученням «інформаційна війна» пов'язані дві розповсюджені помилки. Його часто плутають з поняттям «медійна війна» («media war», див. [1]). І, відповідно, досліджують конфронтацію медіа як самодостатній феномен. Насправді протистояння комунікаційних ресурсів є лише одним з багатьох складників інформаційних воєн. Як елемент воно може підкорятися загальній стратегії, яка не тотожна за властивостями ознакам окремих складових частин. У цьому випадку вивчення мовних засобів публікацій, створених учасниками конфлікту, може виявитися непродуктивним. Так, найретельніший лінгвістичний аналіз статей Р. Зорге у німецькій пресі не виявив би жодних ознак його ворожого ставлення до нацизму. Адже метою цих публікацій було маскування інформаційної діяльності іншого роду – розвідувальної. Так само малопроодуктивним буде аналіз тексту, що є одним із складників бінарної інформаційної спецоперації, якщо дослідник не виявить системну стратегію кампанії. Хрестоматійним прикладом подібного явища є кампанія проти марихуани, розгорнута у США в першій половині минулого століття. Метою її було знищення ринку коноплі – сировини для виробництва міцної тканини і паперу, що підривала бізнес виробників бавовни та деревини. Як наркотик ця рослина на той час не користувалася популярністю за межами вузького кола

іммігрантів. Тому частина газет почала створювати ажіотаж навколо властивості марихуани розширювати свідомість, а інша – закликає до боротьби з наркоманією. Ретроспективно легко зрозуміти цю стратегію, знаючи, що і перші, і другі видання мали спільного власника. Але аналіз мовних засобів добірки публікацій, присвячених лише одному із складників кампанії, міг би ввести дослідника в оману. Близьким до наших реалій є інший, не досліджений поки що належним чином дуальний феномен. А саме – мутація російської ідеології від ліберальних цінностей і оспівування середнього класу як підґрунтя стабільності до створення іміджевих ознак «гарнізонної держави» (термін Г. Д. Ласуелла [2]): так званого імперського героїчного світогляду, «духовних скреп» та інших міфологем «русского мира». За мовностилістичними ознаками і риторичними прийомами ці дві пропагандистські концепції відрізняються так, ніби впроваджуються непримиренними політичними супротивниками. Але насправді і перша, і друга є різними інструментами збереження в Росії олігархічно-поліцейської влади, що узурпувала сировинні ресурси країни і довела економіку до такого стану, в якому існування середнього класу проблематичне. Подібні суто іміджеві розбіжності можна виявити і в номінально опозиційних, але за суттю ізоморфних утвореннях української політики. Отже, перша загроза істинності дослідження мовних засобів інформаційної війни пов'язана з невиправданим звуженням предмета до рівня зовнішніх проявів медійної конфронтації.

Друга помилка пов'язана з хибним встановленням семантичної домінанти у терміні «інформаційна війна». Якщо сприймати її просто як різновид комунікаційної діяльності, а не як форму активних бойових дій з використанням спеціальних методів наступу та оборони, можна зігнорувати головні прояви ворожої інформаційної інвазії, зосередившись на другорядних мовних ознаках конфлікту. Американський дослідник Дж. Емброуз, не схильний до використання експресивної лексики, охарактеризував працю журналістів, що захищають загальнолюдські цінності, як «боротьбу з монстрами» [3, 5–6]. Для сучасної України це висловлювання особливо актуальне. Адже саме логіці війни як форми людської діяльності, її стратегії і тактиці, схоже, буде підкорятися динаміка українського інформаційного простору найближчого майбутнього.

Загальновідомо, що загарбницька війна розгортається за наступною схемою: інфільтрація – спеціальні операції – бойові дії за участю регулярної армії. Відповідно, і мовні засоби використовуються в процесі

реалізації цих прийомів не однаково. Прямій експансії, інфільтрації напередодні вторгнення та ідеологічної диверсії притаманні різні лінгвістичні інструменти досягнення кінцевої мети, тобто, перемоги.

Неприхований лінгвоцид окупантів, для якого характерна зневага щодо знищеної культури і переслідування її носіїв, нічим не буде нагадувати ретельне уважне вивчення орфоєпії і семантичних нюансів мови країни перебування з боку іноземних секретних агентів. Але і приховані, конспіративні прояви зіткнення можуть суттєво відрізнятися. Ідеологічний диверсант використає мову з метою створення логічних бомб, що вибухнуть у суспільній свідомості. Розвідник, навпаки, зробить усе, щоб бути якомога менш помітним, не вирізнятися лінгвістично з соціального середовища. Безумовно, і перше, і друге буде проявами ворожої діяльності. Але як розпізнати їх на лінгвістичному рівні?

Так, усе, що відбулося з національним радіомовленням в останні роки, від кадрових «чисток» до знищення передавального центру «Борей», відповідає ознакам ворожої спецоперації в інформаційному просторі¹. Серед іншого, внаслідок цих дій було зведено нанівець результати багаторічних профільних досліджень Інституту журналістики в галузі розширення суспільних функцій української мови засобами радіомовлення, здійснених на кафедрах телебачення і радіомовлення та стилістики. Внаслідок комплексу дій, нібито не пов'язаних з медійною війною (перерозподілу земельних ресурсів під Києвом в зоні броварської радіостанції, кадрових і структурних змін у радіокомпанії, змін, змін програмної політики) Україна втратила можливість ефективно використати в радіоефірі свої комунікаційні, і мовні в тому числі, засоби з метою забезпечення лінгвістичного суверенітету. Подібні процеси впливають на функціональність української мови так само, як колись впливав на неї валуєвський циркуляр, який теж обмежував ресурсний складник україномовних комунікацій. І це – не перебільшення, не образне умовне порівняння. З погляду інформаційної екології зовнішні втручання, що ініціювали самознищення української національного радіомовлення, належать до тієї ж категорії явищ, що і тиск на українську мову в Російській імперії: до категорії чинників ліміту. Тобто, факторів зовнішнього впливу, які викривляють природні

¹ Технологія прихованого демонтажу ключових державних інституцій методами, тотожними тим, якими створювався стан комунікаційної дисфункції на Українському радіо, описано у джерелі [4]; ці відомості збігаються з методикою саботажу, створеною американськими спецслужбами для мешканців поневолених нацистською Німеччиною держав і нещодавно розсекреченою.

еволюційні процеси в соціальнокомунікаційній системі (див. про чинники ліміту [5]). Але чи можна дослідити тотожність подібних феноменів, наприклад, мовознавчими засобами? І наскільки коректним буде порівняльний лінгвістичний аналіз джерел, що стосуються визначеної проблеми? Адже в одному випадку предметом стане документ, який прямо і відверто декларує антиукраїнську політику, а в іншому – низка не документованих і текстуально не зафіксованих дій, добре замаскованих патріотичною риторикою.

Спробуємо у контексті сказаного оцінити мовний складник стратегій, які використовуються проти України не у тактичному деталізованому, а в загальному системному вимірі. Ще до початку «гібридної війни» у засобах масової інформації неодноразово підкреслювалося захоплення В. В. Путіна східними бойовими мистецтвами, як у прикладному (дзюдо), так і в світоглядному (древні китайські теорії ведення війни) вимірах. Один з основних принципів будо (східних бойових мистецтв у широкому розумінні) полягає у використанні руху супротивника для його поразки, чужої енергії з власною метою, у вмінні вбудовувати свої плани в чужі комбінації тощо. Світова історія секретних операцій, яку Путін як офіцер спецслужб теж чудово знає, вміщує чимало готових шаблонів для реалізації подібних технік. Згадаймо скоординоване використання водночас правої та лівої опозиції з метою повалення Сальвадора Альєнде в Чилі (перша створювала економічний хаос, мета другої полягала у дискредитації ідеї соціальної справедливості в очах більшості чилійців через хуліганські політичні акції, абсурдні заклики до конфіскації особистого майна та масового терору і т. п. [6]). Згадаймо прикордонні провокації з хибними танковими атаками в напрямі контрольно-слідової смуги часів радянсько-китайського конфлікту, які один в один нагадували недавні російські маневри в прикордонній зоні на Чернігівщині. І спробуємо у світлі подібного досвіду сформулювати кілька питань, на які сьогодні нема науково обґрунтованої відповіді, але актуальність яких – незаперечна.

– Російські спецслужби розпалили конфлікт на південному сході України не в останню чергу завдяки тому, що природна потреба у соціальній справедливості і страх за молодь, покалічену жорстокими діями спецпідрозділів (головні мотиваційні домінанти пересічних учасників Євромайдану) були підмінені у медійному просторі на політичну фікцію, образ «бандерівсько-фашистської хунти». Але чи можливо було б російським пропагандистам створити фіктивний вербальний імідж хунти, якби інфільтрована російська агентура

не організувала для цього відповідне словесне та візуальне тло на місцях, матеріал, придатний для демонстрації і цитування в контексті антиукраїнської спецоперації? Інакше кажучи – чи всі «наші», що стояли поруч з порядними людьми на барикадах, були справді своїми?

– Чи «розміновано» всі вербальні бомби, закладені в українську свідомість російськими пропагандистами? Спробуємо поставитися до цього питання спокійно і відсторонено, з науковою неупередженістю. Автор сам носив у 2004 помаранчеву стрічку і фотографував у 2014 гасло «Революція гідності», виведене на парпеті поблизу одної з барикад – нерівними літерами, вочевидь від щирого серця. Але чи щирими були ті, хто кинув концепти «помаранчева революція» та «революція гідності» у суспільну свідомість? Перший вислів надто нагадує дуже непривабливу геополітичну «теорію апельсина» теоретика пангерманізму П. Рорбаха, суть якої полягає у руйнації унітарних багатонаціональних держав через роздмухування етнічних конфліктів. Другий – вочевидь запозичений у французького історика Ж. Мішле, який називав «революцією почуття порядності» Фронду [7, 217]. Але головними історичними рисами Фронди стали марна загибель людей і зрада революційних вождів. Про її несправедливий характер писав ще Б. Паскаль [8].

– Наскільки ефективно з погляду російського розвідника можна використати процеси, що відбуваються в суспільному житті України, у тому числі у мовному питанні, з метою латентного демонтажу української державності? Корисливі інтереси олігархічно-кримінальних еліт – для знищення економічного потенціалу, декомунізацію (вочевидь інспіровану не заради відновлення історичної справедливості, а як запобіжний засіб проти відродження лівої ідеології на новому, вкрай небезпечному для олігархії рівні розвитку) – з метою дискредитації демократії та прав людини, а українізацію – з метою створення штучних вогнищ внутрішніх конфліктів? Автор витратив десятки років життя, намагаючись за допомогою художнього радіомовлення створити позитивний, привабливий, функціонально повноцінний образ української мови для людей, що з якихось причин не володіють нею вільно, але відкриті для подальшого мовного розвитку. І неодноразово бачив, як агресивна спроба викликати у дорослої людини комплекс лінгвістичної меншовартості зводила нанівець усі зусилля в цьому напрямі. Зрозуміти мотиви тих псевдопатріотів, які намагалися вдатися до непродуктивного примусу там, де можна було просто зацікавити і заохотити – неможливо, якщо не знати елементарний вербувальний

прийом, який використовувала розвідка усіх часів та народів: налякати (образити), а потім простягнути руку допомоги. Створити для людини неприйнятні умови перебування в україномовному середовищі – і згодом підказати шлях до іншого світу, «*русского мира*».

Коли цей текст був готовий до друку, стався випадок, який на думку автора, доводить його твердження щодо мовних засобів інформаційної війни. Цитата наводиться без скорочень, виправлень і мовою оригіналу:

«В прямом эфире во время трансляции с Майдана Независимости, где люди чтли память Героев Небесной Сотни, шеф-редактор телеканала Интер Мария Столярова, гражданка России, прервала эфир словами «Ну-ка давайте заканчивайте эту х*ню [9]». «Интер» вважається одним з найвпливовіших українських медійних ресурсів. Якби не службова недбалість технічного персоналу, ці слова не потрапили б в ефір і лінгвістичний аналіз урочистого репортажу цілком міг би спонукати дослідника до висновків, що в інформаційних війнах сучасності цей телеканал – на боці українського народу.

Висновки.

1. Дослідження ролі мовних засобів інформаційної війни лише лінгвістичними методами, без урахування латентних мотивів і стратегічних планів операції, може призвести до хибної інтерпретації результатів.

2. Вивчення лінгвістичних аспектів таких явищ, як інформаційна війна, доцільно включати як складник в систему міждисциплінарних прийомів комплексного дослідження.

3. Для здійснення подібного дослідження бажано володіти базовими знаннями в галузі планування і здійснення спеціальних військових операцій, а також протидії спеціальним пропагандистським заходам.

ЛІТЕРАТУРА

1. Media wars // Media Studies Journal : The Freedom Forum – Media Studies Center, New York. – Volume 6, Number 2, 1992. – 154 p.

2. Lasswell Harold D. The Garrison State / Harold D. Lasswell // The American Journal of Sociology. – 1941. – Vol. 46. – № 4 (Jan., 1941). – P. 455–468.

3. Ambrose J. Foreword / J. Ambrose // J. Heuvel J.V. Untapped Sources. America's Newspaper archived and Histories. – New York : Gannet Fundation Media Center at Columbia University, 1991. – P. V–VI (P. 5–6).

4. Шиян А. Выбор. / Анатолий Шиян – Хмельник: Лаборатория Синергетики Живого, 1999. – 441 с.

5. Одум Ю. Экология : в 2 т. / Ю. Одум ; пер. с англ. – М. : Мир, 1986. – Т. 1. – 1986. – 328 с.

6. Атиас Г. Против течения / Гильермо Атиас : пер. с испанского Юрия Павлова – Иностранная литература. – 1978. – №1. – С. 3–53.

7. Мишле Ж. Ведьма / Жюль Мишле, пер. с франц. под ред. В. Фриче ; Худож. В. П. Литвиненко. – К. : Изд-во СП «СВЕНАС», 1992. – 304 с. : ил.

8. Паскаль Б. Мысли. / Блез Паскаль. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://studentdream.narod.ru/paskal.htm>. – Дата доступа : 04.02.2016.

9. Редактор «Интера» назвала Небесную сотню «х*ей» (видео). – [Электронный ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukraine-today.com.ua/>. – Дата доступу: 22.02.2016.

*Сергій Хомінський,
канд. наук із соц. комунік.,
доц. (м. Луцьк)*

НЕОЛОГІЗМИ У ЗОВНІШНІЙ РЕКЛАМІ

Сучасний ритм життя багаторазово пришвидшує різні процеси в нашому суспільстві. Зокрема, це торкається рекламної сфери. Аби встигнути за новітніми тенденціями, фахівці цієї галузі мусять виявляти неабияку креативність. Інакше їхній продукт буде надто блідим, і не виконає покладені на нього функції. З метою увиразнення тієї ж зовнішньої реклами, її творці доволі часто вдаються до послуговування, чи й творення якихось нових слів – неологізмів, або й okazіоналізмів. Завдяки їм зовнішня реклама здатна набути нових яскравих рис, які привертатимуть додаткову увагу аудиторії.

Нагадаємо, що неологізм – це «нове слово або вислів, що з'являється у мові» [3, 609]. Натомість okazіоналізми – це авторські неологізми, мовленнєві одиниці, які утворюються за стандартними та новими словотвірними моделями, з характерним експресивним забарвленням та індивідуальним характером. Основна відмінність okazіоналізмів від загальних неологізмів полягає у тому, що вони рідко переходять у загальноживану лексику [7].

Неологізми, зокрема okazіоналізми, в рекламі не є малодослідженою темою як в нашому журналістикознавстві, так і в українській науці загалом. Цю проблему, зокрема, вивчали: Олександра Арешенкова у статтях «Мовностилістичні засоби увиразнення текстів медійної реклами» [1] та «Неологізми як засіб увиразнення рекламних текстів» [2], Людмила Дядечко у статті «Okazіоналізми в сучасних

рекламних текстах: когнітивно-прагматичний і соціофункціональний аспекти» [4], Надія Колесникова у статті «Лексичні неологізми в рекламі» [5], Людмила Пономаренко у статті «Неологізми в сучасній українській мові, okazіоналізми» [6], Олена Турчак у кандидатській дисертації та багатьох статтях, зокрема у статті «Поняття “оказіоналізм” у мовознавчій літературі та його мовленнєва реалізація в українських періодичних виданнях кінця ХХ століття» [8].

Наведемо кілька нових прикладів, бачених нами на вулицях українських міст (насамперед, Луцька та Києва) переважно в грудні 2015 – січні 2016 років.

Пропозиція купувати квартири у новому житловому комплексі «Лісовий квартал». Зліва, колонкою на третину білборда, оформлено «офіційну» інформацію: назва комплексу, телефоний номер, координати в мережі Інтернет, назва забудовника. Решту ж дві третини рекламної площі відведено під спробу переконати потенційних покупців нерухомості у неабиякій вигідності пропозиції. Все крутиться навколо обіграшу назви першого місяця календарного року. Слово «січень (2016)» перекреслено, натомість запропоновано нову назву – «знижень». Натомість дні цього місяця позначено таким собі відсотковим рядом: «15% 16% 17% 18% 19% 20% 21% 22% 23% 24% 25%». Аби пропозиція була зрозумілішою, підсумовується вона написом: «місяць знижок на квартири». На нашу думку, у цьому випадку йдеться про створення саме okazіоналізму. По-перше, слово «знижень» є справді новим. По-друге, повністю збагнути закладену в нього інформацію можна лише у цій конкретній ситуації. В інших ситуаціях зрозуміти що під «знижнем» мають на увазі «січень» не так просто. Натомість мусимо визнати, що в конкретній рекламі знахідка (принаймні, з мовознавчої точки зору) є доволі вдалою. Цілком очевидно, що «знижень» утворено від слова «знижка» шляхом вмілої стилізації під назву конкретного місяця.

«Бабоси на холодоси» – це вже пропозиція позичити гроші на купівлю побутової техніки. Якщо слово «бабоси» (у значенні «гроші») є доволі відомим жаргонізмом, то слово «холодоси» (вочевидь, у значенні «холодильники» – що підтверджувало й ілюстративне оформлення білборда) – це таки okazіоналізм. Можна припустити, що значна кількість аудиторії слово «холодос» поза контекстом цієї реклами могла б і не ідентифікувати з холодильником. Водночас, не беремося стверджувати, що до створення цієї реклами ніхто й ніде холодильники «холодосами» не називав. Також варто зауважити, що розробники зробили акцент на римуванні слів «бабоси-холодоси».

Напередодні Нового, 2016-го року мережа супермаркетів «Сільпо» намагалася привабити покупців рекламною серією «Цін-Конг прийшов – ціни тріщать!». Вочевидь, розробники цієї реклами керувалися тим, що прийдешний на той момент рік за східним календарем є роком мавпи. Натомість гігантська горила на ім'я Кінг-Конг є доволі впізнаваним персонажем масової культури. Здатним, як відомо, і добряче потрощити все довкруг. Аби було зрозуміліше, серію реклам з «Цін-Конгом» було проілюстровано малюнками з такою собі кремезною (але усміхненою і, вочевидь, не злою) мавпою, схильною, як видається, до завдання шкоди цінам. Очевидно, що у цій ситуації так само йдеться про okazіоналізм. Адже збагнути хто такий «Цін-Конг» поза контекстом цієї реклами було б доволі непросто. Понад те, вона б не мала великих шансів на успіх, якби з'явилася на кілька років раніше, чи пізніше. Адже східний календар, як відомо, має дванадцятирічний цикл. Водночас зауважимо, що ця рекламна кампанія (якщо буквально розуміти її зміст) мала й певні ознаки такого собі фальстарту. Адже рік за східним календарем змінюється навіть пізніше за традиційний календарний рік. Натомість ще на початку грудня попереднього року реклама стверджувала, що «Цін-Конг прийшов».

До циклу новорічних свят «прив'язали» автори і рекламу торговельної мережі «Світ шкіри та хутра». Напередодні 2016-го року в якості подарунка вони запропонували покупцям «розпродажИЩЕ» – знижки, якщо вірити цій рекламі, мали сягати «до 50 %» (щоправда, «50» було подано величезними цифрами, а «до» – сором'язливо-малесенькими буквами). Звісно, у цьому випадку таки набагато менше підстав говорити про okazіоналізм, чи неологізм загалом. Ми бачимо слово «розпродаж», якому за допомогою суфіксу (на якому навмисне наголошується графічно) надано відтінку збільшеності. Водночас зауважимо, що утворені в такий спосіб іменники часто асоціюються з негативним ставленням. «Морозище» – це явно не приємний для прогулянок морозець. «Зайчище» – не миле звірятко-вуханчик. «Носище» – не спроба вишукано підкреслити витонченість рис чийогось обличчя. До того ж, утворені в такий спосіб іменники традиційно набувають значення подвійного роду. Якщо «розпродаж» – це однозначно чоловічий рід. То «розпродажище» – вочевидь, чоловічо-середній. Чи підштовхнули ці моменти когось із потенційних покупців до придбання куртки «шкірянки» чи шуби – складно сказати. Але, вочевидь, замовники і розробники цієї реклами на це широко сподівалися. Також попри зазначені вище міркування щодо слова «розпродажище»,

можемо припустити, що до «світу okazіоналізмів» воно таки має стосунок. Принаймні з тих позицій, що «розпродажище» навряд чи увійде у широкий вжиток. А ситуативно це слово таки привертало увагу до конкретної реклами.

У подібному руслі, на нашу думку, можна міркувати й щодо використання складених слів у зовнішній рекламі. Наприклад мережа будівельних супермаркетів «Нова лінія» одну із своїх нещодавніх рекламних кампаній побудувала на слові «низькоцін». Мережа автомобільних заправок «Amic Energy» приваблювала клієнтів «цінопризом» щосереди. Слово «цінопад» взагалі вже стало вірним помічником рекламників. Це «сезонне явище» ми можемо тепер спостерігати щосені – як тільки в природі запахне падолистом, білборди починають пістрявіти всілякими «цінопадами». Так само, як і у випадку з «розпродажищем», нічого принципово нового у підходах до створення таких слів немає. «Низькоцін» – це складений іменник, в основі якого лежать прикметник та іменник. «Ціноприз» – складений іменник, в основі якого лежать два іменники. «Цінопад» – складений іменник, в основі якого лежать іменник та дієслово. Можна також зауважити, ще в рекламі можна було б ширше послуговуватися, приміром, і складеними прикметниками, або й складеними дієсловами. Зрештою, якщо вже є «низькоцін» і «цінопад» – то чому в якомусь місці не може бути «низькоцінно», чи «цінопадно»? Та й «низькоцінити» і «цінопадити», за наявності відповідного бажання, також можна. А ще можна вигадати якісь креативніші варіанти. Звісно, такі слова з позицій неологізмів/оказіоналізмів таки відрізняються від того ж таки «Цін-Конга». Адже створюються вони за зрозумілими мовознавчими моделями, їх легко класифікувати за певними ознаками тощо. Водночас, неологізмами – а в більшості випадків і okazіоналізмами – вони бути таки не перестають. Хоча слово «цінопад» («падоцін», до речі, ми навмисно і вперто шукали – але не знайшли) якраз okazіоналізмом вже не назвеш – надто поширеним воно стало.

Підсумовуючи зібраний і проаналізований матеріал, виокремимо кілька узагальнень:

1) неологізми, зокрема okazіоналізми, є досить поширеним явищем у сучасній зовнішній рекламі – проте не можна сказати, що прикладів їх використання аж надто багато;

2) автори цих неологізмів демонструють різні підходи до їх створення – водночас, вони не використовують увесь наявний інструментарій;

3) вдало створені і застосовані неологізми здатні привертати неабияку увагу до конкретної зовнішньої реклами;

4) неологізми в рекламі – доволі динамічна тема, в ній постійно з'являється щось нове і цікаве.

ЛІТЕРАТУРА

1. Арешенкова О. Ю. Мовностилістичні засоби увиразнення текстів медійної реклами / О. Ю. Арешенкова // Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету : зб. наук. праць / за заг. ред. Ж. В. Колоїз. – Кривий Ріг, 2011. – Вип. 6. – С. 9–13.

2. Арешенкова О. Ю. Неологізми як засіб увиразнення рекламних текстів / О. Ю. Арешенкова // Філологічні студії : Науковий вісник Криворізького національного університету : зб. наук. праць / [редкол. : Ж. В. Колоїз (відп. ред.), П. І. Білоусенко, А. З. Брацкі та ін.] – Кривий Ріг, 2013. – Вип. 9. – С. 473–479.

3. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В. Т. Буслєв. – К.; Ірпінь : ВТФ Перун, 2002. – 1440 с.

4. Дядечко Л. А. Оказіоналізми в сучасних рекламних текстах: когнітивно-прагматичний і соціофункціональний аспекти / Дядечко Людмила Анатоліївна // *Studia Linguistica*. – Київ, 2009. – Вип. 3. – С. 76–83.

5. Колесникова Н. В. Лексичні неологізми в рекламі / Колесникова Н. В. // Вісник Запорізького державного університету. Серія «Філологічні науки». – Запоріжжя, 2002. – № 3. – С. 77–78.

6. Неологізми в сучасній українській мові, оказіоналізми [Електронний ресурс] / Людмила Пономаренко // Моволюбам. – Режим доступу : <http://l-ponomar.com/?s=%D0%BD%D0%B5%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D0%B7%D0%BC%D0%B8&x=0&y=0> (8.02.16). – Назва з екрану.

7. Оказіоналізм (філологія) [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D1%96%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7%D0%BC_%28%D1%84%D1%96%D0%BB%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%8F%29 (25.02.16). – Назва з екрану.

8. Турчак О. М. Поняття «оказіоналізм» у мовознавчій літературі та його мовленнєва реалізація в українських періодичних виданнях кінця ХХ століття / О. М. Турчак // Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Філологічні науки». – Дніпропетровськ, 2013. – № 2 (6). – С. 299–305.

Тетяна Чепурняк,
канд. філол. наук, викл.
(м. Кам'янець-Подільський)

СПЕЦИФІКА НАУКОВИХ РЕЦЕНЗІЙ ДАРІЇ ВІКОНСЬКОЇ

Методи відтворення, предмет дослідження (вже відображена кимось дійсністю) визначають особливості процесу рецензування. Об'єкт критики є основним чинником у розрізненні рецензій за тематичним спрямуванням. Дослідники (В. Ворошилов, В. Здоровага, Л. Кройчик, О. Тертичний) наголошували на тому, що в центрі уваги рецензента може опинитися і науковий твір для його подальшого аналізу та оцінки. І. Михайлин відзначав: у рецензіях «може пропонуватися своє бачення матеріалу (теми) й розв'язання проблеми, тоді вони не лише дають оцінку, а є «самостійним внеском у науку» [5, 104]. К. Серажим відносила наукові рецензії до літературних [6, 314], натомість О. Кузнецова розглядала їх як окремий вид [4, 106]. Однак журналістикознавці поглиблено не досліджували цей жанр, а наукові рецензії окремого автора, зокрема Дарії Віконської, не ставали самостійним об'єктом вивчення. Сама письменниця на сьогодні залишається маловідомою постаттю української культури. Перераховані чинники зумовлюють разом актуальність теми. Відтак мета дослідження – виявити особливості наукових рецензій, підготовлених і опублікованих Дарією Віконською у 30-ті роки ХХ ст.

Дарія Віконська зосереджувала увагу на проблемах з літературознавства, релігієзнавства, мистецтвознавства і заявила про себе як про «високо ерудованого, глибоко інтелектуального критика» [1, 7]. Василь Габор зазначав, що Дарію Віконську Михайло Островерха зараховував до теоретиків українського мистецтва [2]. Саме тому вона не могла залишити поза увагою монографію про художника Олексу Новаківського, опублікувавши критичний відгук на сторінках часопису «Дзвони» за 1934 р. Підписала його Іванна Федорович-Малицька, хоча на позначення цієї непересічної творчої постаті західноукраїнського літературно-мистецького простору 20–30-х років ХХ ст. здебільшого використовується псевдонім Дарія Віконська. Рецензію дослідниця розпочинає бібліографічним описом видання, що виконує функцію заголовка. У вступі розглядає процес друку книг, присвячених українським малярам, їх якість, цінність. Дарія Віконська наголошує на потребі такого різновиду видань, у яких би йшлося про

творчість галичан Івана Труша та Олекси Новаківського. У такий спосіб обґрунтовує актуальність появи монографії про Олексу Новаківського.

Від загальної оцінки видання («гарно видана монографія») вона переходить до розгляду способу дослідження теми Володимиром Залозецьким. Рецензент стверджує, що автор видання послідовно доводить: Олекса Новаківський – колорист, якому властиві монументальність та динаміка вислову. Аргументами слугують численні цитати, наведені з праці. Дарія Віконська, окрім основної, називає ще й інші структурні складові змістової частини монографії: біографія художника, перелік його праць, огляд літератури про Новаківського, 35 репродукцій творів. Оцінює позитивно і стиль: «мова добра», дохідливий, науковий виклад.

Рецензент, на думку О. Кузнецової, повинен не лише об'єктивно (наскільки це можливо) оцінити роботу, а й делікатно підказати авторові помилки [4, 103]. Таких вимог дотримується Дарія Віконська. Вона шкодує, що автор не порівняв творчість О. Новаківського з картинами інших тогочасних художників, не згадав про засновану вдома малярську школу. Зауваження рецензент чітко аргументує, вказуючи на вигоду: автор міг би отримати цікаві спостереження, важливість згадки про школу полягає у її значенні. Про О. Новаківського висловлюється метафорично, у такий спосіб наголошуючи на його вагомій ролі у процесі удосконалення суспільства. На позначення професії О. Новаківського Дарія Віконська використовує лексеми «артист», «маляр», «мистець», що не є властивим для сучасного мовлення.

У доробку Дарії Віконської є рецензії і на релігійну тематику, які були опубліковані в неперіодичному науковому виданні «Записки Чина Св. Василя Великого» 1932 р. Ці відгуки були підготовлені на закордонні дослідження, що не викликало для неї труднощів, адже досконало володіла іноземними мовами: англійською, французькою, німецькою, італійською, польською [2]. Усі рецензії розпочинаються бібліографічним описом видання, поданого мовою оригіналу – англійською, однак відрізняються масштабною розглядом і рівнем чіткості у формулюванні думки. Наприклад, нагромадження синтаксичних конструкцій наявне на початку рецензії «St. Basil and monasticism» (назва рецензованої праці використана як заголовок), що утруднює сприйняття: «Книжка, як навчає нас передмова, написана з приводу появи однієї праці про св. Василя Великого (St Basil the Great, a study in monasticism, by W. K. Lowther Clarke. Cambridge 1913), в якій, після думки G. Murphy, цілий предмет невідповідно потрактований»

[1, 325]. Далі конкретизовано: В. Кларком була здійснена спроба простежити відповідність засад Василієвого монаршого життя потребам і вимогам сучасних християн – протестантів-англіканців. Попри недоліки праці про св. Василя Великого, відзначено і її наукову цінність, працю автора – один із перших переклав англійською мовою «Аскетичні твори» святого. Відтак Дарія Віконська вдається до розгляду двох праць, почергово згадуючи, зіставляючи їх. За твердженням дослідниці, G. Murphy подекуди полемізує з іншим автором, саме тому «її книжка не є якоюсь історичною працею, але радше студією науки св. Василя В[еликого] про монаше життя» [1, 326]. Далі Дарія Віконська відзначає наявність бібліографії на початку книги, цікаву форму викладу правил життя ченців, а в підсумку дає високу оцінку: праця дуже «совісна і цікава» для інтелігенції.

По-іншому побудована рецензія на статтю професора І. Мірчука. Дарія Віконська англomовний бібліографічний опис видання використовує як заголовок до свого дослідження. Розпочинається рецензія з повідомлення про вихід в журналі «Slavonic Review» статті про українську уніатську церкву в англійському перекладі. Далі рецензент аналізує працю науковця, висвітлюючи переваги, однак часто демонструє невідповідне слововживання: «пластично та цікаво представляє політичні обставини та психологічне підложжя, яке допровадило до унії з Римом», «влучно підкреслює, що православні приклонники унії представляли собою українську національну ідею», «стаття обіймає найдавніші часи», «автор розвиває національне значення унії для українського народу» [1, 334]. Чітко визначає хронологічні межі, які були охоплені в статті, – від прийняття християнства до сучасності. Вона відзначає актуальність теми і важливість появи статті у відомому часописі як для українців, так і для людей, які проживають в інших країнах.

У наступному абзаці Дарія Віконська не розкриває положень статті, а зосереджує увагу на подальшій діяльності І. Мірчука, що не простежувалося в інших рецензіях. На завершення зазначає, що очікує від професора нових вартісних праць: «Сподіваємося, що проф. Мірчук і далі розвиватиме свою високоцінну інформаційну і наукову діяльність між чужинцями» [1, 334]. Така додаткова інформація і кінцівка є визначальним рисами композиції аналізованої рецензії і вирізняють її з-поміж змістоформ того ж автора.

Дослідниця О. Кузнецова зазначає, що «у науковій рецензії автор багато місця віддає опису, викладу суті наукової праці» [4, 106].

Підтвердженням цьому є рецензія на видання Г. Робінсон, у якій подано історію грецького монастиря св. Іллі в Карбоні. Традиційно Дарія Віконська наводить повний бібліографічний опис. Після цього звертається безпосередньо до праці і знайомить читача з нею, вказуючи на вид видання (збірка документів з історії монастиря св. Іллі), побудову (три томи). Відзначає наявність вступної статті з коротким історичним нарисом, у якому йдеться про заснування монастиря та подальше його існування. Від такої короткої характеристики Дарія Віконська переходить до детального відтворення змісту, чого не робила в попередніх рецензіях, а завершує розповідь показом стану монастиря св. Іллі в сучасний період. Наприкінці повертається до розгляду композиції, наголошуючи, що перший том збірки містить перелік ігуменів монастиря і список монастирів і церков, які колись належали «до великого осідку в Carbone». Дарія Віконська зауважує, що історичні документи, які увійшли до другого і третього томів, написані грецькою, однак є англійський переклад. Рецензент також повідомляє, де знаходяться оригінали, і відзначає, що процес віднаходження нових рукописів триває.

Як бачимо, Дарія Віконська в більшості наукових рецензій не висловлювала зауважень (виняток – розгляд монографії В. Залозецького «Олекса Новаківський»). Її рецензії – це розгляд монографії, збірки документів, статті, які були написані на мистецьку і релігійну тематику. Критик висловлювала особисте ставлення до поставленої проблеми, наголошувала на значенні праць, по-різному аналізувала їх структуру і наводила аргументи, що позначилося на композиції самих рецензій. У відгуках на закордонні дослідження власні назви наводить мовою оригіналу. Спільним для них є те, що усі рецензії розпочинаються бібліографічним описом. Завершуються висновками, які містять позитивну оцінку, що базується на спостереженнях і міркуваннях, узагальненнях Дарії Віконської. Для рецензій властивий науковий виклад і водночас дохідливий, читабельний стиль.

ЛІТЕРАТУРА

1. Віконська Дарія. *Ars Longa...* : Літературознавство. Мистецтвознавство. Культурологія. Есеї / Дарія Віконська / упоряд. та літ. редакція Надії Поліщук. – Львів : ЛА «Піраміда», 2015. – 352 с.

2. Габор В. Аристократка духу : Дарія Віконська [Електронний ресурс] / Василь Габор. – Режим доступу : <http://femmodern.org/publkacyi/73-vasil-abor-aristokratka-duhu-darya-vkonska.html>. – Дата доступу: 07.02.2016.

3. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В. Й. Здоровега. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.

4. Кузнецова О. Д. Аналітичні жанри і методи преси : посібник / Олена Дмитрівна Кузнецова. – Л. : ПАІС, 2013. – 196 с.

5. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник / І. Л. Михайлин. – 5-те вид. перероб. та доп. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 496 с.

6. Серажим К. С. Текстознавство : підручник / К. С. Серажим. – К. : Київський університет, 2008. – 528 с.

Людмила Чернявська,

канд. філол. наук, докторант (м. Київ)

МОВНІ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ СОЦІАЛЬНОГО ПРОСТОРУ В МАС-МЕДІА

Соціальний простір є простором руху смислів, що виробляються соціальними інститутами в процесі соціальних практик. Мас-медіа є одним із найбільш активних соціальних інститутів, що займається виробництвом, поширенням та розповсюдженням інформації. Репрезентаційні системи, що виявляються як психологічні реакції в поведінці людини регулюються п'ятьма основними факторами (за Р. Ділтс), серед яких – мовні патерни (language patterns) [1]. Мовні репрезентації, творення мовних картин світу є ґрунтом для досліджень впливу інформації на людину (С. Кара-Мурза, Г. Мельник, В. Петрик, Г. Почепцов, В. Різун та ін.).

Дослідження мовних репрезентацій пов'язане із розумінням просторовості в мові. Як зазначає О. Кравченко, вокалізм є характерною рисою мови. Він виражається у прагненні виражати відносини в термінах часу і простору [2, 3]. Просторові виміри будуються за певними ієрархіями, які визначають місце перебування, локальний простір. Крім традиційних моделей вертикалі і горизонталі, можливі системи відліку, що відзначаються послідовністю або одночасністю, цілісністю або фрагментарністю. Просторове моделювання у мові характеризується утворенням багатопланових конструкцій. Вербалізація просторових компонентів відображає систему розташувань предметів у просторі.

Простір перебуває в процесі творення, адже його основні форми як географічний, архітектурно-мистецький та соціальний перебувають у взаємозв'язках і розвитку. Процес виробництва простору складається

із трьох шарів: просторові практики, уявлення про простір та репрезентація простору. Так, здійснюючи різні просторові практики, соціальні інститути формують уявлення про простір, а також відображають його, моделюючи його в різних типах реальності, що репрезентують мовні конструкти. Мас-медіа беруть активну участь у творенні реальностей, оперуючи соціопросторовими координатами.

Мас-медіа також підпадають під дію різних соціопросторових факторів під час творення мас-медійних продуктів. Цими факторами є глобалізація, концентрація, комунікація у просторі, сприйняття простору (наприклад, процеси соціалізації особистості або проблема чужинця та ін.). Соціопросторові практики тісно пов'язані із актуальною ситуацією, принципами плюралізму (множинність думок, множинність світів). Однією із соціопросторових практик мас-медіа є творення паралельних реальностей, представлена так званими «фейковими» матеріалами, коли журналістський продукт створений нехарактерними для журналістики засобами пропаганди – фальсифікація фактів, емоційність викладу, тобто продукування неправдивої інформації. Прикладом творення такої альтернативної реальності є матеріали китайських медіа про перемогу збірної КДНР на Чемпіонаті світу з футболу в Бразилії влітку 2014 року.

Мовне структурування є соціально зумовленим, адже формування смислів відбувається колективно і на основі певного соціокультурного досвіду. Процес творення смислів складається із двох основних операцій: соціальна репрезентація та когнітивні структури. Сенси є частиною комунікації, вони виявляються на рівні соціального досвіду та ментального простору. Сенси тісно пов'язані із соціальною пам'яттю, яка фіксує значущі соціальні сенси передаючи їх із покоління в покоління. Як вказує П. Бурдье, символічні структури здійснюють творення смислів, а на думку М. Фуко, дискурси є місцем появи смислів, отже, творення смислів здійснюють різні соціальні інститути, а мас-медіа є не лише їх творцями, але й поширювачами. Отже, когнітивні системи моделюють дійсність.

Когнітивні системи оперують поняттям концепту, який В. Іващенко трактує як одиницю знання та одиницю пізнання, Т. Кузнецова розрізняє два підходи до його розуміння – лінгвокогнітивний і лінгвокультурний. Вони мають різні класифікації, які розроблено у працях Н. Арутюнова, О. Бабушкін, О. Воробйова, В. Іващенко, А. Приходько, О. Хорошун та ін. Так, В. Іващенко розрізняє типи концептів відповідно до середовища утворення: когнітема (логоепістема, гносема); емотема; конатема;

ідеологема; соціологема; етнологема; лінгвокультуреми; топологеми; екологемеми; ідеологеми; міфологеми (як факторні компоненти) [2, 70]. О. Хорошун пропонує розгорнуту класифікацію за типом стандартизації (універсальні, індивідуальні, групові, загальнонаціональні); за номінативністю у мові (номінативні і неномінативні – лакунарні); за стійкістю (стійкі і нестійкі); за регулярністю актуалізації (актуальні, неактуальні); за структурою (прості (однорівневі), складні, калейдоскопічні, композитивні); за ступенем абстракції (конкретно-чуттєвий образ, уявлення (розумова картина), схема, поняття, прототип, пропозиція, фрейм, сценарій (скрипт), гіпонімія, інсайт, гештальт) [5, 160]. Дослідження концепту в соціальних комунікаціях розробляє К. Серажим, визначаючи його подвійну природу як інтенції автора, згорнена смислова структура, що дозволяє сприймати текст. Концепти здатні конструювати та реконструювати соціальний простір, а отже, їх творення в мас-медіа має значні можливості у формуванні картин світу та керування інформаційними потоками.

Гештальт як тип концепту є формою творення цілісного образу через картинку. М. Маклюен вважав телебачення таким гештальтом в цілому [3]. Гештальт є типом ідентифікації смислів, коли цілісність пропонує ідентифікації конкретного образу. Він базується на принципі візуалізації, проте, візуальні образи лише сприймаються оком, а їх інтерпретація відбувається у мозку на основі відомих схем, картин, образів та ідентифікація їх через власний досвід, що формується соціально.

Фрейм як різновид концепту є своєрідною «рамкою» (frameworks), в яку вкладається певний смисл. Фрейми досліджуються в двох основних напрямках (за В. Вахштайном): кібернетично-лінгвістична та соціолого-психологічна, а теорія фреймів має дисциплінарний характер, включає дані психології, соціології, когнітивної лінгвістики, кібернетики. Фрейми є схемами інтерпретацій, вони мають також свої різновиди: фрейми-сценарії (динамічні фрейми), скрипт (уявлення про зміни процесів), сцена (статичний фрейм). Фрейми в мас-медійному дискурсі представлені формами, що переструктуровують інформацію в інше русло. Це можливе, наприклад, якщо заголовок до матеріалу не відповідає змісту або надає факту невідповідного розуміння. Фреймування базується на вже наявному досвіді інтерпретації, тобто стереотипній ситуації.

Досліджуючи метафоричне мислення в контексті мислення та сприйняття, Дж. Лакофф розглядає просторові метафори, які на його думку, позначають вмістилища і узгоджуються із поняттями культури.

Ментальні простори він розглядає в теорії когнітивних моделей, а їх основною ознакою називає концептуальність. Саме концепти здійснюють структурування повсякдення людини, а мас-медіа, що займають значну частину в її житті, здатні формувати концептуальні системи.

Мем як когнітивну одиницю медіапростору розглядають Д. Рашкофф, О. Квят та ін. Меми мають із концептами та їх типами спільні риси – вони є одиницями інформації і культурними генами, разом з тим мають іншу природу. Це медіавіруси, які за своїми характеристиками, близькі до гештальтів, адже використовують зоровий образ (картинку). Меми використовуються у рекламному дискурсі для просування певних товарів та послуг, а також, як реакція на соціальні практики мему, з'являються в мас-медіа та соціальних мережах. Використання цих форм дозволяє конструювати пропагандистські матеріали для досягнення конкретних ефектів. Таким спеціально запущеним в український інфопростір російський мем «вежливые люди», який мав на меті легітимізувати у свідомості українців позитивний образ російських окупантів у Криму. Історія створення та побутування цього мему була досліджена сайті Mediasapiens (публікація «#вежливые люди. Як штучно створене словосполучення інфікувало українські ЗМІ» від 28 квітня 2014 року). Мем було ідентифіковано як «чужий» і на боротьбу з ним користувачами мереж було сформовано ряд мемів-протиставлень, наприклад, іронічне «зелені чоловічки». Цей приклад демонструє можливості мемів як ідентифікаторів власного/чужого просторів, а його ігрова форма не є універсальною і просування смислів через меми ускладнене тим фактором, що його споживачами є переважно думаюча аудиторія, а їх творення пов'язане із процесом творчості.

К. Пивоварська назвала меми частиною мережевої міфології [4], адже міфи і меми мають однакову семіотичну структуру. М. Маклюєн розглядає міфологію як комунікаційну технологію, а електронні засоби комунікації називає макроміфами, адже в їх основу також покладено стиснення інформації. Процеси міфологізації притаманні мас-медійному дискурсу, творення міфів є частиною сучасних медіа-практик.

Репрезентації соціального простору в мас-медійному дискурсі відбувається у концептах та їх різновидах, мемах як сучасних формах міфів. Вони дозволять творити смисли, включені в культурний контекст і можуть відображати соціальні практики або бути штучно створюваними смислами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дилтс Р. Моделирование с помощью НЛП. – СПб : Питер, 2001. – 288 с.
2. Іващенко В. Концептуальна репрезентація фрагментів знання в науково-мистецькій картині світу (на матеріалі української мистецтвознавчої термінології): Монографія / В. Іващенко. – К. : Видавничий Дім Дмитра Бураго, 2006. – 328 с.
3. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. – М.; Жуковский : «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.
4. Пивоварська К. Головні риси культури віртуальних соціальних мереж / К.Пивоварська // Філософські обрії. – 2012. – №28. – С. 71–81.
5. Хорошун О. Концепт як основне поняття когнітивної лінгвістики / О. Хорошун // Вісник Житомирського державного університету. Випуск 49. Філологічні науки. – 2010. – С. 158–161.

*Ярослава Шебештян,
канд. філол. наук, доц.,
Галина Шаповалова,
канд. філол. наук, доц.
(м. Ужгород)*

КРИТЕРІЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ОДИНИЦЬ МЕДІАТЕКСТУ

Особливий інтерес до вивчення медіатексту засвідчують численні праці сучасних українських журналітикознавців, в яких, однак, іноді спостерігаємо неповне, несистемне розуміння та не зовсім логічне виокремлення одиниць медіатексту. Хоча слід визнати, навіть мовознавчі енциклопедичні видання не дають стрункого й повного їх опису. А вивчення тексту в найрізноманітніших аспектах (у т.ч. всіх стилів і жанрів) неможливе без врахування його одиниць. Тим більше, що «знання про текст є фаховими знаннями для представників багатьох гуманітарних професій, оскільки подібні знання визначають характер діяльності зі словом. Без знань про предмет діяльності немає і самої діяльності (...)» [1, 6]. А отже, питання окреслення та чіткого розуміння набору одиниць тексту є актуальним.

Текст як складне утворення, лінгвальна одиниця найвищого рангу, включає мовні засоби усіх рівнів, тому не можна ігнорувати якийсь із них, надаючи перевагу, наприклад, лише синтаксичній складовій. Вона,

безперечно, суттєва, оскільки найменшою **комунікативною одиницею** справедливо вважають *речення* (у письмовому тексті) / *синтагму, фразу* (в усному тексті). Тут можна задіяти і поняття «*висловлення*» / «*судження*», які окреслюють найменшу комунікативну одиницю й на рівні логіки узгоджуються з уже названими поняттями. Як граматично та інтонаційно оформлене смислове закінчене ціле висловлення характеризується предметно-смисловою вичерпністю, мовленнєвим задумом або мовленнєвою волею мовця, типовими композиційно-жанровими формами завершення. Конститутивною особливістю висловлення як комунікативної одиниці тексту є «*зміна мовленнєвих суб'єктів-мовців* (у мовленнєвому процесі), що обрामляє висловлення і відділяє від інших зв'язаних з ним висловлень» [2, 11].

Оскільки найменша комунікативна одиниця тексту розглядається в різних аспектах, доречно задіювати й терміни, які окреслюють її з фонетичного погляду й набувають першочергової ваги під час аналізу усного тексту (аудіовізуального медіатексту, живорозмовного тексту). В усному тексті в аудіовізуальних ЗМІ найменшою, хоч і некомунікативною, одиницею є *фонетичне слово / акцентно-ритмічна структура, група*. Одне від одного вони відокремлені найменшими паузами (це залежить як від комунікативної мети, темпу мовлення, так і від індивідуальних особливостей мовця). «Фонетичне слово, – зазначає Ю. О. Карпенко, – є одиницею загалом більшою, ніж просто слово (...). Воно втягує до свого складу суміжні службові слова, об'єднуючи їх спільним наголосом» [3, 123]. Такі одиниці утворюються за рахунок втягування у структуру попереднього перед наголошеним слова (проклітики) або розташованого після (енклітики). Можливі варіанти одночасного поєднання і проклітиків, і енклітиків. Ритмічні структури / фонетичні слова (два і більше) утворюють більші сегментні одиниці – *синтагми*. «(...) своїм змістовим боком та граматичною організацією синтагма є одиницею синтаксису, а своїм звуковим боком вона належить до сегментних фонетичних одиниць, займаючи своє місце поміж фонетичним словом і фразою. Звичайно, якщо речення побудоване з одного слова, то синтагма збігається водночас і з фонетичним словом, і з фразою. Але це скоріше виняток, а не правило» [3, 132]. Вони є фонетично цільнооформленими, з єдиним синтагматичним наголосом, який характеризується посиленням акустичних параметрів, зокрема гучності, і переважно припадає на останнє слово синтагми; при цьому мелодика спочатку підвищується, а потім понижується. Паузи між синтагмами триваліші, ніж між фонетичними словами (на письмі такі

паузи не завжди відповідають розділовим знакам, оскільки прямий зв'язок між членуванням на синтагми і розділовими знаками не завжди є). Поділ фрази на синтагми може бути різним, що залежить, як слушно зауважує Ю. О. Карпенко, від інтонації мовця, темпу мовлення, а головне – від інтерпретації, від розуміння змісту висловлювання [3, 133].

Комунікативною ж сегментною одиницею тексту є фраза, що співвідносна з іншою комунікативною одиницею – *реченням / висловлюванням*. Фраза, крім того, може розглядатися як реальна одиниця тексту, оскільки є носієм мікросемантики, хоча не завжди втілюється на рівні двох і більше синтагм, а може складатися лише з одного фонетичного слова чи з однієї синтагми. Однак «в будь-якій своїй деталізації фраза є ієрархічно найвищою фонетичною одиницею. Вона має свої семантичні й граматичні (морфологічні і синтаксичні) засоби організації (...). (...) фонетичні засоби організації та виділення фрази – ті ж, що і в синтагми: паузи між фразами, фразовий наголос та інтонація» [3, 138].

Так само, враховуючи те, що на рівні змісту текст членується на фрагменти, які розкривають одну мікротему, можна говорити про реальну одиницю – «найменший словесний масив, що складається з лінійно розташованої сукупності речень, об'єднаних у тематичну і структурну цілісність, після якої йде інша цілісність того ж рівня» [4, 679]. При актуальному членуванні речення це *надфразна єдність*, а графічно – *абзац*. У друкованому тексті абзаци «входять у більші за обсягом мовленнєві масиви, формуючи макроструктуру тексту і забезпечуючи його цілісність за допомогою дистантно реалізованих смислових і формально-мовних міжфразових зв'язків. Одиницями тексту в більш масштабному вимірі, в перспективі всієї його глибини є розділи, підрозділи, глави» [4, 679–680]. Для графічно втіленого (друкованого) медіатексту типовим є членування на абзаци і розділи, які співвідносяться як вторинні з інтонаційними (первинними).

Однак, крім комунікативних, до одиниць тексту належать також інші, **некомунікативні**. Найменшою неподільною одиницею є *звук / фонема / графема*. З них вибудовуються *морфем*, *слова / лексеми / словоформи*, *фраземи*, *словосполучення*. Усі названі одиниці тексту **сегментні**, або **лінійні**. Вони легко вичленовуються, вибудовуються в ряди, хоча тільки на рівні слова з його лексичним значенням можна говорити про формування семантики висловлювання. Крім того, в логіко-поняттєвій структурі тексту слова-поняття / ключові слова становлять його каркас. Це ще раз доводить їхню важливість як одиниць тексту.

І як не інтерпретувати текст, обмірковуючи закладену в ньому концепцію, ідею, смисл, вирішальним у створенні й розумінні тексту, на наш погляд, все ж є *слово* з його лексичним і граматичним значеннями – основа всього іншого. Тому слово є базовою одиницею тексту. Це доводить також ієрархія семантики тексту. Аналізуючи організацію змістової структури тексту, цілком слушно виокремлюють «на лексичному рівні – лексичне значення; на рівні висловлювань (фраз) – відносно закінчений смисл; на рівні блоків висловлювань – смисловий блок; на рівні тексту – смислове поле та ідейно-смисловий зміст» [2, 7].

Відповідно, сегментні одиниці доповнюють *суперсегментні / надлінійні*. У вузькому сенсі це, звичайно, словесний наголос та інтонація з усіма її компонентами. У широкому розумінні надлінійними одиницями (стосовно медіатексту) можна вважати й архітектонічні компоненти: заголовки, назви розділів, підрозділів та інше, – тобто все, що не входить у текст, але є частиною журналістського твору. Крім того, нелінійний характер мають і змістові компоненти: концепція твору, ідея, концепт тощо, а також його мікро-, макросемантика. «Остання формується в результаті відповідного розподілу інформації на всій його глибині й складної взаємодії структурних одиниць тексту на семантичному рівні» [4, 680].

Вичленовувані сегментні / суперсегментні, комунікативні / некомунікативні одиниці виконують різні функції й перебувають у відповідних зв'язках. З одного боку, одиниці тексту пов'язані на логіко-поняттєвому, семантичному рівні, з іншого – на формально-граматичному. Ключові поняття, утворюючи семантичні поля, разом з іншими вербальними одиницями набувають конкретного морфологічно-синтаксичного оформлення в тексті.

Отже, при класифікації одиниць тексту як передусім лінгвального явища провідним і визначальним є врахування мовних рівнів, статусу одиниць у мові і мовленні. Тобто основним критерієм диференціації одиниць медіатексту вважаємо лінгвальний, котрий зумовлює всі інші.

ЛІТЕРАТУРА

1. Різун В. В. Аспекти теорії тексту / В. В. Різун // Нариси про текст. Теоретичні питання комунікації і тексту / В. В. Різун, А. І. Мамалига, М. Д. Феллер. – К. : РВЦ «Київський університет», 1998. – С. 6–60.

2. Методика проведення лінгвістичного аналізу тексту / І. І. Ковалик, Л. І. Мацько, М. Я. Плющ. – К. : Вища школа, 1984. – 120 с.

3. Карпенко Ю. О. Фонетика і фонологія сучасної української літературної мови / Ю. О. Карпенко. – Одеса : Чорномор'я, 1996. – 144 с.

4. Українська мова: Енциклопедія / [редкол. Русанівський В. М., Тараненко О. О. (співголови), Зяблюк М. П. та ін.]. – К. : Українська енциклопедія, 2004. – 752 с.

*Ольга Шевчук-Клюжева,
канд. філол. наук,
викл. (м. Київ)*

СУРЖИК В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРИ (на матеріалі соціальних мереж Вконтакте, Facebook, Instagram)

Наша влада, дотримуючись принципу лінгвістичного плюралізму в мовній політиці, протягом усього періоду незалежності країни демонструє відверту байдужість до українізації царини масової культури загалом, а інтернет-простору тим більше. Складна та невизначена мовна ситуація України, що полягає в масовому поширенні двох споріднених мов, їхньому наперемінному, одночасному та наперемінно-одночасному використанню, призводить до поширення мішаних та гібридних форм мовлення.

Проблема вивчення суржику в Україні повноцінно розпочалася після здобуття державної незалежності й на сьогодні дослідження відповідного типу українсько-російської мовної взаємодії вже має теоретичну основу. Водночас варто зазначити, що не всі наявні публікації про суржик належать до наукових, а частина їх переходить у площину суто публіцистичного дискурсу. Упереджене ставлення дослідників до суржику, відсутність практичної складової розробок і зайва емоційність щодо винятково лінгвістичного питання не допомагає об'єктивному опису явища змішування споріднених мов, що побутує на території України.

Поява терміна й перші спроби дефінування явища мовного змішування вже мають певну історію. Як відомо, термін *суржик* до мовознавства був запозичений із сільськогосподарської лексики, де ним позначали «суміш зерна, пшениці й жита, жита й ячменю, ячменю й вівса і т. ін.» [4; 854]. Із позначкою переносного значення суржик почали вживати для називання специфічного явища мовного змішування. Так, Словник української мови в 11 томах визначає суржик як «елементи двох або кількох мов, об'єднані штучно, без додержання норм літературної мови; нечиста мова» [4; 854], таке саме визначення дублюється й у

Великому тлумачному словнику української мови (див. За [3; 69]) із незначним доповненням. Дещо ширше про суржик написано у другому виданні «Українська мова. Енциклопедія» – словникова стаття під авторством О. Тараненка містить таке визначення: «Поширена в Україні розмовна назва ненормативного індивідуального мовлення певної особи та соціолекту певної групи, що будується на основі змішування, інтерференції елементів двох і більше мов» [5; 665]. Як можна побачити із дефініції, саме розуміння автором мовного змішування й відповідно його наслідків, тобто суржикових форм мовлення, несе в собі деяку неточність: незрозуміло, вважає О. Тараненко суржик соціолектом чи ідіолектом, яку роль у формуванні суржика відіграють інтерференційні процеси та що за мови беруть участь у його утворенні тощо. Так само неточним є уявлення про суржик і дослідниці І. Фаріон, яка його визначає в такий спосіб: «Суржик – це неповномовність. Це брак стилю. Це брак внутрішнього вертикального начала в людині» [6; 136]. Таке визначення суржика, здійснене без якихось обґрунтувань, важко зрозуміти: що це за «внутрішнє вертикальне начало» і яким чином воно пов'язано з кількістю помилок у мовленні конкретних білінгвів.

Таким чином, на нашу думку, при описі суржика варто виходити з того, що він постав у результаті взаємодії контактних мов, подібної до інтерференції, але є якісно новим різновидом відповідної мовної взаємодії. Коли ми намагаємося всебічно схарактеризувати суржик, то необхідно враховувати два моменти: по-перше, механізми його виникнення – процес змішування двох споріднених контактних мов, тобто накладання однієї мовної системи на іншу; по-друге, – наслідок процесу змішування, а саме – власне-лінгвальні деформації української мовної системи на декількох структурних рівнях одночасно під впливом російської мови, що призводить до появи гібридних форм українсько-російського мовлення.

Отже, суржик – це реальний результат українсько-російського змішування, що відбувається в межах безпосереднього перманентного контактування споріднених мов в одному комунікативному просторі. При визначенні поняття суржик в українській терміносистемі, необхідно враховувати чималу кількість уже наявних розробок, що містять найрізноманітніші погляди на це специфічне мовне явище. Зваживши на весь попередній досвід, ми вважаємо, що *суржик – це наслідок взаємодії мов, що полягає у деформуванні української мовної системи на декількох структурних рівнях одночасно і призводить до появи гібридних форм українсько-російського мовлення.*

Визначивши теоретичну основу явища українсько-російського мовного змішування, варто зазначити, що суржикове мовлення за способом його утворення можна поділити на два великі різновиди – *розмовно-побутовий суржик* та *творчо-літературний суржик*. Розмовно-побутовий суржик ми можемо спостерігати в реальному житті, його творить велика кількість людей у найрізноманітніших комунікативних ситуаціях, його майже неможливо передбачити та спрогнозувати, це стихійна міксація елементів обох контактних мов. Натомість творчо-літературний суржик є авторським, це мовна гра із чітко визначеною метою, такий суржик утворюється шляхом продуманого моделювання гібридних форм мовлення – навмисного спотворення української мови введенням російськомовних лексичних одиниць та синтаксичних конструкцій.

Порушуючи питання суржикізації інтернет-простору, ми для прикладу пропонуємо розглянути деякі зразки творчо-літературного суржику, який цілеспрямовано створюється та розповсюджується через конкретні спільноти в соціальних мережах, з метою визначення загальних механізмів і мотивів його появи.

Найбільш популярними в Україні, зважаючи на кількість зареєстрованих користувачів, є такі соціальні мережі – Вконтакте, Facebook, Instagram. Так, у кожній із цих соціальних мереж створена сторінка, яка має назву «Чоткий паца». На цю сторінку підписана велика кількість людей, тобто тих, хто цю сторінку вподобав. Найбільша кількість підписників цієї сторінки у соціальній мережі Вконтакте – більш, ніж 1,5 мільйона осіб, у Instagram – більше 100 тисяч осіб. Варто також відзначити, що адміністратори (ті, хто керують веб-сторінкою спільноти) дуже активно оновлюють контент.

Аналіз зразків творчо-літературного суржику, що розповсюджується через цю інтернет-спільноту, демонструє довільність у використанні елементів контактних мов тими, хто конструює відповідний зразок мовлення: у суржикових реченнях містяться як окремі російськомовні лексичні одиниці, так і гібридні елементи, тобто ті, що утворюються шляхом схрещування лексичних одиниць контактних мов.

Розглядаючи наведений приклад (рис. 1), можемо помітити, що у реченні: «**Новий Год по погоді** все більше **напоминає** Паску» – наявна російськомовна лексична одиниця «**Новий Год**», і гібридна лексична одиниця «**напоминає**», що утворена введенням російського слова *напомянуть* до морфологічної системи української мови, тобто відбувається певна українізація запозиченого елемента шляхом

додавання власне-українського дієслівного афікса. Також у цьому реченні наявна суперечлива прийменниково-іменникова конструкція *по погоді* (замість *за погодою*), яка має інтерференційний характер, оскільки у російській мові прийменник **по** є одним із найбільш універсальних, оскільки він уживається з іменниками у трьох відмінках – давальному, знахідному і місцевому, і конструкції з ним виражають велику кількість найрізноманітніших відношень [2; 847]. Натомість, в українській мові прийменник **по** має дещо відмінну й вужчу сферу вживання – він вимагає після себе місцевого або знахідного відмінка [1; 801]. Таким чином, на прикладі одного речення ми бачимо, що для суржикового мовлення характерна наявність інтерференційних помилок на різних рівнях мовної системи, що у поєднанні даватиме ефект спотворення української мови чужомовними елементами.

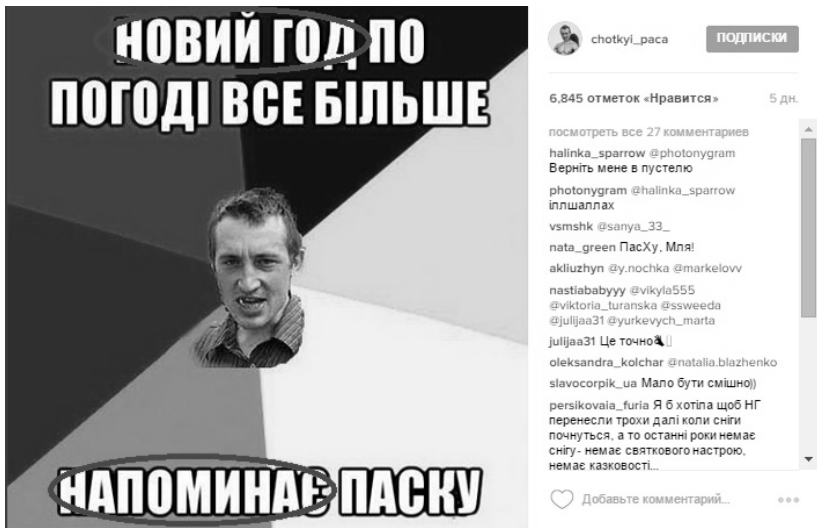


Рис. 1

У наведеній нижче світліні (рис. 2), так само як і в попередній, зразок суржикового речення містить помилки інтерференційного характеру на різних мовних рівнях одночасно – лексичному («*літом*» замість *влітку*, «*плоскогубці*» замість *пасатижі*, «*дальше*» замість *далі*) та синтаксичному («*по принципу*» замість *за принципом*).



Рис. 2

Варто відзначити, що найбільш розповсюдженим способом утворення зразків творчо-літературного суржикового мовлення є їхня перенасиченість російськомовними лексичними одиницями, які досить часто абсолютно не адаптуються під систему української мови ані фонетично, ані морфологічно.

Так, у наведених світлинах (рис. 3, 4) ми бачимо, що російськомовні словоформи «*ожиданіє*», «*цвети жизни*», «*семенами*» тощо зовсім не пристосовані до фонетичної традиції української мови, оскільки іншомовна вимова звуків зберігається в усіх позиціях запозиченої лексики.

Отже, щодо загальних механізмів утворення штучного творчо-літературного суржикового мовлення, то тут ми можемо виділити декілька особливостей: по-перше, суржикове мовлення містить, як правило, велику кількість помилок інтерференційного характеру, до того ж ці помилки з'являються на різних рівнях мовної системи одночасно, що, власне, й підтверджує думку про те, що суржик є якісно іншим різновидом мовного контактування, на відміну від інтерференції. По-друге, коли створюються зразки творчо-літературного суржика,



Рис. 3

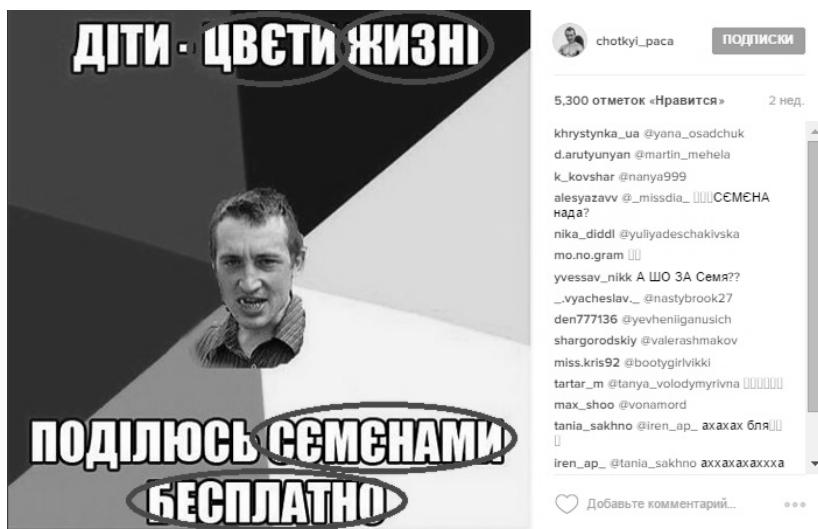


Рис. 4

його автори зловживають проявами лексичної інтерференції, уводячи до синтаксичних конструкцій фонетично неадаптовані російськомовні словоформи задля ефекту спотвореності мовлення.

Таким чином, здійснивши лише невеличкий огляд одного з фрагментів масової культури, а саме – соціальних мереж, змушені констатувати, що абсолютна неконтрольованість цієї царини громадського життя, призводить до появи великої кількості «дверей», через які до нас заходить неякісний мовний продукт, що розповсюджується не лише у вікнах браузерів, але й через нас – трансяторів. На жаль, така технологія, до якої вдаються адміністратори аналізованої Інтернет-спільноти (й подібних), не є чимось новим і унікальним. Це типовий радянський метод, що є вельми дієвим у формуванні слухняної маси – поширення ментальних стереотипів за рахунок прихованої маніпуляції масовою свідомістю та антиукраїнської пропаганди. Антиукраїнська пропаганда, насамперед, виявляється у створенні образу відсталого неосвіченого провінціала, для якого суржик є головним засобом спілкування. Основне призначення суржику головного героя у цих світлинах, що розповсюджуються через Інтернет-спільноту, викликати комічний ефект, але тут варто відзначити примітивність та вульгарність такого гумористичного завдання. Але врешті-решт відбувається те, що гібридизація і примітивізація української мови в суржикових текстах демонструє масовому глядачеві цілковиту несамостійність та меншовартість української мови – формується стійке переконання у тому, що українська мова є непотрібною, зайвою. української мови.

Насамкінець, варто додати, що ми показали лише дуже короткий та фрагментарний аналіз використання штучно створеного творчолітературного суржикового мовлення, яке виступає рисою персонажа, його самохарактеристикою. Вочевидь, проблеми суржикізації Інтернет-простору вимагатимуть більш послідовного опису та аналізування. Подібне тиражування негативних (як для конкретної мовної особистості, так і для держави в цілому) наслідків мовного контактування не має на меті подолати чи звести до мінімальних процеси деформування мовної свідомості мільйонів громадян, що починатимуть сприймати суржик як норму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / [уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел]. – К.; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2003. – 868 с.

2. Курило О. Б. Уваги до сучасної української літературної мови [текст] / Курило О. Б. – Торонто : Нові дні, 1960. – 199 с.
3. Масенко Л. Т. Нариси з соціолінгвістики / Масенко Л. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2010. – 243 с.
4. Словник української мови. – Т. 9. – К. : Наук. думка, 1978. – С. 854.
5. Українська мова. Енциклопедія. Вид. друге, виправлене і доповнене. – К. : Видавництво «Українська енциклопедія» ім. М. Бажана, 2004. – 833 с.
6. Фаріон І. Мовна норма: знищення, пошук, віднова (культура мовлення публічних людей) [монографія] / Фаріон І. – Івано-Франківськ : Місто НВ, 2009. – 330 с.



Видання наукове

МОВА. СУСПІЛЬСТВО. ЖУРНАЛІСТИКА

Збірник матеріалів
XXII міжнародної
науково-практичної конференції
з проблем функціонування і розвитку української мови
«Мова. Суспільство. Журналістика»
(Київ, 8 квітня 2016)

Упорядкування: Дмитро Данильчук
Комп'ютерна верстка: Ольга Хворостина

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. __ Наклад 50. Зам. №_____
Гарнітура Times. Папір офсетний. Друк офсетний.
Підписано до друку_____

Друк:
ФОП «Паливода А. В.»
Адреса: пр-т Відрадний, 95/Е, Київ, 03061
тел./факс 351-21-90