

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

МОВА. СУСПІЛЬСТВО.
ЖУРНАЛІСТИКА

Матеріали
XXIV міжнародної науково-практичної конференції
з проблем функціонування і розвитку української мови

2 листопада 2018 року

Київ–2018

УДК 007:304:070:81'42

Мова. Суспільство. Журналістика : матеріали ХХІV міжнародної науково-практичної конференції з проблем функціонування і розвитку української мови (Київ, 2 листопада 2018 р.). – К. : Інститут журналістики, 2018. – 70 с.

До збірника ввійшли матеріали і тези доповідей, подані учасниками ХХІV міжнародної науково-практичної конференції з проблем функціонування і розвитку української мови «Мова. Суспільство. Журналістика» (2 листопада 2018 року, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка) до її Організаційного комітету. Тексти публікуються в авторській редакції. За науковий зміст і якість поданих матеріалів відповідають автори, а також (для студентів і аспірантів) наукові керівники.

© Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2018

© Автори статей, 2018

ЗМІСТ

Баранецька А. Д. ЖУРНАЛІСТСЬКИЙ ТЕКСТ ЯК СТРАТЕГІЧНА КОМУНІКАЦІЯ.....	5
Борщевський С. В. ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРФЕРЕНЦІЙНОГО ВПЛИВУ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ НА РОСІЙСЬКОМОВНІ ЗМІ В УКРАЇНІ	7
Ганжуров Ю. С. КОНТРОЛЬНІ ЗОНИ РЕДАКТОРСЬКОЇ ПЕРЕВІРКИ ЯКОСТІ АВТОРСЬКИХ ОРИГІНАЛІВ	11
Гецько Г. І. ФУНКЦІОНАЛЬНО-СТИЛІСТИЧНІ ПАРАМЕТРИ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ У ГАЗЕТІ «ЗАКАРПАТСЬКА ПРАВДА»	13
Гінзбург М. Д. ПРО ОРУДНИЙ ВІДМІНОК ДІЯЧА	17
Голік О. В. ЖАНРОЛОГІЯ ТА ПСИХОЛОГІЯ: ТОЧКИ ВЗАЄМОДІЇ	21
Гресько О. В. ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЯ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ОСВІТИ В ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇНАХ	23
Данильчук Д. В. ПЛОЦА НЕМЦОВА, ВУЛИЦЯ ДУДАЄВА, ПРОСПЕКТ БАНДЕРИ... ПЕРЕЙМЕНУВАННЯ ЯК ФОРМА ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНОГО ДЕМАРШУ	25
Дем'янчук А. І. ПРОБЛЕМАТИКА МОВНОЇ КУЛЬТУРИ ЗМІ ПРИ ДИСТРИБ'ЮЦІЇ НОВИННОГО КОНТЕНТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	28
Дутчак С. Т. МЕТОДИКА ПОБУДОВИ ВЛАСНОГО БРЕНДУ: КОМУНІКАЦІЙНИЙ АСПЕКТ	29
Єлісєвенко Ю. П., Нитченко А. МОВЛЕННЯ ВЕДУЧИХ УКРАЇНСЬКОЇ ТЕЛЕ- І РАДІОАНАЛІТИКИ: ПРОРАХУНКИ ТА ЗДОБУТКИ	31
Іванюха Т. В. МОВНОСТИЛІСТИЧНІ ЗАСОБИ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ІРОНІЇ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ ПУБЛІЦИСТИЦІ.....	35
Ключникова О. С. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА БІЗНЕС: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ	37

Кобинець А. В. МОВНІ ОСОБЛИВОСТІ ГАЛУЗЕВОЇ ПРЕСИ (НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТИ «ВІСТІ ЦЕНТРАЛЬНОЇ СПІЛКИ СПОЖИВЧИХ ТОВАРИСТВ УКРАЇНИ»)	39
Навальна М. І. СКЛАДНОЩІ РЕДАГУВАННЯ ІНШОМОВНИХ ЛЕКСЕМ У МОВІ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ	42
Опанасенко К. С. СУРЖИК ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ВИРАЖЕННЯ ВЛАСНОЇ ПОЗИЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА	45
Петренко С. І. МОВА ПРАВДИ ТА ПРАВДА В МОВІ ЖУРНАЛІСТИКИ.....	46
Пономаренко Л. Г. ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ З УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ: СПОСОБИ ПОДАННЯ МАТЕРІАЛУ	49
Пристапенко Т. О. РЕАЛІЗАЦІЯ МОВНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ НА ЗАКОНОДАВЧОМУ РІВНІ: НАСЛІДКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	53
Сергеєнко А. Д. ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА	54
Сищук О. А. НОВИНИЙ КОНТЕНТ В УМОВАХ ПОЛЯРИЗАЦІЇ ТА ФАКЕ-НЬЮЗ (НА ПРИКЛАДІ ПОЛЬЩІ)	55
Соколова К. О. ARMED CONFLICTS AND NATIONAL ANTHEMS: ART PARTICIPATION (UKRAINE, ARMENIA, GEORGIA)	57
Узунян А. Н. ВНУТРІШНІЙ PR У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ	60
Філіп І. “ТАК МÓWILI W TELEWIZJI” - O NATRĘTACH JĘZYKOWYCH UTRWALANYCH ZA POŚREDNICTWEM MEDIÓW (“THAT’S WHAT THEY SAID IN TV” – ABOUT LANGUAGE AGGRAVATORS PROPAGATED VIA MEDIA).....	62
Шаповалова Г. В., Шебеуштян Я. М. УКРАЇНСЬКИЙ МЕДІАТЕКСТ ЯК НЕВІД’ЄМНА ЧАСТИНА СУЧАСНОГО ПУБЛІЦИСТИЧНОГО МОВЛЕННЯ.....	63
Широкова І. А. СУЧАСНА ПЕРЕКЛАДНА АНТОЛОГІЯ: АСПЕКТИ РЕДАКТОРСЬКОЇ МАЙСТЕРНОСТІ	66

ЖУРНАЛІСТСЬКИЙ ТЕКСТ ЯК СТРАТЕГІЧНА КОМУНІКАЦІЯ

Функціональні можливості журналістики, її природа, філософія буття свідчать про те, що мас-медійна комунікація – складна система з чітко визначеними засади конструювання спілкування. У цілому діяльність журналістів спрямована на формування громадської думки, на висвітлення тих чи тих подій, ситуацій, явищ з метою показати прекрасне, піднести загальнолюдські цінності, викрити вади суспільства й знайти шляхи вирішення відповідних проблем. Про журналістику говорять як про «четверту владу», метою, а, навіть, місією, філософією якої умовно можна назвати моделювання ідеального світу. Тож, логічно говорити, що журналістика за своєю суттю є своєрідною комунікативною стратегією. Дослідники пропонують розглядати стратегію як: «мистецтво спрямування дій і вчинків інших людей за визначеним напрямом»; «планування і втілення в життя певної лінії за допомогою використання й комбінування усіх доступних засобів і методів тактики» [3, с. 360]; «мистецтво економічного, суспільного і політичного керівництва масами, яке має визначити головний напрям їхніх дій, вчинків» [1, с. 1202]. Саме в цьому й полягає завдання журналістики скеровувати суспільство, формувати громадську думку через висвітлення життєвих ситуацій. Відповідно, осмислення мас-медійної комунікації як комунікативної стратегії є **актуальним** на сьогоднішні питанням.

У своїх публікаціях журналісти завжди мають намір про щось розповісти аудиторії, донести до неї ту чи ту інформацію. Автор вкладає у свій твір відповідний задум, ідею, які й мають бути розпізнані реципієнтами. Так, науковці говорять про різні варіанти робочих ідей, які простежуються в медійних матеріалах. Розкиваючи життєві ситуації, журналісти у своїх публікаціях можуть проводити для читачів ідею взяти інформацію до відома й діяти на власний розсуд; діяти як вони, якщо умови подібні; не допускати повторення подібного; обирати варіанти відповідно до своїх умов із запропонованих автором або ж підключатися до пошуків шляхів розв'язання проблеми, рішення якої поки що не відома [2, с. 83]. Залежно від поставленої перед собою мети так розбудовує свій матеріал, використовуючи в ньому відповідні засоби, способи та методи його організації. Тобто, ідея, задум, інтенції автора стають своєрідним стрижнем комунікативної стратегії.

Серед різних журналістських форм представлення інформації своєю генологічною своєрідністю вирізняється інтерв'ю, адже це специфічний жанр, у

¹ Кандидат наук із соціальних комунікацій, старший викладач, м. Запоріжжя.

якому події, явища та життєві ситуації соціальної дійсності відтворюються через діалог журналіста з «ключовою особою» [4, с. 112]. Текст цього жанру відтворює процес комунікації, відображаючи хід думки обох учасників спілкування.

Відповідно, **метою** дослідження є охарактеризувати інтерв'ю як своєрідну стратегію розбудови комунікації автора з аудиторією/суспільством через посередництво співрозмовника, а завданням – розкрити базові засади реалізації цієї комунікації.

У будь-якому інтерв'ю роль автора характеризується посиленою активністю, яка визначається не лише у скеровуванні думки респондента, але й безпосереднім впливом на змістово-емоційну наповненість матеріалу, що виявляється у мовленнєвій поведінці інтерв'юєра і зумовлена вибором відповідної стратегії у процесі комунікації.

Власне, журналіст за будь-яких умов є ініціатором інтерв'ю, в основі спілкування зі співбесідником простежується його задум та мета, визріває певна ідея, якими він керується у процесі організації зібраного матеріалу. «Інтерв'ю – подія, яку журналіст “створив” сам (склав “сценарій”, вигадав канву основних “реплік”)» [5, с. 6].

Також суттєву роль у реалізації комунікативної стратегії відіграють запитання, які є своєрідними смисловими акцентами/центрами, що спрямовують увагу читача в певному напрямку сприймання матеріалу. Запитання журналіста – важливий елемент у структурі інтерв'ю. Від правильності моделювання блоку запитань, їх характеру залежить і хід самого інтерв'ю, реакція, поведінка респондента, не випадково науковці все частіше звертаються до розкриття специфіки та особливостей формулювання запитань.

У сучасному журналістикознавстві відома ціла низка класифікацій інтерв'ю, форм розбудови текстів такого типу. Обираючи ту чи ту модель організації матеріалу (представлення інформації), комунікат вже визначає й водночас реалізує комунікативну стратегію своєї бесіди.

Реалізація обраної комунікативної стратегії залежить насамперед від порушеної теми, а також як від майстерності автора, так і від особистості респондента, від рольових стосунків між ними, “манери” спілкування.

Отже, інтерв'ю – наперед передбачена організація комунікативного акту, де загальна стратегія зумовлена метою цього спілкування (отримати інформацію, коментар щодо порушеного питання, розкрити особистість співрозмовника, висвітлити нагальну проблему), а запитання (у всьому їх видовому розмаїтті) є своєрідними тактиками досягнення стратегічної мети. Варто зауважити, що комунікативна стратегія майбутнього тексту закладається/ формується автором ще до зустрічі зі своїм співбесідником, на етапі прогнозування цілі такого спілкування й самого співрозмовника як джерела інформації. Говорячи про

інтерв'ю з позиції реалізації комунікативної стратегії, суттєвими чинниками у її визначенні є: тема, мета розмови (публікації), аудиторія, з якою автор комунікуватиме та співбесідник, особистість якого має стати переконливим аргументом у сприйманні інформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. Київ ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2004. 1440 с.
2. Основы творческой деятельности журналиста : учебник для студентов вузов. 2-е изд., перераб. и доп. ; М. : Аспект Пресс, 2007. 240 с.
3. Попова Т. В., Ліпкан В. А. Стратегічні комунікації: [словник] / за заг. ред. В. А. Ліпкана. Київ : ФОП О. С. Ліпкан, 2016. 416 с.
4. Чекмишев О. В. Основи професійної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики. К. : Київ. ун-т, 2004. 129 с.
5. Шостак М. Інтерв'ю // Журналіст. 1997. № 11. С. 61–64.

Борщевський С. В.²

ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРФЕРЕНЦІЙНОГО ВПЛИВУ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ НА РОСІЙСЬКОМОВНІ ЗМІ В УКРАЇНІ

Сучасна мовно-культурна ситуація в Україні характеризується поживанням як офіційних міждержавних, так і неформальних етномовних контактів на тлі поширення двох мов – української та російської, що й зумовлює серйозні геополітичні виклики, які супроводжують усі сфери життя в мультикультурному українському суспільстві.

Відомо, що значні й відчутні контактні зумовлені зрушення починаються з *двомовності (білінгвізму)*, тобто з функціонування на певній території двох мов, які обслуговують одне й те ж етнічне середовище. За ситуації білінгвізму дві мовні системи вступають у контакт, впливаючи одна на одну, внаслідок чого з'являються контактні зумовлені відхилення від мовної норми, які прийнято називати *інтерференцією* [1, 341; 2, 225].

Осмисленню різних аспектів білінгвізму у своїх працях приділили багато уваги як західні (У. Вайнрайх, А. Мартіне), так і українські (Л. А. Булаховський, Ю. О. Жлуктенко, С. В. Семчинський, О. Б. Ткаченко, Н. П. Шумарова) мовознавці.

Яскравим прикладом відображення цих процесів є мова української преси, що підтверджують спостереження багатьох лінгвістів (Б. Д. Антоненко-Давидович, Д. Х. Баранник, М. М. Пилинський, О. Д. Пономарів та ін.). Водночас бракує досліджень, присвячених проблемі зворотного впливу української мови

² Кандидат філологічних наук, доцент кафедри мови та стилістики, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, м. Київ.

на російську в сучасних російськомовних ЗМІ України, що й зумовлює **актуальність** нашої розвідки.

У нашому дослідженні ми йдемо за У. Вайнрайхом та О. Б. Ткаченком і приєднуємося до широкого розуміння інтерференції та визначення як відхилення від мовної норми у мовленні двомовних осіб [3, 22], а також розглядаємо інтерференцію між українською та російською мовами як двосторонній процес, що полягає в «перенесенні особливостей російської мови в українську на різних її рівнях (т. з. суржик) і, навпаки, українських особливостей у російську» [2, 225-226].

Результатом взаємодії лінгвальних систем, як було зазначено вище, є процеси інтерференції на всіх мовних рівнях, причому саме мова ЗМІ виявляється найбільш чутливою до так званого «тиску дійсності» та є посередником між живою народною мовою, з одного боку, і літературною мовою – з другого. За влучним висловом В. Г. Костомарова, «соціально-оцінна загостреність слова становить найбільш істотну й глибинну особливість мови публіцистики» [4, 63]. Українські мас-медіа відображають реалії сучасної України «від прямих номінацій учасників політичного процесу до опосередкованих українських фольклорних, культурних і літературних алюзій» [5, 2]. У зв'язку з цим у російськомовній пресі та інтернет-виданнях України можна помітити елементи української мови, метою яких є зображення політичних, історичних, а також побутових реалій української держави. Як слушно відзначає Н. Г. Озерова, «... відбувається зіткнення мовних систем, унаслідок якого українські елементи можуть залишатися або фактом поодинокого слововживання, або, завдяки частоті функціонування в різних текстах, ставати фактом літературної мови» [5, 2].

Аналіз контенту сучасних російськомовних (як друкованих, так і електронних) ЗМІ України [ЗН; КПВУ; С; СН; УП; Ф] засвідчує наявність помітного інтерференційного впливу української мови на російську на різних ярусах мовної структури.

Зокрема, на **лексико-семантичному** рівні цей процес виявляється в численних (часто некодифікованих) запозиченнях, що стосуються переважно суспільно-політичної сфери:

- «*Верховная Рада*» як офіційна назва українського парламенту, що за радянських часів перекладалась як «Верховный Совет (Украины)», а з 1991 р. поступово була витіснена й тепер офіційно вживається без перекладу в усіх проаналізованих нами виданнях;
- «*заробитчанин*» замість рос. «трудова мигрант»;
- «*зрада*» замість рос. «предательство» й «*перемога*» замість рос. «победа», що набули популярності в російськомовному політичному сленгу

України після Революції Гідності 2014 року й слугують на позначення відповідно песимістичної та оптимістичної оцінки діяльності української влади;

- «Майдан Незалежності» як власна назва замість рос. «Площадь Независимости», що іноді вживається паралельно з формою «Майдан Независимости» навіть у межах одного й того ж авторського матеріалу (С, 25.07.2018);
- «Майдан» та «Евромайдан» як символ масових протестів у Києві або інших містах;
- «мова» замість рос. «язык» (лише про українську мову);
- «незалежність» замість рос. «независимость» (часто саркастично, з негативним забарвленням);
- «паска» замість рос. «кулич»;
- «Помаранчева революція» замість рос. «Оранжевая революция».
- «свідомий» (часто з негативною політичною конотацією) замість «сознательный» про національно свідомих громадян.

На думку деяких дослідників, часте вживання українізмів у ЗМІ свідчить про «посилення українського лінгвокультурного компонента в сучасній російській літературній мові» [5, 2; 6, 303].

На синтаксичному рівні спостерігається перебудова моделей керування низки російських дієслів. Напр.:

- «скучать за кем-либo, чем-либo» замість нормативного «скучать по кому-либo, чему-либo»: «Спасибо за вашу любовь. Как же я **скучала за вами**» (КПвУ, 17.11.2017); «...больше всего я **скучаю за родными и друзьями**» (С, 17.06.2013);
- «смеяться с кого-либo, чего-либo» замість «смеяться над кем-либo, чем-либo»): «...радовались победам наших футболистов, а не **смеялись с некоторых матчей**» (КПвУ, 23.10.2017).

Також відбувається калькування моделі вживання прийменників після деяких прикметників, зокрема «богатый на что-либo» вживається замість нормативного рос. «богатый чем-либo»: «Получасовая речь прокуроров на дебатах была **богата на эмоции**» (КПвУ, 16.08.2018).

Окрім того, набула поширення практика наперемінного використання як традиційних кодифікованих, так і не зафіксованих академічними виданнями онімних форм, серед яких є прізвиська відомих громадських діячів, напр.: Черновол (УП, 24.05.2018) – Чорновил (УП, 20.03.2018), а також географічні назви, напр.: Ровно (ЗН, 08.08.2018) – Ривне (ЗН, 15.11.2015).

Появу вищезгаданих мовних явищ можна пояснити чотирма основними чинниками, що їх подаємо нижче.

По-перше, повна двомовність штатних співробітників та позаштатних кореспондентів російськомовних видань України, яка на підсвідомому рівні зумовлює ненавмисне змішування норм української та російської мов.

По-друге, використання авторами матеріалів некодифікованих форм як стилістичного засобу створення (передачі) місцевого колориту й особливостей мовлення російськомовних мешканців України.

По-третє, боротьба двох протилежних тенденцій у медійному просторі, що визначаються неоднаковими ідеологічними стратегіями власників медіа-ресурсів, які реалізуються в умовах гібридної (в т. ч. інформаційної) війни і є характерною особливістю функціонування російськомовних ЗМІ в Україні.

По-четверте, такий інтерференційний вплив є підстави трактувати як наслідок державної політики, спрямованої на українізацію всіх сфер суспільного буття, зокрема й функціонування друкованих ЗМІ та електронних інформаційних ресурсів. У цьому відношенні яскравим прикладом може слугувати використання варіанта «*Ривненская область*» замість кодифікованого «*Ровенская область*» в російському перекладі Конституції України (ст. 133) та інших документах, що їх розміщено на офіційному сайті Верховної Ради [7].

Таким чином, на тлі української мовно-культурної ситуації, в якій спостерігається особливий тип двомовності, можна констатувати не просто посилення, а помітити ознаки *експансії українського лінгвокультурного компонента* в російськомовні мас-медіа України.

Виявлені мовні факти доправляють до висновку про *багатогранність* проблеми інтерференції, розв'язання якої передбачає вихід за межі лінгвістики в царину психології, нейролінгвістичного програмування, геополітичних студій, соціальних комунікацій та інших суміжних дисциплін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кочерган М. П. Загальне мовознавство . К. : ВЦ „Академія”, 2006. 464 с.
2. Ткаченко О. Б. Інтерференція // Українська мова. Енциклопедія / редкол. Русанівський В. М., Тараненко О. О. та ін. 2-ге вид., зі змінами і доп. К. : Українська енциклопедія, 2004. С. 225-226.
3. Вайнрайх У. Языковые контакты : состояние и проблемы исследования / Уриэль Вайнрайх ; [пер. с англ. и коммент. Ю. Жлуктенко]. К. : Вища школа, 1979. 264 с.
4. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи : Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. СПб. : Златоуст, 1999. 320 с.
5. Озерова Н. Г. Украинизмы в русской газетной речи на рубеже тысячелетий // Русский язык и литература в учебных заведениях, 2002. № 5. С. 2-4.
6. Николенко Н. И. О специфике русского языка средств массовой информации Украины // Культура народов Причерноморья, 2003. № 37. С. 300-304.
7. Верховная Рада Украины : официальный веб-портал [Електронний ресурс]. – URL : <http://iportal.rada.gov.ua/ru> (дата звернення: 09.10.2018).

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ЗН – «Зеркало недели. Украина».

КПВУ – «Комсомольская правда в Украине».

С – «Сегодня».

СН – «События недели : итоги и факты».

УП – «Украинская правда».

Ф – «Факты».

Ганжуров Ю. С.³

КОНТРОЛЬНІ ЗОНИ РЕДАКТОРСЬКОЇ ПЕРЕВІРКИ ЯКОСТІ АВТОРСЬКИХ ОРИГІНАЛІВ

У теорії та на практиці редагування сформований чималий досвід застосування широкого арсеналу різних методів оцінки якості авторських оригіналів. Значною мірою конкретизація таких методів, частотність і ефективність їх застосування обумовлюється як рівнем фахової підготовки редактора, так й характеристиками самого рукопису, що є предметом редакторського аналізу. Проблеми інтенсифікації фахової оцінки тексту визначили потребу в розробленні такої методики аналітико-синтетичної критики авторських оригіналів, яка не вимагає суцільного читання тексту. Себто йдеться про етап, який зветься попереднім ознайомленням із рукописом. Проте цей етап може бути ефективним, якщо він відповідатиме основним вимогам якості, що дістали назву «контрольних зон». Зміст таких зон доцільно розглядати у творчому поєднанні із основними етапами проходження рукописів у видавництві. Таким чином йдеться про зміст професійних передумов спеціального аналізу тексту. Відповідність останнього умовам, про які йтиметься далі, визначатиме доцільність наступних дій, що передбачатиме безпосереднє редагування чи навпаки – відмову від подальшої роботи над рукописом.

Першою контрольною зоною традиційно вважається відповідність поданого авторського оригіналу умовам договору між автором і видавцем. У фаховій літературі цьому питанню в принципі приділяється багато уваги. Проте переважно йдеться про правові основи передачі майнових прав, терміни подачі рукопису у видавництво, умови оплати праці, себто авторську винагороду. Водночас ще не дістали належної уваги можливі колізії, пов'язані із порушенням технічних параметрів авторських оригінал-макетів, зокрема невідповідність фактичного обсягу рукопису запланованому, порушення вимог стандартів

³ Доктор політичних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту видавничо-поліграфічної галузі, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», м. Київ.

оформлення, автентичність електронного відповідника паперовій копії тощо. Також саме на рівні оцінки прозорості відносин за угодою між видавцем і автором дуже важливим є аналіз такої договірної складової як авторська заявка – план-проспект майбутньої книги на предмет її інформаційної відповідності робочому змісту авторського оригіналу.

Наступною контрольною зоною видається перевірка редактором композиційної комплектності рукопису. При цьому актуалізується доречність її розгляду як у широкому, так й у вузькому розумінні. В першому випадку акцент має бути зроблений на таких характеристиках як пропорційність обсягу та родовидова логічність структури тексту. У другому – композиційний вимір вже конкретизується певним видом літератури. Саме належність рукопису до виду літератури структурує ті композиційні ознаки, які має враховувати редактор. Наприклад, у науковому майбутньому виданні ними є обов'язкова рекомендація вченої ради монографії до друку, інформація про рецензентів (розміщуються на титульній-зворот-титульній сторінці), а в навчальній, приміром, обов'язковим елементом композиції мають бути питання для самоперевірки та рекомендована до вивчення література. Доволі усталеними на предмет композиційних особливостей є видання довідкової, офіційної, інструктивно-методичної літератури. Таким чином при врахуванні зовнішніх ознак структуризації матеріалу редактор виконує композиційний аналіз, не витрачаючи час на суцільну вчитку тексту.

Наступною контрольною зоною може бути визначення рівня інформаційної насиченості рукопису. Цей рівень зазвичай обумовлюється співвідношенням релевантної (конкретної) та нерелевантної (сукупної) інформації в авторських оригіналах. Зазначені властивості текстів є поширеним предметом аудиторного спостереження, коли сумнозвісною «водою» часто-густо діагностують книги, в яких домінує нерелевантна інформація. Діагностика таких явищ в комунікативному просторі допустима й без фронтального ознайомлення з текстом. Розв'язати проблему можна за допомогою методу «контент-аналіз», який дозволяє визначити коефіцієнт інформаційної насиченості видавничих оригінал-макетів. Під контент-аналізом ми розуміємо метод формалізованого спостереження та кліометричних процедур при оцінці текстів. Під коефіцієнтом інформаційної насиченості – співвідношення інформаційно-вимірювальних одиниць в конкретному рукописі. Дослідження реалізується за формулою:

$$K = \frac{\Phi}{I}$$

де K – коефіцієнт інформаційної насиченості, Φ – фізичний обсяг рукопису, I – інформаційний обсяг рукопису. Таким чином для виконання

аналітичної процедури визначаються носії релевантної інформації, т.з. «символи-інформанти» – професіоналізми, ключові слова, терміни, базові поняття тощо. Це може бути навіть контент предметного покажчика. Фізичний обсяг представляють авторські аркуші, що вимірюють в знаках (1 авт. арк. = 40000 знаків). Таким чином співвідношення двох зазначених обсягів дає редакторові-досліднику індекс інформаційної насиченості.

Наступною контрольною зоною є безпосередньо джерельна база рукопису. Практика свідчить, що редакторське опрацювання зазначеного інформаційного масиву передовсім спрямоване на контроль за додержанням хрестоматійних правил бібліографічного опису джерел. Проте це видається доволі спрощеною вимогою. Адже в принципі якість джерельної бази вимірюється не стільки її відповідністю нормам галузевої стандартизації, скільки рівнем її інформаційного представництва. Цей рівень може бути забезпечений у трьох напрямках. Перший – представництво джерел за видами. Тут доречно згадати про бажану палітру друку: статті, монографії, підручники, тези доповіді на конференціях. Другий – представництво джерел за хронологією. Часто саме ця вимога є дуже вразливою для оцінки як джерельної бази, так й якості фактичного матеріалу в цілому. У разі застарілої бібліографії її актуалізація набуває особливої ваги. Третій – представництво джерел за територіальним принципом. Важко уявити, приміром, переконливість корпусу фактів на загальноукраїнську тематику, яка ілюструється сюжетами, які не дають повне уявлення про анонсовані в назві роботи події, явища, процеси. Отже зазначені зони контролю є вкрай важливими для оцінки якості рукопису.

Гецько Г. І.⁴

ФУНКЦІОНАЛЬНО-СТИЛІСТИЧНІ ПАРАМЕТРИ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ У ГАЗЕТІ «ЗАКАРПАТСЬКА ПРАВДА»

Актуальність дослідження. Газетна періодика є одним із джерел поширення інформації, важливим мовотворчим фактором, чинником національного спілкування. Вивчення місця і ролі фразеологічних одиниць у газетних текстах сприяє оновленню та збагаченню образних ресурсів, розкриває загальні перспективи розвитку мови газети на сучасному етапі.

Метою роботи є аналіз стилістичних і функціонально-семантичних особливостей фразеологічних одиниць у мові газети «Закарпатська правда» за 2015 р. Для реалізації поставленої мети визначено такі основні **завдання**:

⁴ Кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики, ДВНЗ «Ужгородський національний університет», м. Ужгород.

- 1) узагальнити сучасні тенденції у вивченні фразеологічних одиниць;
- 2) описати найуживаніші типи фразеологізмів, які функціонують у текстах газети «Закарпатська правда»;
- 3) вказати на їх стилістичні особливості та основні функції;
- 4) виявити прийоми трансформування фразеологічних одиниць у досліджуваному виданні.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів.

На сучасному етапі в умовах значної конкуренції і боротьби за свого читача засоби масової інформації намагаються якомога привабливіше та яскравіше подати свою інформацію. На думку О. Стишова, такі зусилля неабияк сприяють активізації широкого використання фразеологічного матеріалу [1, 33]. Нині у вітчизняній науці утвердилися різні підходи до дослідження фразеологізмів: структурно-семантичний, функціонально-стилістичний, генетичний, ідеографічний, етнолінгвістичний, культурологічний, антропоцентричний, теоантропоцентричний. Однак чимало аспектів ще залишається поза увагою вчених. Досі триває дискусія щодо обсягу фразеології, не вироблено єдиного підходу до класифікації фразеологічних одиниць, чимало проблем виникає з упорядкуванням термінів.

У мові періодичних видань фразеологічні одиниці вже неодноразово були у полі зору науковців (О. Тараненко, Б. Коваленко, І. Соболева, А. Смеречко та ін.). Проте і досі не вироблено єдиної усталеної стилістичної класифікації фразеологізмів. Відомими є класифікації І. Білодіда [2, 335], Б. Ларіна [3, 51], І. Чередниченка [4, 17-21], Г. Їжакевич [5, 21]. Заслугове на увагу класифікація фразеологічних одиниць газетно-публіцистичної мови, яку запропонувала С. Коновець [6].

Матеріалом нашого дослідження стали фразеологічні вирази, зафіксовані на шпальтах видання «Закарпатська правда», як одної з найстаріших обласних газет Закарпаття. На жаль, відсвяткувавши своє 95-річчя газета у силу різних обставин, невдовзі перестала друкуватися. Нами проаналізовано медіатексти за останній рік її виходу.

Під час аналізу (у хронологічному зрізі станом на 2015 р.) у різних рубриках було виявлено ряд газетно-публіцистичних стандартів (*післявиборча битва, відмивання грошей, тимчасова підтримка* та ін.). Майже та ж частотність уживання і міжстильових фразеологізмів (*рано чи пізно, на перший план, визначити на око* та ін.). Варто виокремити й фраземи термінологічного походження (*б'є рекорд, закласти фундамент, зійти з рейок* та ін.) Натомість фразеологізми з національно-культурним компонентом фіксуються значно рідше (*запливти жиром, тримати язик за зубами, пускати півня*).

Можемо констатувати, що в опрацьованому періодичному виданні з неоднаковою частотою функціонують фразеологізми різної семантики, синтаксичної будови, образно-експресивного потенціалу.

Нами виділено наступні семантичні групи фразеологічних одиниць:

- 1) відображення психоемоційного стану людини: *Вже через вуха нудьга вилазить!* [7, №2(15780), 2]; *Патріотизм поряд з кашею в голові* [7, №3(15781), 12]; *Найкращий спосіб зберегти здоров'я та відчутти спрагу до життя — це вийти заміж або одружитися* [7, №36(15814), 14];
- 2) позначення негативної оцінки предметів, явищ, осіб та їх вчинків: *За десять років у сфері журналістики ... за власну людську позицію мені шиють кримінал* [7, №3(15781), 3]; *Вони й далі грають в політику, ділять місця в шкіряних кріслах* [7, №39(15817), 1]; *Дах знесло: чи зупиниться долар?* [7, №7(15785), 1]; *Мабуть, аби замести сліди крадіжки, злодій запалив приміщення* [7, №4(15782), 10]; *Чому саме він вирішив пустити півня у рідну школу* [7, №11(15782), 10];
- 3) позитивна оцінка рис, вчинків, дій людини: *На Закарпатті знову можуть з'явитися свої Робін Гуди* [7, №36(15814), 13];
- 4) показ різних життєвих ситуацій, випадковостей: *У фіналі фортуна усміхнулася представнику Берегівщини* [7, №10(15788), 12]; *Як не потрапити на гачок до телефонних шахраїв* [7, №2(15780), 10]; *Зараз з'явилося хоч якесь світло в темному тунелі* [7, №5(15783), 2]; *Українці не хочуть затягувати паски — навіть заради кращого життя* [7, №31(15809), 2];
- 5) позначення різних процесів та дій: *В Ужгороді ховали гривню* [7, №5(15783), 2]; *Росія ставить запобіжник* [7, №5(15783), 4]; *Ламати характер дорослого — справа марна* [7, №10(15783), 13]; *Росія вже давно розхитувала південь та схід України* [7, №6(15784), 4];
- 6) показ здібностей, можливостей людини: *Ужгородські мушкетери знову на висоті* [7, №2(15780), 14]; *Якби не було жодних санкцій, то в Росії були б розв'язані руки знищити незалежність України* [7, №3(15781), 1];
- 7) позначення становища людини в суспільстві: *Він тримає марку майже сімдесят років* [7, №6(15784), 8];
- 8) позначення кількості: *Незважаючи на зчинений галас, надбавка до зарплат і пенсій — крапля в морі соціальних потреб держави* [7, №35(15813), 4].

Спостерігаємо і певні модифікації компонентного складу стійких висловів. На підставі аналізу досліджуваних фразеологізмів констатуємо, що їх трансформація полягає в частковій чи повній видозміні фразеологічної одиниці як щодо кількісного складу, так і з погляду семантики.

Відзначаємо, що введення додаткового слова у фразему сприяє увиразненню її смислових відтінків. Наприклад: *Вже через вуха нудьга вилазить!* [7, №2(15780), 2]. Пор. фразеологізм *по самі вуха* 'дуже багато'.

Натомість редукція, або скорочення складу фразеологізму свідчить про його емоційне посилення: *Чому саме він вирішив **пустити півня** у рідну школу* [7, №15782), 10]. Пор. фразеологізм *пустити червоного півня* ‘підпалити щонебудь, викликати пожежу з метою розплати, помсти’.

Сучасні тенденції газетної публіцистики в україномовних засобах масової інформації полягають у продуктивному використанню трансформацій фразеологічних одиниць. У межах аналізованого видання найпоширенішими є три способи трансформації фразеологізмів:

1) Слово-заміна одного з компонентів фразеологізму: *Рекламуйтеся, бо ви того варті* [7, №1(15779), 1].

2) Скорочення фразеологізму, шляхом усічення одного з компонентів: *Для колишнього радянського офіцера більшої **крамоли** не може й бути* [7, №3(15781), 12]. Пор. фразеологізм *крамольна думка* ‘інтриги’.

3) Поширення фразеологізму, шляхом додавання до його складу нових компонентів: *Корону виборюють леви, а носять **змії*** [7, №4(15782), 11]. Пор. фразеологізм *прибрати в корони* ‘вітати воїнів із перемогою, нагороджувати їх’.

Варто зазначити, що фразеологічний склад української мови поповнюється крилатими висловами, цитатами, які пов’язані з іменами відомих політичних та громадських діячів, письменників, вчених. Іноді такі фіксації спостерігаємо і в аналізованому періодичному виданні. Наприклад: *Процес пішов: 38 закарпатців подали заяви на оформлення біометричних паспортів* [7, №1(15779), с. 2]. **Процес пішов** – вислів колишнього президента СРСР М. С. Горбачова про позитивні результати перетворень під час перебудови, який набув значення “рух у будь-який бік уже почався (незалежно від чиєїсь волі, команди); повернення до чогось немає”.

Висновки. Можемо підсумувати, що газетний текст гостро реагує на зміни в соціальному, політичному, економічному житті суспільства загалом та Закарпаття зокрема. Це знаходить відображення в медіатекстах досліджуваного видання, які наповнені різноманітними фразеологічними одиницями, що дозволяють поєднати максимальний рівень інформативності з емоційною наповненістю.

Використання фразеологізмів у структурі газетної статті має позитивний вплив на сучасний медійний простір, оскільки все багатство та образність фразеології надають цікавості, різноманітності та додаткової емоційності мові.

Можемо констатувати, що у медіатекстах досліджуваного періодичного видання поряд із сталими фразеологізмами, зустрічаються трансформовані, що дають змогу творчо відтворити окреме явище, звернутися до певних асоціацій. Нові модифіковані фраземи дозволяють оригінальніше подати усталений символ, який своєю експресією і привертає увагу читачів. Особливістю

фразеологізму є й те, що він здатен змінюватись, а отже, використовуватись і звучати по-іншому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Стишов О. Нові аббревіатури в мові мас-медіа кінця ХХ століття. *Мовознавство*. 2001. № 1. С. 33-40.
2. Білодід І. К. Сучасна українська літературна мова: у 5 т. Київ: Наук. думка, 1973. Т.4. С. 331-436.
3. Авксентьев Л. Г. Особливості семантики фразеологічних одиниць сучасної української мови. *Українська мова і література в школі*. 1986. № 3. С. 29-32.
4. Чередниченко О. І. Фразеологія мови як джерело фонових знань. *Мовознавство*. 1984. № 5. С.17-21.
5. Їжакевич Г. П. Стилiстична класифікація фразеологізмів. *Українська мова і література в школі*. 1971. №10. С.13-22.
6. Коновець С. П. Комунікативно-прагматичні особливості актуалізації фразеологізмів у дискурсі сучасної преси (за матеріалами іспанських періодичних видань): автореф. дис. ... канд. філол. наук. Київ, 2002. С. 167.
7. Закарпатська правда. — Ужгород, 2015, № 1(15779)—36(15814).

Гінзбург М. Д.⁵

ПРО ОРУДНИЙ ВІДМІНОК ДІЯЧА

Одним з дискусійних питань є властивість/невластивість нормам української мови тричленних пасивних конструкцій з пасивними дієприкметниками й додатками в орудному відмінку, які указують на діяча. Як відомо, ще в підрозділі «Конструкція дієслова в пасивному стані» однієї з перших українських граматик Івана Ужєвича зазначено, що вислів «*він забитий або забив себе **ножем*** ... має місце, коли хтось завдає страждання собі самому, якщо ж [це страждання] завдає інший, то [такий] зворот слід передати активним зворотом, а саме, коли б я хотів сказати “я вбитий тобою”, то я скажу ... “ти мене вбив”» [1].

За часів українізації провідною була думка Євгена Тимченка, що «в сучаснім літературнім укр. язичу, безперечно під впливом російського літературного язича, ми подибуємо досить часто інструменталь особи при дієприкметниках терпних, але така конструкція противна язиковим звичкам українського народу і не знаходить собі жадного усправедливлення» [2, 73]. У той самий час інші мовознавці, наприклад, Олександр Матвієнко, посилаючись на окремі приклади з творів українських класиків, уважали, що «Інструменталь чинности при пасивних дієприкметниках для української мови – реальний факт, який треба лише легалізувати» [3, 75]. Така «легалізація» відбулася 1933 року,

⁵ Доктор технічних наук, професор, академік УНГА, начальник відділу Інституту транспорту газу, м. Харків,

коли «націоналістичним рецептом» під номером 1 визнано «усування оруд. відмінка дієвої особи при формах на *-но*, *-то* при пасивних присудках і атрибутах. Тип: “це зроблено мною”, “затверджено з’їздом”, “затверджений з’їздом”» [4, 149]. І в радянському мовознавстві стала панувати думка про природність зазначених конструкцій, а самі конструкції з орудним діяча поширилися в українських текстах. Хоча й за радянських часів знавці української мови, наприклад, Борис Антоненко-Давидович, зазначали, що у фразях «“Він насмажив її на похідній сковорідці, передбачливо захопленій *Кесарем*”; “Щось нове, не звідане *нами*”; “Нарубані *Пилипом* дрова”» «усі слова ... – українські», але вони «... звучать не по-українському, не в ключі народної мови» [5, 32].

Отже, досліджування цього питання є вельми актуальним.

Мета доповіді – розглянути питання про орудний відмінок діяча під іншим кутом зору, ґрунтуючись на відмежуванні результативих⁶ конструкцій від пасивних.

У нашій статті [7] запропоновано об’єднати три мовознавчі концепції:

1) типологічні дослідження пасивних і результативих конструкцій в різноструктурних мовах проф. Олександра Холодовича та його учнів [8];

2) аспектові ідеї розвитку «макроситуації»;

3) ідеї провідних українських граматистів Івана Вихованця [9; 10] та Катерини Городенської [11, 217-298]

і чітко класифікувати двочленні конструкції з пасивними дієприкметниками (що передають стан предмета, зумовлений попередньо закінченою дією/подією) не як пасивні, а як результативі.

Думка про те, що конструкції з пасивними дієприкметниками передають не дію, а результативний стан, не є принципово новою. Так, Іван Вихованець зазначає, що «характерну рису транспонованих у дієслово дієприкметникових форм становить те, що майже всі вони позначають доконаний вид, виражаючи значення результативного стану, який настає після завершення дії» [10, 132] і що «українська мова витворила для вираження значення пасивного (результативного) стану пасивні дієприкметники (здебільшого) доконаного виду, а також недоконаного, коли вони вказують на результативний стан унаслідок виконання багатократної дії» [9, 9]. Такої самої думки дотримується Катерина Городенська, яка вважає, що «предикативно вжитий пасивний дієприкметник доконаного або недоконаного виду ... кваліфікують як

⁶ Через двозначність українського прикметника *результативний*, який має такі значення: 1) прикметник до *результат*; 2) який дає або приносить позитивний результат [6, т. 8, 490], у [7] запропоновано називати ці конструкції *результатОвими*, щоб підкреслити, що вони можуть позначати як позитивний, так і негативний результат.

аналітичне синтаксичне дієслово зі значенням результативного стану, що є наслідком виконаної дії» [11, 243].

Новим є долучення до досліджування цих конструкцій, по-перше, аспектових ідей розвитку «макроситуації», а, по-друге, граматичного досвіду інших мов, що мають як результатіві, так і пасивні конструкції.

З аспектового погляду активні й пасивні конструкції (у тих мовах, де є протистава актив/пасив) передають, хоч і під двома різними кутами зору, але ту саму ситуацію (дію чи подію), де є два учасника (діяч і об'єкт дії/події). Залежно від того, як мовець хоче подати цю ситуацію та її учасників, він обирає активну чи пасивну конструкцію, а в пасивній конструкції може як називати, так і не називати діяча.

Результатіві конструкції передають іншу ситуацію, ніж активні й пасивні. У цій ситуації є лише один учасник – суб'єкт результативного стану, який на попередніх фазах був об'єктом дії/події [7, рис. 4а]. Після результативної події діяч, що спричинив результативний стан, уже не впливає на об'єкт дії/події, який став суб'єктом стану, і тому діяч не є учасником цієї ситуації.

Аналізуючи результатіві конструкції, треба зважати на відмінності результативного стану, який завжди є результатом чиєїсь дії або діяльності, від природного стану, який може виникнути нібито сам по собі без волі суб'єкта стану або іншої дійової особи і непов'язаний з жодною дією/подією. Цю семантичну відмінність відбиває мова: природний стан передають статальними конструкціями, побудованими переважно з непохідних дієслів, прикметників у присудковому значенні або станівників (наприклад, «лежати», «розуміти», «хворіти», «бути зеленим», «спекотно»), тоді як результативний стан передають конструкціями з пасивними дієприкметниками (наприклад, «бути зав'язаним», «бути звареним», «бути збудованим») [8, 6-7].

З огляду на це можна зробити висновок, що відмінність між статальною і результативною конструкціями полягає в тому, що статальна конструкція повідомляє лише про стан предмета, тоді як результативна – як про стан, так і про попередню дію/подію, результатом якої став цей стан [8, 7]. Тобто бачачи результативний стан, зазвичай можна впізнати цю попередню дію/подію, але не діяча.

Приклади, зібрані у [7, табл. 1], свідчать, що всі розглянуті мови (англійська, німецька, польська і російська) мають як результатіві, так і пасивні конструкції. Проте в одних мовах (німецькій і польській) результатіві конструкції формально відмінні від пасивних, а в інших (англійській і російській) формально збігаються з двочленними пасивними.

Аналіз німецьких результативних конструкцій [8, 195] показує, що в них можна зазначити лише те, що характеризує результативний стан, а діяч (агенс) не

є такою характеристикою, окрім окремих поодиноких випадків, коли може залишитися зв'язок між результативним станом і діячем, наприклад, важливою ознакою ухваленого документу є те, хто його ухвалив.

Розглянемо тепер другий випадок. З [7, табл. 1] випливає, що російська (*Школа построена*) і англійська (*The school is built*) конструкції залежно від контексту і обставин можуть мати як значення результативного стану (тобто бути результативною), так і значення події (тобто бути пасивною), але додавання додатку, що вказує на діяча, однозначно робить конструкцію пасивною: *Школа построена рабочими* і *The school is built by workers*.

Українська мова формально розрізняє конструкції зі значенням стану і події, уживаючи в перших пасивні дієприкметники (*Школа побудована*), а в других спільнокореневі дієслівні форми на *-но*, *-то* (*Школу побудовано*). Однак у другій конструкції слово *школа* є не підметом, а прямим додатком, і тому вона не є пасивною.

Отже, двочленні конструкції з пасивними дієприкметниками, на відміну від подібних російських, мають лише результативне значення, і тому в них принципово не можна вводити додатка, що вказує на діяча. На нашу думку [7], конструкції з українськими дієприкметниками можуть передавати стан, а не можуть передавати дію//подію саме через брак в українських дієприкметників основних дієслівних категорій окрім категорії виду [10, 131; 11, 287].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Граматика слов'янська І.Ужевича. Переклад Паризького рукопису [Електронний ресурс] // URL : <http://litopys.org.ua/uzhgram/uzp.htm> (дата звернення: 16.09.2018)
2. Тимченко Є. Вокатив і інструменталь в українській мові / проф. Є. Тимченко, Українська академія наук, збірник історично-філологічного відділу, № 45. – К. : друк. УАН, 1926. – 118 с.
3. Матвієнко О. Стилiстичнi паралелi (проти пуризму) / О. Матвієнко. – Х. : Радянська школа, 1932. – 132 с.
4. Українська мова у ХХ сторiччi: iсторiя лiнгвоциду: Док. i матерiали / За ред. Л. Масенко – К. : Вид. дiм «Києво-Могилянська акад.», 2005. – 399 с.
5. Антоненко-Давидович Б. Як ми говоримо/ Борис Антоненко-Давидович. – К. : Радянський письменник, 1970. – 254 с.
6. Словник української мови: в 11-ти т. / Ред. кол.: І. К. Білодід та ін. – К. : Наук. думка, 1970–1980. – Т. 1-11.
7. Гiнзбург М. Про активнi, пасивнi та результативi конструкцiї в українських фахових текстах на тлi iнших мов/ Михайло Гiнзбург // Вiсник Нац. ун-ту «Львiвська полiтехнiка» № 869. – Львiв: Вид-во Нацiонального унiверситету «Львiвська полiтехнiка», 2017. — С. 3-22.
8. Типология результативных конструкций (результатив, статив, пассив, перфект) / отв. ред. В. П. Недеяков. – Ленинград : Наука, Ленинградское отделение, 1983. – 264 с.
9. Вихованець І. Дієслівно-іменниковий граматичний тип української мови / Іван Вихованець // Українська мова, 2012. – № 2. – С. 3-10.

10. Вихованець І. Р. Частини мови в семантико-граматичному аспекті / І. Р. Вихованець; АН УРСР, Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні; Відп. ред. К. Г. Городенська. – К. : Наук. думка, 1988. – 256 с.
11. Вихованець І. Теоретична морфологія української мови : академ. граматики укр. мови / Іван Вихованець, Катерина Городенська ; за ред. Івана Вихованця. – К. : Унів. вид-во «Пульсари», 2004. – 400 с.

*Голік О. В.*⁷

ЖАНРОЛОГІЯ ТА ПСИХОЛОГІЯ: ТОЧКИ ВЗАЄМОДІЇ

Розгляд категорії жанру на макрорівні відкриває нові напрямки її дослідження, що відповідають вимогам часу, науковим завданням, що стоять перед журналістикознавством. Актуальними стають розвідки про зв'язок жанрології із науками суміжних сфер: літератури, соціології, психології, реклами, зв'язків з громадськістю тощо. Новітні напрямки вивчення жанрології, зокрема у взаємодії із психологією, присвячуються вивченню психологічних закономірностей існування жанру в людській свідомості.

Дослідниця Бурліна О. Я. стверджує, що комунікативні аспекти, які розглядаються як проблема джерел, вихідних моделей спілкування, необхідних для створення і розуміння даного твору, перетинаються із психологічними закономірностями існування жанрів. Психологічні етапи роботи можна визначити так: по-перше, вибір, селекція, жанрова ідентифікація; по-друге, спровокована на цій основі творча праця – жанрове відтворення. Спочатку відбувається жанрова ідентифікація, тобто порівняння, встановлення тотожності між відомими моделями та твором, що вивчається. На цій основі приймається або виключається, вводиться або виводиться твір за межі мистецтва, тобто або руйнується художня комунікація, або їй надається дієве посилення [1, 34–35].

Таким чином, на згаданому етапі реалізується нормативність як критерій класифікації тексту. Зразки, які у суспільній свідомості відповідають еталонним, набувають нормативних ознак.

Учена Бурліна О. Я. відзначає, що жанрові моделі можуть жити у свідомості як пізнавальний досвід, рефлексивно розчленований та структурований, а можуть і не бути оформленими таким чином, існуючи у вигляді того, що психологи називають „інтрасуб'єктивним знанням”, „автоматизованими схемами дій”. Психологи свідчать, що правила поведінки, оформлені рефлексивно, та автоматизовані схеми дій дуже глибоко пов'язані між собою. Ті зразки, що існують у свідомості суб'єкта у різних формах, виявляються для сприйняття настановними, опорними, включають суб'єкта у соціальне

⁷ Кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент Київського національного торговельно-економічного університету, м. Київ.

спілкування, допомагають здійснювати процес культурного відтворення та творчості, поєднують попередній досвід суб'єкта із дійсною художньою ситуацією. Цей етап можна визначити як жанрове відтворення, тобто творчу працю з тими чи іншими формами, що передбачають різну участь суб'єкта та результат [1, 35].

Окрім розгляду механізмів психологічного відтворення жанру у людській пам'яті, важливим є віднаходження нових точок взаємодії, збагачення психології та журналістики: запозичення, обмін методиками, методами збору та аналізу інформації. Науковець Лось Й. Д., спираючись на різноманітні дослідження, презентує науковому загалу думку про те, що у сучасній комунікації виявляється тенденція до зрощування журналістики і психології, яка зумовлює появу нових жанрів (фокусоване інтерв'ю, нарис на основі глибокого тестування, огляд з психоаналітичним пропрацюванням символіки тощо). При цьому традиційні поняття теорії журналістики виглядають застарілими, адже нині журналістський матеріал спирається не на ідеологію, а на ментальні структури, базові вартості і страхи масовидної людини [2, 19].

Учений Різун В. В. підтверджує попередню думку, бо сучасний світ має одну властивість, позбутися якої практично неможливо. Якщо людство створило масову комунікацію як індустрію, виробництво, то прирєкло себе стати заручником масифікації, адже продукуючи масові настрої інститутами масової комунікації, саме й споживає їх [3, 62–63].

Вивчення психологічних закономірностей існування жанрів розкриває механізми закріплення або відторгнення жанрової моделі у людській свідомості. Окрім того, журналістська жанрологія збагачується новими жанровими формами, що переростають із методів та способів збору даних, завдяки тісній взаємодії із психологією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бурлина Е. Я. Культура и жанр: методологические проблемы жанрообразования и жанрового синтеза / Е. Я. Бурлина. — Саратов : Изд-во Сарат. ун-та, 1987. — 165 с.
2. Лось Й. Д. Публіцистика й тенденції розвитку світу : навч. посіб. [для вищ. навч. закл. III–IV рівнів акредитації : у 2 ч. Ч. 1] / Й. Д. Лось. — Львів : ПАІС, 2008. — 376 с.
3. Різун В. В. Маса : тексти лекцій / В. В. Різун ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. — К. : Київ. ун-т, 2003. — 118 с.

ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЯ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ОСВІТИ В ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇНАХ

Актуальність. Останніми роками на сучасному ринку освітніх послуг в Україні та світі відбувається активне впровадження нових програм, зокрема магістерських, у зв'язку з глобальним явищем інтернаціоналізації вищої освіти. За даними Українського державного центру міжнародної освіти, станом на 1 січні 2018 року в Україні навчається 66310 іноземних студентів із 147 країн світу з Індії (майже 11 тис.), Азербайджану (7,5 тис.), Марокко (5,8 тис.), Туркменістану (4,5 тис.), Нігерії (3,5 тис.), а також Грузії, Йордану, Узбекистану, Китаю, Єгипту, Туреччини та ін. (<http://press.unian.ua>)

Мета – дослідити процес інтернаціоналізації як явище журналістської освіти на прикладі європейських країн. Завдання – охарактеризувати сучасні тенденції ЖО; проаналізувати магістерські програми (МП) із журналістики європейських ВНЗ і визначити пріоритетні напрямки для покращення конкурентоздатності вищої журналістської освіти в Україні.

Результати. На основі порівняльного аналізу магістерських програм із журналістики таких європейських шкіл, як: University of Wroclaw (Польща), Aristotle University (Греція, Thessaloniki), Across the Pond (Велика Британія), Vytautas Magnus University (Литва, Каунас), ESJ Ecole Superieure de journalisme (Франція, Ліль, Париж), DUN (Ірландія, Дублін), Instituto Universitario de Posgrado охарактеризовано сучасні тенденції вищої журналістської освіти:

- аудіовізуальний і мультимедійний супровід теоретичного матеріалу;
- автоматизація перевірки знань;
- використання новітніх комунікаційних технологій для презентації студентських медіапроектів у відкритому доступі;
- дистанційне навчання;
- зміна співвідношення практичних і теоретичних годин;
- інтерактивне спілкування онлайн студентів і викладачів;
- інтернаціоналізація навчання і викладання;
- інформатизація ВНЗ;
- комерціалізація;
- онлайн презентації лекцій із різними режимами доступу;
- реалістичне відтворення виробничого процесу в навчальних лабораторіях при ВНЗ або безпосередньо в редакціях ЗМІ;

⁸ Кандидат філологічних наук, доцент кафедри телебачення і радіомовлення, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, м. Київ.

- створення мультимедійних посібників і т. д.

Згідно з опитування студентів 2017/18 н. р. Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, найбільший розвиток практичних навичок відбувається під час роботи над медіапроектами, зокрема: телерадіопрограма «Новини Університету Шевченка», розміщена на каналі Студент-TV, що функціонує і постійно оновлюється з 16 листопада 2011 року; мультимедійні програми на CampusRadio (campusradio.univ.kiev.ua) та ін. Матеріали на сайтах розміщено українською, а деякі й англійською мовою в рамках магістерської програми «Іномовлення на зарубіжні країни». Найкращі бакалаврські проекти кафедри телебачення і радіомовлення було відібрано редакцією телеканалу «Рада» для трансляції, що підтверджує необхідність співпраці з медіавиробниками.

Висновки:

Інтернаціоналізація освіти як глобальний феномен ХХІ ст. сприяє збільшенню мовних контактів і розвитку міжкультурної комунікації, що у свою чергу забезпечує порозуміння представників різних народів, національно-етнічних груп, рас. Переважну більшість обов'язкових дисциплін і спеціальних курсів в рамках нових МП в європейських ВНЗ запропоновано англійською мовою для цільових аудиторій змішаного характеру, де разом із місцевими навчаються іноземні студенти, які можуть мати різний вік, стать, професійний досвід, однак спільні тематичні інтереси в освіті або наукових дослідженнях. Інтернаціоналізація передбачає також залучення до викладання фахівців різних країн і народів.

В умовах комерціалізації освіти для покращення конкурентоздатності вищої журналістської освіти в Україні необхідно періодично проводити маркетингові дослідження потреб медіаринку і навчально-освітніх послуг підготовки і перепідготовки журналістських кадрів; організувати відкриті консультації ВНЗ із медіавиробниками; оновлювати технічну базу тих лабораторій, студій, редакцій, де відбувається виробничий процес; запровадити системні опитування випускників із метою підвищення якості навчання; розробити нові привабливі для абітурієнтів програми, курси, мультимедійне забезпечення, а також розвивати міжнародне партнерство на довготривалій основі в контексті європейських і світових перспектив.

ПЛОЩА НЕМЦОВА, ВУЛИЦЯ ДУДАЄВА, ПРОСПЕКТ БАНДЕРИ... ПЕРЕЙМЕНУВАННЯ ЯК ФОРМА ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНОГО ДЕМАРШУ

Останнім часом в інформаційному просторі дедалі частіше з'являються повідомлення про такі перейменування чи найменування вулиць, майданів, скверів тощо, які містять у собі ознаки символічних актів стосовно інших держав або щодо певних політичних сил у них. У дипломатичній практиці існує поняття демаршу (франц. *démarche*), під яким розуміються заходи держави, спрямовані на те, щоб застерігати від певних дій представників іншої держави або спонукати їх зайняти певну позицію, надати підтримку тощо [1].

У чистому вигляді демарш існує лише в межах дипломатичної практики і здійснюється за допомогою специфічних і конвенційних для останньої засобів і прийомів. Проте неможливо ігнорувати той факт, що протягом останніх десятиріч, а надто – кількох останніх років, практика міждержавних відносин зазнала суттєвих змін у бік дедалі більшої демократизації чи, точніше сказати, деформалізації (наприклад, «твіттер-дипломатія» Дональда Трампа і под.). Слід робити поправку й на «гібридизацію» світової політики, коли зовнішньополітичні демарші можуть здійснюватися не явно й безпосередньо від імені держави, а приховано – за посередництва громадських активістів, ЗМІ та ін.

У м. Вашингтоні (США) 27 лютого 2018 було перейменовано частину вулиці *Wisconsin Avenue* біля посольства Російської Федерації на площу *імені Бориса Немцова (Boris Nemtsov Plaza)* [2]. Прикметно, що в 1984 р. частину іншої вулиці – 16-ї (*16th Street NW*) – неподалік тогочасного посольства СРСР було названо іменем Андрія Сахарова (*Andrei Sakharov Plaza*) [3]. Обидва ці урбанонімічні акти спостерігачі у США й інших країнах розцінили як символічні жести стосовно Радянського Союзу (у 1984) та його правонаступниці – Російської Федерації.

Реакція з російського боку ще на момент внесення до міського конгресу м. Вашингтон проекту найменування на честь Бориса Немцова (січень 2018) була гранично виразною й доволі однозначною. Це було сприйнято в Росії виключно як «ворожий акт» щодо неї, як «втручання у внутрішні справи РФ» (Д. Новиков), як «брутальне й жорстке рішення ... на зло Москві» (Л. Слуцький) [4] і т. ін.

Теоретично можна було б припустити, що представники РФ хибно витлумачили звичайний акт меморіалізації, здійснений в іншій країні. Проте самі

⁹ Кандидат філологічних наук, доцент кафедри мови та стилістики, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, м. Київ.

ініціатори й прихильники найменування «Борис Немцов Плаза» чітко артикулювали сенс цієї події – зокрема, сенатор-республіканець Марко Рубіо заявив на відкритті площі про те, що її нова назва «буде служити постійним нагадуванням Володимирі Путіну та тим, хто його підтримує, що вони не можуть використовувати вбивства, насильство та залякування, щоб примушувати мовчати голоси свободи» [3].

Зауважимо, що в обох згаданих вище випадках особи, на честь яких було надано назви, були всесвітньо відомими діячами, опозиційно налаштованими до кремлівського режиму, особливої ж дошкульності ці демарші набували з огляду на розташування об'єктів найменування – безпосередньо неподалік дипломатичних представництв країни-адресата повідомлення.

Непоодинокі приклади перейменувань і найменувань такого роду спостерігаємо і в Україні, особливо в останні чотири роки, у період гострого конфлікту з Росією. Так, ще у вересні 2015 р. міський голова Києва Віталій Кличко на зустрічі з дочкою Немцова заявив, що «найближчим часом у Києві одну з вулиць, скоріш за все Повітрофлотський проспект, назвуть іменем Бориса Немцова». Жанна Немцова у відповідь «підтримала ідею перейменувати **саме Повітрофлотський проспект, на якому розташоване сьогодні російське посольство**» (виділено автором. – Д. Д.) [4]. Крім того, після початку російської агресії проти України протягом 2015-16 рр. було подано петиції щодо перейменування Повітрофлотського проспекту на честь Степана Бандери [5], Івана Виговського [6], і навіть жертв рейсу МН17 [7].

Ще одна адреса, за якою в Києві міститься дипломатична установа РФ, зазнала зміни після 2014 р.: вулиця *Панфіловців* (тут у будинку № 5 розташований Консульський відділ посольства Росії в Україні) стала у 2015 р. вулицею *Добровольчих батальйонів*. Слід зауважити, що на офіційному сайті посольства РФ в Україні адреса амбасаді станом на 2018 р. подається все ще в старому варіанті: «вулиця Панфіловців, 5» [8], що можна вважати опосередкованим підтвердженням сприйняття адресатом цього урбанонімічного акту-повідомлення саме як демаршу.

Виокремимо критерії, за якими можна вирізнити зовнішньополітичні демарші у формі урбанонімічних актів на тлі інших урбанонімічних реномінацій:

1) імпліцитно наявна або експліцитно виявлена адресованість повідомлення, опосередкованого урбанонімічним актом, його адресатові – певній іноземній країні (чи певним сегментам або представникам владної еліти в цій країні);

2) імпліцитно наявна або експліцитно виявлена сутність урбанонімічного акту як зовнішньополітичного демаршу;

3) наявність обставин гострого міжнародного конфлікту, у якому перебуває країна, де реалізується найменування/перейменування, з адресатом повідомлення;

4) наявність негативної реакції з боку адресата повідомлення;

5) зміст імені, наданого в процесі найменування/перейменування об'єкта, є дражливим чи навіть категорично неприйнятним для адресата повідомлення;

6) зміст імені, що його усувають у процесі найменування/перейменування об'єкта, є ціннісно важливим для адресата повідомлення;

7) місце розташування об'єкта найменування/перейменування пов'язане з місцем розташування дипломатичних представництв чи інших важливих установ адресата повідомлення.

Слід відзначити, що четвертий і сьомий критерій є факультативними. До певної міри факультативним можна вважати і третій критерій, адже в окремих випадках урбанонімічні демарші відбуваються за відсутності згаданих вище міжнародних конфліктів. Це стосується зокрема змін, що реалізуються на місцевому рівні, без участі центральної влади, а нерідко – і всупереч їй (в останньому випадку можна вести мову одночасно про демарш зовнішньо- і внутрішньоадресований). Одним із яскравих прикладів саме такого перейменування-демаршу, ініціатором якого була муніципальна, а не центральна влада, можна вважати перейменування вулиці *Лермонтова* у Львові в 1996 році на вулицю *Джохара Дудаєва*, невдовзі після загибелі лідера антиросійського збройного руху чеченців. При цьому перший термін президентства Л.Д. Кучми (1994 – 1999) історики вважають періодом найбільшого зближення двох країн за весь час від розпаду СРСР аж до моменту приходу до влади Януковича [9]. Тому тут коректніше вести мову про політичну позицію тогочасної більшості Львівської міської ради.

Іноді ознаки зовнішньополітичного демаршу простежуються не в офіційно здійснених урбанонімічних актах, а в стихійних найменуваннях/перейменуваннях, а також у «віртуальних» квазіреномінаціях. До останніх належить низка глобальних флешмобів у Всесвітній мережі, найвідомішим серед яких в Україні став флешмоб із найменування/перейменування об'єктів у різних містах світу на честь Надії Савченко – як-от парку біля посольства Росії у Варшаві або скверу перед Кремлем у Москві (січень 2015 р.) [10]. Такі «урбанонімічні акти» насправді реалізуються лише як користувацькі редагування електронних мап Google і мають радше характер інтернет-тролінгу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Словник української мови: в 11 т. / АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І. К. Білодіда. К. : Наукова думка, 1970 – 1980. Т. 2. С. 234.
2. Площадь у посольства Росси в США назвали в честь Немцова // Взгляд: деловая газета. Електрон. ресурс. URL: <https://vz.ru/news/2018/1/10/902808.html> (дата обращения: 15.10.2018).
3. Fenit Nirappil. Street signs outside Russian embassy in Washington now honor slain dissident // The Washington Post. Electronic resource. URL: https://www.washingtonpost.com/local/dc-politics/street-signs-outside-russian-embassy-in-washington-now-honor-slain-dissident/2018/02/27/159de03e-1bdd-11e8-b2d9-08e748f892c0_story.html?noredirect=on&utm_term=.1be2d0bc5549 (Access Date: 15.10.2018).
4. Леусенко Олег. Истерика Москвы на переименование места перед посольством РФ в Вашингтоне в площадку Немцова // Электрон. ресурс. URL: <https://oleg-leusenko.livejournal.com/8566258.html> (дата обращения: 15.10.2018).
5. Вулицю, на якій стоїть російське посольство, можуть перейменувати на честь Немцова // Українська правда. Електрон. ресурс. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2015/09/29/7083006/> (дата звернення: 15.10.2018).
6. Петиція до Київського міського голови «Про перейменування Повітрофлотського проспекту на проспект Степана Бандери» // Київська міська рада. Сервіс електронних петицій. Електрон. ресурс. URL: <https://petition.kyivcity.gov.ua/petition/?pid=91> (дата звернення: 15.10.2018).
7. Петиція до Київського міського голови «Перейменувати Повітрофлотський проспект на проспект Івана Виговського» // Київська міська рада. Сервіс електронних петицій. Електрон. ресурс. URL: <https://petition.kyivcity.gov.ua/petition/?pid=4147> (дата звернення: 15.10.2018).
8. Сергій Шахов закликає київську владу перейменувати Повітрофлотський проспект в проспект Пам'яті жертв рейсу МН17 (13.08.2015) // Деловая столица. Електрон. ресурс. URL: <http://www.dsnews.ua/society/sergiy-shahov-zaklikae-kiyvsku-vladu-pereymenuvati-rovitroflotskiy-13082015114400> (дата звернення: 15.10.2018).
9. Консульский отдел Посольства Российской Федерации на Украине // Электрон. ресурс. URL: <https://ukraine.mid.ru/kontaktnye-dannye> (дата обращения: 15.10.2018).
10. [Бондаренко К.](#) Леонід Кучма: портрет на фоні епохи. Харків: Фоліо, 2007. 636 с.
11. Користувачі Google перейменували московський сквер на честь Савченко (21.01.2015) // Телеканал «Еспресо». Електрон. ресурс. URL: https://espresso.tv/news/2015/01/21/korystuvachi_google_pereymenuvaly_moskovskyy_skver_na_chest_savchenko (дата звернення: 15.10.2018).

Демянчук А. І.¹⁰

ПРОБЛЕМАТИКА МОВНОЇ КУЛЬТУРИ ЗМІ ПРИ ДИСТРИБ'ЮЦІЇ НОВИННОГО КОНТЕНТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Станом на 2017 рік інтернет-аудиторія України складає 22 мільйони людей: 19 мільйонів користуються мережею через персональні комп'ютери, 10 мільйонів через смартфони, 2,6 мільйони через планшети (за даними дослідження Gemius).

¹⁰ Студентка ОС «Магістр», Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, м. Київ.

З поширенням електронних девайсів і активним розвитком нових медіа стає все складніше привернути увагу аудиторії. Тепер ЗМІ доводиться конкурувати не тільки один з одним, але також з соціальними мережами, призначеним для користувачів контентом і загалом будь-якою інформацією, що розповсюджується за допомогою Інтернету. Переглядаючи стрічку новин, користувач може в будь-який момент переключитися на особисту переписку, на відео розважального характеру, на покупку товарів тощо.

У цих умовах соціальні мережі можуть розглядатися для ЗМІ як додаткова платформа для доступу до аудиторії. Окрім цього, у 2015-2018 роках активно розвивається пряма комунікація ЗМІ з аудиторією за допомогою месенджерів і повідомних механізмів (push-повідомлень). Ці інструменти цікаві медіа як можливістю швидкої і прямої комунікації зі споживачами інформації, так і можливістю залучити аудиторію месенджерів та соціальних мереж до основної платформи (веб-сторінки ЗМІ).

Однак, миттєвість та оперативність сучасної комунікації ЗМІ з аудиторією через вищеперечислені платформи відбувається за рахунок якості таких повідомлень.

Основні проблеми, на які хотілося б звернути увагу:

- Дотримання ЗМІ орфоепічних, граматичних, стилістичних та інших норм в повідомленнях, що поширюються в соціальних мережах та месенджерах.
- Визначення жанрово-стилістичних особливостей повідомлень ЗМІ в соціальних мережах та месенджерах.
- Вплив мовної культури повідомлень ЗМІ в соціальних мережах та месенджерах на аудиторію.

Дутчак С. Т.¹¹

МЕТОДИКА ПОБУДОВИ ВЛАСНОГО БРЕНДУ: КОМУНІКАЦІЙНИЙ АСПЕКТ

Актуальність теми передбачена розвитком комунікаційних процесів, зокрема в галузі брендингу, побудовою бренд-комунікації з цільовою аудиторією, осмисленням сутності понять, що регулюють відносини суспільства та власного бізнесу.

У даній статті, “брендинг” визначається, як фундамент грамотної комунікаційної діяльності з правильно визначеною цільовою аудиторією та продуманою комунікаційною концепцією.

¹¹ Студентка ОС «Магістр», Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, м. Київ.

Метою цієї наукової статті є дослідження стратегій інтегрованого брендингу, з огляду на основні напрями сучасних медіа та вивчення характерних рис концепції суспільного життя в галузі діяльності медіа, що постійно стимулює сучасне суспільство та бізнес до створення нових концепцій комунікацій.

Завдання:

- дослідити на якому етапі наукового дослідження є дана тематика;
- зазначити головні елементи брендингу та засоби його функціонування;
- визначити, яку позицію займає брендинг у сучасних медіа, спираючись на усталений розвиток;
- розтлумачити стратегічну характеристику побудови власного бренду;
- висвітлити методи, якими керується галузь брендингу з погляду діяльності сучасних медіа та застосування ідей побудови власного бренду.

Результати:

- проведено повний синтез методів брендингу та висвітлено його зміст;
- досліджено роль брендингу в теперішньому світі, спираючись на концепцію усталеного розвитку;
- розкрито спільне та відмінне зовнішніх та внутрішніх характеристик брендингу;
- з'ясовано, яку позицію займає інтегрований брендинг в медіа-галузі, з точки зору практичного застосування.
- проаналізовано стратегічно правильний бренд-білдинг на основі реальних прикладів.

Висновки:

Завдяки проведеному дослідженню, було визначено на якому етапі наукового опрацювання є обрана тематика статті. Також зазначено головні засоби брендингу та його складові чинники. Сформовано позицію брендингу у сфері медіакомунікацій, надаючи особливої уваги концепції усталеного розвитку. Виявлено конкретні риси грамотного брендингу у стратегічній характеристиці. Висвітлено проблеми застосування брендингу як стратегії медіадіяльності та використання концепції життєвого циклу бренду. Проаналізовано конкретні сучасні приклади правильно побудованого брендингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Жорин А.Г. Специфіка сфери діяльності зв'язків з громадськістю в банківській системі // Українське журналістикознавство. - 2003. – Вип. 4. - С. 71-73
2. . Гевко О. Етапи розроблення стратегії брендингу / О. Гевко // Галицький економічний вісник. — 2011. — № 1 (30). — С. 185—197.

3. Кляйн Н. No Logo. Люди проти брендів. – М., 2003.
4. Мельник І.В. Бренд, брендинг, торгова марка як ключові терміни реклами / І.В. Мельник // Наукові записки Інституту журналістики. — Том 39. — 2012. — С. 175—179.
5. Линсторм М. Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов / авт. вступ. ст. Ф. Котлер. – М.: Эксмо, 2006. – 272 с.
6. Рудая Е. А. Основы бренд-менеджмента: Учебное пособие для студентов вузов. – М., 2006. – 256 с.
7. Батра Р. Рекламный менеджмент / Батра Р., Маїерс Дж., Аакер Д. — СПб.: Вильямс, 2013. — 780 с.

*Єлісовенко Ю. П.¹²,
Нитченко А. І.¹³*

МОВЛЕННЯ ВЕДУЧИХ УКРАЇНСЬКОЇ ТЕЛЕ- І РАДІОАНАЛІТИКИ: ПРОРАХУНКИ ТА ЗДОБУТКИ

У формуванні громадянської позиції та культури нації важливу роль відіграють засоби масової комунікації, зокрема й персоніфіковано, в особі таких представників журналістської професії як репортер, кореспондент та ведучий теле- чи радіопроеграми. Одним із основних інструментів їхнього впливу на аудиторію є мовлення. Оскільки на медіа-обличчя покладена така важлива місія, відповідно вони не мають права на численні помилки в ефірі, зокрема й у процесі спілкування зі своїми гостями та глядачами. Адже вони повинні демонструвати високу культуру мовлення, щоб бути взірцем, подавати гідний приклад та заохочувати мовців до самовдосконалення свого мовлення.

Утім рівень мовленнєвої культури деяких медійних персонажів, зокрема, ведучих української теле- й радіоаналітики, мало чим відрізняється від рівня пересічних громадян, хіба тим, що останні не є професійними мовцями, на відміну від тих, хто виходить в ефір, для кого публічне мовлення залишається робочим інструментом, засобом публічного спілкування з теле- та радіоаудиторією. Таким чином, дослідження всіх складників мовлення ведучих, репортерів, кореспондентів чи будь-яких окремих аспектів екранного та мікрофонного мовлення буде актуальним доти, допоки мовленнєві помилки потраплятимуть в ефір.

Мета нашої статті – дослідити сучасне мовлення медіа-фахівців у теле- й радіоефірі, а також ознайомити наукову лінгвістичну та журналістську громадськість із результатами проведеного дослідження.

¹² Кандидат педагогічних наук, доцент кафедри телебачення і радіомовлення, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, м. Київ.

¹³ Аспірантка, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, м. Київ.

Насамперед, стан наукової розробленості обраної нами проблеми слід вважати не достатньо повним, хоча О. Д. Пономарів [1], О. А. Сербенська [2], В. В. Різун [3; 4], О. Я. Гоян [5], В. В. Гоян [6] та інші написали чимало праць, присвячених, зокрема й удосконаленню мовлення журналістів. Не зважаючи на певні зрушення в цій справі, проблема до кінця не розв'язана, тож існує нагальна потреба пошуку і варіантів її розв'язання, і заглиблення в певні аспекти, зокрема й мовленнєвого характеру, і розширення й збільшення науково-практичної бази дослідження культури мовлення теле- і радіожурналістів.

Нині українська мова завдяки збільшенню мовних квот на радіо й телебаченні стала звучати в українському ефірі частіше й триваліше, аніж це було до введення згаданих вимог, що не може не радувати її шанувальників. Однак якість її звучання, м'яко кажучи, не надто поліпшилась, щоб не сказати стала гірше. І цьому є свої причини. Запропонувавши збільшити час, що відведений на українськомовний контент, законодавець, на нашу думку, жодним чином не визначив його якісні параметри, не передбачив жодної відповідальності, скажімо, за порушення мовних норм чи хоча б за їх постійне відверте ігнорування. Звичайно, тут ідеться не про музичний матеріал, а суто про мовленнєвий. Від того і маємо позитивні зрушення в кількісній частині звучання української мови в ефірі, а в якісній – навпаки. Адже тепер на багатьох російськомовних радіостанціях і телеканалах української заговорили навіть ті, хто до вчорашнього дня зовсім не мали такого досвіду. Нині окремі мовні огріхи в теле- та радіоефірі доповнилися численними мовними ляпами в стилі «азарівки», на кшталт: «стройплощадка» замість «будівельний майданчик», «протириччя» замість «суперечність», «значимий» замість «значущий», «всадник» замість «вершник» тощо. Безсумнівно, класик мав рацію, коли стверджував: «Страшне перо не в гусака!» Виходить, що по писаному загомоніли ті, хто ще вчора «в'юл речь», «глаголіл» і «вещал», та от біда – писали їм такі самі знавці, як і вони. Саме тому й маємо такі результати. Дякувати Богові, що з вуст теле- та радіожурналістів в ефірі до «кровосісів» діло не дійшло, хоча з такими підходами виключити подібне неможливо.

Під час дослідження українськомовних радіо- та телевізійних передач, їх ефірного та архівного прослуховування ми проаналізували значний обсяг виявлених помилок та визначили найтипівіші та найпоширеніші сьогодні огріхи теле- і радіожурналістів. Їх можна поділили на суто фахові, пов'язані з недотриманням журналістських стандартів; ідеологічні, що полягають, передусім, у бездумному дублюванні, копіюванні та перенесенні чужих, а часто й чужинських мовних конструкцій пропагандистського, нерідко відверто ворожого змісту, в журналістські тексти, а потім і в ефір, надмірне цитування ворожих промов чи заяв, розміщення синхронів із висловлюваннями терористів та ворогів; фактологічні, в яких свідомо чи несвідомо спотворюються факти.

До іншої групи ми віднесли суто мовленнєві помилки, серед яких найчастотнішими є орфоепічні та артикуляційні огріхи, пов'язані з вимовою та наголошенням звуків і слів. Наступні – мовностилістичні, фразеологічні, синтаксичні, орфографічні, пунктуаційні, дикційні та інтонаційні помилки.

Ведучі допускають низку помилок – декому бракує практичних навичок і вмінь, зокрема одні не володіють основами фонаційного дихання, забувають про правила артикуляції, дикції, інші не знають норм наголошення, вимови, не мають орфоепічної практики, виразності інтонації. Україна вже давно відійшла від інституту дикторства, і в цьому є свої здобутки, натомість, серед прорахунків – далеко не всі ведучі володіють голосом: висотою тону, виразним тембром, силою звуку, а дехто має навіть мовні дефекти, наприклад, гаркавість чи шепелявість. Ці вади мовлення, особливо ті, що мають неорганічне походження, себто набуті в дитинстві, а не народилися з ними, часто можна й потрібно виправляти, треба лише багато працювати [7].

Також слід виокремити інтонаційні помилки ведучих. Наприклад, ведучий повідомляє: «Колишній губернатор Одеської області Саакашвілі перетнув кордон разом зі своїми соратниками із українськими політиками». Слова «колишній губернатор» сказано з підвищенням тону, адже це «мелодія злету», бо в такий спосіб зазначається особа, про яку мовиться. Але так само має звучати кожне зі слів «колишній губернатор Одеської області Саакашвілі», адже це посада та прізвище однієї людини. Є тут ще одна помилка, фактологічна, адже Саакашвілі назвали губернатором, але його посада правильно звучала як голова Одеської ОДА, оскільки губерній в Україні немає.

Поширені у ведучих і акцентуаційні помилки, зокрема вживання неправильних наголосів, а саме слід говорити: «вИпадок», а не «випАдок», «вісімдесЯт», а не «вІсімдесят», «недоторкАнність» (у значенні депутатської), а не «недотОрканність», врешті-решт, «читАння», а не «чИтання», адже «писАння», а не «пИсання» «кохАння», а не «кОхання».

Часто спостерігаються у ведучих теле- і радіоаналітики й синтаксичні помилки, як от «Президент України Петро Порошенко підкреслив, що Антикорупційний суд є дуже важливим для українського суспільства». У цьому випадку слово «підкреслив» вжите недоречно, адже дія (підкреслити) має письмове підґрунтя, в значенні «написати щось», а от «наголосив» у даному контексті – вживати логічно й правильно.

Серед помилок є й стилістичні, а саме вживання газетного стилю замість телевізійного чи радійного. Ведучі іноді вдаються до складнопідрядних речень, тоді як їхнє нагромадження не характерне для теле- і радіомовлення.

Аналізуючи роботу ведучих на українському телебаченні та радіо, виникає запитання до деяких з них, наскільки добре вони вчилися в школі та інституті, а також професії журналіста, адже низка помилок засмічують ефір і перешкоджають виконанню покладеної на них місії. Серед помилок – інтонаційні, синтаксичні, фактологічні, акцентуаційні та багато інших.

Досліджуючи теле- та радіоефір, ми визначили передачі і ведучих, які працюють над вдосконаленням мовлення, відроджують мову. Це, зокрема, скетч-шоу «Лайфхак з української» – ведучий Дмитро Хоркін, «Сейф» – ведучий Юрій Табаченко (НСТУ, Українське радіо, Перший канал), ТСН – ведуча Надія Мосейчук, ТСН – тиждень – ведуча Алла Мазур, «Світське життя» – ведуча Катерина Осадча (Телеканал «1+1»), Факти тижня – ведуча Оксана Соколова (ICTV).

Але, на жаль, такі й передачі, й ведучі поки що поодинокі, а натомість проявляється стійка тенденція щодо ігнорування ведучими мовних норм та тиражування численних помилок в ефірі. Що ж робити, аби її позбутися? По-перше, вагоме значення мають дослідження цієї проблеми, викорінення помилок, їх аналіз та типологізація. По-друге, робота самих ведучих із виправлення грубих помилок у вимові, наголошенні та доборі слів. Задля уникнення прикрих огріхів слід постійно тренувати свій мозок, мовленнєвий апарат і збагачувати свої знання з української. Адже людина, на яку покладена місія культурного виховання соціуму та стратегічні завдання розвитку й становлення держави України, не має морального права на помилки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Пономарів О. Д. Культура слова: Мовностилістичні поради: навч. посіб. / О. Д. Пономарів. [2-ге вид., стер.]. К. : Либідь, 2001. 240 с.
2. Сербенська О. А. Культура усного мовлення. Практикум: Навч. Посіб. – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2003. 212 с.
3. Різун В. В. Трансформація систем масової комунікації / Теорія масової комунікації : підручник для студентів галузі 0303 «журналістика та інформація» / В. В. Різун. К. : Видавничий центр «Просвіта», 2008. С. 133–140.
4. Різун В.В. Літературне редагування: Підручник для студ. фак. ж-ки ун-ів.- К.: Либідь, 1996. 236 с.
5. Гоян О. Я. Сучасне радіомовлення: новітні технології й ефірні трансформації // Пам'ять століть, 2007. №3: Номер присвячений 60-річчю Інституту журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. С.51-59.
6. Гоян В. В. Телевізійна комунікація як складова масової комунікації у світлі медіадосліджень [Електронний ресурс]: // Українське журналістикознавство. Випуск 7. Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1669>
7. Єлісовенко Ю. П. Ораторське мистецтво: Навч. посібник. К.: «Ділова Україна», 2002. 155 с.

МОВНОСТИЛІСТИЧНІ ЗАСОБИ РЕПРЕЗЕНТАЦІ ІРОНІЇ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ ПУБЛІЦИСТИЦІ

Іронічний модус як цілісна система світобачення є невід'ємною складовою постмодерної публіцистики в її жанрових, національних, тематичних різновидах. Сучасні українські публіцисти зарекомендували себе справжніми майстрами іронії. На тлі досліджень світоглядно-стильової своєрідності сучасного українського публіцистичного дискурсу (праці Т. Балди, Н. Заверталюк, Г. Полякової, І. Полянського, К. Серажим, М. Титаренко, Л. Чернявської, М. Яцимірської) відсутні розвідки в галузі його сміхової стилістики, що й зумовлює **актуальність** цієї роботи.

Мета дослідження – виявити мовностилістичні засоби виявлення іронічного модусу у творах сучасних українських публіцистів Г. Водічки («Земля замріяних янголів», 2002), М. Несправи («Письма пилигрима, или Мы все немного папуасы», 2012), А. Ткачова («Ми вічні, навіть якщо цього не хочемо», 2011). Мета зумовлює такі **завдання**: 1) розглянути світоглядні передумови іронічної парадигми сучасної публіцистики; 2) виявити найпоширеніші лексичні та синтаксичні засоби та стилістичні прийоми творення іронічного ефекту.

Результати дослідження. Здійснений лексичний, концептуальний, жанрово-стилістичний, контекстний і компонентний аналіз публіцистичних текстів дозволив прийти до наступних висновків.

Сучасна доба постмодерну накладає свій відбиток – публіцисти у пошуках більш ефективних експресивних засобів активізують творчий потенціал читача, роблять його співучасником витворення смислу – використовують іронічні засоби інакомовлення. Незвичайні асоціативні висловлювання, пародіювання, прямі та приховані цитати, сатиричні ремінісценції та алюзії, глибокий підтекст, відповідні жанрові моделі та інші засоби дозволяють авторові посилити ефект публіцистичного твору, повніше реалізувати власну творчу інтенцію та поетизувати публіцистичну картину.

У публіцистиці Г. Водічки, М. Несправи та А. Ткачова іронічне начало реперзентується на таких рівнях тексту:

1) на мікрорівні (контекст слова та словосполучення) – актуальності набувають засоби іронічного епітета, метафори, перифразу, порівняння тощо. Іронія найчастіше є стилістичною фігурою, тобто вжите слово або вираз набуває в конкретному контексті значення, протилежного буквальному (*«Все, що з нами*

¹⁴ Кандидат філологічних наук, доцент, Запорізький національний університет, м. Запоріжжя.

відбувається, не має ніякого значення, бо в кожній українській хаті мешкають ченці, значно краще від буддійських знайомі з небаченим почуттям нірвани») [1, с. 11].

2) на макрорівні (фрагмента тексту) – іронічний модус реалізується через трансформовані фразеологізми, риторичні питання, повтори. Крилаті вислови можуть вживатися в іронічному контексті, а також навмисне перефразуватися й трансформуватися («*Сидячи на порозі своєї хатини, яка з краю, ми повільно жуємо галушку*» [1, с. 10], «*дорога цивілізації вимощена консервними банками.... Забуті кути, де білі плями більше нагадують чорні діри*» [2, с. 5]).

3) на рівні цілого тексту – засобами інтертекстуальності та жанрової ідентифікації. Авторам часто вдається висміяти певні вади сучасності та сучасників через співставлення з сюжетами та героями давніших епох і текстів, тобто через алюзії та ремінісценції, а подеколи і через пародіювання протосюжетів та протогероїв («*так само гарно знайомий з істиною, як добре товариш Бувалов з фільму «Волга-Волга» знав «Шульберта». А знав він, я нагадаю, «Шульберта – особисто*» [3, с. 25]; «*у багатьох з нас ... живе серце замінив «гранитний камушек в груді»*» [2, с. 9]). Важливу функцію при сприйнятті публіцистичних текстів відіграють заголовки, побудовані на прийомі паратекстуальності (заголовний комплекс як текст у тексті) – «Коровай, коровай, кого хочеш обирай», «Банан – цар полів» (М. Несправа), «Простір Гамлета», «Трагедія Маленького Принця», «Бити чи не бити?» (Г. Водічка). На жанровому рівні іронічний модус реалізується у жанрах пародії, листа, подорожнього нарису, що дають можливість автору налагодити неформальну комунікацію з читачем та поділитися з ним своїми поглядами у невимушеній атмосфері.

Отже, на прикладі публіцистики вищезазначених авторів ми встановили, що іронічність не тільки виконує функцію домінуючої стильової особливості сучасного українського публіцистичного дискурсу, але є визначальною на всіх структурних рівнях публіцистичного тексту. Іронічна парадигма репрезентована на всіх його рівнях: лексичному, фразеологічному, синтаксичному, паратекстуальному; є експліцитно та імпліцитно вираженою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Водічка Г. Земля замріяних янголів. Київ : Амадей, 2002. 285 с.
2. Несправа Н. Письма пилигрима, или Мы все немного папуасы. Днепропетровск : Арт-пресс, 2012. 192 с.
3. Ткачев А. Мы вечны, даже если мы этого не хотим. Симферополь : Родное слово, 2011. 330 с.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА БІЗНЕС: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

На сьогодні соціальні мережі займають особливе місце у житті сучасної людини, саме тому останнім часом їх активно використовують у бізнесі. Соціальні мережі дозволяють просто і швидко комунікувати зі своєю аудиторією, залучати потенційних клієнтів, отримувати миттєві реакції, а також вони є платформою для розміщення відносно (традиційних ЗМІ) дешевої реклами. Актуальність теми зумовлена тим, що соціальні мережі активно використовуються брендами для досягнення своїх цілей, тому бізнес потребує системних досліджень пов'язаних із соціальними медіа.

Метою статті є вивчення теоретичного аспекту соціальних мереж у розрізі бізнесу.

Завдання:

- розглянути соціальні мережі як канал для комунікації бізнесу зі своєю аудиторією.

Для з'ясування феномену соціальних мереж можна звернутись до праць таких вітчизняних науковців: Г. Почепцова, Лобовікової, а також російських вчених: Д. А. Губанова, А. М. Лещенко. Також темі соціальних мереж та комунікації в Інтернеті присвячено чимало праць закордонних науковців.

Термін «Соціальна мережа» був вперше введений соціологом Джеймсом Барнсом в 1954 році[1].

Перша соціальна мережа, яка була схожа за структурою на сучасні, з'явилась у 1995 році. Classmates.com створив Ренді Конрад. Користувачі сайту могли знаходити і підтримувати стосунки з однокласниками та однокурсниками [2].

Від Classmates.com до сьогодні з'явилась велика кількість різноманітних мереж, які відрізняються за кількістю учасників, регіональними показниками, та цілями спілкування, але для бізнесу все це означає одне – платформу для спілкування з великою кількістю вже існуючих і потенційних клієнтів.

Бренди створюють свої комунікаційні платформи (сторінки) на базі існуючих соціальних мереж. Найпопулярнішими є Facebook та Instagram, а також Youtube і Twitter. Останнім більше користуються світові та закордонні бренди.

Спільноти бренду виконують важливі задачі від імені бізнесу: підтримують обмін інформацією, надають допомогу споживачам, виховують

¹⁵ Студентка ОС «Магістр», Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, м. Київ.

позитивне ставлення до бренду, формують імідж. Усе це дуже впливає на лояльність аудиторії [3].

Великою перевагою таких комунікаційних платформ є їх інтерактивність. Клієнт може швидко і без проходження важких процедур залишити відгук, скаргу, побажання. У свою чергу бізнес має можливість так само швидко реагувати, змінюватись.

Також бізнес має враховувати те, що їх аудиторія, підписуючись на сторінку, асоціює себе з цим брендом. Тому спільнота бренду має задовольняти потреби реципієнтів у освіті, мотивації, гарних емоціях. Тим самим, контент сторінки спільноти не має базуватися лише на інформуванні про продукт чи послугу.

Висновки.

Соціальні мережі наразі – це не тільки засоби масової комунікації, а механізм конструювання комунікативного простору [4]. Новий, динамічний феномен інформаційного суспільства, який має великий вплив на розвиток бізнесу. Вони допомагають підтримувати відносини з вже існуючими та залучати нових клієнтів для бізнесу.

Брендам важливо розуміти свою мету та цілі, враховуючі які має створюватись стратегія просування бренду через соціальні мережі, тоді комунікація буде найбільш ефективною.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Губанов Д.А. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства // Д.А. Губанов, Д.А. Новиков, А.Г. Чхартишвили. – М.: Физматлит, 2010. – 227 с.
2. Shih Cl. The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audience, and Sell More Stuff / Cl. Shih. – Prentice Hall, 2009. – 256 p.
3. Laroche Michel. The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty / Michel Laroche. – 2012 [Electronic resource]. – Access : <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563212001203>
4. Лещенко А.М. Социальные сети как механизм конструирования коммуникации в современном обществе: автореф. дис. на здобуття наук.ступеня канд. філос. наук: спец. 09.00.11 «Социальная философия» / А.М. Лещенко. – Пятигорск. – 2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/sotsialnye-seti-kak-mekhanizm-konstruirovaniya-kommunikatsii-vsovremennom-obshchestve>.

МОВНІ ОСОБЛИВОСТІ ГАЛУЗЕВОЇ ПРЕСИ (НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТИ «ВІСТІ ЦЕНТРАЛЬНОЇ СПІЛКИ СПОЖИВЧИХ ТОВАРИСТВ УКРАЇНИ»)

Нинішнє пресове розмаїття не лише активно розвивається, а й змінюється. Цей процес позначається застосуванням нових технологій, як поліграфічних, так і інформаційних, зокрема стосовно подачі журналістських матеріалів різноманітної тематики. На ринку з'являються нові періодичні друковані видання, які завойовують свої «ніші», борючись за читачів, передплатників, рекламодавців. Окремим пластом цього процесу є галузеві видання, які відображають «картину доби» певної галузі, діяльність якої в суспільстві обумовлена її роллю та завданнями. Серед них варта уваги щотижнева газета «Вісті Центральної спілки споживчих товариств України», яка заснована у травні 1992 року Центральною спілкою споживчих товариств України, ЦК профспілки працівників споживчої кооперації України. Газета видається українською мовою, виходить на 16 сторінках формату «А3», повнокольорова. Поширюється шляхом передплати.

Актуальність дослідження полягає в аналізі застосування мовностилістичних особливостей контенту видання, зокрема стосовно публікацій вузької тематики – про діяльність споживкооперації в Україні, результати її діяльності, досвід, розвиток та перспективи.

Метою дослідження є аналіз мови видання, застосування мовностилістичних засобів, використання заголовків, рубрик вузькотематичного спрямування, а також публікацій на загальну тематику.

Для дослідження було відібрано низку примірників газети «Вісті...».

Результати дослідження. Варто зазначити, що видання, з огляду на вузьку тематику, має досить високий професійний рівень, оскільки вміщує на своїх сторінках понад 85 відсотків власних (журналістських) матеріалів, і лише близько 15 відсотків газетної площі займають передруки, компіляції тощо. Майстерність журналістів «Вістей...» полягає насамперед у застосуванні виражальних засобів, вивіреного фактажу, фотоілюстрацій та розлогіх текстів до них, вдалій рубрикації сторінок, а також у використанні різних журналістських жанрів, головними серед яких на шпальтах є інтерв'ю, репортаж, замальовка, замітка, коментар.

¹⁶ Кандидат філологічних наук, доцент кафедри періодичної преси, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, м. Київ.

Специфічна тематична спрямованість видання зобов'язує авторів публікацій жвавою мовою і з дотриманням жанрових вимог для газети розповідати читачам про події, пов'язані з діяльністю споживчих товариств і спілок, висвітлюючи їх основні напрями діяльності, зокрема торгівлю у магазинах та на ринках системи споживкооперації, заготівельну галузь, ресторанний та готельний бізнес тощо.

Аналіз заголовкових комплексів видання дає змогу зробити висновок, що журналістський колектив намагається акцентувати увагу читачів на головній думці публікацій, щоб читач міг зосередитися на головному й отримати відповідну вичерпну інформацію. Так, наприклад на тематичній сторінці «СООР: регіони» в рубриці «Адреса досвіду» вміщена публікація «Віктор Слободянюк: «Кооперація у Волочиську – це рятівна сила, яка тримає «на плаву» економіку нашого сільськогосподарського району» («Вісті...», 2018, 13 вер. – С.7). Одразу впадає у вічі словосполучення «рятівна сила» та «на плаву», які додають певного відтінку самій публікації, підсилюючи значення теми і водночас надаючи їй певного звучання (сила може бути рушійною, а от рятівною – це вже цікаво, а значить, приверне увагу; триматися на плаву – вжито в переносному значенні, оскільки вислів «на плаву» трактується як «у стані плавання», а отже стосовно теми публікації він використовується задля її підсилення).

Підзаголовки цієї публікації вирізняються своєрідною інтерпретацією відомих висловлювань: «Жити в регіоні й бути вільним від його проблем не можна» (відоме нам як «Жити в суспільстві й бути вільним від суспільства не можна»), «Копійка до копійки – це і виторг, і розвиток» (використана частина широко вживаного висловлювання «Копійка до копійки»). У цьому ж числі (стор.13) вміщений розважальний матеріал у рубриці «Мандрівка вихідного дня» під заголовком «Мальовничі Вишеньки – колишня графська резиденція». Епітет «мальовничі» додає певного колориту слову «Вишеньки» (вишні – фрукти, які можуть бути стиглими чи смачними і навпаки, Вишеньки ж – топонім, і в цьому випадку епітет виправданий); у поєднанні із словом «резиденція» (інакше – маєток) це речення привертає до себе увагу.

Кидається у вічі й публікація на тематичній сторінці «СООР: регіони» в рубриці «Фоторепортаж»: «У найстарішій кооперативній пекарні найсмачніший хліб» («Вісті...», 2018, 18 січ. – С.7). У двох прикметниках у заголовку використаний вищий ступінь порівняння («найстарішій», «найсмачніший»), який підсилює тему, додає їй колоритності. У цьому ж числі в заголовки «Чайка-менеджмент: прилетіти, покричати, зіпсувати настрій» (стор.11) та «Санчатами – по асфальту» (стор. 15) вкладені непоєднані поняття, а це «спрацьовує» на користь журналістських матеріалів. Використання такого засобу, як порівняння,

вдало вирізняє публікацію з-поміж інших: «Щоб на передовій було смачно, як удома» («Вісті...», 2018, 1 лют. – С.7), у якій ідеться про те, що кооператори Сарненського району Рівненської області вже четвертий рік допомагають українським воїнам, які знаходяться у зоні ООС, продуктами харчування власного виробництва. Не менш привабливими є заголовки публікацій «Життя, наповнене змістом і натхненням» (замість звичайного, досить поширеного газетного заголовка «Змістовне та натхненне життя») та «Безпрограшна тактика жіночої команди» («Вісті...», 2018, 8 бер. – С.6-7). А тематична шпальта «До джерел» у цьому ж числі у публікації «Антоніни: аристократичні форми, смачний зміст» розповідає про незвичайні жіночі долі, широко використовуючи у підзаголовках епітет («Подарунок закоханого аристократа»), непоєднані поняття («Прогрес, автомобілі, лев та комфорт для всіх», «Антонінське споживче товариство: створено з любов'ю»), що додає журналістському матеріалу більшої привабливості. Інший заголовок – влучний, колоритний і, безперечно, привабливий у числі 12 від 22 березня 2018 року: «Пекельна фізика» для херсонських інтелектуалів». Використання лапки, автор словосполученню «пекельна фізика» додає влучності, яскравості, і вживання в цьому реченні слова «інтелектуалів» лише підсилює його.

Отже, незважаючи на специфічну тематику, творчий колектив, використовуючи влучні заголовки, дбає про привабливість власних та авторських матеріалів, надаючи їм яскравості. Порівняння, мовні звороти у контенті видання свідчать про те, що мова як засіб комунікації та пізнання журналістами «Вістей...» використовується грамотно і виважено. Вживання в матеріалах кожного номера спеціальної термінології, як-от: прибуток, кооперативна діяльність, маркет, підприємство, культура торгівлі, заготівля, ринкова діяльність, клієнт, конкурентоспроможність, ефективність, асортимент тощо цілком доречне і необхідне. Отже, можна зробити висновок, що галузева газета «Вісті Центральної спілки споживчих товариств України», висвітлюючи спеціальну кооперативну тематику, не вдається до примітивного використання мови, а навпаки, намагається публікації спеціалізованої тематики друкувати на високому мовному рівні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. «Вісті Центральної спілки споживчих товариств України». – 2018. - №№ 1- 37.
2. Коваль А.П. Слово про слово. – К.: 1988. – 384 с.
3. Туркевич К. Галузеві ЗМІ: визначення і теоретичні засади діяльності. – Вісник Львівського університету. Серія Журналістика, 2014. Випуск 39. – С.142-147.

СКЛАДНОЩІ РЕДАГУВАННЯ ІНШОМОВНИХ ЛЕКСЕМ У МОВІ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Процес проникнення англіцизмів в українську мову набагато динамічніший, ніж процес їхнього освоєння. На новітні англіцизми дуже часто можна натрапити в різних функціональних стилях мови, особливо багато їх у публіцистичному. Мовлення газет, різноманітних інтернет-видань, аналітичних та розважальних теле- та радіопередач, сучасних публіцистичних творів переповнене словами англомовного походження, які ще не зафіксовані у словниках. Тому, виникає практична потреба у встановленні правил написання та редагування новітніх англіцизмів, незалежно від того, на якому етапі освоєння вони знаходяться, що й визначає актуальність означеної тематики.

Процес графічної передачі слів англомовного походження має певні особливості, так як англійська та українська мови кардинально відрізняються на всіх рівнях мовної системи [1; 2; 3; 4]. У цій студії ми ставимо за мету розглянути кілька випадків, які найчастіше виникають при графічній передачі новітніх англіцизмів засобами української мови. Ставимо завдання: зафіксувати різні графічні варіанти передачі новітніх англіцизмів засобами української мови та проаналізувати їх.

В українську мову входить велика кількість односкладних іншомовних слів, які через нескладність своєї фонетичної та морфологічної системи швидко адаптуються до мовної системи, тому при їхньому написанні не виникає складнощів (*байт, файл, хіт, фейл, фейк, баф, чек, кайт*) [1, 64]. Що ж стосується двох-, трьох- та багатоскладових слів, то тут трапляються різні варіанти їхнього написання.

Дослідники називають основні складнощі, які виникають при редагуванні новітніх англіцизмів: графічній передачі голосних англійської мови; передачі англійських дифтонгів; передачі засобами української мови слів з літерами *g* та закінченням *-ing*; редагуванні англіцизмів, які походять від англійських слів з літерою *h*; подвоєнні та редукації приголосних в англомовних запозиченнях; виборі правильного варіанту написання складних іменників англомовного походження [2, 121].

Найчастіше трапляються розбіжності при графічній передачі англійських слів з довгим голосним звуком *|i:|*. На письмі в англійській мові цей звук зазвичай передається літерою *e* та буквосполученнями *ee, ea, ie*. При використанні

¹⁷ Доктор філологічних наук, професор, Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди, м. Переяслав-Хмельницький.

транскрипційному прийому графічної передачі слова *cheesecake* («солодкий торт, головним інгредієнтом якого є вершковий сир») воно має писатися як *чізкейк*. Але за правилами українського правопису («правило дев'ятки») [5, 101] слід писати як *чизкейк*. Проте в українських засобах масової інформації часто фіксуємо обидва варіанти написання цього англiцизму, що й ускладнює роботу редакторів. «У студії Сніданок 1+1 Руслан Сенічкін розповів як приготувати найкращий літній десерт – ягідний **чізкейк**» («Сніданок з 1+1», 07.06.2016); «Пече все з чого можна щось спекти, тому мені доводиться дегустувати. Булочки, вівсяне печиво, скручені конвертики, **чизкейк** неймовірний» («Gazeta.ua», 25.12.2016).

Цього ж правила не дотримуються при графічній передачі засобами української мови слів таких слів як *freak* («людина, яку вважають дивною через її зовнішній вигляд і/або поведінку») та *teaser* («коротка реклама у формі загадки, яка викликає інтерес до нової продукції»), напр.: «**Фрик**-номери талант-шоу СТБ» («Startruth.stb.ua», 06.05.2014); «Виходить замкнуте коло: оскільки політика безглузда у неї йдуть **фріки** – така кількість популярних **фріків** і позбавляє політику сенсу» («Укрінформ», 17.09.2016); «Поки що можна побачити тільки маленький фрагмент кліпу, який виклали в мережу в якості **тізера**» («Facebook», 13.09.2016); «Вийшов **тизер** українського мультика про княжу дочку і злого чаклуна» («Українська Правда», 22.12.2016).

Редагування слів з англійською літерою *h* також полягають у виборі між прийомом транскрипції та транслітерації. За правилом українського правопису *h* зазвичай передається українською *г* [98]. В окремих словах англійського походження *h* може передаватися літерою *х* (але немає затвердженого повного списку слів, у яких допускається написання *х*). Тому мовці, які хочуть передати максимально наближене до оригіналу звучання слова, користуються прийомом транскрипції і вживають літеру *х*. Наприклад, слово *harassment* («агресивний тиск або залякування – психологічний тиск, цькування, домагання сексуального характеру») українською мовою передається двома варіантами – *харасмент* та *гарасмент*, напр.: «Перша в Україні спроба позиватися до суду з вимогою покарати начальника за **харасмент** відбулася восени 2009 року, коли харків'янка Світлана Поміляйко подала позов проти свого патрона – італійця Марко Бонаді» («Жіночий консорціум України», 15.02.2013); «**Гарасмент** має прояви – надсилання листів на домашню чи електронну адресу, телефонні дзвінки, грубі жарти, непристойні жести та натяки, поширення чуток серед рідних, сусідів, ін.» («AntiDi.org.ua», 22.10.2013).

Виникають складнощі в графічній передачі літери *g* та закінчення *-ing*. Дискусійним є питання щодо графічної передачі літери *g*. Одні автори передають її за допомогою української літери *г*, інші – *г*. Хоча в параграфі №87 чинного

правопису української мови вказано, що літери *g* та *h* передаються літерою *z* [5, 98]. Наприклад, англіцизм, який походить від слова *background* («освіта, досвід, та оточення людини») може писатися у мові засобів масової інформації як *бекграунд* і *бектраунд*, напр.: «Із цих ста – стільки їх, за даними моїх джерел у спецслужбах – ми змогли ідентифікувати добрий десяток, і можемо сказати, що усі вони є німцями, котрі мають специфічний **бекграунд**: народились у СРСР, у країнах-наступницях СРСР, і тоді приїхали до Німеччини і вирішили воювати на боці сепаратистів у Східній Україні» («Факти», 24.04.2015); «Можливо, вони походять з околиць французьких міст, де вже давно сформувалися паралельні суспільства з тих молодиків з мусульманським **бектраундом**, які втратили своє коріння?» («DW», 14.11.2015).

Одночасне застосування прийому транскрипції та транслітерації спричиняє плутанину і в питанні подвоєння та редукції приголосних у словах англомовного походження. Наприклад, слово *account* («обліковий запис – набір даних про користувача, які той вводить і зберігає на якомусь сайті або інтернет-сервісі») при транскрипційній передачі воно пишеться як *акаунт*, при транслітерації – *аккаунт*, напр.: «Наймовірніше, HR, який буде вас вивчати, а потім проводити співбесіду, прогляне ваш профіль саме у Facebook. І відсутність вашого **акаунту** у цій мережі чи погане його оформлення, швидше за все, насторожить допитливого роботодавця» («Studway», 03.06.2015); «Соціальна мережа Twitter верифікувала фейковий **аккаунт** депутатки від фракції «Батьківщина» в українському парламенті Надії Савченко та видалила справжній, який належав її сестрі – Вірі Савченко» («Zahid.net», 15.12.2016).

Отже, графічна передача новітніх англіцизмів засобами української мови спричинює певні складнощі як для авторів, так і редакторів. Процес проникнення в українську мову слів англомовного походження дуже інтенсивний і триває безперервно, зафіксувати їх відразу у лексикографічних працях неможливо, що й призводить до різних варіантів їх написання. Є потреба як у фіксації словниками, так і рекомендація авторам, редакторам: ретельніше дотримуватися українського правопису. Безумовно, що є низка дискусійних питань щодо написання окремих лексем англійського походження, що й визначає потребу в подальших наукових досліджень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Архипенко Л. М. Іншомовні лексичні запозичення в українській мові: етапи і ступені адаптації (на матеріалі англіцизмів у пресі кінця ХХ – початку ХХІ ст.) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Архипенко Людмила Михайлівна. Харків, 2005. 314 с.
2. Молоткіна Ю. Різні способи написання новітніх англіцизмів в українській мові. Науковий вісник Дрогобицького Державного Педагогічного Університету імені Івана Франка. Серія «Філологічні науки». Мовознавство. 2017. Вип. 7. С. 119–123.

3. Савчук В. І. Практична фонетика англійської мови: путівник по системі американських звуків. Переяслав-Хмельницький, 2007. 244 с.
4. Симонок В. П. Лексико-семантична рецепція іншомовної лексики в українській мовній картині світу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. філол. наук: спец. 10.02.01 «Українська мова» / В. П. Симонок. – Харків, 2002. – 36 с.
5. Український правопис / АН України, Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні; Інститут української мови 4-те вид., випр. й доп. К.: Наук. думка, 1993. 240 с.

Опанасенко К. С.¹⁸

СУРЖИК ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ВИРАЖЕННЯ ВЛАСНОЇ ПОЗИЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Згідно з даними Київського міжнародного інституту соціології та соціологічної групи «Рейтинг», кількість людей які постійно спілкуються українською мовою за останні чотири роки зросла до 47-51%. Спілкування українською мовою вже стало трендом серед молоді. Разом з її популяризацією, з'явився ще один тренд – суржик. Не дивлячись на те, що суржик став об'єктом дискусій та стверджень, що це не грамотне використання української мови, кандидат філологічних наук Іван Ціхоцький стверджує: - «Сучасний суржик переріс стилістичний діапазон ужиткового мовлення і впевнено проникає в літературні і музичні тексти, мову телебачення і преси, чому активно сприяє постмодерна рецепція дійсності в українській мистецькій парадигмі та шоу-бізнесі» [1, 5].

Метою дослідження є висвітлення суржику як сучасного інструменту вираження власної позиції у соціальних медіа за допомогою моніторингу користувацьких дописів у соціальних мережах.

Окрім такої концепції, молодь часто спеціально використовує окремі суржикізмми у спілкуванні між собою, особливо у соціальних мережах з метою іронічного забарвлення своєї мови, або публічної демонстрації несерйозного відношення до певної теми. Щоб у цьому переконатися, можна почитати будь-які обговорення трендових новин у соціальних мережах (іноді суржикізмми виділяють лапками), почитати гасла на плакатах молодіжних мітингів, акцій протесту та масових публічних акцій.

Як висновок, суржик використовується як інструмент забарвлення української мови іронічністю, демонстрації саркастичного відношення до певних питань або з метою гумору.

¹⁸ Студентка ОС «Магістр», Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, м. Київ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ціхоцький І. Антисуржик: у пошуках мовної ідентичності // Теле та радіожурналістика.— 2012.— Вип. 11.— С. 289.
2. *Девтеров І. В.* Інтернет-середовище — соціальна реальність XXI ст. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Niz/2011_12/devterov.htm.
3. *Ших К.* Ера Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://lib.rus.ec/b/296326/read#t137>.
4. Антисуржик. Вчимося ввічливо поводитись і правильно говорити / [О. Сербенська, М. Білоус, Х. Дацишин та ін.]; за заг. ред. О.Сербенської : навч. посібник. – 2-ге вид., доповн. і перероб. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2011. – 258 с.
5. Врублевська Г. Суржик як елемент міської субкультури // Урок української.— 2005. — No 11-12,— С. 12.

Петренко С. І.¹⁹

МОВА ПРАВДИ ТА ПРАВДА В МОВІ ЖУРНАЛІСТИКИ

Мова і правда є поняттями взаємопов'язаними: правда розкривається через слово, мову, мовлення; мова (слово, мовлення), у свою чергу, може нести правду або неправду в тих чи інших формах і навіть створювати віртуальну реальність. Розуміння цього взаємозв'язку є особливо важливим для журналістики, яка посередництвом слова, мови, мовлення інформує (або дезінформує) суспільство, впливає на свідомість його членів, так чи інакше спрямовує суспільну думку. Актуальність дослідження обумовлена реальним станом нинішньої журналістики, який все більше науковців в галузі журналістикознавства та соціальних комунікацій визначають як «постжурналістика» з характерним для постмодерну релятивізмом, деформаціями та новотвореннями, розмиванням етичних меж і руйнацією професійних стандартів [1; 2; 3; 5]. У ЗМІ проникла «мова ворожнечі», поширення набули патогенні тексти [4]. Мова, мовлення, слово стали засобами творення широкого спектру симулякрів [8].

Досліджуючи проблему правди як соціальнокомунікаційної категорії журналістики, нами здійснено дослідження значень лексеми правда у текстах та її смислів у контекстах Біблії як одного з найдавніших історико-аксіологічних писемних джерел, у результаті якого з'ясовано сутнісні ознаки та концептуальні характеристики правди як багатокomпонентного трансцендентного феномену (результати опубліковані у науковому виданні «Стиль і текст»²⁰). Мета цієї розвідки – дослідити, яким чином правда як трансцендентний феномен

¹⁹ Аспірантка, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, м. Київ.

²⁰ Петренко С. Семантика лексеми "правда" у текстах Біблії у площині розуміння місії журналістики. / «Стиль і текст». – К.: Інститут журналістики, 2018. – 190 с. – с. 88-109.

відображається (чи не відображається) у мові ЗМІ, та якою є мова правди в журналістиці. Завдання – на прикладі друкованих та аудіовізуальних текстів проаналізувати мовні засоби та форми вияву, відображення та донесення правди засобами масової інформації, виявити прийнятні/неприйнятні форми донесення інформації з точки зору відповідності правді.

Базуючись на результатах вказаної вище власної розвідки та дослідженнях О. Федик «Мова як духовний адекват світу (дійсності)» [9], Н. Слухай «Суггестия и коммуникация» [8], працях Т. Лильо [1], Й. Лося [2], І. Михайлина [3], Б. Потятиника [4], Г. Почепцова [5], В. Різуна [6, 7] та ін., проаналізовано вербальні та супутні невербальні засоби і форми подачі інформації на предмет відповідності сутнісним ознакам і характеристикам правди та місії журналістики. У цьому дослідженні ми виходимо з того, що, за словами О. Федик, «Мова виконує визначальну роль у парадигмі «людина – її життя, чин – навколишній світ», оскільки вона і тільки вона трансформує фізичний світ в ідеальний, а також створює усю систему життєвих вартостей, є джерелом розвитку людського розуму та душі» [9, с.17]. При цьому нами застосовано загальнонаукові методи індукції, аналізу (концептуального, лексико-семантичного, порівняльного та якісного контент-аналізу), узагальнення. Досліджено зрізи: горизонтальний (період - 1 доба, газети «День», «КП в Україні», «Сільські вісті», «Україна молода», «Факты и комментарии») та вертикальний (хронологічно-послідовний період - 1 місяць, газети «Сегодня», «День»). Серед аудіовізуальних ЗМІ для дослідження обрано телеканали - «Перший.УА», «Україна», радіо - «Голос Надії» та «Радіо НВ».

У результаті дослідження нами виявлено: 1) поширене використання у ЗМІ лексики з негативними конотаціями; 2) використання метафор патогенного змісту, особливо у заголовках та лідах (напр., «Свежая кровь системы», «Львиная охота», «Старики-разбойники: на корте и на подиуме»; 3) застосування технік творення симулякрів та лінгвістичного програмування поведінки людини; 4) використання форм візуалізації патогенного характеру (фото, відео); 5) оперування негативними емоційно зарядженими інтонаціями (в аудіо- та відеомовленні).

Як приклад, наведемо назви випусків телепрограми «Реальна містика» на телеканалі «Україна», що вийшли в ефір протягом вересня 2018 р.: «Містична бегонія» (03.09.18), «Прокляття на незайманість» (04.09.18), «Пір'яний цар» (05.09.18), «Поріг» (06.09.18), «Чужий» (11.09.18), «Згадати все» (12.09.18), «Життя уві сні і наяву» (13.09.18), «Покойник-провокатор» (17.09.18), «Синій туман» (18.09.18), «Цвинтар негараздів» (19.09.18), «Чорна курка» (20.09.18), «Біла троянда» (24.09.18), «Фонтан щастя» (25.09.18), «Демонічний хапун» (26.09.18). Помічена тенденція: чим далі назви стають більш патогенними, при

цьому навіть нейтральним назвам через відповідний аудіовізуальний супровід надаються містичні смисли («Біла троянда», «Синій туман», «Поріг», «Фонтан щастя» тощо), перепрограмовуючи позитивне сприйняття образу на негативне. Використання у назві телепрограми модальності реальності - «Реальна містика» - створює видимість правдоподібності у розрахунку на більший вплив на аудиторію. Проте правда у тому, що ця техніка лінгвістичного програмування, що застосовується задля впливу на підсвідомість реципієнтів, дестабілізує психоемоційний стан індивідів, а відтак нічого спільного з правдою як трансцедентним феноменом добра не має. Дестабілізація, деструкція, руйнація, у якій би формі це не втілювалося, є злом. Йдеться уже не лише про патогенні тексти, а про патогенні телепрограми, що завдають шкоди суспільству. І це зло продукується цілими «творчими» колективами. Таким чином, мова неправди (друкована, аудіовізуальна) має дестабілізуючий і руйнівний вплив на психоемоційний стан не однієї людини, а цілої аудиторії. Враховуючи те, що патогенний текст «викликає не лише страждання, але й здатний генерувати хворобливі відхилення у психіці реципієнта, викликати моральну і психічну деградацію особистості, здійснює помітний вплив на спосіб життя і світогляд людської спільноти, нації» [6, с.9], робимо висновок, що мова патогенних текстів, симулякрів та інтонаційно заряджених повідомлень не сумісна з правдою, оскільки **мова правди**: 1) завжди є конструктивною, а не деструктивною, веде до порозуміння, а не ворожнечі; 2) спрямована на стабілізацію і позитивний розвиток психоемоційного стану людини, в якому людина здатна приймати зважені рішення і діяти на всезагальне добро; 3) сприяє адекватному сприйняттю, обробці та застосуванню отриманої інформації реципієнтами, конструктивному розвитку мисленнєвих процесів; 4) розширює світогляд, здійснює позитивний вплив на спосіб життя людини й суспільства. Відповідно **правда у мові**: 1) відображається через нейтральну та позитивно спрямовану лексико-семантичну будову тексту й відповідне інтонаційне відтворення; 2) використовує мовні засоби, що сприяють стабілізації й позитивному розвитку психоемоційного стану реципієнта, спрямуванню його думок на конструктивне критично-творче сприйняття світу і мислення на добро; 3) формує суспільні цінності на протигагу вузькоогоїстичним інтересам, веде від «своєї правди» до пізнання правди як трансцедентного феномена, яка є «правдою для всіх». Оволодіти мовою правди є особливо актуальним завданням для соціально відповідального журналіста, який усвідомлює, що «Журналістика повинна служити суспільству правдою» [3, с. 28] і «У журналістики немає іншої місії в суспільстві, ніж служити своєму народові через його правдиве інформування, захищаючи тим самим інтереси людей, їхні традиції, спосіб життя, їхню культуру» [6, с. 313]. Щоб виконати цю місію, необхідно усвідомити

духовну, боготвірну природу мови і правди. Це особливо актуально в умовах сучасної «постжурналістики», коли «виклик перед журналістикою має такий характер: чи повністю перейдемо до обслуговування зла під прикриттям ідеологем «посередника», «об'єктивного інформатора» і впровадження руйнівних стереотипів у масову свідомість через мультिवаріантність тиражування, чи знову, як це не раз траплялось в історії, не піддамося злу, повернемо гідність Слова, яке було Сенсом від початку віків» [2, с.19].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лильо Т. Світоглядна журналістика : Навчальний посібник. – Львів: ПАІС, 2010. – 152 с.
2. Лось Й. Д. Журналістика перед новим викликом / Й. Лось. – Львів: Вісник Львівського університету, серія: Журналістика. – 2004. – Вип. 25 – с. 18-43.
3. Михайлин І. Л. Чи є публіцистика журналістикою? / Ігор Михайлин. // Універсум. – 2015. – № 5-6. – с.27-29.
4. Потятиник Б. В. Патогенний текст / Б. В. Потятиник, М. В. Лозинський. – Львів: Місіонер, 1996. – 296 с.
5. Почепцов Г. Постжурналістика: нові реалії ХХІ століття / Г. Почепцов. –Електронний ресурс. Режим доступу: http://ms.detector.media/ethics/manipulation/postzhurnalistika_novi_realii_khkhi_storichchya/
6. Різун В.В. Ідея журналістської освіти в контексті дискурсу про університет. / Університети Володимира Різуна: слово на пошану з нагоди 60-річчя та праці ювіляра / упоряд.: Ю. В. Бондар, В. М. Корнеєв. – Одеса: Астропринт, 2017. – 384 с.
7. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. / В. В. Різун. – К. : ВЦ «Просвіта», 2008. – 260 с.
8. Слухай Н. Суггестия и коммуникация: лингвистическое программирование поведения человека : учебно-методическое пособие / Н. В. Слухай. – К. : Издательско-полиграфический центр «Киевский университет», 2012. – 319 с.
9. Федик О. Мова як духовний адекват світу (дійсності) / О. Федик – Львів: Місіонер, 2000. – 300 с.

Пономаренко Л. Г.²¹

ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ З УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ: СПОСОБИ ПОДАННЯ МАТЕРІАЛУ

Актуальність дослідження. На сьогодні досить багато інтернет-видань, які містять мовний матеріал різноманітного характеру – інформаційного, довідкового, рекламного тощо. Проблема полягає в тому, що пошукова система реагує на ключове слово запиту й шукає потрібний матеріал у всьому масиві різноманітних інтернет-ресурсів. Часто-густо у відповідях на пошуковий запит

²¹ Доктор наук із соціальних комунікацій, професор кафедри мови та стилістики, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, м. Київ.

знаходимо необхідне словосполучення чи фразу на форумах чи у виданнях, продукція яких є досить сумнівною. Тобто користувач у пошуках правильної і точної відповіді на нагальне мовне питання може натрапити на неякісну інформацію. Тому користувачам варто володіти необхідною інформацією про інтернет-видання з української мови, зокрема про способи й особливості подання матеріалу.

Серед наукових публікацій близької тематики варто назвати розвідку А. Михайлової, в якій авторка аналізує композицію та змістове наповнення інтернет-видань для вчителів української мови на прикладі власноруч обраних трьох видань [2]. Перейдемо до формулювання основного положення нашої розвідки.

Мета дослідження – з'ясувати способи подання матеріалу в електронних інтернет-виданнях з української мови.

Варто відзначити, що спосіб подання матеріалу в інтернет-виданнях залежить, у першу чергу, від визначення цільової аудиторії (кому?) та мети використання мовного матеріалу (навіщо?). На наш погляд, сьогодні чи не найпоширенішими є електронні видання, які пропонують старшокласникам та всім охочим добре підготуватися до складання ЗНО з української мови. Коли спочатку такі сайти були суто інформаційними, інколи містили відеоматеріали, то зараз все більше сайтів-тренажерів, уміст яких можна побачити, лише самому проходячи тест. Частина таких інтернет-видань викладають програму підготовки до ЗНО з української мови. Звісно, наскільки високий / низький рівень тестових завдань та чи вкралися, наприклад, до них помилки, оцінити неможливо, оскільки тестова база закрита для пересічного користувача. До таких сайтів-тренажерів належать: «Тренувальні тести ЗНО з усіх предметів» (<https://www.iznotest.info>), «Eduget» пропонує безкоштовний онлайн-курс «Українська мова. Підготовка до ЗНО» (<https://www.eduget.com>), «Знання онлайн» (<http://znaniya.znonline.org>) та ін.

На тлі цих навчально-тренувальних інтернет-видань, які спрямовані лише на підготовку до складання ЗНО, помітно вирізняється сайт «LearningApps» (<https://learningapps.org>), мета якого – «створити загальнодоступну бібліотеку незалежних блоків, придатних для повторного використання та змін» [5]. З української мови тут запропоновані блоки (інша назва – вправи) з різних розділів мовознавства, як-от: фонетика, орфографія, лексикологія, морфологія, синтаксис та окремих тем. Відмінною особливістю цього навчального матеріалу є той факт, що вправи можна використовувати для різної цільової аудиторії (школярів, студентів, дорослих) і обирати залежно від мети (повторне опрацювання складної теми чи пропущеного через хворобу нового матеріалу). З іншого боку,

це також навчально-тренувальний сайт, як і вище названа група електронних видань.

Звернемося до спеціалізованих інформаційних сайтів, які містять матеріали з української мови. Так, інтернет-видання «Ділова мова» (<https://www.dilovamova.com>) подає інформацію лише в текстовому вигляді. На головній сторінці наведений перелік тем, які, щоправда, різні за обсягом: від досить загальних і широких (наприклад, «Писемне мовлення», «Мова і професія», «Стильові різновиди української мови», «Джерела української фразеології») до порівняно вузьких і конкретних (наприклад, «Абетка», «Доручення», «Заява», «Лист») [1]. Варто зазначити, що порядок розташування тем нелогічний: не дотриманий ні алфавітний, ні тематичний принципи. Теоретичний матеріал з кожної теми поданий на достатньому рівні, добре ілюстрований, проте не є оригінальним. Швидше за все, взятий з якогось посібника з ділової мови. При цьому до частини тем, здебільшого правописних, наведені вправи, як-от: «Правопис складних прикметників» (щоправда, у вправі №3 текст про м'яту, а не з офіційно-ділової сфери), «Складні випадки відмінювання прізвищ», «Подвоєння та подовження приголосних», «Збірні іменники» та ін.

Крім того, інформаційні матеріали з української мови містить спеціалізований «Офіційний сайт української мови» (<https://ukrainskamova.com>), видання «Ізборник», зокрема розділ «Мовознавство» зі статтями видатних українських філологів (<http://izbornyk.org.ua>), мовне інтернет-видання «Інтелектуальна кнайпа “Чудова мова”» (<http://chumova.com>) та ін.

Досить цікавим і сучасним є порівняно молоде інтернет-видання «Мова – ДНК нації» (<https://ukr-mova.in.ua>), творці якого широко окреслюють свою цільову аудиторію: «Освітній проект для тих, хто хоче вдосконалити свої знання української мови» [3]. Уже з головної сторінки стає зрозумілим, що видавці працюють як для дорослої, так і для дитячої аудиторії. Про останнє свідчить власний анімаційний «герой» цього інтернет-видання – Лепетун, з яким відзнята низка тематичних мультфільмів добірною українською мовою (на 01.09.2018 – 11 серій мультиплікаційного фільму).

Варто також відзначити, що електронне видання «Мова – ДНК нації» досить вирізняється на тлі інших за способом подання матеріалу – ми маємо оригінальну інфографіку з героєм Лепетуном. В умовах сьогоденного перенасиченого інформацією суспільства такий візуальний спосіб подання матеріалу добре запам'ятовується. Упродовж чотирьох років це інтернет-видання «міцно ставало на ноги» й зараз містить такі рубрики: бібліотека (антисуржик, синоніми, пароніми, наголос, фразеологізми, орфографію, цитати про мову загалом та українську мову зокрема, а також матеріали для дітей –

колядки, щедрівки та фразу для запам'ятовування кольорів веселки; інше); вправи (наголос, фразеологізми, антисуржик, орфографія, пароніми); блог (новини та інші статті); диктанти (можна потренуватися в написанні диктантів); перевірка (можна поставити текст, який програма перевірить на орфографічні та лексичні помилки). Тож, на наш погляд, це електронне видання водночас виконує кілька функцій: інформаційну, навчально-тренувальну, пізнавальну, естетичну тощо.

Звернемося ще до одного виду інтернет-видань – це авторські сайти фахівців з української мови, як наприклад, «Світ слова» (<http://svitslova.com>) української філологині з Дніпра Лесі Скорик. Сайт містить досить стислі інформаційні матеріали з української мови та літератури, словники (фразеологічний, а також антонімів, омонімів, наголосу), цікавинки, вірші, прозу тощо [4]. Крім того, на сайті є можливість повправлятися у виконанні тестових завдань. Весь мовний матеріал структурований у межах рубрики за розділами мовознавства, літературний – за шкільними класами. Порівняно недавно авторка заснувала канал на You tube з навчальними відео, а на сайті розміщує посилання на ці відео. Спостерігаючи упродовж чотирьох років за цим спеціалізованим інтернет-виданням з української мови, варто відзначити, що від початку це було суто інформаційне видання з української мови, яке на сьогодні чітко окреслило свою мету й визначило цільову аудиторію – підготовку всіх охочих до складання ЗНО з української мови. Як інформаційні матеріали, так і тренувальні тести з української мови містить також інтернет-видання «Рідна мова. Репетитор» (<http://www.ridnamova.kiev.ua>).

Найбільш відомими інтернет-виданнями, що містять довідкову інформацію, зокрема й словникову, є такі: «Словник української мови. Академічний тлумачний словник (1970–1980)» (<http://sum.in.ua>), «Словарь української мови. Упорядкував Борис Грінченко» (<http://hrinchenko.com>), «Український лінгвістичний портал. “Словники України” on-line» (<http://lcorp.ulif.org.ua>), «Словник.UA. Портал української мови та культури» (<https://www.slovnyk.ua>) та ін.

Отже, на сьогодні за способом викладу матеріалу з української мови можна виділити такі види інтернет-видань: суто інформаційні з переважно текстовою інформацією; сайти-тренажери (працюють за однією цілісною програмою, зокрема підготовки до ЗНО, чи містять окремі непов'язані мовні блоки); змішаний вид інтернет-видань, які містять текстову інформацію, тренувальні вправи/тести, посилання на власні навчальні відеоматеріали (розміщуються на відповідному каналі в Youtube) й анімаційні ролики чи навіть мультфільми, призначені для дитячої аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ділова мова // <https://www.dilovamova.com>.
2. Михайлова А. Інтернет-видання для вчителів української мови. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2014. Вип. 39. С. 232–239.
3. Мова – ДНК нації
4. Світ слова // <http://svitslova.com>.
5. Що таке LearningApps.org? // <https://learningapps.org>.

Приступенко Т. О.²²

РЕАЛІЗАЦІЯ МОВНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ НА ЗАКОНОДАВЧОМУ РІВНІ: НАСЛІДКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Актуальність вивчення особливостей реалізації мовної політики в Україні на законодавчому рівні обумовлена сучасними суспільно-політичними процесами, серед яких, в першу чергу, доцільно виділити формування національної свідомості громадян після Революції гідності, а також посилення розуміння важливості української мови як невід’ємного компонента забезпечення ідентичності нації, єдності народу та підтримки державності.

Метою статті виступає дослідження наслідків та перспектив реалізації мовної політики в Україні із врахуванням останніх законодавчих новацій.

Джерелами дослідження є науково-практичні напрацювання з питань проблематики державного регулювання мовної політики в тих чи інших вимірах, вітчизняні нормативно-правові акти щодо мовного питання, матеріали досліджень громадських організацій.

На час проголошення незалежності стан української мови, її знання та застосування в Україні були катастрофічні, а в політичній сфері вона була витіснена російською мовою зовсім [1, 3]. В подальшому українська мова була чітко визначена в якості державної у ст. 10 Конституції України, а Концепцією [2] було задеклароване чільне місце мовної політики в системі державних пріоритетів. Однак на практиці впровадження української мови як державної в усі сфери суспільного життя до подій Революції гідності відбувалося доволі повільно, особливо на Сході та Півдні країни.

Після подій Євромайдану і суспільство, і патріотичні політичні еліти зрозуміли консолідуючу роль української мови та її важливість для збереження державності. Важливим кроком на цьому шляху стало визначення 28 лютого 2018 р. неконституційним законом «Про засади державної мовної політики» № 5029-VI [3] та прийняття 4 жовтня 2018 р. у першому читанні

²² Кандидат історичних наук, професор, завідувачка кафедри періодичної преси, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, м. Київ.

Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» №5670-д [4], спрямованого на «наповнення державного статусу української мови реальним змістом, підтримку її як одного з найважливіших чинників української ідентичності, національної безпеки та державної єдності, а також забезпечення захисту прав українських громадян на отримання інформації та послуг державною мовою» [5].

Формування чіткої мовної політики є невід'ємною умовою сприяння згуртованості поліетнічного українського суспільства, виховання патріотизму, зміцнення позицій національної ідентичності та державної єдності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Куц Ю. О. Сучасна мовна політика української держави: управлінсько-правовий аспект // Теорія та практика державного управління. 2017. №1(56). С. 1-6.
2. Про Концепцію державної мовної політики. Указ Президента України від 15.02.2010 р. № 161/2010. URL : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/161/2010> (дата звернення 16.10.2018)
3. Рішення Конституційного Суду України у справі за конституційним поданням 57 народних депутатів України щодо відповідності Конституції України (конституційності) Закону України «Про засади державної мовної політики» від 28.02.2018 р. №2-р/2018. URL : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v002p710-18#n55> (дата звернення 16.10.2018)
4. Проект Закону про забезпечення функціонування української мови як державної. Картка законопроекту. URL : http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=61994 (дата звернення 16.10.2018)
5. Чому необхідно ухвалити законопроект №5670-д «Про забезпечення функціонування української мови як державної». Портал мовної політики. 01.10.2018. URL : <http://language-policy.info/2018/10/chomu-neobhidno-uhvalyty-zakonoproekt-5670-d-pro-zabezpechennya-funktsionuvannya-ukrajinskoji-movy-yak-derzhavnoji/> (дата звернення 16.10.2018)

*Сергеєнко А. Д.*²³

ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Щороку спілкування українською мовою стає дедалі популярніше серед українців. Про це свідчать дані Київського міжнародного інституту соціології та соціологічної групи «Рейтинг», згідно з якими кількість людей, які постійно спілкуються українською мовою, за останні чотири роки зросла до 47-51%. Оскільки соціальні медіа сьогодні посідають важливе місце в житті кожного сучасного українця, такі дані підтверджуються активністю у соціальних мережах. Як зауважив С. Чемеркін, «значне місце у активному функціонуванні української мови в Інтернеті займають сайти, де відбувається спілкування між користувачами (форуми, чати, гостьові та ін.16).[1, с.9].

²³ Студентка ОС «Магістр», Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, м. Київ.

Актуальність дослідження зумовлена зростанням аудиторії, яка у комунікативному просторі спілкується українською мовою.

Метою дослідження є відстеження тенденції спілкування українською мовою в соціальних медіа.

Популяризація української мови відбувається з різних причин: запровадження закону про мовні квоти на телебаченні та радіо, розробка законопроекту про забезпечення української мови як державної, створення урядом цільової програми для розвитку мови у всіх сферах, мовна політика засобів масової інформації, які все більше переходять виключно на українську мову, і т.д. Відповідно аудиторія, яка спілкується українською мовою у соціальних медіа, зростає.

Як висновок, спілкування українською мовою у соціальних медіа стає своєрідним трендом серед молоді. Соціальні медіа виступають платформою популяризації української мови, оскільки через блоги та соціальні мережі користувачі ініціюють проекти щодо просування української мови серед населення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Чемеркін С.Г. Українська мова в Інтернеті: позамовні та внутрішньоструктурні процеси. – К., 2009. – 240 с.
2. Девтеров І. В. Інтернет-середовище — соціальна реальність ХХІ ст. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Niz/2011_12/devterov.htm.
3. Зайцева С.В. Інтернет-спілкування як нова форма міжособистісної комунікації // [Електронний ресурс] Режим доступу: 663 <http://ukrmova.com.ua/zmist-zhurnalu/vipusk-11/internet-spilkuvannuyak-nova-forma-mizhosobistisnoi-komunikacii/>
4. Ленець К. Проблеми мовної культури / Слово Стиль Норма Збірник наукових праць, присвячений 65-річчю дня народження доктора філологічних наук, професора С. Я. Єрмоленко. — К., 2002. — С. 40-42.
5. Городенко Л. М. Нові медіа: журналістика чи комунікація? / Л. М. Городенко // Current issues of mass communication. – 2013. – Issue 14. – С. 65–69.

Сишук О. А.²⁴

НОВИНИЙ КОНТЕНТ В УМОВАХ ПОЛЯРИЗАЦІЇ ТА ФАКЕ-НЬЮЗ (НА ПРИКЛАДІ ПОЛЬЩІ)

В умовах поляризації суспільного дискурсу в розвинутих демократіях на Заході чи не ключовим викликом для новинних ЗМІ протягом останніх років стала необхідність втримати довіру аудиторії. Ідеться як про якість та оригінальність контенту порівняно з конкурентами, відповідність потребам

²⁴ Кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, м. Київ.

аудиторії та адекватності контенту загальному соціальному дискурсі (скажімо, наскільки він відповідає тому, як сприймають чи оцінюють соціально-політичну ситуацію в країні певні суспільні групи), так і про ефективність бізнес-моделі в умовах цифрового суспільства.

Серед експертів із комунікацій, наприклад, американської консультативної компанії Edelman, яка щороку оцінює світовий рівень довіри у дослідженні Edelman Trust Barometer [1] переконані, що проблема різкого падіння довіри має місце як для платформ, так і власне джерел інформації.

Стосовно якості контенту більшість респондентів вважають у дослідженнях, що новинні організації украї сфокусовані на максимальному приверненні уваги великої аудиторії (66%), "гарячих новинах і сенсаціях" (65%), а також політиці як такій (59%). Чверть опитаних пояснюють своє небажання читати будь-які ЗМІ їхнім змістом – він занадто засмучує і турбує.

Очевидно, що такі результати потрібно розглядати в ширшому суспільному контексті через призму актуальних соціально-політичних проблем – характерної для Західної Європи кризи ідентичності, недовіри до публічних інституцій, високого рівня підтримки популістичних ідей і рухів та, як наслідок, радикалізації суспільного дискурсу.

Скажімо, польський науковець Й. Колодзій зауважує, що саме поняття демократії у Польщі пов'язується не зі свободою, а, найперше, з державними інституціями та окремими політиками – найчастіше з тими, про яких "пишуть і говорять медіа". Дослідник звертає увагу на результати досліджень громадської думки у Польщі, що свідчать – демократія означає для громадян "балаган" (31%), "брак порядку" (73%) і "розмови та нерішучість" (77%) (Цит. за: [2]).

Характерними рисами новинного контенту Польщі є поляризація і чітке політичне позиціонування значної кількості провідних гравців на ринку. Не дивлячись на це ЗМІ у цілому користуються довірою суспільства. Наприклад, схильні довіряти медіа, які вони особисто читають чи дивляться 60% громадян. Згідно щорічного дослідження "Звіт про цифрові новини" (Digital News Report) впливового Інституту Ройтерс із вивчення журналістики (Reuters Institute for the Study of Journalism) за 2017 р., тільки 20% респондентів вважають польські медіа вільними від небажаного політичного впливу. При цьому ключові гравці на медійному ринку не приховують своїх політичних поглядів, що приваблює споживачів, які мають схожі позиції чи політичні установки.

Прикметно, що в репрезентативному опитуванні Євробарометру за квітень 2018 р. серед громадян країн-членів Європейського Союзу "Fake news і дезінформація в Інтернеті" [3] респонденти вважають саме традиційні медіа такими, що найбільше заслуговують на довіру як джерело інформації. Скажімо, повністю або скоріше довіряють інформації на радіо 70 % опитаних,

телебаченню – 66%, друкованим газетам і журналам – 63%. Звернемо увагу на те, що довіра до онлайн ЗМІ знаходиться на трохи нижчому рівні – 47%, із яких 5% повністю довіряють цим джерелам інформації, 42% скоріше довіряють, 23% – радше не довіряють, 10% – не довіряють взагалі, а ще 20% не визначилися з відповіддю. Такі результати значною мірою репрезентують ситуацію в усіх країнах ЄС.

Натомість для соціальних мереж, месенджерів, а також відеохостингів на зразок чи подкастів баланс зміщується в сторону недовіри – цим джерелам інформації не схильні довіряти або не довіряють взагалі 44 і 48% респондентів відповідно. Ще одна особливість цих ресурсів – в обох випадках понад 20% опитаних не змогли визначитися з відповіддю. Ймовірно через те, що або не використовують їх регулярно, або ж соціальні джерела потрібні їм, насамперед, для спілкування з рідними та друзями, а YouTube – для перегляду розважального контенту, не пов'язаного з новинною інформацією чи аналітикою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Edelman Trust Barometer 2018 [Electronic resource] // Edelman. – Reference: <https://www.edelman.com/trust-barometer>. – Accessed: 2.09.2018.
2. Mich W., Media jako współczesna agora: szanse i zagrożenia, W: Media a demokracja, Lublin 2007, s. 16
3. Final results of the Eurobarometer on fake news and online disinformation [Electronic resource] // Reuters Institute for the Study of Journalism. – Reference: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-results-eurobarometer-fake-news-and-online-disinformation>. – Accessed: 7.05.2018.

*Sokolova K.*²⁵

ARMED CONFLICTS AND NATIONAL ANTHEMS: CULTURAL PARTICIPATION (UKRAINE, ARMENIA, GEORGIA, GERMANY)

Within the project “Changes of Media Education and Political Dialogue Perspectives”, there was found some unseen and undiscussed connection between the national symbols and the current political situation in the country.

According to the Global Peace Index, Ukraine takes the 154 place out of 163 in the peace rating [1].

²⁵ Асистент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, м. Київ.



Picture 1. Global Peace Index Score of Ukraine [2].

Analysing the current political situation, the discussions made the participants of the project search the answers in all sources. Among the most important sources, there were national anthems. Participation of Germany allowed to compare the texts of the national anthems of three countries.

This report is a preliminary step before the research conduction which will allow to assess whether national anthem influence the process of national identity formation and the level of citizen participation or not, and if it does, how strong the level of this impact is. The aim of the report was also to show that media participation is able to spread on the national culture.

On the interactive map [2] you can see the score of every country. Germany is on the 16 place, followed by Georgia with the 94 place, then Armenia with 112 place.

The armed conflicts in Armenia and Georgia are now frozen. The conflict in Ukraine is active. According to the peace score, Germany is safe for the citizens.

The hypothesis is that national anthem takes on the role of manipulation instrument and influences people's mentality.

The strong connection is noticed in the lyrics of the national anthems of Ukraine and Armenia (where there are still confrontations and hatred even though the conflict is officially frozen). In the lyrics of the Ukrainian national anthem there is the line "souls and bodies we'll lay down, for the call for our freedom" [3] where in Armenian – "a man dies but once, blessed is the one that dies for the freedom of his nation" [4].

It is important that the anthems of post-Soviet countries are concentrated on the words like "freedom" or "liberty". The countries that are currently involved in the conflicts have emphasize in the anthems the glory of death for the motherland.

In contrary, there is a connection between the national anthems of Georgia and Germany. Both countries have places above 100 in the peace index research. The lyrics are built around the words "freedom" and "liberty". In the anthem of Georgia the most important message is "glory to long-cherished freedom, glory to liberty" [5] whereas in the anthem of Germany the lyrics are more precise "unity and justice and freedom are the foundation of happiness" [6].

Some new accents appear in the anthem of Germany, “brotherly with heart and hand” [6]. The more distant is the armed conflict or war times for the country, the more important is unity and brotherhood for this country. And it shows in the culture and language.

Taking into account the facts mentioned above, it is necessary to conduct the research that will show how people perceive the national anthem in Ukraine. One of the preconditions for this research will be the one dated back in 2012, when Oleksiy Movanov wrote in his blog on “Ukrayinska Pravda” (Ukrainian Truth), “Only one small detail makes me wince involuntarily every time. The first lines. Ukraine’s glory, Ukraine’s freedom are not dead yet. Not dead yet... It’s like just a bit more, a tiny little bit – and it will be finished. It’s like you are standing by the bed of the one who is dying and who is struggling with all the strength left.” [7]

Media participate in the spreading of the “victim” archetype with the help of the national anthems as well. They often take some parts of the lyrics to use in the headlines.

National cultures and languages become one of the main instruments to manipulate the audience. Further on, it is necessary to study whether the texts of national anthems is connected to the level of involvement into the armed conflicts and how.

REFERENCES

1. Global Peace Index 2018, available at <http://visionofhumanity.org/app/uploads/2018/06/Global-Peace-Index-2018-2.pdf> (accessed 29 August 2018)
2. Global Peace Index, Vision of Humanity, Interactive Map, available at <http://maps.visionofhumanity.org/#/page/indexes/global-peace-index> (accessed 29 August 2018)
3. Shche ne vmerla Ukraina, Wikipedia. The Free Encyclopedia, available at: https://en.wikipedia.org/wiki/Shche_ne_vmerla_Ukraina#Official_lyrics (accessed 29 August 2018)
4. Mer Hayrenik, Wikipedia. The Free Encyclopedia, available at: https://en.wikipedia.org/wiki/Mer_Hayrenik (accessed 29 August 2018)
5. Tavisupleba, Wikipedia. The Free Encyclopedia, available at: <https://en.wikipedia.org/wiki/Tavisupleba> (accessed 29 August 2018)
6. Deutschlandlied, Wikipedia. The Free Encyclopedia, available at: <https://en.wikipedia.org/wiki/Deutschlandlied> (accessed 29 August 2018)
7. Oleksiy Mochanov, Sche ne vmerla Ukrayiny i slava, i volya. Zаметki na poliakh Himna, Ukrayinska Pravda, <https://blogs.pravda.com.ua/authors/mochanov/4fbfe8bc2047e/> (accessed 29 August 2018)

ВНУТРІШНІЙ PR У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Актуальність дослідження. Розвиток технологій і засобів комунікацій привели до зміни покоління. Представники нового покоління – міленіали – більш підприємливі, технічні та, найголовніше, соціально активні. Саме ці характеристики визначають потребу підприємства у вдосконаленні або зміні внутрішніх pr-інструментів для формування корпоративної культури. Для того, щоб визначити оптимальні pr-інструменти у системі управління підприємством, необхідно спочатку проаналізувати особливості та потреби поколінь “ікс”, “ігрек” та “зет”.

Для того, щоб запропонувати реальні та, головне, ефективні напрямки формування корпоративної культури, необхідно визначити фактори, що на неї впливають.

Мета статті. Визначити та проаналізувати роль внутрішнього PR у системі управління сучасним підприємством.

Завдання. Для досягнення мети дослідження, було сформульовано конкретні завдання:

- Проаналізувати різницю поколінь “ікс”, “ігрек” та “зет”, їхні потреби;
- Визначити, в чому особливість поведінки в робочому процесі представників покоління “ігрек” та “зет”;
- Дослідити, як особливості поведінки міленіалів можуть визначити pr-інструменти для формування корпоративної культури;
- Визначити інші фактори (як зовнішні, так і внутрішні) впливу на pr-діяльність у системі управління сучасним підприємством;
- Визначити роль внутрішнього PR у формуванні корпоративної культури;
- Запропонувати варіанти модернізованих PR-інструментів для формування корпоративної культури.

Результати дослідження. Три покоління – “ікс”, “ігрек” та “зет” – мають свої особливості сприйняття інформації та навколишнього середовища в цілому. У них різні цінності, бачення, ставлення до роботи. І ці особливості потрібно враховувати, обираючи pr-інструменти для формування корпоративної культури.

Внутрішній PR має підвищувати рівень лояльності та вмотивованості персоналу, а значить, і ефективність його діяльності. Крім того, створення

²⁶ Студентка ОС «Магістр», Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, м. Київ.

позитивного іміджу компанії в очах власних співробітників впливає на імідж компанії ззовні, позаяк персонал є одним із каналів трансляції інформації назовні [1].

Для реалізації завдань внутрішнього PR у фахівців зі зв'язків із громадськістю є в розпорядженні ряд інструментів. Ці інструменти можна умовно підрозділити на інформаційні, аналітичні, комунікаційні, організаційні й інструменти кризового (посткризового) реагування [2].

Організаційні інструменти внутрішнього PR представлені набором спеціальних заходів, проведених для працівників підприємства за особистої участі керівництва. Серед цих заходів можна відзначити: збори й засідання (як правило, присвячених до днів загальнодержавних пам'ятних і урочистих дат); вечори відпочинку; змагання; внутрішньо-корпоративні свята (День народження підприємства, День відкритих дверей, День молодих фахівців, День ветеранів) [3].

Проте, слід розуміти, що ці заходи можуть мати зворотній ефект. Наприклад, для покоління “ікс” буде доцільним використати різного плану збори та засідання, натомість для покоління “ігрек” та “зет” такі методи можуть негативно вплинути на ефективність праці. Для них буде ефективнішим організувати вечори відпочинку чи змагання.

Висновки. Отже, при управлінні сучасним підприємством слід приділити особливу увагу формуванню корпоративної культури. Для цього, в першу чергу, треба визначити особливості своїх працівників та їхні потреби. Відповідно до них формувати рг-інструменти, які будуть об'єднувати працівників компанії в єдину команду, незалежно від того, якому поколінню кожен з них належать.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Грицак Н. Корпоративна культура: палиця з двома кінцями / Н.Грицак // Агробізнес Сьогодні – №19(242) жовтень – 2012. – Режим доступу: agro-business.com.ua.
2. Зеркаль А.В. Факторы, определяющие состояние корпоративной культуры / А.В. Зеркаль // Корпоративная культура организаций XXI века: сборник научных трудов. – Краматорск: ДДМА, 2011. – С. 68-74.
3. Максимов В.И. Технологии информационного общества в действии: применение когнитивных методов в управлении бизнесом/ В.И Максимов, С.В. Качаев.- [Електронний ресурс]. – Режим доступу :http://w3.rfbr.ru/default.asp?doc_id=5222.

**“TAK MÓWILI W TELEWIZJI” - O NATRĘTACH JĘZYKOWYCH
UTRWALANYCH ZA POŚREDNICTWEM MEDIÓW (“THAT’S WHAT
THEY SAID IN TV” – ABOUT LANGUAGE AGGRAVATORS
PROPAGATED VIA MEDIA)**

Prezentowany tekst jest bezpośrednią kontynuacją rozprawy pt. *O narracji negacji i innych natrętach językowych na przykładzie wypowiedzi w mediach*, oczekującej na druk w Instytucie Polonistyki Narodowego Uniwersytetu Lwowskiego. Rozważania te stanowią także kolejną realizację indywidualnego tematu badawczego (zagadnienia poprawności językowej w mediach), a także badań prowadzonych na zajęciach kursowych ze studentami dziennikarstwa i komunikacji społecznej w Instytucie Polonistyki i Dziennikarstwa Uniwersytetu Rzeszowskiego. Problematyka podjęta w artykule łączy zatem zagadnienia poprawności językowej oraz medioznawstwa, a przede wszystkim wpływu mediów na kształt współczesnego języka polskiego i modyfikację (rozszerzenie) skodyfikowanych norm językowych. Nakreślona została w nim również współczesna pozycja i rola telewizji jako działu telekomunikacji obejmującego ogół zagadnień związanych z nadawaniem i odbiorem ruchomych obrazów wraz z towarzyszącym im dźwiękiem, a także instytucji zajmującej się produkcją i nadawaniem programów telewizyjnych.

Na potrzeby prowadzonych analiz leksykalnych stosowany jest termin *natręt językowy* w znaczeniu nieproszonych zjawisk językowych, uporczywie narzucających swą obecność intruzów, towarzyszących użytkownikom języka w procesie komunikowania się, niejednokrotnie wbrew chęciom i znajomości zasad poprawnościowych. W efekcie terminem tym objęte zostały powtarzające się w przestrzeni medialnej, a tym samym rozpowszechniane i utrwalane w świadomości odbiorców:

- 1) jednostki leksykalne użyte co prawda w formach poprawnych gramatycznie, lecz niezgodnie ze skodyfikowanym w aktualnych słownikach poprawnościowych zakresem semantycznym;
- 2) formy fleksyjne i konstrukcje składniowe niepoprawne z punktu widzenia obowiązujących norm poprawności językowej.

Tak zdefiniowane zjawisko natręstwa językowego zostało w artykule zilustrowane przykładami jednostek leksykalnych zastosowanych w wypowiedziach telewizyjnych niezgodnie ze znaczeniem skodyfikowanym lub obowiązującym w oficjalnej odmianie języka polskiego. Ze względu na rozszerzenie dotychczasowego

²⁷ Dr hab. prof. UR, Rzeszów, Polska

(odnotowanego w słownikach ogólnych języka polskiego) zakresu semantycznego zostały scharakteryzowane leksemy: *dedykować, edycja i promotor*.

Słowa klucze: normy poprawnościowe języka polskiego, natręt językowy, język w mediach, medioznawstwo, mediolingwistyka.

*Шебештян Я. М.*²⁸

*Шаповалова Г. В.*²⁹

УКРАЇНСЬКИЙ МЕДІАТЕКСТ ЯК НЕВІД'ЄМНА ЧАСТИНА СУЧАСНОГО ПУБЛІЦИСТИЧНОГО МОВЛЕННЯ

Потреба ґрунтовного та послідовного вивчення мовного інструментарію діяльності новітніх українських мас-медіа у зв'язку з їхнім бурхливим розвитком, пошуками нових форм, засобів висвітлення різноманітних проблем зумовлює *актуальність* дослідження стильових ресурсів сучасної української літературної мови, зокрема й визначення характерних ознак медіатексту як частини публіцистичного мовлення. *Метою* цієї розвідки є узагальнення найвиразніших стильових рис модерного українського медіатексту. Серед *завдань* – окреслення домінантних стильових ознак журналістських творів, виокремлення специфічних рис, зумовлених різними формально-змістовими особливостями медіамовлення.

Аксіомою є, що сучасні світові засоби масової інформації послуговуються літературним варіантом національних мов. Саме літературна мова забезпечує всі інформаційні потреби соціуму. Українська літературна мова має невичерпний потенціал щодо реалізації різноманітних функцій журналістики.

Багатство ресурсів, рівень розвитку сучасної української мови засвідчує й розгалужена, фундаментально й докладно опрацьована науковцями [1; 2 та ін.] система функціональних стилів, серед яких саме публіцистичний забезпечує діяльність засобів масової інформації. Зауважимо також, що жоден зі стилів не функціонує ізольовано, вони є системою взаємопов'язаних, взаємозумовлених компонентів. А різноманітність тем, проблем, завдань журналістики передбачає залучення ресурсів інших функціональних стилів.

Оскільки сучасний медіатекст має різні вияви, то його стильові особливості доцільно розглядати принаймні у двох аспектах: характерні стильові ознаки професійного (журналістського) тексту і відповідні риси непрофесійного (нежурналістського) тексту.

²⁸ Кандидат філологічних наук, доцент, Ужгородський національний університет, м. Ужгород.

²⁹ Кандидат філологічних наук, доцент, Ужгородський національний університет, м. Ужгород.

Безсумнівно, *стильовою домінантою* журналістського твору є *публіцистична*: саме ресурси публіцистичного функціонального стилю як одного з літературних забезпечують потреби засобів масової інформації та уможливають їхню діяльність. Отже, журналістському тексту, загалом як і більшості публіцистичним творам, притаманні ознаки, орієнтовані на швидке й однозначне сприймання інформації широкою аудиторією. Серед них – ресурси усіх рівнів мови, зокрема лексико-фраземні, граматичні. Превалювання загальноновживаних одиниць, тенденція до уникнення периферійних засобів (соціальних і територіальних діалектизмів, термінів, позалітературних, чи нестандартизованих слів тощо), нейтральності, компресії зумовлені потребою адекватності інтерпретації тексту масовою аудиторією.

З іншого боку, в медіатексті виявляються й протилежні тенденції, спричинені потребою осмислення, аналізу, оцінки нових соціально значущих явищ. Цим можна пояснити актуалізацію оказіональних, емоційно-експресивних, спеціальних одиниць, застосування розлогих різноманітних синтаксичних конструкцій (згадаймо, наприклад, твори найбільш популярних та якісних медіа: *«Український тиждень»*, *«Дзеркало тижня»*, *«Українська правда»* та ін.).

Використання тих чи інших засобів, звичайно, зумовлене комунікативними умовами творення і сприйняття тексту. Зрозуміло, що твори політичної, економічної, культурної тощо проблематики не можуть не містити відповідних теорміноокреслень, значної кількості запозичених загальних та власних найменувань сучасних реалій etc. Орієнтування на широкий загал, потреба переконувати, прагнення до ясності складних міркувань пояснюють виразне емоційно-експресивне оформлення багатьох медіатекстів. Це забезпечують різноманітні засоби стилістичного увиразнення, як-от: «використання заперечних конструкцій у функції ствердження, варіювання часовими формами дієслова для підкреслення образності опису, розповіді, вживання повторів (лексичних, лексико-граматичних), інверсія та ін. фігури мови, які виконують афективну функцію, тобто спричиняють емоційний вплив слова. Відверта, неприхована оцінність міститься у риторичних питаннях, закликах-звертаннях до читачів, слухачів, у виборі тих лексичних, фразеологічних одиниць, з якими нерідко асоціюється пишномовність, патетичність, спонукальна експресія» [3, 539].

Виразними тенденціями сучасного медіатексту є залучення на тлі загальнолітературних традиційних стильових ресурсів іще живорозмовних (особливо яскраво це виявляється в професійних та непрофесійних текстах онлайн-видань), а також стильова контамінація, тобто поєднання в медіатворі засобів різних функціональних стилів (публіцистичного й офіційно-ділового,

публіцистичного й наукового, публіцистичного й художнього та ін.). Загалом задіяні у медіатексті стильові ресурси забезпечують реалізацію як іманентних, так і обов'язкових у журналістському творі ознак (змістовності, точності, ясності, логічності, багатства тощо) [4, 10-17].

У науковому обізі узвичаєним є поняття *мова засобів масової інформації*, в контексті якого розглядають як жанрові різновиди *мову преси, мову телебачення і радіо* [5; 6]. Зауважимо, що в сучасних наукових джерелах варто було б ширше послуговуватися, на нашу думку, більш коректними, адекватними й мотивованими терміноокресленнями *мовлення засобів масової інформації, мовлення преси, мовлення телебачення і радіо*. Характерні риси друкованого мовлення переважно виявляються в газетному, журнальному, онлайновому текстах, усного – в теле- та радіотворах, хоча сучасні технічні засоби та онлайн-медіа демонструють наявність текстів змішаного типу, що поєднують можливості усного й писемного мовлення. Тому окремим особливим різновидом новітнього тексту слушно вважають *креолізований / конвергентний / синтезований твір*, у структурі якого поєднано не тільки лінгвальні компоненти (усні й письмові), а й паралінгвальні елементи втілення змісту (фото, відео, музичний супровід тощо). З огляду на технічні можливості сучасних засобів масової інформації та на високу ефективність таких синтетичних творів (адже вони орієнтовані на різні канали сприйняття інформації – зір, слух) можна констатувати зростання їхньої популярності, прогнозувати подальший бурхливий розвиток.

Отже, найвиразнішими стильовими ознаками сучасного українського медіатексту залишаються власне публіцистичні. При всій різноманітності, розгалуженості, варіативності журналістського мовлення ХХІ ст. (пов'язаних із тематичним розмаїттям, свободою думки, технічними можливостями тощо) потужним джерелом та інструментом медійної діяльності є саме публіцистичний функціональний стиль сучасної української літературної мови – один із найдинамічніших її різновидів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Пилинський М. М. Мовна норма і стиль. К.: Наукова думка, 1976. 286 с.
2. Пономарів О. Д. Стилістика сучасної української мови. Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 2000. 248 с.
3. Єрмоленко С. Я. Публіцистичний стиль // Українська мова: енциклопедія. К.: Вид-во «Українська енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 2004. С. 539-540.
4. Шаповалова Г. В., Шебештян Я. М. Теоретико-практичні питання текстознавства. Ужгород: Гражда, 2016. 100 с.
5. Єрмоленко С. Я. Мова преси // Українська мова: енциклопедія. К.: Вид-во «Українська енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 2004. С. 352.
6. Єрмоленко С. Я. Мова телебачення і радіо // Українська мова: енциклопедія. К.: Вид-во «Українська енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 2004. С. 353.

СУЧАСНА ПЕРЕКЛАДНА АНТОЛОГІЯ: АСПЕКТИ РЕДАКТОРСЬКОЇ МАЙСТЕРНОСТІ

Актуальність. Антологія є актуальним видом видання, оскільки надає зацікавленому читачеві різноманітну інформацію, об'єднану спільною ідеєю. Підготовка популярних у читачькому середовищі видань цього виду – у практиці видавництва «А-ба-ба-га-ла-ма-га», «Мандрівець», «Видавництво Старого Лева», «Віват». Окреме місце серед сучасних антологій обіймають антології перекладних творів, які є також потужним засобом міжкультурної комунікації. Відтак важливими є питання редакторської підготовки антологій, визначення їх потенціалу щодо ефективних форм подачі інформації, шляхів створення видання, яке поєднує майстерність авторів, перекладачів, працівників видавничої галузі.

Об'єктом дослідження є антологія (зокрема, перекладна), **предметом** – особливості її редакторського опрацювання.

Метою дослідження є визначення специфіки редакторської роботи над формуванням та практичним опрацюванням антології, зокрема в аспектах взаємодії редактора, упорядника, перекладача у підготовці перекладних видань цього виду.

Зазначена мета передбачає виконання таких **завдань**: дослідження генези антології в історичній ретроспективі, її місця на сучасному видавничому ринку; особливостей редакторської підготовки антології – зокрема, перекладної, компетенції редактора у взаємодії з упорядником, перекладачем, специфіки редакційного опрацювання та художнього оформлення.

Окремі питання підготовки антологій розглядали в літературно-критичних працях українські дослідники О. Галета, І. Булкина, М. Павлишин, В. Губарець, а також зарубіжні – М. Гаспаров, В. Шкловський, Ю. Тинянов. Водночас аспекти редакторського опрацювання антологій залишаються малодослідженими.

Для їх з'ясування важливе розуміння специфіки антології, що визначається самим цим терміном. Існує доволі велика кількість визначень антології, зокрема «антологія – збірник найхарактерніших творів кількох письменників певного жанру чи літературного періоду» [1, с. 77].

Укладачем першої давньогрецької антології вважається Мелеагр (60 рік до н. е.). Антології були поширені в Київській Русі та мали назву «ізборники». У ХІХ ст. антологіями називалися збірники античної поезії, а антологічними – вірші, написані на мотив та за манерами античної літератури або перекладені з латинської або давньогрецької мов [2, с. 54].

³⁰ Студентка ОС «Магістр», Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, м. Київ.

Перша новочасна українська антологія – львівська «Антологія Руська» – друкується у 1881 році (на цьому історичному етапі домінували такі світоглядно-літературні напрямки, як романтизм та реалізм, що вплинуло на формування українського літературного канону [3, с. 36]). Саме тоді антологія вперше реалізується як видання творів різних авторів, відібраних та впорядкованих за певним принципом. Вбачається, що саме з того часу можна відстежувати процес формування та становлення досвіду розробки антології у видавничій та редакторській діяльності.

Сучасні антології в Україні представлені, зокрема, виданнями: «Антологія української поезії ХХ століття» І. Малковича («А-ба-ба-га-ла-ма-га»), «Антологія християнства» Г. Лозка («Мандрівець»), «Модерністки. Антологія польської жіночої прози міжвоєнного періоду» О. Гнатюк, К. Котинської та І. Борушковської («Видавництво Старого Лева»), «Невимушені. Антологія» К. Бабкіної, М. Лаюка, М. Лівіна, І. Цілик та А. Чеха («Віват»), «Антологія української фантастики ХІХ-ХХ ст.» Ю. Винничука («Фоліо»), «Порода» В. Білявського і М. Григорова («Видавництво Легенда») тощо.

Однією з передумов поживлення інтересу видавців до антології є поширення нової літературної свідомості, зростання вимог аудиторії до текстів та форми їх реалізації. Дається взнаки і значною мірою оновлене ставлення в читацькому і видавничому середовищі до літератури загалом: вона почала сприйматися як цілісна текстологічна система, певним чином диференційована та впорядкована.

Добір творів для антології можуть здійснювати як упорядник, редактор, так і автор (але останнє, як зазначає В. Губарець, створює «суб'єктивізм і односторонність» [4, с. 109]).

У разі, коли роль упорядника антології виконує редактор, саме він обирає тематичну спрямованість творів, формує наповнення видання, структурує матеріал. Добір творів для антології має враховувати її призначення – зокрема те, що антологія формує у читача канон того, що необхідно читати, є носієм ідейних та літературних цінностей на міжкультурному рівні.

Під час добору текстів для їх оцінки необхідно провести всебічний редакторський аналіз, який також дозволить з'ясувати їх сильні та слабкі сторони, обсяги подальшої роботи з матеріалами.

Редактор має створити чітку структуру антології, яка буде слугувати допоміжним елементом сприйняття, пошуку інформації, дібрати необхідні матеріали, упорядкувати їх. Обрані тексти мають бути якісними та змістовними, повною мірою розкривати ідею, яка закладається в антології. Під час добору інформації можна керуватися хронологічними, стильовими, жанровими

критеріями тощо. Роль у систематизованому впорядкуванні антології можуть відігравати графічні елементи, якими може розділятися матеріал.

Добре сприймаються читацькою аудиторією перекладні поетичні антології. Добір творів для видання може ґрунтуватися на жанровій подібності матеріалів, поділ на тематичні рубрики дає змогу підкреслити різні грані жанру, простежити його еволюцію. Стимулювання інтересу до поезії відбувається завдяки наведенню цікавих супровідних матеріалів відповідно до потреб реципієнтів.

Оцінюючи перекладний текст, редактор має поглиблено вивчити оригінал. На стадії редакторського аналізу недостатньо лише його прочитати і визначити, чи задовольнить твір сучасного читача. Слід зрозуміти задум автора, знайти у тексті закладений ним сенс, усі можливі додаткові сенси, які привернуть увагу реципієнтів.

Тобто функція упорядника (або співпраця з упорядником) потребує знання редактором мови (мов) оригіналів текстів. Крім того, ерудиція редактора має дозволяти йому орієнтуватися у творчості автора, фоновій інформації, аби краще зрозуміти ідею та мету тексту.

Важливим аспектом редакторської оцінки перекладу є застосування таких важливих критеріїв, як адекватність передачі змісту оригінального твору, художність.

Під час підготовки перекладної антології доцільна безпосередня взаємодія редактора й перекладача. Найкраще, коли перекладач вже має у своєму доробку успішні переклади творів автора, репрезентованого у виданні, – це дає підстави говорити про розуміння перекладачем особливостей авторської манери. Критична позиція редактора (поєднана з толерантністю) може суттєво стимулювати професійну віддачу перекладача, адже своєчасні поради редактора, який є першим читачем перекладу, можуть дати перекладачеві уявлення і про реакцію майбутніх реципієнтів.

Для антології художньої спрямованості характерні як предметні (малюнки, фотографії), так і умовні (схеми, креслення) ілюстрації [5, с. 60]. Предметом редакторської оцінки має бути відповідність художнього оформлення ідеї антології, доречність ілюстраційного супроводу текстів.

Опрацювання перекладних віршованих антологій передбачає увагу редактора до розташування віршованих рядків на сторінці, які створюють певний ритм поезії.

Відтак бажана участь редактора у розробці концепції, вибудові проекту ілюстрування, макетування, взаємодія з художнім, технічним редактором на всіх етапах підготовки видання включно з виробничим.

Висновки. Отже, під час опрацювання редактором антології він виконує широкий спектр завдань – від добору текстів (за відсутності упорядника), визначення композиційної побудови видання, до складної, всебічної оцінки

кожного представленого твору за всіма напрямками редакторського аналізу, забезпечення оптимального апарату видання.

Робота з перекладними матеріалами потребує постійної співпраці редактора з перекладачем, а опрацювання поезій – додаткової уваги щодо художньо-технічної реалізації (для дотримання ритму під час читання). У межах компетенції редактор має сприяти відповідності художнього оформлення загальній ідеї антології.

За охоплення глобалізаційними процесами всіх сфер людської діяльності важливою передумовою ефективних соціальних комунікацій є такий складник професійності фахівців, як мовна компетентність – і це повною мірою стосується сучасного редактора. Опрацювання ним окремих видів видань, як-от перекладної антології, потребує поглибленої мовної підготовки – і не лише стосовно рідної мови, – а також неабиякої загальної ерудиції, літературного смаку.

Зважаючи на читацький запит на антології, про що свідчить випуск такої продукції провідними українськими видавництвами, важливе подальше вивчення професійних засад їх редакторської підготовки, шляхів розкриття комунікаційного потенціалу антології, зокрема перекладної, як видання, яке є симбіозом колективної творчості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Літературознавча енциклопедія: у двох томах. Т. 1 / Авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. Київ : ВЦ «Академія», 2007. 608 с.
2. Литературная энциклопедия терминов и понятий / под ред. Н. А. Кожевникова, П. А. Николаева. Москва : Интелвак, 2001. 1600 с.
3. Галета О. І. Від антології до онтології. Антологія як спосіб репрезентації української літератури кінця ХІХ – початку ХХІ століття: Монографія. Київ : Смолоскип, 2015. 640 с.
4. Губарець В. В. Видавнича справа і текстологія. Проблема редакторської роботи: навч. посіб. Київ : Університет «Україна», 2012. 364 с.
5. Шевченко В. Е. Художньо-технічне редагування: підруч. Київ : Паливода А. В., 2010. 516 с.

Наукове видання

**МОВА.
СУСПІЛЬСТВО.
ЖУРНАЛІСТИКА**

Матеріали

XXIV міжнародної науково-практичної конференції
з проблем функціонування і розвитку української мови
(Київ, 2 листопада 2018 р.)

Тексти друкуються в авторській редакції

Укладач *Дмитро Данильчук*

Макетування і верстка *Євген Цимбаленко*

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 4,5. Наклад 50. Зам. № 02.
Гарнітура Times New Roman. Папір офсетний. Друк офсетний.
Підписано до друку 29.10.2018

Видруковано у навчально-поліграфічній лабораторії
Інституту журналістики