

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

МОВА. СУСПІЛЬСТВО. ЖУРНАЛІСТИКА

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

«Мова. Суспільство. Журналістика»

Київ, 6 квітня 2017 р.

Київ–2017

УДК 007:304:070:81'42

Мова. Суспільство. Журналістика: Збірник матеріалів і тез XXIII міжнародної науково-практичної конференції з проблем функціонування і розвитку української мови «Мова. Суспільство. Журналістика» (Київ, 6 квітня 2017). – К. : Видавець Паливода А. В., 2017. – 104 с.

Упорядкування: Д. Данильчук

© Інститут журналістики
КНУ імені Тараса Шевченка, 2017
© Автори статей, 2017

ЗМІСТ

Передмова.....	5
<i>Андрєєва Олександра, Мельник Світлана</i> Засоби втілення комунікативних інтенцій у сучасному шоковому рекламному дискурсі.....	6
<i>Баранецька Анна</i> Групові характеристики аудиторії як чинник реалізації масової комунікації.....	10
<i>Галаджун Зоряна</i> Роль мовностилістичних засобів в аналізі журналістського матеріалу судом.....	13
<i>Ганжуров Юрій</i> Мас-медійні тексти: проблеми композиційного редагування.....	14
<i>Голік Оксана</i> Художні засоби рекламного заголовка як запорука комунікативної ефективності.....	17
<i>Дель Гаудіо Сальваторе (Salvatore Del Gaudio Salvatore)</i> On Possessive Constructions in European Languages: an Overview (Про присвійні конструкції в європейських мовах: огляд).....	20
<i>Ердогду Юнус</i> Мова медіа та її завдання перед суспільством.....	21
<i>Іванець Тетяна</i> Основні тенденції розвитку зовнішньої реклами в місті Запоріжжя.....	24
<i>Каленич Володимир</i> Інтертекстуальність у журналістських публікаціях газети «Дзеркало тижня».....	29
<i>Калініна Марина</i> Політична риторика сучасної України: проблематика сучасного дискурсу.....	33
<i>Катеринич Петро</i> Покидьки, негідники чи невдахи? Про деякі особливості озвучення фільмів українською мовою.....	35
<i>Кобинець Алла, Зоц Ігор</i> Популяризація та поширення української мови в регіональних ЗМІ: з досвіду газети «Донеччина».....	36
<i>Кузнецова Марія</i> Типи назв науково-популярних телепрограм.....	42

<i>Лівенцова Яна, Поберезьська Ганна</i>	
Особливості редагування медичних термінів у науково-інформаційних текстах.....	43
<i>Малиш Мирослава</i>	
Особливості соціально орієнтованої комунікативної активності журналіста.....	47
<i>Нетреба Марина</i>	
Мовні тенденції сучасних молодіжних видань.....	51
<i>Петренко Світлана</i>	
Лексико-семантичні варіанти лексеми ПРАВДА у текстах Біблії: місце та роль у журналістиці.....	54
<i>Рижко Олена</i>	
Точність слововживання у контексті проблеми плагіату.....	58
<i>Савченко Алла</i>	
Власні назви як особливий когнітивний механізм деривації термінів..	63
<i>Сазонова Юлія</i>	
Модифікації та трансформації інформаційних жанрів у спортивній пресі.....	67
<i>Самойлова Ірина</i>	
Памфлети у творчості Івана Дзюби.....	72
<i>Сищук Олексій</i>	
Урядова комунікація у соціальних медіа: особливості контенту.....	75
<i>Собокар Ірина</i>	
Жанрово-тематична палітра матеріалів сатиричного журналу «Перець» часів сталінізму.....	78
<i>Теодорська Людмила</i>	
Специфіка взаємодії каналів поширення реклами з дитячою аудиторією.....	80
<i>Фіголь Надія</i>	
Типові помилки на сторінках електронних навчальних видань.....	84
<i>Філіп Гражина (Filip Grażyna)</i>	
Konotacje i symbolika lwa w prasie branżowej jako element kreowania wizerunku marki Peugeota (Конотації і символіка лева в галузевій пресі як елемент творення іміджу марки «Пежо»).....	88
<i>Хоменко Ілля</i>	
«Ефект Зейгарник», «принцип юген» та лінгвостилістична специфіка радіомовлення.....	96
<i>Шаповалова Галина, Шебешиян Ярослава</i>	
Проблема визначення статусу блогу в системі публіцистичних / журналістських жанрів.....	101

ПЕРЕДМОВА

До збірника ввійшли матеріали і тези доповідей, подані учасниками ХХІІІ міжнародної науково-практичної конференції з проблем функціонування і розвитку української мови «Мова. Суспільство. Журналістика» (6 квітня 2017 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.

Напрями обговорення на пленарному засіданні та в секціях конференції:

- українська мова в сучасному інформаційному суспільстві;
- жанрово-стильові різновиди текстів мас-медіа;
- питання мовної культури в системі соціальних комунікацій.

Олександра Андрєєва,
канд. наук із соц. комунік., викл.
(м. Одеса),
Світлана Мельник,
канд. філол. наук, доц. (м. Одеса)

ЗАСОБИ ВТІЛЕННЯ КОМУНІКАТИВНИХ ІНТЕНЦІЙ У СУЧАСНОМУ ШОКОВОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Нині, у період рекламного буму, коли споживачі щодня зазнають впливу тисяч повідомлень і не ймуть віри рекламній індустрії, практики реклами змушені експериментувати, шукаючи все нові й нові засоби актуалізації уваги. Щоб прорватися крізь вир інформації, обминути недовіру цільової аудиторії, створити ілюзію незаангажованості адресанта та свободи адресата в прийнятті рішень, рекламодавці застосовують потужний інструментарій – відверто шокуючі ідеї, гасла, образи, які межують з відкритим епатажем [1, 3].

Посилення ролі шокової реклами зумовило активізацію наукового інтересу до цього суспільного феномену серед фахівців різних галузей. Так, вагомими зарубіжними доробками, що висвітлюють тему шокової реклами, є дослідження Н. Абі-Хана і Р. Венката, А. Бродеріка і Д. Піктона, Б. Густафсона і Дж. Ясселя, Д. Дала, Р. Манчанди та К. Франкенбергер, О. Проніної, В. Тулупова, С. Шомової. Базовими вітчизняними працями в цій сфері є дослідження девіантної реклами Л. Хавкіної та дослідження патогенного тексту М. Лозинського і Б. Потятиника.

Незважаючи на увагу вчених до шокової рекламної комунікації, у цьому напрямі досліджень існує ще чимало лакун. Так, *актуальною* на часі є проблема інвентаризації та систематизації вербальних і позавербальних засобів, які оптимально утілюють інтенційні обшири реклами. Саме її вирішення й стало *метою* нашої *розвідки*.

Інтенція (за іншою термінологією імета, комунікативний намір/ прагнення/задум) є підґрунтям будь-якої комунікативної діяльності, зокрема й рекламної. У науковій літературі її кваліфікують по-різному, однак нам імпонує погляд, за яким інтенція – це «осмислений чи інтуїтивний намір адресанта повідомити певну інформацію реципієнтові та спонукати його виконати певну дію – найчастіше в інтересах самого відправника, рідше – в інтересах одержувача» [2, 39].

Діапазон комунікативних інтенцій в сфері рекламної комунікації доволі розлогий: інформативна, спонукальна, оптативна,

фатична, емоційно-оцінні інтенції тощо. Проте однією з ключових інтенцій є прагнення привернути якомога ширшу аудиторію для сприйняття повідомлення, у будь-який спосіб переконати її в правильності пропонованого підходу і на основі такого персуазивного (спрямованого на переконання) дискурсу керувати світосприйняттям, бажаннями, потребами і споживанням, життєвими настановами і діями адресата.

Репрезентантами комунікативних інтенцій у шоковому рекламному дискурсі переважно є гетерогенні елементи – вербальний текст, зображення, знаки інших кодових систем, скомпоновані в єдиному семантичному просторі; рідше – один зі вказаних складників.

Сила візуальної компоненти шокової реклами, як правило, переважає за рахунок доступності сприйняття образів, що миттєво та неусвідомлено фіксуються, у тій чи іншій мірі залишаються у підсвідомості глядача. Характерним для шокової реклами є використання конкретних елементів: згадки про кров, смерть, розчленування тіл, сексуальні апеляції, використання ненормативної лексики, непристойних жестів та інше. Візуальні образи відкривають шлях до аналізу символів та символізації в рекламній комунікації. Завдяки використанню в рекламному зверненні архетипів, стереотипів, символів, кольорової палітри можна «примусити працювати» весь психологічний досвід адресата, змусити його «домірковувати» деталі [1, 81–83].

Щодо вербального складника шокової реклами, то він часто є ключем до розуміння змісту повідомлення і засобом вторинної актуалізації споживацької уваги. Заголовок, слоган, а рідше – повноцінний текст, які фіксуємо у більшості рекламних зразків, можуть мати нульову конотацію або бути утіленням мовленнєвого епатажу. Емоційно нейтральні вербальні елементи здебільшого супроводжують семантично потужні ілюстрації-повідомлення, які варті лише коротких коментарів (рис. 1), а вербальний епатаж доповнює ті візуальні образи, що потребують підсилення чи роз'яснення (рис. 2).

Як засвідчує зібраний матеріал, підґрунтям епатажу передусім стають багатозначна лексика та слова-омоніми, з допомогою яких практики реклами досягають двоякого сприйняття рекламного повідомлення. Така умисна двозначність переважно сприймається як мовний жарт, гра, проте з мовною грою, як зазначає Л. Балахонська, насправді малоспоріднена, адже, на відміну від гри, порушує усталені етичні канони, правила, руйнує гармонію спілкування [3, 209].



Рис. 1. Соціальна реклама Humans for animals. Не поводьтеься з іншими так, як не хочете, щоби поводилися з вами.



Рис. 2. Реклама туристичної агенції «Глобус»

Експериментуючи зі словом, творці шокової реклами апелюють до табуйованих тем – танатосу (смерть, агресія, насилля тощо) та сексу (моральна і сексуальна розкутість, розбещеність, еротизм). Вербальний епатаж, зорієнтований на демонстрацію і презентацію неприйнятних для суспільства моделей поведінки, виникає унаслідок семантичного мерехтіння, тобто одночасної актуалізації у свідомості реципієнта двох значень слова, одне з яких є провокативно-табуйоване, наприклад: *Натягнути* може кожен, задовольнити – професіонал (Реклама натяжних стель). *Всегда ХОЧУ* мороженое (Реклама заморожених напівфабрикатів). *Сосну в подарок 3 10 грудня до 31 грудня* (Реклама кліматичної техніки). У зафіксованих зразках спостерігаємо обігрування прямого й переносного значень слів. Ужиті дієслова «натягнути», «хотеть», «сосать» в переносному тлумаченні мають сленгове підґрунтя – «здійснити з кимось статевий акт»; «згорати від сексуального бажання»; «здійснювати орально-генітальний статевий акт». Візуальний компонент підсилює непристойність повідомлення, адже саме він сприяє неоднозначному потрактуванню вербального компонента через зображення напівоголених дівчат, еротичних поз, закличної поведінки тощо.

Для епатування масового адресата рекламодавці часто послуговуються широкою палітрою ненормативної лексики, переважно обценної, наприклад: *Пасматри на это небо взглядом, бля, тверезым!* (Соціальна реклама, присвячена боротьбі з алкогольною залежністю); *Опт твою мать, вот это цены!* (Реклама гіпермаркета оптових цін FOZZY). *Увидел – и ох...л!* (Реклама торгово-розважального комплексу «Комсомолл»). Рекламні повідомлення такого штибу «збурюють

мозок» соєю скандальністю, шокують непристойністю, неестетичністю мовленнєвої поведінки і, водночас, змушують забути про все, переключитися, навіть супроти власної волі, на сприйняття закладеної інформації.

У сфері соціальної реклами продуктивними є повідомлення конфліктно-агресивного типу. Вербальний епатаж у цих зразках ґрунтується на вживанні образливої лайки, висловлювань наклепницького характеру, наприклад: *Сепарські сучки будуть покарні* (Патріотична реклама); *Признаки бідла. Сходил на пикник – загадил природу!*; *Бросил мусор в городе, знай, ти – ЧМО!* (Соціальна реклама, присвячена збереженню довкілля). Вона спричиняє деструкцію спілкування і в такий нестандартний спосіб реалізує авторські наміри: заволодіти увагою цільової аудиторії за будь-яку ціну, нікого не залишити байдужим.

Для досягнення комунікативної мети практики реклами часто вдаються до експериментів зі словом (перемикання кодів, словотворення). Шокуючий ефект мають рекламні повідомлення, у яких вжито оказіоналізми (лексичні ребуси), фонетично схожі з вульгарно-лайливими лексемами, наприклад: *O₂XUJet* (Реклама косметичної процедури); *Все будет аннуительно!* (Реклама кредитної лінії банку «Альянс-Фінанс»); *ЇБАНА!!! Ціни на меблі знижено* (Реклама магазину меблів «Громада»). Такі незвичні номінації, ігрові деталі сприяють упізнаваності реклами, а також збільшують кількість прочитань, оскільки ускладнюють сприйняття інформації про рекламований об'єкт.

Однак епатувати споживача можуть рекламні зразки, у яких використано принцип евфемістичної заміни вульгарної, обценної лексики емоційно нейтральною, наприклад: *ЗАШУБИТЬ в кредит! и Полный ПЕСЕЦ!* На перший погляд, такі повідомлення не містять нічого табуованого, однак сприймаються як провокативні через натяк на непристойні явища (предмети, властивості, дії). Якщо ж вербальний компонент реклами вдало поєднаний з агресивним, неординарним зображенням, вона демонструє потужний впливогенний потенціал.

Шокові елементи набувають неабиякої популярності, оскільки дають змогу рекламодавцям за гострою виразністю, провокацією приховати справжні наміри. Емоційно потужні, нетривіальні образи, рясно «приправлені» вербальним епатажем, формують потужний конгломерат впливу, адже, вторгаючись у комунікативний простір масового адресата (часто проти його волі), неминуче трансформують

його первинний психічний стан, впливають на свідомість і/чи підсвідомість та провокують на відповідну реакцію.

ЛІТЕРАТУРА

1. Андреева О. С. Шокова реклама як соціокомунікаційний феномен: специфіка вияву та впливовий потенціал [Рукопис] : дис... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06. / О. С. Андреева. – К., 2015. – 270 с.
2. Олійник А. Д. Етапи комунікативного акту як категорії прагмалінгвістики / А. Д. Олійник // Матеріали VI міжнародної наукової практичної конференції «Основні проблеми сучасної науки. – 2010». – Том 19. Фил. науки, – Софія : «Бел ГРАД-БГ» ООД, 2010. – С. 37–40.
3. Балахонская Л. В. Средства речевого эпатажа в рекламной коммуникации / Л. В. Балахонская // Медиалингвистика. – СПб. : Изд-во «Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», 2015. – С. 208–212.

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

ГРУПОВІ ХАРАКТЕРИСТИКИ АУДИТОРІЇ ЯК ЧИННИК РЕАЛІЗАЦІЇ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Журналістський текст є тією ланкою в масовій комунікації, завдяки якій реалізується комунікативний контакт між автором та реципієнтом. Розбудовуючи повідомлення, журналіст визначає змістове та емоційне його наповнення. Відповідно, текстова модель реалії, створена автором, є втіленням змодельованої ним дійсності. Важливо, щоб під час декодування публікації реципієнт зумів «прочитати» її адекватно, подібно до закладених у нього авторських ідей та інтенцій, інтерпретувати повідомлення. Лише за цієї умови можна говорити про ефективність журналістської діяльності. Саме тому дослідження категорії читача (слухача, глядача) як важливого складника здійснення масової комунікації є *актуальним*.

Метою наукової розвідки є показати значущість категорії читача в процесі реалізації комунікативного контакту мас-медійного діалогу. Вона потребує розв'язання таких *завдань*: визначення ролі аудиторії та її характеристик, що впливають на розпізнавання повідомлення у здійсненні комунікативного зв'язку.

Кожен читач може по-різному реагувати на мистецький твір – критикувати, захоплюватися ним чи створювати новий, що зумовлюється перетином «горизонту сподівань» (текст) та «горизонту досвіду» (реципієнт) [1, 38]. Те, що читачі по-різному піддаються впливові «дійсности» певного тексту, В.Ізер пояснює трансформуванням реципієнта у творчий процес [2, 266]. Це чітко відображено в герменевтичному триланковому ланцюжку, запропонованому В. Володимировим: з поданого журналістом повідомлення читач пізнає «як той проінтерпретував те, що він зрозумів з інтерпретації автором події того першорозуміння, яке сталося внаслідок здійснення події» [3, 43].

Однозначно визначити смисл тексту теоретично не можливо, існує ймовірність різних висновків щодо його змісту. Однак на практиці майже кожна людина здатна наближено подібно передати зміст будь-якого тексту. Це досягається завдяки цілісності авторського задуму [4, 44, 46]. За переконаннями М. Рубакіна, в процесі читання кожен реципієнт вибудовує свою проєкцію книги, залежно від якісного та кількісного наповнення його мнєми (основних спадкових, індивідуальних та соціальних характеристик особистості). Саме цю проєкцію тексту читач сприймає як якість книги та зміст твору. Тому книга має стільки змістів, скільки в неї читачів. Подібність сприйняття твору зумовлена тотожністю мнем комунікантів [5]. Теж саме можемо говорити й про журналістські публікації.

Саме тому для автора-журналіста важливим є усвідомлення «портрета» аудиторії, якій він, насамперед, прагне донести закладену в тексті інформацію. Адже, будь-яке спілкування можливе лише за умови, що комунікатор володіє відомостями, необхідними для формування образу адресата. Врахування необхідної сукупності даних (образу адресата) допомагає комуніканту передбачити апперцепційні можливості співбесідника, процес сприймання ним тексту та прогнозувати відповідні реакції. У контексті масового спілкування суттєвими є соціальні та соціально-психологічні характеристики реципієнта, які визначають подальший розвиток комунікативної взаємодії [6, 51-52, 54]. Спілкування – це взаємодія суб'єктів із певними соціальними характеристиками. Відповідно, такі соціальні відносини є межами, в які «вписана» комунікація [7, 13].

Отже, вагомою характеристикою аудиторії ЗМІ є її чітка соціальна детермінованість. Вияв тих чи тих реакцій на прочитану публікацію здебільшого залежить від соціопсихологічних характеристик реципієнтів, зокрема їхнього соціально-демографічного статусу. Стать,

вік та професія людини зумовлюють коло її інтересів, що, своєю чергою, визначає особливості сприймання інформації.

Теоретично типовість світоглядних позицій можна передбачити, зокрема, серед представників одного віку, статі, професії, що зумовлено схожими умовами становлення й розвитку індивідів, а також соціальним та емоційним досвідом. Як чоловіки, так і жінки мають свої специфічні запити, інформаційні потреби, що впливає на тематичні уподобання. Люди різного віку мають різні інтереси, зацікавлення, переконання. Тут слід говорити про різні покоління. Вікова різниця – це ще й відмінності у світоглядних позиціях, що зумовлено здобутим соціальним та індивідуальним досвідом. Актуальне для дорослих може виявитися поза шкалою цікавості для молоді. Вік людини визначає її «модель світу», що впливає на глибину розуміння поданої в тексті інформації та здатності осмислити її змістові компоненти [4, 32].

Водночас, людей найбільше цікавить те, що стосується їхньої професійної діяльності. Адже маючи різну фахову спеціалізацію, індивіди володіють й відмінними фрагментами соціокультурного досвіду, а тому й щодо того самого життєвого факту матимуть свою світоглядну позицію.

Читач – це людина певної статі, віку та професії. Тому в процесі розробки теми майбутньої публікації автор має оперувати категорією читача як цілісним образом зі специфічними рисами. Адже зі зростанням кількості інформаційного продукту все дедалі актуалізується потреба у розумінні свого опосередкованого співбесідника (реципієнта).

Відповідно, є необхідність говорити про групові характеристики аудиторії як про окрему групу чинників, які на рівні з іншими (зокрема професійно-творчими, культурно-історичними), зумовлюють сприймання та інтерпретацію тексту, а тому є важливим складником налагодження та реалізації масової комунікації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Яусс Г. Р. Рецептивна естетика й літературна комунікація / Ганс Роберт Яусс // Слово і Час. – 2007. – № 6. – С. 37–46.

2. Ізер В. Процес читання, феноменологічне наближення / Вольфганг Ізер // Слово. Знак. Дискурс : антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст. [Електронний ресурс] / за ред. М. Зубрицької. – Львів : Літопис, 1996. – Режим доступу : <http://1576.ua/books/5333> – Назва з екрану.

3. Владимиров В. Теорія розуміння чи теорія читабельності? / Володимир Владимиров // Стиль і текст. – 2001. – Вип. 2. – С. 25–45.

4. Белянин В. П. Психолінгвістические аспекты художественного текста / В. П. Белянин. – М. : Изд-во МГУ, 1988. – 120 с.
5. Рубакин Н. А. Психология читателя и книга [Электронный ресурс] / Н. А. Рубакин. – Режим доступа : <http://www.klex.ru/bms> (05.04.2014). – Загл. с экрана.
6. Язык и массовая коммуникация. Социолінгвістическое исследование / [отв. ред. д. филол. н. Э. Г. Туманян]. – М. : Наука, 1984. – 267 с.
7. Коробейников В. С. Редакция и аудитория: социологический анализ / В. С. Коробейников. – М. : Мысль, 1983. – 255 с.

Зоряна Галаджун,
доц. (м. Львів)

РОЛЬ МОВНОСТИЛІСТИЧНИХ ЗАСОБІВ В АНАЛІЗІ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО МАТЕРІАЛУ СУДОМ

Актуальність дослідження полягає у важливості вміння правильного застосування мовностилістичних засобів при написанні журналістських матеріалів, оскільки спірні тексти чи їх частини, які стають приводом для позовів до ЗМІ про порушення честі, гідності та ділової репутації розглядаються судом саме на предмет оцінності/фактичності відомостей, а наявність певних мовностилістичних засобів є тим маркером, зовнішньою формою виразу оціночних суджень, що дає можливість творчому працівнику ЗМІ та його редакції уникнути відповідальності за дифамацію.

Метою дослідження є виокремлення мовностилістичних засобів, які найчастіше застосовуються у «спірних» матеріалах ЗМІ.

Для досягнення мети були поставлені такі завдання: 1) проаналізувавши матеріали судових справ, встановити стиль написання матеріалів, які найчастіше стають предметом судових позовів до ЗМІ; 2) дослідивши тести «спірних» матеріалів, виокремити мовностилістичні засоби, які можуть свідчити про оцінність відомостей.

Результати дослідження. Основний прояв майстерності журналіста полягає у здатності впливати на читача не лише фактичною інформацією, а й за допомогою виражальних засобів, що використовуються у різних за жанрами текстах.

Своєрідність використання мовностилістичних засобів вирізняється особливістю використання часів і станів, уживання неособових форм,

великої кількості складних атрибутивних утворень, форми введення прямої мови та перетворення прямої мови на непряму, активне використання складнопідрядних речень тощо.

Висновки:

1. Проаналізувавши матеріали судових справ, ми встановили, що найчастіше журналістські матеріали із «спірними» частинами текстів виражаються у інформаційного підстилі публіцистичного стилю у жанрі проблемного журналістського розслідування.

2. Дослідивши тексти «спірних» матеріалів, ми виокремили, що мовностилістичними засобами, які приймаються українськими судами як підстава для визнання матеріалу (чи його частини) як оціночного судження є застосування тематично-стильового зсуву, коли слово з однієї сфери життєдіяльності суспільства переноситься до іншої, набуваючи метафоричного значення, метафоричні вислови розмовного характеру, фігури персоніфікації, синекдоха, метонімія перифрази, що виступають як образні паралелі до номінативних позначень, вживання гіперболи, алегорії, сатири.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гаврилова, Я. Л. Мовностилістичні засоби впливу на аудиторію (на матеріалах преси Півдня України) : автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06 / Яна Леонідівна Гаврилова. – Київ : Б.в., 2012. – 15 с.

Юрій Ганжуров,
д-р політ. наук, проф. (м. Київ)

**МАС-МЕДІЙНІ ТЕКСТИ:
ПРОБЛЕМИ КОМПОЗИЦІЙНОГО РЕДАГУВАННЯ**

Процес редагування, як свідчить практика і доводять дослідники, має стільки складових і варіацій, що надати йому усталену, а головне – вичерпну форму визначення вбачається доволі складно. Адже редагування передбачає чималу кількість основ поділу і, відповідно, класифікаторів.

Зрозуміло, що предметом композиційного редагування є система організації літературного матеріалу. Проте останнім часом у фаховій літературі питання композиційного редагування трансформуються у проблеми комплектації композиції мас-медійного тексту чи оцінки

основних складових видавничого оригінал-макета. У цьому плані доволі показовою є тенденція до переосмислення традиційних форм організації літературного матеріалу. Зокрема, йдеться про імпровізаційні моделі викладу, які не враховують правила логічності, послідовності мовлення, базуються на спрощених, часто-густо примітивізованих формах розмовного монологу.

Такий стан речей негативно впливає на процеси адаптації до фахової практики проблеми висвітлення композиційного редагування. Змушені констатувати: поки що в цій справі переважає номінаційна (називна) функція. Постає питання: які професійні навички можна передати авторам мас-медійних текстів за допомогою таких теоретично-умовних класифікаторів композиції, як проблемно-тематичний, жанровий, хронологічний, жанрово-хронологічний [1, 53].

Отже очевидною є потреба розставити крапки над «і» у простий спосіб – почати із практичного аналізу плану-проспекту, що виступає організатором майбутнього мас-медійного тексту. Адже запланована композиція моделює текст. Власне в авторському оригіналі міститься предмет композиційного редагування і в остаточному підсумку – структури тексту. У цьому контексті, на нашу думку, важко розібратися з видами та вадами композиції, якщо саме поняття «композиція» остаточно не визначене [2, 153–154]. Водночас очевидні і багато кому зрозумілі речі ризикують перетворитися на таємницю у разі, якщо фахівці нехтуватимуть правилами наступності знань. Їхня основна ознака – хрестоматійність у підходах до оцінки якості композиції [3, 58–61]. В узагальненому вигляді можна визначити кілька етапів композиційного редагування.

Перший полягає у редакторському аналізі плану майбутнього авторського оригіналу. Загальновідомі правила логічного поділу понять мають стати основою оцінки якості першого формату композиції. Фахівці вважають зазначену структуру умовно рубрикаційною. З таким концептом можна погодитися із певними застереженнями. Адже будь-яка рубрика має бути інформаційно забезпечена. В іншому разі їхній поділ у родово-видовій підпорядкованості неможливий. Оскільки план тексту має складати автор, то ця обставина перебуває в його компетенції. Таким чином ми виходимо на другий етап композиційного редагування, який полягає в комунікативному оформленні композиції. Йдеться про визначення провідних слоганів авторської думки. Фахівці дають чимало їх класифікаторів за інформаційною ознакою. Усталених схем не існує, та, власне, їх важко уявити у творчому процесі, що має

високу питому вагу понятійних імпрровізацій. Головне – за допомогою умовних заголовків, себто слоганів, дати вичерпну відповідь на запитання «про що йтиметься в майбутній статті?», що перебуває на стадії створення. На третьому етапі відбувається порівняльний аналіз плану з авторським оригіналом.

Також важливим є питання співвідношення інформативності рубрики із власне оригіналом. Майже неминучими стають питання упорядкування фактичного матеріалу щодо його повноти, доцільності й достовірності. Саме робота автора і редактора над фактичним матеріалом у визначених напрямках становить зміст визначального етапу композиційного редагування тексту. В цьому плані проблему повноти фактичного матеріалу доцільно вирішувати методом співставлення змісту статті з її назвою. Часто-густо саме тут порушується комунікативний баланс: назва тексту може бути ширшою за зміст чи навпаки, що є доволі звичним, проте небажаним явищем для мас-медійної публіцистики. Відповідно така якість тексту актуалізує питання доцільності фактичного матеріалу. Наявність тієї його частини, що не відповідає назві тексту, має бути відкорегована редагуванням назви чи правкою-скороченням самого тексту. Про важливість достовірності мас-медійних текстів фахівці написали багато. Проте головним, на нашу думку, тут є хрестоматійна вимога до застосування методів внутрішньої та зовнішньої перевірки достовірності фактів.

Таким чином, проблема редакторського аналізу композиції мас-медійних текстів як комунікативного процесу залишається актуальною. Як свідчить практика, саме якість композиції виступає гарантом успішної реалізації авторських проєктів як за функціональним призначенням, так і за читацькою адресою.

ЛІТЕРАТУРА

1. Редактирование отдельных видов литературы / под ред. Н. М. Сикорского. – М. : Книга, 1987. – 396 с.
2. Партико З. В. Загальне редагування: нормативні основи : навч. посіб. / З. В. Партико. – Львів: Афіша, 2001. – 416 с.
3. Капелюшний А. О. Редагування в засобах масової інформації : навч. посіб. / А. О. Капелюшний. – Львів : ПАЮ, 2005. – 304 с.

Оксана Голік,

канд. наук із соц. комунік., доц.

(м. Київ)

ХУДОЖНІ ЗАСОБИ РЕКЛАМНОГО ЗАГОЛОВКА ЯК ЗАПОРУКА КОМУНІКАТИВНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

Рекламна комунікація як одна із основних прикладних соціально-комунікаційних технологій вирізняється блискавичною швидкістю поширення, впливовістю на свідоме та підсвідоме реципієнтів, тому привертає до себе пильну увагу як з боку рекламодавців, виробників реклами, так і науковців, які досліджують різні напрямки функціонування сучасного суспільства. Цим і визначається актуальність даної розвідки.

Зокрема, питання ефективності рекламного звернення розглядається теоретиками та практиками з різних аспектів: художнє оформлення, форма подачі, смислове наповнення, мовні засоби, типові синтаксичні конструкції тощо. Значна увага мовному питанню у рекламному повідомленні приділяється не лише лінгвістами, філологами, але й фахівцями суміжної сфери – рекламної. Варто назвати праці С. Бердишева [1], К. І. Іванової [2], І. Імшинецької [3], Д. Каплунова [4], Е. Слободянюк [5], підручник «Основи реклами та зв'язків з громадськістю» [6] колективу авторів Інституту журналістики Київського національного університету Тараса Шевченка, Є. В. Ромата [7].

Науковцями підкреслювалось, що застосування багатства мовних засобів, з одного боку, увиразнює мову реклами, робить її яскравою, насиченою, небуденною, тобто такою, що привертає увагу, збуджує цікавість реципієнта. Проте, з іншого боку, надмірне або недоцільне послугування цими засобами може викликати просте нерозуміння ідеї, смислу рекламного повідомлення, коли форма перебиває зміст, інколи зіштовхуєшся з проблемою того, що інтелектуальний рівень цільової аудиторії товару чи послуги не розуміє, не сприймає витіюватість, художність реклами.

Тому *мета* наукової розвідки полягає у детальному розгляді доцільності та майстерності застосування стилістичних троп та фігур у рекламних заголовках текстів, які рекламують косметичні засоби та парфуми. *Завдання* наукової розвідки визначаються у тому, аби перерахувати найбільш активно використовувані художні засоби, що сприяють забезпеченню комунікативної ефективності рекламного звернення в цілому.

Використання художніх засобів в рекламних заголовках визначається такими критеріями, як об'єкт рекламування, жанр рекламного тексту, форма подачі чи формат рекламного звернення. Звичайно, при просуванні багатьох продуктів харчування, парфумів, гелів для душу, мила тощо рекламисти часто застосовують художні образи, а, отже, і засоби їх творення; при презентації мобільних телефонів, комп'ютерів, побутової техніки фотоапаратів тощо мова рекламного тексту зорієнтована на перелік характеристик, вигод, і не вирізняється багатством мовних засобів.

У межах даної наукової розвідки увага зосереджена на рекламних заголовках текстів, які рекламують косметику та парфуми – товари, які потребують емоційного підходу, натиск на почуття, свідомі та підсвідомі бажання споживачів, тому активне використання художніх засобів є доцільним. Така реклама звертається до почуттів та емоцій споживача, використовує приховані мотиви, натяки і підказки. Вона впливає на реципієнта завдяки асоціативному рішення творчих завдань, демонстрації певних ситуацій, в яких бере участь рекламований товар.

Перелічимо основні тропи та стилістичні фігури, що зустрічаються в рекламних заголовках косметичних засобів та парфумів:

- епітети – *Яскрава свіжість; Чутливий та гіпнотичний; Новий, спокусливий, сенсаційний колір; Легкий шлях до краси;*
- алегорія – *Інститут краси; Сяйво зірок;*
- гіпербола – *Туш Max Factor збільшує об'єм Ваших вій у 300 разів; Продано більше 3 млн. А ти вже придбала свою?;*
- метафора – *Блиск діамантів на Ваших губах; Алхімія почуттів; Дотик стилю; Таємний код спокуси; Рух пристрасті; Енергія свіжості; Погляд, який вбиває;*
- оксиморон – *Пізнай себе інуу; Кето Плюс – перхоть мінус; Коли світло софітів гасне, моє волосся не перестане блистити; Убога розкіш;*
- порівняння – *Princess – як у мамі, тільки краще!; «Косметика необхідна, мов кисень»; Прекрасна, як день, загадкова, як ніч;*
- парафраз – *Від соломи до м'якості – лише одна хвилинка;*
- уособлення – *Твоє волосся скаже «дякую»; Коли океан зустрічається з небом; «Нехай Ваше волосся не втрачає голови»;*
- каламбур – *Краса без жертв; Туш Maybeline – ефект накладних вій;*
- алітерація – *«Wella. Вы великопелны!»; «Revlon revolutionary»;*
- анафора – *Твій аромат – твої правила; дуже елегантний, дуже веселий, дуже Ваш...; Новий аромат. Нова мандрівка; Будь бажаною. Будь собою.*

Епітети як художнє означення відіграють важливу роль у створенні художнього образу у рекламному заголовку. З одного боку, обсяг рекламного заголовка є дуже малим за обсягом, аби ствердно говорити про цілісний художній образ, проте, з іншого боку, ілюстративний матеріал, який майже завжди присутній у рекламному зверненні, допомагає вже з перших слів (якими є рекламний заголовок), збудити в уяві споживача явні або приховані бажання, очікування тощо. Метафора, уособлення як тропи, що містять у собі перенесені характеристики з одного предмета на інший, допомагає одухотворювати, робити живими, а отже, чуттєвими, ніжними, натхненними різні речі. У свою чергу алегорія, символ, оксиморон, які будуються на основі епітетів та метафор, є сильнішими за емоційними послами, натяками, тому їх використання у рекламних заголовках є ще більш ефективним засобом.

Названий перелік є далеко не вичерпним, проте він дає змогу свідчити, що реклама активно послуговується широким арсеналом художніх засобів. Щонайперше вони використовуються у рекламних заголовках, назвах як рекламованих продуктів, так і самих організацій. Дуже активно використовуються художні засоби для досягнення комунікаційного ефекту у рекламних заголовках косметичних товарів та парфумів. Аналіз рекламних заголовків свідчить, що вони будуються на основі емоційного підходу. Епітети, порівняння, метафори, уособлення, алегорії, символ тощо є тими засобами, які забезпечують функціонування сильного емоційного художнього образу, що викликає свідомі та підсвідомі бажання реципієнта, які у свою чергу ведуть до купівлі рекламованого товару як реалізації збудженого бажання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бердышев С. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С. Бердышев. – М. : Дашков и Ко, 2008. – 252 с.
2. Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К. А. Иванова. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2009. – 160 с. – (Маркетинг для профессионалов).
3. Имшинецкая И. Креатив в рекламе / Ия Имшинецкая. – М. : Рип – холдинг, 2002. – 172 с.
4. Каплунов Д. Копирайтинг массового поражения / Денис Каплунов. – СПб. : Питер, 2014. – 256 с. – (Маркетинг для профессионалов).
5. Слободянюк Э. Настольная книга копирайтера / Элина Слободянюк. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 208 с.

6. Основи реклами і зв'язків з громадськістю : підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. – К. : Київ. ун-т, 2001. – 431 с.

7. Ромат Е. Реклама : теорія и практика : стандарт третього покоління / Ромат Е., Д. Сендеров. – 8-е изд. – СПб. : Питер, 2013. – 512 с. – (Учебник для вузов).

*Dr Salvatore Del Gaudio (Italy),
Professor (Kyiv)*

ON POSSESSIVE CONSTRUCTIONS IN EUROPEAN LANGUAGES: AN OVERVIEW

The paper, based on the author's unpublished materials, will introduce the problem of possessive constructions and the way the latter are coded in some of the most widespread European languages.

The discussion will be basically articulated into two main points: first the concept of Possession and its philosophical implications in linguistics will be briefly outlined. The distinction between Possessor and Possessum, along with the semantic-grammatical differentiation between internal vs external possessive constructions and the way the latter are encoded in European languages will conclude this part. Successively, on the basis of a few exemplifications, selected from a few well-known European languages such as English, German, Italian and East Slavic, some relevant semantic-structural features of possessive constructions will be highlighted.

English and German will constitute the focus of the comparison because of the large amount of literature available in these languages.

In this abstract, for the sake of clarity, we are just going to mention some basic operational concepts and terms. Simplifying we can say that Possession indicates the relation between someone who possesses something and the thing he/she possesses.

Consequently, possessive constructions describe the relationship between two entities: 1) the possessing entity or Possessor and 2) the possessed entity or Possessum.

European languages tend to express the relationship between Possessor and Possessum adopting different grammatical/lexical and semantic strategies: connectors, classifiers, case affixes, locative markers etc.

In many cases, European languages tend to code the Possessor and the Possessum within the same noun phrase. This type of constructions are denominated internal possessor constructions. On the other hand, if the

Possessor is not part of the same noun phrase we are dealing with external possessor constructions.

These and other related aspects such as implicit vs explicit constructions, the semantic category of «alienable» vs «inalienable» possession will be the object of our talk.

BIBLIOGRAPHY

1. Baron I., Herslund M., Sorensen F. (eds.). *Dimensions of possession*. Vol. 47. John Benjamins Publishing, 2001.
2. Crystal D. *The Cambridge encyclopedia of language*. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.
3. König, E. & Haspelmath, M. Les constructions à possesseur externe dans les langues d'Europe. In: Feuillet, J. (ed.) *Actance et valence dans les langues d'Europe*. Berlin: Mouton-de Gruyter, 1998, 525–606.

Юнус Ердогду,
журн. (Туреччина),
ст. магістратури (м. Київ)

МОВА МЕДІА ТА ЇЇ ЗАВДАННЯ ПЕРЕД СУСПІЛЬСТВОМ

Медіа – це перекладач почуттів нації, провідник суспільства та його речник. У наш час медіа почали використовувати універсальну мову відео та фотоматеріалів. Проте сучасний технічний прогрес не повинен сприяти спрощенню рідної мови медіа та її зникненню взагалі – якщо медіа заради переваг для себе спотворить свою мову, то завдасть неоціненної шкоди суспільству, у якому функціонує.

Мова та культура будь-якого суспільства розвивається тільки в тому кліматі, де слова та думки можуть виражатися вільно. Цвинтар суспільства, що зазнало жорстокості, гніту та обмежень свободи слова, сповнений понівечених умів людей, яким страх не давав записувати свої цінні думки до книг та виражати їх словесно. І рідко коли у такому світі можна знайти людину, що висловлює свої думки вільно перед народом. Найкращим прикладом цьому, мабуть, буде висловлювання видатного українського філософа Григорія Сковороди, вибиті як епітафія на його надгробку: «Світ ловив мене, та не впіймав...».

Мова є засобом розвитку мислення людини, її духовних здібностей. Багато видів мисленнєвої діяльності, як тлумачення, судження, логіка,

оцінювання, аналіз здійснюються за допомогою мови. Мова, яку використовує медіа, формує мисленнєві процеси суспільства та його погляди на світ. Адже люди створюють свої структури мислення під впливом того, що прочитали чи почули. Трансформації у мові сприяють також і змінам у поведінці та способі життя суспільства.

Наукові відкриття, технічний прогрес, запозичення західною та східною культурою елементів одна одної – все це привносить зміни у мову. Завдяки інноваціям глобалізованого світу, як інтернет та додатки соціальних медіа, що ведуть трансляцію у прямому ефірі, ми можемо спостерігати за культурою будь-якої точки земної кулі наживо. Це насичує нашу мову новими словами. Також одними із актуальних факторів, що впливають на культуру мови, є міжнародна торгівля, туризм та міграція.

Трансформації у мові не виникають раптово, вони діють непомітно, поступово. Про початок дії цього явища не сповіщають, саме тому більшість людей не помічає, що відбувається. Медіа та інші відповідні установи мають вчасно помічати та чинити позитивний вплив на приховане зародження змін у мові.

Відомо, що кожна країна, використовуючи свою власну мовленнєву політику, намагається продовжити своє культурне, економічне та політичне існування. Турецьке лінгвістичне товариство, створене 12 липня 1932 року за наказом Мустафи Кемалю Ататюрка, має схожі цілі з американськими культурними спілками та бібліотеками, англійською Британською Радою (British Council), німецькими Інститутами Гете (Goethe Institute) та французьким Альянс Франсез (Alliance Française).

У медіа розвинутих країн існують спеціальні органи, що контролюють мову, яку використовують у друкованих, усних та візуальних засобах масової інформації. Особи, що задіяні у цих органах, впливові настільки, що можуть навіть змінити особливості використання мови в країні. Наприклад, в США дуже важко видати статтю, що має в собі вирази з ознаками сексизму чи расизму. Новини таких відомих телевізійних каналів як Бі-бі-сі (BBC), Сі-ен-ен (CNN), Євроньюз (Euronews) перевіряються висококваліфікованими лінгвістами та редагуються із використанням дипломатичної мови відповідно до країни, де будуть транслюватися.

Україна також відчуває потребу у професійних редакторах, які б контролювали відповідно до національних потреб наявні видання та передачі, адже мова – це основний соціальний інститут суспільства. Завдяки мовному плануванню формується майбутнє націй. Країни,

провадячи мовну політику, мають пам'ятати, що сучасний світ все більше перетворюється на глобалізоване невелике селище.

Процес світової глобалізації, а також такі зрушення як інтеграція з європейською спільнотою, не тільки не ведуть до втрат суспільства у мовній, релігійній та культурній сфері, але й навпаки, урізноманітнюють їх. Саме тому на медіа лягає важливе завдання у сприянні і підтримці багатокультурності, мирного співіснування культур, демократії та усіх інших досягнень світового суспільства.

Медіа без сумніву має ставити собі за мету йти у напрямку того, що є правильним, передавати та розповсюджувати серед людей те, що є правильним. Проте на місце постійного висвітлення негараздів та негативу, постійної критики має прийти не деструктивна, а конструктивна передача інформації, спрямована на пошук рішень проблем сьогодення. А за умов, коли в це хаотичне середовище намагаються втягнути цілий світ, медіа має приділяти ще більше уваги мові, яку використовують.

Мова не має бути засобом провокації третьої світової війни заради тиражів та рейтингу у недостовірних випусках новин. Таким же чином задіяні у новинах елітні групи суспільства, як уряд, парламент, політики, бізнесмени, очільники державних установ, судді, керівники профспілок, провідні посадовці церков, штабні офіцери, видавці, редактори, професори, керівники науково-дослідних інститутів, письменники, кінозірки та художники, мають ретельно добирати слова та слідкувати за мовою перед засобами масової інформації. Врешті-решт, те, що виходить з вуст еліти, потрапляє прямо до новин ЗМІ.

Хоча й деяка частина суспільства не замислюється над цим, медійні установи в країні тісно пов'язані з державою, урядом та бізнес-середовищем. Коли медіа створює атмосферу позитивної мотивації у суспільстві, вона легко може здолати всі незгоди своєї країни, а саму її піднести до низки найвпливовіших країн світу. В іншому ж випадку народ втрачає надію. Якщо медіа хоче зробити людству добро, вона має полишити сепаратистські, шовіністські, примхливі та фанатичні складники своєї мови. На противагу цьому, задля спокійного, гармонійного світу – поширювати інформацію ввічливою, терпимою та толерантною мовою щодо всіх верств населення.

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

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ В МІСТІ ЗАПОРІЖЖЯ

Зовнішня реклама є невід'ємною частиною нашого сучасного міста, комунікативної системи суспільства і нашого життя в цілому. Ми живемо в XXI столітті – епосі мегаполісів, інформаційного буму і величезної кількості брендів. Тому зовнішня реклама є невід'ємною частиною сучасного міста. Вона є частиною навколишнього простору людей.

Візуальна реклама, вона ще позначається терміном outdoor-реклама, або ООН (out of home) – досить популярний і поширений вид рекламної комунікації. З одного боку вона є декоративною прикрасою сучасного міста, яка відображає його соціально-економічне становище, з іншого – відіграє важливу інформаційну функцію. Крім цього, зовнішня реклама міста суттєво пов'язана з масовою свідомістю – з культурними ідеалами, з масовими стереотипами, суспільними традиціями нації, тобто, з усім тим, що певним чином формує суспільну поведінку. Аудитор-реклама може з легкістю як порушити архітектурний вигляд вулиці або навіть цілого району, так і вивести його на абсолютно новий рівень.

Дослідженню зовнішньої реклами присвячено чимало праць зарубіжних і вітчизняних авторів. Так, особливості зовнішньої реклами у загальному контексті рекламної діяльності розглядаються у працях Дж. Бернетта, С. Моріарті, У. Уеллса [14], Ф. Котлера [12]. Серед вітчизняних дослідників можна виокремити праці А. Балабанова [3], О. Дяків [5], О. Саркісян [13]. Вагомий внесок у дослідження ефективності аудитор-реклами належать російському авторові С. Бердишеву [4].

На сьогодні є також чимала кількість досліджень (Ю. Бернадська, А. Владимирська, О. Головлева, Д. Денісон, А. Кромптон, А. Матанцев, М. Медвідь-Юрків, Т. Морган, Ю. Сулягін, У. Уеллс, В. Уцьонова, Л. Федотова, Н. Юдіна та ін.) щодо історії, типології, художнього оформлення візуальної реклами. Незважаючи на велику кількість публікацій, досі немає єдиної чіткої класифікації засобів зовнішньої реклами, а також досконалої методики оцінювання ефективності окремо взятих засобів та носіїв; потребує детального дослідження

функціонування зовнішньої реклами на рекламному ринку міста Запоріжжя. Цим і обумовлюється актуальність теми дослідження.

Авторитетними джерелами аналітичної та статистичної інформації є дослідження Індустріального Комітету Зовнішньої Реклами (ІКЗР), незалежної організації «Doors Consulting», Асоціації Зовнішньої Реклами України, Комунікаційного Альянсу, ВРК, TNS MMI Україна [8].

Мета дослідження – провести аналіз візуальних об'єктів регіональної зовнішньої реклами, як комунікативної системи, та систематизувати її види, типи й доцільність її використання.

Об'єктом дослідження є зовнішня реклама міста Запоріжжя як засіб комунікації (за останні роки).

У Запоріжжі візуальна реклама активно розвивається. Наприклад, у місті діє чимала кількість спеціалізованих рекламних та маркетингових агентств, які успішно працюють над розробкою та просуванням рекламних компаній. Елементи зовнішньої реклами стали неодмінним атрибутом успішної компанії, компанії, яка хоче закріпити позитивне ставлення споживача до своєї фірми. Зовнішня реклама є одним із найбільш ефективних маркетингових інструментів. Візуальна реклама – це універсальний носій. Вона відрізняється від всіх інших видів реклами своїм різноманіттям. Розміщення зовнішньої реклами займає становище лідера в рекламній структурі, що зумовлена особливостями психологічного впливу такого виду реклами на суспільство. У запорізькому регіоні найбільш відомі рекламні агентства: «Флайт ЛТД», «Екопринт», «РДЦ Дизайн груп», «Рекламні технології», «Пазл», «Фотореклама», «Reiz», «ALFA GRAFICA», «Карт Бланш» та інші, які у свої послуги включають створення зовнішньої реклами.

Загалом усі носії зовнішньої реклами міста Запоріжжя розділили на дві великі групи:

1. Стационарні (мають постійне місце розташування), які в свою чергу є самостійними – біл-борди, сіті-лайти, пілари, і ті, що розташовуються на будівлях чи спорудах – вивіски, вітрини, кронштейни тощо. Окремо розташовані носії, на відміну від встановлених на будівлях, мають самостійний фундамент або ділянку розміщення.

2. Тимчасові – рекламні носії, які не мають постійних місць розміщення і встановлюються на певний період часу (штендери, банери).

Дослідили, що зовнішня реклама також буває різних форматів, які визначаються розміром рекламної поверхні, тобто висотою і довжиною

рекламного зображення. Найбільш поширеними в запорізькому регіоні вважаються такі:

- білборд (переважно політичної тематики – «Запоріжсталь – майбутнє твого міста в твоїх руках», «Клоуни за опозиційний блок», «Запоріжжя – наша батьківщина. Партія «Батьківщина», «Не здавайтесь! Україна переможе! Партія «Батьківщина». Надія Савченко», соціальної тематики – «Не дай їм перетворити Запоріжжя в Донецьк. Збережи країну!», «Я тебе кохаю! Кохання переможе ненависть», «Мобілізація на схід. Національна гвардія України», іміджеві – «METALVIS. Надійно», «Пишна краса – Чоловіки старіють, діти дорослішають, одні ми – красуні», «Амстор. Учись покупать дешевле»),
- суперборд (наприклад, реклама партії «Громадська опозиція» Анатолія Гриценка. Безпека. Справедливість. Оновлення, реклама об'єднання «Самопоміч» Андрія Садового. Візьми і зроби),
- суперсайт (наприклад, «Час єднатись. Блок Петра Порошенка», «Спортивний центр «REAL»),
- сітіборд (наприклад, соціальна реклама «Небесна сотня. Герої не вмирають», «Жити заново»),
- сіті-лайт (лайтбокс), сіті-формат (наприклад, «Косметика ORIFLAIM», «Ноутбуки LENOVO», «Сучасна кухня починається з PIRAMIDA»),
- розтяжки (наприклад, «Ресторан “Ржевский Project”», «Спортивний клуб “Спорт Мастер”»),
- транспарант-перетяжка (наприклад, «Приватбанк. Кредитка – безкоштовно. Заходьте, будь ласка!»),
- афіша (наприклад, реклама «Мусін арт-груп. Концертно-продюсерська група»),
- брендмауери (банерні конструкції) (наприклад, реклама «Нова пошта – лідер експрес доставки»),
- штендери (наприклад, «Міда – взуття на Ваш смак»),
- світлові рекламні покажчики (наприклад, АТ «Укресімбанк», «Приватбанк», «АХА страхування») тощо. Але все ж таки найпопулярнішим видом і сьогодні в регіоні залишається щитова реклама.

Використання зовнішньої стаціонарної реклами – один із найстаріших способів доведення звернень рекламодавця до широкої публіки. Найпоширенішими з них у місті Запоріжжі є плакати зовнішнього розклеювання – банери, на частку яких припадає понад 3/4 об'єму цього засобу реклами.

На рекламному просторі з'являються сучасні, прогресивні носії зовнішньої реклами (світлодіодна реклама, сіті-віжин). Не зважаючи на доволі високу вартість для рекламодавців, таку рекламу все частіше можна зустріти у Запоріжжі. Наприклад, це собі можуть дозволити такі ювелірні бренди, як «Золотий Вік», «Аріста», «Демос», «Луідор» тощо.

Рекламну функцію також виконують інтерактивні вітрини: вони не лише мають переваги зовнішніх відеоекранів, а й дають змогу залучити перехожих до прямої взаємодії. Такий вид реклами досить успішно використовують великі торгові центри, супермаркети («Україна», «Аврора», «Епіцентр», «Ашан», «Афіна», «Пальміра Плаза», «Гранд») при оформленні своїх фірмових магазинів у мегаполісі. Вітрина у цьому випадку виконує як утилітарну функцію, даючи потенційним клієнтам можливість ознайомитися з представленим асортиментом не заходячи до магазину, так й іміджеву – інтерактивна гра, виконана з дотриманням фірмових стандартів і в межах фірмового стилю здатна підвищити лояльність до бренду.

Теоретики й практики рекламної сфери до зовнішньої реклами також відносять рекламу на транспорті (наприклад, брендovanі автомобілі «Атлант. Європейська якість! Зроблено для Вас!», магазин «Сільпо», «Нова пошта. Лідер доставки», «Іван таксі», «Суші Я» тощо), що є доцільним лише частково, зважаючи на чинне законодавство (закон України «Про рекламу» визначає рекламу на транспорті як окремий вид) та специфіку цього рекламоносія: інформація може міститись як зовні, так і в салонах громадського транспорту, вокзалах, що належить уже безпосередньо до indoor реклами.

Рекламні регіональні спеціалісти постійно проектують, використовують нові засоби та методи у графічному дизайні, відбувається пошук оригінальних ідей фігур та конструкцій, удосконалення технічних характеристик, заміна стереотипів, форм, елементів – у результаті проєкція нестандартної реклами (наприклад, рослинні композиції та вуличні меблі на проспекті Соборному, каналізаційні люки, двері ліфтів, лавки у парку, оригінальні фігури пневмореклами: діди морози і сніговики, надувні арки, великі муляжі продуктів, автомобілів чи логотипів компаній тощо).

Отже, досліджуючи та аналізуючи аутдор-рекламу міста Запоріжжя виявили, що найбільш рейтинговою категорією є «Політика», «Ювелірні прикраси», «Автомобілі», «Нерухомість», «Фінанси», «Медицина», «Спорт» тощо. Помітили, що за останні роки збільшилася частка соціальних сюжетів на рекламних носіях, що зумовлено як впливом

політичних кампаній, так і збільшенням числа суспільно значущих волонтерських ініціатив.

Таким чином, зовнішня реклама нашого міста сьогодні перебуває на стадії інтенсивного розвитку. З кожним роком стає все більше яскравою, правильно оформленою, креативною та професійною реклами. Візуальна зовнішня реклама найбільше розміщена у місцях великого скупчення людей і транспорту – це проспект Соборний. Вона не перевантажена текстом і містить яскравий ілюстративний складник, що безпосередньо асоціюється із рекламованим товаром/послугою. Отже, можна стверджувати, що Запоріжжя продовжує залишатися стратегічним містом для ринку зовнішньої реклами в кількісному, бюджетному та якісному вираженні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Авраменко Д. Систематизація та класифікація носіїв зовнішньої реклами України [Електронний ресурс] / Д. К. Авраменко. – Режим доступу : file:///C:/Users/user/Downloads/had_2010_2_5.pdf
2. Асоціація зовнішньої реклами України [Електронний ресурс] // Outdoor. – Режим доступу : <http://www.outdoor.org.ua/>
3. Балабанов А. Наружная реклама. Рынок наружной рекламы восстанавливается / А. Балабанов. – М. : Кора, 2000. – 264 с.
4. Бердышев С. Эффективная наружная реклама / С. Н. Бердышев. – М. : Дашков и Ко, 2010. – 132 с.
5. Дяків О. Типологія зовнішньої реклами : історія, трансформаційні процеси, художнє оформлення [Електронний ресурс] / І. М. Голуб, О. В. Дяків. – Режим доступу : www.irbis-nbuv.gov.ua
6. Жовтянська В. Можливості художніх засобів візуальної реклами у формуванні образу рекламованої продукції / В. Жовтянська // Наукові студії із соціальної і політичної психології : збірник статей / Академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. – Вип. 3–6. – К., 2000. – С. 191–198.
7. Зовнішня реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org>
8. Итоги 2014: важность и эффективность ООН-рекламы. Отчет ИКНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://masterad.com.ua/blog/2015>
9. Історія розвитку зовнішньої реклами в світі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ratusha.com.ua>
10. Карпенко Ю. Основні тенденції розвитку регіональних ринків зовнішньої реклами [Електронний ресурс] / Ю. М. Карпенко. – Режим доступу : <http://base.dnsgb.com.ua>

11. Клебановська О. Особливості тенденції розвитку зовнішньої реклами у місті Києві / Оксана Клебановська [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.journ.univ.kiev.ua>
12. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер; пер. с англ. – 12-е вид. – СПб. : Питер, 2008. – 816 с.
13. Саркисян О. Транзитная реклама / О. А. Саркисян. – М. : РА «НБЮ-ТОН», 2002. – 102 с.
14. Уэллс У. Реклама : принципы и практика : пер. с англ. / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориати. – 2-е изд., исправл. – СПб. : Питер, 2001. – 736 с.
15. Юдіна Н. Историчне становлення та розвиток візуальної реклами / Н. В. Юдіна, О. О. Черних // Нац. тех. університет КПІ. – 2013. – С. 11–15.

Володимир Каленич,
канд. філол. наук, доц.
(м. Вінниця)

ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНІСТЬ У ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ПУБЛІКАЦІЯХ ГАЗЕТИ «ДЗЕРКАЛО ТИЖНЯ»

Актуальність дослідження. У процесі текстотворення журналісти, публіцисти вдаються до пошуку ефективних експресивних засобів, які не лише б зацікавлювали читача, а й активізували його пізнавальний потенціал, залучали до спільного творчого осмислення буття. Одним із таких прийомів є використання у журналістських творах фрагментів текстів, відомих висловів, символів тощо.

Міжтекстуальні взаємодії неодноразово привертали увагу дослідників лінгвістики тексту, літературознавців, журналістикознавців. Інтертекстуальність у журналістиці – порівняно з літературою досить нова наукова проблема, яка викликає дослідницький інтерес і є актуальною.

До питань зв'язків тексту з іншими текстами зверталися М. Бахтін, Р. Барт, Р. Якобсон, Б. Гаспаров, Ю. Лотман, У. Еко, К. Леві-Стросс й ін. Інтертекстуальність як специфічну рису сучасного медіатексту досліджували В. Галич, Н. Зражевська, Т. Іванюха, О. Костикова, О. Рябініна, М. Титаренко та ін.

Мета статті – з'ясувати особливості вираження інтертекстуальності в журналістських публікаціях газети «Дзеркало тижня». Для реалізації мети поставлено такі завдання: 1) проаналізувати вияви

інтертекстуальності та її роль у газетних матеріалах, 2) визначити основні джерела інтертекстів. Матеріалом дослідження слугували публікації, представлені на сторінках інформаційно-аналітичного тижневика «Дзеркало тижня» за 2016 р.

Інтертекстуальність переважно трактують як рекурсивний зв'язок із певними відомими текстами та як проникнення тексту до іншого тексту. Розглядаючи основні категорії лінгвістики тексту, О. Селіванова кваліфікує інтертекстуальність «як наявність у певному тексті слідів інших текстів, у більш широкому розумінні – діалогічний зв'язок тексту з семіотичному універсумі з попередніми текстами (рекурсивний) та з подальшим текстотворенням (прокурсивний)» [1, 514].

Специфічну текстотвірну роль відіграють інтертекстуальні прийоми в сучасному публіцистичному дискурсі. Залучення інтертекстів у журналістських творах активізує читацьке сприйняття та сприяє конденсації авторської думки. Це своєрідний позатекстовий діалог автора (журналіста, публіциста) й читача, спрямований на більш глибоке розуміння проблеми, її різновимірні інтерпретації, осмислення буття у відомих образах, ситуаціях.

Незвичайні асоціативні висловлювання, прямі та приховані цитати, ремінісценції та алюзії, глибокий підтекст та інші засоби дозволяють авторові посилити ефект журналістського твору, повніше реалізувати власну творчу інтенцію [2, 34].

Цитація є виявом інтертекстуальності – використання в тексті уривку іншого тексту, вислову для ілюстрації, аргументації, підтвердження певної думки з дотриманням особливостей чужого висловлення (афоризми, прислів'я, крилаті вислови тощо). У газеті «Дзеркало тижня» це досить продуктивний інтертекстуальний прийом: «У світі немає нічого більш постійного, ніж непостійність», – писав Джонатан Свіфт (№ 30. – С. 3); «Тепле слово і кішці приємне» – говорить приповідка. Хорошому співробітникові – також (№ 45. – С. 13); «Тільки помилки потребують урядової підтримки, істина ж відстоює себе самостійно», – цей вислів належить батькові-засновнику США Томасу Джефферсону, проте через два століття актуальний в Україні (№ 50. – С. 2).

Сфокусувати увагу на певному об'єкті чи аспекті буття допомагають трансформовані вислови. Наприклад, такі оригінальні та неповторні заголовки вирізняються емоційністю та експресією: *Спочатку було НАБУ* (№ 38–39. – С. 1); *Туди і сюди без води ...* (№ 40. – С. 4); *Ложка меду в бочці е-дьюгтю* (№ 45. – С. 1); *Я злюся – отже існує* (№ 47. – С. 13).

Епіграф-цитата як засіб оцінки повідомлюваного відображає інакомовно сформульовану ідею твору: *Всяке мистецтво має на меті привести до порядку певну розхристану в житті людину* (Лесь Курбас) (№ 38–39. – С. 11); *Починаючи з певної точки, повернення вже неможливе. Цієї точки треба досягти* (Ф. Кафка) (№ 41. – С. 1); *Жоден інститут, заснований на страху, не може сприяти розвитку* (Б. Рассел) (№ 42. – С. 10).

Алюзії як прийоми художньо-публіцистичної виразності створюють асоціації за рахунок натяку на досить відомі історичні чи літературні факти, події, фрази, персонажів інших текстів з розрахунку на ерудицію читача, щоб розгадати «закодований зміст»: *Проте величний фольклорний український віз, який звично «й понині там», із загрозливим тріском і рипом таки рушив з місця* (№ 34. – С. 11); *В історії цивілізації брехня завжди посідала значиме місце, про неї розповідають давньоєгипетські казки й релігійні тексти. Дід **Одіссея** вважався найбільшим шахраєм, позаяк був сином бога торгівлі* (№ 34. – С. 11); *На бюджетному «**Титаніку**» і медики, і пацієнти* (№ 40. – С. 13); *Та частина, яка народ, продовжувала **чекати Вашингтона з новим і праведним законом**, але чомусь прийшов Трамп. І не до них* (№ 45. – С. 13).

Ремінісценції передбачають уведення до певного тексту фрагментів, які нагадують адресатові події, факти, героїв, стилістичні прийоми, мотиви іншого тексту, що може проявлятися в подібності. Так, у статті «Хитромудра невизначеність нового світопорядку» В. Горбулін апелює до антиутопії О. Хакслі «Прекрасний новий світ», написаної на поч. 30-х років минулого століття, у якій письменник спробував уявити світ майбутнього як продовження тих тенденцій, свідком яких він був, у часи «глибокої політичної перебудови всього європейського (та й світового) соціуму і світопорядку» (№ 30. – С. 1). Автор проводить паралель із сучасним світом, у якому прояви «гібридних воєн» породжують формування нового «гібридного світу». Епіграф, цитати О. Хакслі в тексті сприяють більш рельєфному відображенню сьогодення через призму поглядів митця.

Розглядаючи проблему дружби, практичний психолог А. Юрченко вдається до відомого випадку з фільму: «Буває, що на дружбі ставлять хрест після того, як близький друг або подруга зрадили вас. Пам'ятаєте, як в «Службовому романі»: «Ходил ко мне один человек... Долго ходил... А потом женился на моей подружке. – Я не собираюсь жениться на вашей подружке. – Вам это и не удастся. Я ликвидировала всех подруг. Я их уничтожила». Не кожна жіноча дружба витримає випробування особистим щастям подруги» (№ 41. – С. 13).

Журналістика, широко послуговуючись ремінісцентними образами, «наповнює їх новим понятійним смислом, використовує наявний у них семантичний потенціал для розбудови інтелектуального сюжету чи прагматичної концепції» [3, 277].

Наявні у свідомості автора думки, сюжети, образи відтворюються за допомогою відомих виразів, образів осіб, подій, трансформуючись у контексті, висвітлюючи проблеми у певному ракурсі, іноді завуальовуючи сьогодення або навпаки – викриваючи його через відгомін минулого.

Різні прийоми інтертекстуальності змістовно збагачують основну текстову інформацію, створюють асоціативні зв'язки з уже відомими текстами, увиразнюють авторську позицію, розширюють світогляд читача, стимулюють до роздумів.

Джерелами інтертекстуальних засобів, якими послуговуються автори газети «Дзеркало тижня», є такі:

- **фразеологізми й паремії**: *Шукати броду, знаючи воду* (№ 30. – С. 2); *Парад референдумів тільки починається. Перші ластівки вже полетіли* (№ 36. – С. 3); *Пливли, плівли, а на євроберезі втопилися*. Закон України «Про стратегічну екологічну оцінку» спіткало вето президента (№ 47. – С. 11);

- **література**: *Гривня не винна* (№ 32. – С. 6); *Палата «№6»* (№ 33. – С. 5); *Український ліс: злочин без кару* (№ 33. – С. 7); *Турецький потік: бути чи не бути* (№ 37. – С. 1);

- **кінематограф**: *Любов і шакали* (№ 30. – С. 1); *Про «бідних» агентів замовте слово...* (№ 35. – С. 2); *Місія нездійсненна* (№ 36. – С. 9);

- **релігія**: *Багатих потрібно пожаліти – що вони багатіші, бо їм у вушко голки буде важче пролізти з усім своїм непосильно нажитим добром* (№ 41. – С. 12); *Якщо те, що сталося за останні кілька років навколо Сирії, – дипломатія, то засновником цієї дипломатичної школи можна сміливо вважати Понтія Пілата* (№ 50. – С. 4);

- **міфологія**: *Податкова реформа: наслідуючи античного Сізіфа* (№ 27. – С. 6); *Президентська одіссея в Естонії* (№ 35. – С. 5); *Ще раз підкреслимо: нератифікація Нідерландами Угоди з Україною відкриє скриню Пандори* (№ 36. – С. 3);

- **історія**: *При слові «депресія» стосовно країни часто на автоматі виникає ще й слово «Велика», і згадують США 1930-х* (№ 34. – С. 11); *Попри це, на хвилі протестних настроїв, як і в більшості інших країн «Арабської весни», на парламентських виборах перемогли ісламісти* (№ 36. – С. 5); *Гібридна холодна війна* (№ 38–39. – С. 2).

Висновки. Аналіз журналістських публікацій засвідчує широку й концептуально різноманітну палітру інтертекстуальних засобів у тижневику «Дзеркало тижня». Цитати, алюзії, ремінісценції є вдалими прийомами міграції відомих сюжетів, подій, осіб у контексті журналістських матеріалів. Такі міжтекстові взаємодії створюють емоційно переконливий соціокомунікативний ефект, завдяки зверненню до вічних образів економно й точно окреслюють ситуацію.

ЛІТЕРАТУРА

1. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: Підручник / О. О. Селіванова. – Полтава: Довкілля-К, 2008. – 712 с.
2. Іванюха Т. В. Інтертекстуальність як засіб текстотворення в сучасній журнальній публіцистиці (на матеріалі есеїстики журналу для молоді «Отрок. UA») / Т. В. Іванюха // Наукові записки Інституту журналістики. – Том 54. – 2014. – С. 34–38.
3. Михайлин І. Л. Основи журналістики: Підручник. – 5-те вид., перероб. та доп. / І. Л. Михайлин. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 496 с.

*Марина Калініна,
канд. філол. наук, доц. (м. Київ)*

ПОЛІТИЧНА РИТОРИКА СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМАТИКА СУЧАСНОГО ДИСКУРСУ

Методи дослідження. При підготовці означеного дослідження проаналізовано тексти політичної комунікації з друкованих ЗМК, Інтернет-сайтів, а також телевізійних інтерв'ю, сюжетів та телевізійних дебатів з українських та закордонних джерел. У дослідженні використано класичні методи аналізу (зовнішній, внутрішній, журналістський методи), PR – аналіз, синтез. Термін дослідження – 2 роки.

Актуальність дослідження. Дослідження сучасної української політичної риторики є важливим аспектом дослідження політичних публік рілейшинз, зокрема вербального іміджу політика. Характер, напрямок, тональність політичної риторики, вислови та послання політиків відображають систему цінностей спікера. У вітчизняній політичній комунікації на сьогоднішній день сформувалася низка проблем, які здатні привести до іміджевої та репутаційної кризи. З точки зору розвитку української мови, дослідження з цієї тематики

допомагають покращенню культури спілкування серед української політичної еліти та формування зразкової політичної культури.

Основні результати. Дослідження політичного дискурсу тісно пов'язане з такими поняттями як політична культура, політичний медійний імідж, політичні технології, етика політики, формування політичної еліти, вербальний імідж.

Можна виділити такі основні інструменти політичної риторики як: дискусії, дебати, промови, публічні виступи, публічне спілкування, блоги, пропаганда, переконуючі комунікації.

Основними здобутками дослідження є такі результати:

- в Україні спостерігається погіршення мовної та політичної культури політиків і, отже, так звана фаза занепаду української політичної риторики;
- прагнення бути ближче до народу, яке провокує в політиків бажання говорити однією мовою з аудиторією. В прагненні зблизитися із електоратом, політики останнім часом дозволяють використання ненормативної лексики або тюремного жаргону в публічному просторі. За останні два роки подібні випадки перестали бути поодинокими. Серед політиків, які застосовують подібний стиль спілкування можна виділити Ірину Луценко, Юрія Луценко, Олега Ляшка, Юрія Бірюкова, Іллю Киву, Арсена Авакова, Володимира Гройсмана;

- іншим напрямком можна виділити маніпулятивність сучасної української риторики. Наприклад, інсайти Зоряна Шкіряка, Антона Геращенка, Петра Порошенка, Ірини Геращенко, Олександра Турчинова, Ірини Луценко мають характер риторики залякування та штучного нагнітання страху в суспільстві;

- в політичній риториці сучасної України додалося багато емоційності та епатажності. Часто із мовних суперечок, спілкування переходить у відкриту конфронтацію;

- в українському політичному полі на разі дуже мало харизматичних цікавих для людей спікерів, які здатні красиво та чітко доносити свої думки до людей;

- серед найбільш популярних тем, які використовуються політиками є: корупція, євроінтеграція, реформи, агресія РФ (проте не проведення антитерористичної операції по суті), тарифи;

- трендом світової політичної риторики став так званий трампізм – стиль політичного спілкування, який впровадив Дональд Трамп. Для трампізму характерне спілкування слоганми (на кшталт: «Зробимо Америку знову великою», «Америка спершу!»), жорсткість послань, емоційність промови, епатажність.

Виходячи з вищенаведеного можна зробити висновки про те, що сучасна українська політична риторика переживає кризу. На додачу, важливим чинником, який погіршує сприйняття політичних розмовних текстів є той факт, що не всі політики в Україні досконало володіють державною мовою. Певна частина політиків свідомо використовує у публічному спілкуванні російську мову як символ приналежності до опозиційної приналежності.

Петро Катеринич,
ст. магістратури (м. Київ)

ПОКИДЬКИ, НЕГІДНИКИ ЧИ НЕВДАХИ? ПРО ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ ОЗВУЧЕННЯ ФІЛЬМІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

Здійснено аналіз 1-ої серії популярного британського комедійно-фантастичного телесеріалу «Misfits» на предмет відповідності літературним нормам (типові помилки озвучування та субтитрування), правильності вживання сталих виразів, наближеності до аудиторії. У роботі розмежовано поняття «озвучування» та «дублювання», укладено словник сленгу, здійснено порівняльний аналіз особливостей відтворення пейоративної лексики дубльованого перекладу українською, російською та італійською мовами. У спробі проаналізувати лексичні особливості процесу дублювання полягає актуальність нашого дослідження.

Об'єкт дослідження – перша серія серіалу «Покидьки» (Misfits, 2009 – англ., 2011 – озвучений українською). *Предмет* дослідження – озвучення українською мовою першої серії вищевказаного серіалу.

Мета дослідження – спроба дослідити переклад українською англійського контенту серіалу на предмет відповідності літературним нормам, правильності вживання сталих виразів, наближеності до аудиторії.

У процесі дослідження встановлено, що:

- найбільша кількість помилок під час дублювання допущена саме у слововживанні (вживання російських слів замість питомих слів української мови);
- орфографічних помилок в аналізованих субтитрограмах обмаль;
- якість субтитрів та сприйняття субтитрів глядачем залежить від кількох факторів: технічних якостей субтитрів (швидкість, розмір, колір та розміщення на екрані), рівня писемності глядачів (саме тому фільми

для дітей дублюють навіть у країнах, де субтитрування є традиційним видом перекладу аудіовізуальної продукції);

- англійське телебачення особливо не переймається наявністю нецензурних слів чи сталих виразів, адже це є невід'ємною частиною лексики середньостатистичного англійця, особливо молодого віку. Попри те, в українській версії це виглядає доволі неординарно і одразу впадає в очі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Телеканал K1. [Електронний ресурс]. – Доступ [15/02/17]. Режим доступу : <http://www.k1.ua/uk/>
2. Студія дубляжу Ua Team. [Електронний ресурс]. – Доступ [15/02/17]. Режим доступу : <http://uateam.tv/>
3. Дубляж. Енциклопедія «Вікіпедія». [Електронний ресурс]. – Доступ [15/02/17]. Режим доступу : uk.wikipedia.org/wiki/Дубляж
4. Список найтипівіших мовних помилок. Енциклопедія «Вікіпедія». [Електронний ресурс]. – Доступ [15/02/17]. Режим доступу : uk.wikipedia.org/wiki/Вікіпедія:Список_найтипівіших_мовних_помілок
5. Світлана Пиркало. [Електронний ресурс]. – Доступ [15/02/17]. Режим доступу : http://shron.chtyvo.org.ua/Pyrkalo_Svitlana/Pershyi_slovyuk_ukrainskoho_molodizhnoho_slenhu.pdf
6. Channel 4. Misfits. [Електронний ресурс]. – Доступ [15/02/17]. Режим доступу : <http://www.channel4.com/programmes/misfits>

Алла Кобинець,
канд. філол. наук, доц. (м. Київ),
Ігор Зоц,
гол. редактор газети
«Часопис Донеччина» (м. Київ)

ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ ТА ПОШИРЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ В РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ: З ДОСВІДУ ГАЗЕТИ «ДОНЕЧЧИНА»

Газета «Донеччина» (з грудня 2016 року – «Часопис Донеччина») на терені України 80 років. Як і кожне друковане періодичне видання, має свою історію, своє обличчя. Особливістю цієї, однієї із найстаріших газет у країні, безперечно є те, що вона нині залишається єдиною в Донецькій області українськомовною серед обласних видань, а з огляду на воєнні

дії, які відбуваються на Сході України, починаючи із 2014 року, виходить фактично у «військово-польових умовах». Невеликий порівняно колектив газетарів, «розкиданих» по Україні, гуртується воедино заради спільної ідеї – продовження життя видання: збирає матеріали, верстає, друкує і розповсюджує на територіях, підконтрольних державі України.

Варто зазирнути в історичне минуле, щоб зрозуміти вагомість цієї журналістської жертвості й відваги. Перший номер газети побачив світ 9 квітня 1936 року – вона мала назву «Колгоспник Донеччини», і в такій якості вона проіснувала до 1941 року. Після Другої світової війни газета стала «Радянською Донеччиною». Кілька років виходила вона і як «Сільська Донеччина». Але з проголошенням в Україні Незалежності газета стала називатися «Донеччиною». Нині це – «Часопис Донеччина», видання, яке зберегло свою валову нумерацію.

Важливим фактором життєдіяльності газети є те, що вона приділяє велику увагу збереженню, розвитку та поширенню української мови, рідного слова в регіоні, забезпечуючи конституційні права українців щодо їх культурно-освітніх і духовних потреб.

Тому постійними сторінками видання стали цільові з такими промовистими назвами: «Живі джерела», «Стусове коло», «Рідний край» та «Плекаймо рідну мову». Зокрема, від назви добірки «Плекаймо рідну мову» видання в 1998 році заснувало спеціальну однойменну премію, яка присуджувалася тим донеччанам, котрі зробили вагомий внесок у збереження та поширення рідного українського слова та є його носієм в індустріальному донецькому регіоні. Наприклад, з моменту заснування і до початку війни 2014 року газета визнала 17 таких лауреатів, які отримали спеціальні призи, звання і відповідні грошові премії.

Серед лауреатів – науковці, журналісти, вчителі, культурні діячі та ін., як-от: професор Донецького національного університету імені Стуса, член-кореспондент НАН України Анатолій Загнітко, професор Слолянського державного університету Василь Горбачук, журналісти Павло Куш, Світлана Чорна, Дмитро Ільєнко, вчителька Ніна Богданець, актор театру Олег Пшин, гетьман українського реєстрового козацтва, ректор Донецького інституту штучного інтелекту Анатолій Шевченко.

Українськомовне видання «Донеччина» лише упродовж 2015–2016 років темі рідної мови, українського слова присвятило понад два десятки публікацій. Зокрема, увагу привертає виступ очільника Донецької облдержадміністрації Павла Жебрівського «Українська мова із феномена культури перетворилася на фактор безпеки народу» (2016. – № 47, 27 груд.), в якій він наголошує: мова повинна стати ознакою української

ідентичності. Керівник військово-цивільної адміністрації бере на себе відповідальність стверджувати, що «...легковажна чи вмотивована відмова громадян України від своєї мови – це абсолютне слідування логіці й планам Путіна. Якщо дійсно «какая різниця», то навіщо наші солдати воюють і проливають кров?». Отже, питання вибору мови – це не лише сьогодні, а й громадянська відповідальність за майбутнє своєї країни.

Принагідно звернутися до останньої, зовсім «свіжої» публікації – статті А. Загнітка «Мовний світ Олекси Тихого та реалії сьогодні» (2017. – № 4, 27 січ.), у якій ідеться про особистість видатного українця Олекси Тихого, для якого «рідна українська мова була тим чинником, що єднає тисячолітню історію рідного народу, виявляє його національно-ментальну тяглість, створює національно-територіальну неперервність...». Як пише автор, «У мовному світі Олекси Тихого простежено еволюцію – від призибування історичних фактів, подій про мову, наукового аналізу розвитку української мови, висловлень геніальних дослідників слова, відомих діячів культури та літератури про мову до принципового відстоювання прав національних мов та української мови зокрема, встановлення напрямів повноцінного функціонування в державотворенні. Така діяльність спричинила прагнення Олекси Тихого самостійно зібрати й упорядкувати той численний матеріал, який відбивав напрями й особливості русифікації в усіх сферах суспільного й адміністративного, культурно-мистецького життя». Пророчими, стверджує А. Загнітко, звучать слова Тихого, сказані ним у «Листі до Голови Президії ВР УРСР» в далекому 1973 році, зокрема, стосовно того, чи буде Донеччина років через 10–20 «частиною української нації», людською спільнотою, об'єднаною територією, мовою, економікою, культурними цінностями? На це запитання відповідає він так: «Думається, що не буде, якщо основний елемент духовної культури – мова – буде так інтенсивно витіснятись у всіх сферах життя, особливо в закладах освіти».

Якщо послуговуватися дослідженням мовної ситуації в Донеччині І. Кудрейко (Донецький національний університет), українська мова в регіоні належним чином не застосовується в усіх сферах життя, однак останні дослідження свідчать про те, що представники молодшого покоління розширюють сфери використання та вжитку української мови [1]. Так, для дослідження мовної ситуації в Донецькій області було відібрано міста обласного підпорядкування – Єнакієве, Сніжне, Торез, Шахтарськ, а також районного, зокрема Амвросіївка, Докучаєвськ,

де проводилися відповідні анкетування, у яких взяли участь 7137 мешканців, і за результатом яких було визначено комунікативну активність української мови на тлі інших мов, зокрема, російської, досить поширеної в цьому регіоні. В результаті аналізу отриманих даних виявилось, що найбільший відсоток українців, які вважають рідною мовою українську, в Торезі (74,9%), Шахтарську (63%) та Амвросіївці (62%), найменший – у Єнакієвому (26,8%). У порівнянні респондентів, які вважають рідною мовою українську, із загальною кількістю опитуваних мешканців, виходить, що в Амвросіївці для 51,7% мешканців рідною є українська мова, у Єнакієвому ж – у 14% рідною є українська мова. Загалом, мовна картина вимальовується такою: пріоритетними на території досліджуваних міст є дві мови: українська і російська. Як стверджує дослідниця, «демографічна потужність української та російської мов на досліджуваній території неоднакова: російською мовою говорить більша кількість населення».

Якою мовою говорити з Донбасом у світлі останніх подій, пов'язаних із воєнними діями? «Виходячи з сьогоденного рівня знань, можна з впевненістю констатувати: на Сході України йде війна між Україною та Росією. Більшість її назв не суперечать одна одній. Ця війна є російсько-українською (за сторонами протистояння), на Сході (загеографією боїв), гібридною (за формою). Масштаби боротьби та безпосереднє залучення регулярних збройних сил РФ не підпадають під офіційне визначення «антитерористична операція». У даному випадку юридична назва розходиться з життєвими реаліями» [2, 11]. Історики стверджують, що конфлікт розв'язали не представники донецько-луганського регіону, а Росії: «Завдяки їхній «допомозі» він переріс у нинішню криваву фазу, вони ж зайняли керівні позиції у новостворених терористичних організаціях «ДНР» та «ЛНР». Основна сила збройних угруповань, що протистоїть українській армії, також має російське походження. Мова йде не лише про озброєння, «куплене в найближчому воєнторзі» чи фінансові потоки, що підживлюють сепаратистський рух. Більша частина бойовиків також є громадянами РФ» [2, 12].

У контексті невизначеного майбутнього розірваної навпіл Донецької області питання мови сучасних ЗМІ на підконтрольній Україні території, на перший погляд, може здатися другорядним. Принагідно нагадати, що результати соціологічних опитувань, які проводилися в регіоні в мирний час, доносили до населення саме місцеві газети, які в 95 випадках із 100 видавалися російською мовою, і цілком логічно,

що переважна їх більшість активно висвітлювала так звану «русскую весну». А лінія інформаційного фронту з'явилася фактично понад рік тому, і виявилось, що українськомовні ЗМІ потребують державної підтримки та уваги не менше, ніж військово.

Наниншнійокупованійтериторіїобластігазета «ЧасописДонеччина» не видається (її офіс розгромлений і пограбований терористами). Інших масових газет українською мовою, крім вищезазначеного видання, для жителів області немає. Можемо зробити припущення, яке ще належить довести історикам: цілком не випадково співпало, що Збройні сили України не пустили російського агресора в ті міста і райони, де українська мова більше шанувалася, і де українськомовні газети виходили, хоч і незначними накладками. Серед таких видань, які стояли на державницьких позиціях і несли рідне українське слово читачам, варто назвати Красноармійський «Маяк» (раніше українськомовний, в епоху «процвітання» Партії регіонів – російськомовний, а нині, під керівництвом редактора Оксани Ветошко, двомовний, глибоко патріотичний). У Добропіллі наклад місцевої «районки» «Новий шлях» – близько тисячі примірників (багаторічного редактора Аллу Мостову це не засмучує: «Ми – газета послідовно проукраїнська»). Існує ще одне видання з невеликим тиражем – «Вісті Олександрівщини». Газета виходить українською мовою і є патріотичною (до речі, за часів розвинутого соціалізму вона називалась «Радянській патріот»). «Наша зоря» у прифронтовому Селидовому нині двомовна, хоча до новітньої історії України виходила українською мовою. Газета «Мар'їнська нива» протягом багатьох десятиліть була українськомовною (за винятком кількох років «панування регіоналів») і нині, втративши приміщення та обладнання внаслідок ворожих обстрілів, намагається відновити випуск.

Як не парадоксально це звучить, але перехід з української мови на російську на початку 90-х років минулого століття спіткав переважну більшість старих газет області, а нових не з'явилося жодної. Так, у Донеччині у 2013-му році із 1245 зареєстрованих газет і журналів лише 10 виходили українською мовою (при тому, що більшість жителів області за останнім переписом населення вважали себе українцями).

Не було і немає українськомовних газет у Маріуполі, Костянтинівці та Краматорську, а в Слов'янську протягом останнього десятиліття газета «Вісті» стала «Вестями» (нещодавно редакція повернулася до української назви, але публікацій державною мовою на її шпальтах небагато).

До російсько-української війни лише одна обласна газета «Донеччина» певним чином компенсувала відсутність місцевих українськомовних видань, але нині порушений і спосіб поширення, і друк, і фінансування. Редакція «Часопису Донеччини» залишилася без напрацьованої роками бази даних, втратила стосунки з партнерами, які формувалися роками. Колективу довелося виїхати з Донецька через загрозу життю. Але вже у вересні 2014-го року ціною неймовірних зусиль вдалося відновити випуск «Донеччини» на прифронтовій території.

З огляду на вищезазначене виникає запитання: чи потрібні українськомовні друковані періодичні видання в прифронтовій Донеччині взагалі? Багаторічний досвід спілкування із жителями цих територій засвідчує: українську пресу читають, оскільки не мова розсварила людей на Сході країни. На наш погляд, слід активно і системно апелювати до місцевої і центральної влади з приводу підтримки українськомовної преси. Якщо ж наша влада не захищатиме свій інформаційний простір, нехтуватиме патріотичними ЗМІ, «руській мір» спинити буде досить складно.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кудрейко І. Мовна ситуація на території міст Донеччини [Електронний ресурс] / І. Кудрейко // Мовна ситуація на території міст Донеччини. Режим доступу : http://www.experts.in.ua/baza/analitic/index.php?ELEMENT_ID=43162.
2. Усна історія російсько-української війни (2014–2015 роки) / [за ред. В. Мороко]. – Вип. 1. – К. : К.І.С., 2015. – 176 с., іл.
3. Крупський І. В. Національно-патріотична журналістика України. (Друга половина XIX – перша чверть XX ст.) / І. В. Крупський. – Львів : Світ, 1995. – 184 с.
4. Сидоренко Н. М. Українська преса як фактор формування національної свідомості (XIX – поч. XX ст.) / Н. М. Сидоренко // Журналістика : Преса, телебачення, радіо : міжвід. наук. зб. – К. : Либідь, 1992. – Вип. 24. – С. 3 – 12.
5. Тарасенко Н. Ситуація на Донбасі у дискурсі українських ЗМІ [Електронний ресурс] / Н. Тарасенко // Україна: події, факти, коментарі. 2015, № 21. – С. 72–81. – Режим доступу : <http://nbuviap.gov.ua/images/ukraine/2015/ukr21.pdf>.

Марія Кузнецова,
асп. (м. Харків)

ТИПИ НАЗВ НАУКОВО-ПОПУЛЯРНИХ ТЕЛЕПРОГРАМ

У будь-якій сфері життя ім'я є засобом ідентифікації того чи іншого об'єкта з-поміж інших, зокрема це стосується і науково-популярних телепрограм. Від назви залежить перше враження глядача щодо кожної окремої телепрограми і навіть те, чи обере її глядач з-поміж інших, якщо головним критерієм вибору для нього є саме назва в переліку чи анонсі телепередач. Типологія назв науково-популярних телепрограм залишається наразі невивченою науковцями нішею, що зумовлює *актуальність* роботи.

Метою дослідження є формування типології назв науково-популярних телепрограм. Цим обумовлено завдання: вивчення змістовних, стилістичних і функціональних особливостей назв науково-популярних телепрограм.

Проаналізовано назви вітчизняних і зарубіжних науково-популярних фільмів, серіалів і програм, трансльованих на українському ТБ з 01.12.2016 до 31.01.2017. Встановлено змістові відмінності оригінальних назв іноземних закордонних науково-популярних телепрограм від їх українського перекладу. Трансльована в Україні програма «Неймовірні подорожі» (Великобританія) в оригіналі має назву «Ultimate Journeys» (дослівно – «Кінцеві подорожі»), і влучніше ідею програми передала б назва «Подорожі на край світу») – це приклад того, як змінена назва не вповні відбиває ідею телепрограми.

Назви науково-популярних програм – це «особливий вид об'єктів, що базуються на мовному феномені власних імен» [1], вони є самостійними комунікативними одиницями – мікротекстами [2] – і виконують ідентифікаційну, інформаційну, психологічну, рекламну функції. Такі назви можна поділити на інформаційні («Unser Planet – Naturgewalten» – україномовна версія «Земні катаклізми»), описові («How The Universe Works» – україномовна версія «Як влаштований Всесвіт»), асоціативні («Війна всередині нас»), провокаційні («Mythbusters» – українська версія «Руйнівники міфів»), фантазійно-метафоричні (Д/Ф «Августин Волошин. Метеорит незалежності – над Срібною Землею»).

ЛІТЕРАТУРА

1. Кара-Мурза Е. С. Новые имена – новые имена. Коммерческое имя как риторическая и маркетинговая проблема [Электронный ресурс] /

Е. С. Кара-Мурза // М. В. Ломоносов и современные стилистика и риторика : сб. науч. ст. / ред. И. Б. Александрова, В. В. Славкин. – М., 2008. – Режим доступа : <http://www.familii.ru/onomastica/onomastica-other/1166-comnames>.

2. Вадзелашвили Ж. Наномасштабное исследование микро- и макротекста [Электронный ресурс] / Ж. Вадзелашвили // Актуальные проблемы изучения и преподавания славянских языков и литератур : сб. науч. ст. – Кутаиси, 2003. Режим доступа : <http://vjanetta.narod.ru/articles.html>.

Яна Лівенцова,
студ. магістратури,
Ганна Поберезька,
канд. пед. наук, доц. (м. Київ)

ОСОБЛИВОСТІ РЕДАГУВАННЯ МЕДИЧНИХ ТЕРМІНІВ У НАУКОВО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕКСТАХ

Актуальність теми зумовлена збільшенням кількості медичних науково-інформаційних текстів у сучасному інформаційному суспільстві. За умов швидкого розвитку наукової сфери та потреби доступу до величезного масиву електронних і друкованих наукових потоків, важливість дослідження редагування науково-інформаційних текстів є беззаперечною.

У науковій літературі вже достатньо представлено результати дослідження термінологічних систем загалом і термінів медичної галузі зокрема. Процес термінотворення, добір, використання та редагування термінів розглядається в контексті науково-інформаційного тексту в роботах О. Александрова, А. Вейзе, В. Горькова, І. В. Кудлай, О. В. Тріщук, А. Ткач, О. Степанюк та інших науковців.

Нині медичну науку можна вважати однією з лексикографічно найзабезпеченіших (видано близько 70 словників із різних галузей медицини), систему сучасної української наукової медичної термінології вже сформованою [2]. Однак недостатньо уваги приділено функціонуванню медичної термінології в реферативних текстах та особливостям її редагування.

Мета дослідження – аналіз насиченості медичною термінологічною лексикою науково-інформаційних текстів рефератів, особливостей її редагування.

Матеріалом для аналізу доцільності та правильності вживання медичної термінології послуговували близько 60 рефератів, зібраних

у реферативній базі Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського.

Контент-аналіз частотності використання термінів у рефератах медичної тематики дозволив виявити таку тенденцію: реферати, текстова частина яких складається менш ніж зі 100 слів, є більш термінонасиченими, ніж реферати, текстова частина яких містить більшу кількість слів. За допомогою статистичного методу підраховано, що у рефератах, які містять 100 слів, середня насиченість термінами складає 41,3% (від 23% до 54%), а у рефератах, які містять більше 100 слів – 35% (від 20% до 54%). Середня насиченість термінами у всіх рефератах становить 38%.

Проаналізувавши вживання у текстах рефератів загальнонаукових, галузевих і вузькоспеціалізованих термінів дійшли висновку, що найуживанішою групою медичних термінів є галузеві, а найменш уживаною – вузькоспеціалізовані. Це зумовлено призначенням науково-інформаційних текстів для ширшої читацької аудиторії. Відповідно активне вживання галузевих і загальнонаукових термінів у рефератах дозволяє адаптувати текст для сприймання читачем-нефахівцем у галузі медицини.

Середній показник загальнонаукових і галузевих термінів для обох груп рефератів є майже однаковим, проте вузькоспеціалізовані терміни вживаються частіше саме в рефератах обсягом до 100 слів.

Найбільш насиченими термінами виявилися заголовки та допоміжні частини рефератів. Кількість термінів у заголовках до наукових робіт становить від 33% до 100% в окремих випадках. Крім того, 100% термінів у заголовках виявлено у чверті досліджених рефератів. Насиченість термінами ключових слів становить від 90% до 100%.

Редактор повинен бути добре обізнаний із особливостями творення термінів в українській мові, оскільки в медичній галузі через взаємопроникнення іншомовних елементів і пристосування їх до українських законів словотвору з'являються чимало новоутворень [2]. Аналіз способів словотвору медичних термінів у рефератах показав, що найпродуктивнішими способами є суфіксальний (напр., *чутливість, судина, діагноз, меланома, захворювання, лікування, новоутворення, відділення, втручання, операція, імунізація, симетричність* тощо); префіксально-суфіксальний (напр., *асиметрія, обстеження, антитіла, деформація, обмеження, захворювання, запалення* та ін.), основоскладання (напр., *світлолікувальний, світлобоязнь, клініко-діагностичні, доброякісний, спино мозковий, хіміотерапія, доброякісний*

тощо). Редактор повинен знати особливості їх творення за законами сучасної української мови та слідкувати за правильністю творення термінів.

У реферативних текстах не рекомендується використовувати громіздкі терміни-словосполучення, які збільшують варіативність поєднання їх складників, та відповідно ускладнюють сприйняття інформації.

Під час редакторського опрацювання науково-інформаційних текстів слід перевіряти доцільність уживаних референтом термінів і перевіряти їх семантичну і лексичну точність у друготворі. Через необізнаність або власні вподобання референт може помилково обрати неправильні терміни і подати викривлену інформацію стосовно першотвору. Невідповідність розуміння референтом певних понять, які вживає автор першотвору, може призвести до неадекватного розуміння суті документа та неправильного його тлумачення. Наприклад: *глобальний* (всесвітній, планетарний) – *глобулярний/глобульний* (той, що стосується *глобул*), *волосистий* (із волоссям) – *волосяний* (який стосується волосся, напр. волосяний фолікул) – *волохатий* (із надмірною кількістю волосся, напр. хвороба волохатий чорний язик), *еспандер* (хірургічний пристрій, що розширює підшкірний простір і збільшує площу шкіри) – *експандер* (пристрій, який розширює динамічний діапазон сигналу).

Під час редагування для запобігання двозначності необхідно уникати синонімії термінів, термінологічних понять у межах одного реферату. Редактор повинен проаналізувати словотвірні особливості термінів, які вживає референт і автор першотвору (із запозиченими чи українськими елементами), та забезпечити стандартизованість і нормативність їх уживання.

Референт і редактор повинні уважно ставитися до добору синонімів, перевіряти терміни за тлумачним чи термінологічними словниками для уникнення двозначності, спотворення смислу повідомлення. За можливості варто уникати синонімії в межах одного реферату. Нині досі залишаються дискусійними проблеми визначення меж термінологічної синонімії, критеріїв синонімічності, співвідношення синонімії та варіантності [1].

Рекомендуємо подавати дефініції для авторських, маловідомих чи вузькоспеціалізованих термінів, маловідомих абревіатур.

Аналізуючи явища полісемії, варто уточнювати поняття, наводити коротку дефініцію терміна, щоб не викривити авторський задум щодо сприймання першотвору читачем. Наприклад: *Одержано естетичні*

результати під час використання еспандерної дермотензії – метод дозволяє закрити ранову поверхню будь-якого розміру після видалення гігантських пігментних невусів.

Варто пояснювати нові та ще не усталені в галузі терміни, а також ті, які запропоновані автором першоджерела У такому випадку референту варто подати коротке тлумачення. Якщо референт-автор не подав пояснення до складних термінів, то виправляти цей недолік доведеться редактору. Наприклад: *Розглянуто механізм утворення мальформацій – вродженого пороку розвитку судин – як один із можливих шляхів формування інших вад розвитку в ембріогенезі.*

Редактору варто звертати увагу на нагромадження у межах однієї синтаксичної форми галузевих чи вузькоспеціалізованих термінів. Їх скупчення обтяжує текст, робить його громіздким, важким для читання і сприйняття. Наприклад: *Встановлено, що рівень експресії маркерів активації лімфоцитів у хворих на увеальну меланому з регресією пухлини після органозберігального лікування вище, ніж у хворих із прогресивним ростом пухлини.*

Таку ваду тексту можна виправити шляхом спрощення синтаксичної конструкції, її поділу на короткі речення без втрати семантико-прагматичних особливостей, закладених автором першотвору.

Отже, роль редактора у цілісній підготовці контенту рефератів важко переоцінити, оскільки реферати призначені для адекватного, повного, точного, чіткого викладу змісту первинного документа та є основною ланкою комунікації науковця і читача.

Зазвичай текст реферату створюється працівниками науково-інформаційних установ на основі першотвору, однак редагування доречності та правильності вживання термінів у науково-інформаційному тексті належить до компетенції редактора. Аналіз медичної термінології у рефератах є окремим етапом у його роботі, що пояснюється важливістю термінів у спрощенні процесу опису змісту першотвору. Водночас при укладанні і редагуванні рефератів слід забезпечити доцільність, точність, зрозумілість термінів, уникати повторення помилок авторів і референтів.

Проведені контент-аналіз і статистичний аналіз насиченості медичною термінологічною лексикою текстів рефератів потребують подальшого дослідження реферативного тексту медичної тематики, з огляду на збільшення їх кількості українською мовою та затребуваність у сучасному інформаційному суспільстві.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ворона І. І. До питання синонімії в термінології / І. І. Ворона // Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»]. Сер. : Філологічна. – 2010. – Вип. – С. 317–323. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2010_14_54п.14
2. Ткач А. Словотвірна ідентичність / варіантність української медичної термінології: дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Ткач Алла Василівна; Кам'янець-Поділ. нац. ун-т ім. І. Огієнка. – Кам'янець-Подільський, 2009. – 219 с.
3. Трищук О. В. Точність реферативного тексту / О. В. Трищук // Технологія і техніка друкарства. – 2006. – №3 (13). – С. 126–135.

*Мирослава Малиш,
канд. філол. наук, доц. (м. Київ)*

**ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНОЇ
КОМУНІКАТИВНОЇ АКТИВНОСТІ ЖУРНАЛІСТА**

У середовищі фахівців у сфері медіа (як науковців, так і практиків) традиційно пильним є інтерес до різних аспектів комунікації журналістів під час виконання професійних обов'язків, адже від її рівня залежить реалізація суспільно значущих функцій медіа, авторитет їх представників. Зокрема, ці проблеми висвітлювали В. Здоровега, А. Москаленко, В. Різун, Л. Губерський, В. Іванов, А. Коробов, С. Корконосенко, Б. Потятинник, О. Дудко, інші дослідники.

Водночас потребують подальшого вивчення, глибшого зондування резерви підвищення соціально орієнтованої комунікативної активності журналістів під час їх практичної діяльності, що і становить *мету* цих тез. Реалізувати її передбачається, виконуючи *завдання* розгляду окремих аспектів такої активності на конкретних прикладах роботи журналістів та формулювання висновків щодо цих практик.

Звернімося до матеріалу «Гра в перевірку», наведеному в навчальному посібнику з основ журналістики як один із прикладів аналітичного звіту [1, 41–44]. Матеріал справді є досить вдалим зразком цього жанру з точки зору організації тексту, жанротворчих ознак, крім того, у посібнику даються професійні поради з удосконалення звіту засобами журналістської майстерності для активізації інтересу реципієнтів. Водночас вважаємо, що значущість таких матеріалів з позицій реалізації ключових функцій медіа може бути підвищено завдяки соціально орієнтованій комунікативній активності автора.

Аналітичний звіт висвітлює перевірку чиновниками з міськдержадміністрації об'єктів грального бізнесу і водночас привертає увагу соціально-комунікативними підходами перевіряльників і самих журналістів. Описові фрагменти чергуються з аналітичними із застосуванням відповідних методів відображення, і загалом вдало реалізується авторський задум показати фіктивний характер перевірки. Ще на початку матеріалу вказується, що чиновники заздалегідь мають список порушників, тому не дивно, що заходячи на об'єкти, відразу видають результат: виявлення недоліків. Журналісти супроводжують ці дії, здавалося б, піддаючись намірам організаторів перевірки «наробити галасу, полякати касирів з охоронцями і спалахами фотокамер зіпсувати гру нелегальним гравцям» [1, 42].

Водночас очевидне усвідомлення автором суто показового характеру заходу, адже всі заклади після перевірки продовжували роботу. Якщо метою матеріалу є «чистота експерименту» і задля цього – мінімальний вплив на його перебіг, – то це, безумовно, досягнуто. Позиція автора балансує на межі характерного для американської школи подачі інформації етичного правила правової відчуженості [2, 66].

Проте враховуючи наявність ознак оцінного маркування ситуації (явна зрозумілість залученим до перевірки журналістам її PR-мети і прогнозована неефективність), все-таки викликає питання відсутність спроб представників медіа активно вплинути на ситуацію.

За готового списку порушників чому перевірка заявлена як позачергова, а не повторна, за наслідками реагування на вже виявлені недоліки та виконання приписів з їх усунення? Залишається відкритим і питання, чи хтось із представників стількох медіа намагався з'ясувати причини неприпинення діяльності гральних закладів за наявною у посадовців інформацією. Чому, іронізуючи з приводу ефективності впливу на працівників об'єктів грального бізнесу, журналісти лише пасивно споглядають?

За усвідомлення, але не реалізації повною мірою позиції соціально відповідальних медіа наочне й відхилення від норм журналістської етики. Так, журналісти фіксують, скажімо, розгубленість касирки, що телефонує відсутній на об'єкті уповноваженій особі, яка повинна приймати перевіряльників. Реакцією журналістів має бути не спостереження за реакцією жінки (з підведенням читача до висновку, що її стресовий стан і ненадання документів невідкладно є ознакою порушень), а відзначення позиції перевіряльників, які розпочали перевірку до прибуття на об'єкт відповідальної особи. А ще більш

професійними діями представників медіа був би активний вплив на ситуацію, пропозиція чиновникам повернутись на об'єкт дещо пізніше, коли прибуде представник закладу, що відповідає за наявність необхідних документів.

«Полякати спалахами фотокамер» тут, на жаль, означає недотримання принципу невтручання в приватне життя найманого персоналу, що суперечить засадам соціально відповідальної журналістики. Під питанням і наявність в цьому разі такої її ознаки, як переведення соціальних конфліктів у план дискусії. Конфліктні ситуації на зразок вищенаведеної могли б урегулювати й журналісти, проявивши соціально-правову компетентність та вказавши чиновникам слабкі ланки, що ставлять під сумнів об'єктивність та дієвість перевірки. Контраргументи останніх лише підтвердили б перехід проблеми у план дискусії.

Поєднання автором матеріалу у жанрових межах описовості з аналітичністю тексту підвищило б його поліфункціональність, змістову й формальну привабливість, що, звісно, потребує цілеспрямованої праці комуніканта, надання тексту відповідних перцептивних характеристик [3, 14–31].

Варто відзначити, що жанрова специфіка аналітичного звіту цілком дозволяє автору також відзначити соціальну небезпеку явища грального бізнесу, загрози від формальної позиції органів, уповноважених йому протидіяти, корупційні ризики. Чи мав би такий розмах гральний бізнес за справді соціально відповідальної позиції державних інституцій та представників медіа?

Отже, авторитет журналістів (як автора розглянутого звіту, так і інших залучених до перевірки представників медіа) суттєво підвищили б:

- об'єктивне визначення безпосередньо під час підготовки матеріалу різновиду перевірки (спільно з її ініціаторами) – позачерговою чи повторною вона є;
- з'ясування ще до її початку заходів впливу на вже відомих порушників;
- сприяння законності і коректності перевірки (її проведення в присутності власників чи уповноважених осіб, врахування статусу найманого персоналу);
- суворе дотримання професійної етики журналістами та спонукання до цього суб'єктів перевірки.

Активна соціально орієнтована позиція журналістів може не лише сприяти реалізації сутнісних функцій медіа, підвищувати їх авторитет –

зокрема й завдяки високому професійному та особистому авторитету журналістів, – а й підштовхувати цим до формування соціально орієнтованої політики суб'єктів державного управління. Необхідна оцінка дій чиновників з точки зору ефективності їх діяльності у реалізації визначених напрямів державної політики, спрацювання на інтереси суспільства в цілому та окремих громад, дотримання засад соціальної толерантності, готовності до налагодження співпраці з громадянами. Висока професійна компетентність журналістів, соціальна активність є серйозними стримувальними факторами для спроб чиновників інструменталізувати медіа зі своєю метою.

Водночас через недостатньо активну позицію журналістів у ряді випадків ідеться про послаблення функції соціального управління медіа у суспільстві, обмеження їхнього впливу на державні й громадські інституції, ту складову громадської думки, яка трансформується в управлінські дії.

На жаль, в українському медіапросторі мають місце замовчування чи нівелювання (у т. ч. переключенням реципієнтів на штучно створені інформаційні приводи) гострих соціальних проблем, їх необ'єктивне висвітлення – що суттєво знижує авторитет медіа у суспільстві, загрожує втратою журналістикою соціального характеру за збереження лише його формальних ознак. Що більше такої інформації – тим вищий ризик її переведення до складників інформаційного шуму, на тлі якого суспільство може не зреагувати навіть на глибоку аналітичну інформацію. Це – серед причин поширеного в нашому медіапросторі явища «забалакування» проблем, заміна їх розв'язання (зокрема й інструментарієм соціально відповідальних медіа) звичайним «випусканням пари».

Зростання впливу на суспільні процеси громадянського суспільства, що розвивається, активності користувачів соціальних мереж, яка дозволяє оперативнo сформува ти висококомпетентну громадську думку щодо соціальних явищ і феноменів, суттєво підвищують очікування реципієнтів медіа. Професійна компетентність журналіста передбачає високу соціальну орієнтованість, зокрема й під час його дій в умовах обмеженого ресурсу часу – тут і зараз, коли справді актуальна проблема вже широко обговорюється (в т. ч. експертами) онлайн. Шляхи розвитку професійних умінь і компетентностей журналістів за цих умов становлять безперечний науковий і практичний інтерес та мають стати предметом подальших досліджень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дудко О. С. Вступ до журналістики: світ та вітчизн. практика: навчальний посіб. / О. С. Дудко. – К., 2009. – 204 с.
2. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник: 5-те вид. перероб. та доп. – К., 2011. – 496 с.
3. Різун В. В. Аспекти теорії тексту // Нариси про текст. Теоретичні питання комунікації і тексту / В. В. Різун, А. І. Мамалига, М. Д. Феллер. – К., 1998. – С. 4–59.

Марина Нетреба,
канд .філол. наук, доц.
(м. Маріуполь)

МОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ СУЧАСНИХ МОЛОДІЖНИХ ВИДАНЬ

Сьогодні мова матеріалів періодичних видань зазнає змін. У текстах з'являється все більше стилістично забарвлених лексичних одиниць. Серед них можна побачити просторічні одиниці, іншомовну лексику, жаргонізми, молодіжний сленг, українські слова в російськомовному тексті слова, які несуть у собі ідеологічно спрямовану оцінку. Все це відбивається на стані сучасної мови загалом, особливо, коли мова йде про молодіжні видання. Саме цим обумовлюється *актуальність*.

Метою нашого дослідження є розгляд мовних тенденції сучасних молодіжних видань. Для досягнення мети передбачає розв'язання таких завдань: дослідити та проаналізувати причини зміни сучасної мови в молодіжних виданнях.

Останнім часом в молодіжному середовищі позначився інтерес до журнальної періодики. У цій області спостерігаються дві взаємовиключні тенденції. З одного боку, журнали пропонують традиційну для медіаринку тематику гламуру, життя зірок, сексу, моди, стилю, зовнішньої сторони успіху. Вони привертають аудиторію яскравим візуальним рядом, великою кількістю знайомих облич з екранів телевізорів, спрощеними короткими текстами, епатажним стилем, низькою ціною. З іншого боку, на ринку ЗМІ стали з'являтися нішеві молодіжні журнали, розраховані на думаючого читача, який цікавиться мистецтвом, духовним життям, подорожами, фізкультурою і спортом, політикою, інформаційними технологіями.

В цілому, оцінюючи сучасні ЗМІ, молодіжна аудиторія серед найбільш неприйнятних характеристик відзначає недостовірність інформації – 13,9%, демонстрацію сцен насильства – 7,9% і суб'єктивізм – 5,0%. З інших негативних якостей респонденти виділяють: вторгнення в особисте життя, скандальність, «халтуру», пропаганду західного способу життя, аморальність, жовтизну [1].

В останні десятиліття в медіасередовищі виникає цілий комплекс проблем, пов'язаних із зміною медійних пріоритетів молоді. Молодіжна аудиторія сьогодні виступає в ролі своєрідного індикатора, за яким можна судити про моральне, психологічне, соціальне здоров'я суспільства. Для завоювання читачів серед молодих людей ЗМІ використовують нові медіатехнології.

На сьогоднішній день споживацькі уподобання молоді неоднакові. Вони розрізняються в залежності від багатьох факторів. З одного боку – від віку, з іншого – від матеріального становища. Окрім того, вступають в дію соціокультурні відмінності, які зумовлені не тільки матеріальним становищем, а й середовищем проживання [2, 46].

Мова молоді неоднорідна. У живу мову залучаються стандартні і субстандартні одиниці, розмовні та знижені, засоби виразності й образності. Тяжіння до екстравагантного, до відмови від загально-визнаних норм у вживанні мови формує специфічну лексико-фразеологічну підсистему, центром якої виступає сленг, або загальний жаргон.

Саме в ЗМІ найчастіше з'являються й активізуються лексичні інновації. Неологічна лексика в мові мас-медіа є важливою ознакою демократичного розвитку України. Проте водночас у мовленні ЗМІ залишається чимало невіршених проблемних нюансів.

У наші дні для значної частини молоді характерні бідність лексики, неграмотна побудова фраз, невміння чітко сформулювати основні тези і розгорнути логічну аргументацію. З огляду на це, особливу зону небезпеки становить той аспект вітчизняної культури, носіями якого є молодь, а саме – молодіжний сленг, що став активною складовою повсякденного життя. І не лише у царині міжособистісного спілкування, а й на рівні загальномовної комунікації, що ілюструють сучасні молодіжні засоби масової інформації [3, 143].

Деякі мовознавці констатують занепад мовного літературного стандарту, називаючи цей процес демократизацією. За цим евфемізмом стоять масові запозичення з жаргонів, діалектів та просторіччя (іноді – нецензурна лексика), а також ціла низка американізмів [3, 143].

Сленгові мовні утворення – явище нормальне і поширене в будь-якій мові. Проте часто вплив на тих, хто ним послуговується, не є позитивним. Сьогодні в засобах масової комунікації сленгові лексику вживають і для досягнення реалістичності. Помірне використання таких слів увиразнює мовлення.

Мова молодіжних видань сьогодні може сприйматися навіть як етична проблема. Неграмотна і непристойна, вона свідомо тиражується і узаконюється в молодіжній масовій комунікації, нав'язується як інтелектуальний і духовний стандарт, еталон публічного спілкування. Молодь цінує жаргон за експресивність, виразність, простоту, свободу від мовних стандартів і широкі можливості мовної гри – якості аж ніяк не погані в невимушеному спілкуванні, але одне з етичних наслідків надмірної експресивності і свободи від норми – непомірна мовна агресія [4, 87].

Публічна мова все більше наближається до мови повсякденної, до так званого міського просторіччя в його новій якості і новому розумінні: проста, тобто розкріпачена, нехитра, не обмежена системно-мовними, етичними або естетичними нормами.

Висновки. Мова молодіжних ЗМІ претендує фактично на роль законодавця мовної моди у молоді, але вона не може бути зразком для наслідування, орієнтиром для збереження мовної норми, тому що за своїми комунікативним завданням, за цільовими установками газетно-публіцистична мова в пошуках «яскравого слівця», завжди буде виходити за межі норм, як мовних, так і етичних.

ЛІТЕРАТУРА

1. Жилавская И. В. Медиаобразование молодежной аудитории [Электронный ресурс] / И. В. Жилавская / Режим доступа : <http://www.evartist.narod.ru/text23/0005.htm>.
2. Зубок Ю. Издатели не знают, как говорить с молодежью / Ю. Зубок, С. Салтанова // Журналистика и медиарынок. – 2009. – № 5. – С. 46–48.
3. Сірінюк К. Молодіжний сленг та мова медіапростору: грані співжиття (на прикладі запорізького обласного студентського видання «Шара») / К. Сірінюк // Журналистика в контексті професійних стандартів та трансформування журналістської освіти. – К., 2006. – С. 142–148.
4. Сурикова Т. И. Этические проблемы языка массовых коммуникаций: молодежные СМИ, политическая и потребительская реклама / Т. И. Сурикова // ВМУ. Серия 10. Журналистика. – 2004. – № 1. – С. 84–98.

Світлана Петренко,
асп. (м. Київ)

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ВАРІАНТИ ЛЕКСЕМИ ПРАВДА У ТЕКСТАХ БІБЛІЇ: МІСЦЕ ТА РОЛЬ У ЖУРНАЛІСТИЦІ

Актуальність дослідження. Журналістика як особливий вид соціально-комунікаційної діяльності тісно пов'язана зі словом як інструментом і засобом впливу і правдою як сутністю журналістського слова (слово має бути правдою, нести правду, відповідати правді). Журналіст здійснює діяльність в інформаційному полі, яке в сучасних умовах, за визначенням Г. Г. Почепцова, характеризується тим, що «інформація не є наслідком події, а сама формує ті чи інші подальші події. Інформація сама конструює світ, нам залишається тільки погоджуватися з цією конструкцією» [1, 24]. За цих умов значення правди, правдивого слова набуває актуальності, яка з поширенням маніпуляційних технологій у мас-медіа зростає. І. Л. Михайлин зазначає: «Журналістика повинна служити суспільству правдою. Правда протистоїть брехні. Брехня лежить в основі маніпуляції, інформаційних технологій, які вживаються для обробки населення в потрібному для політиків напрямкові» [2, 28] В. Ф. Іванов, В. Є. Сердюк констатують: «одне з головних завдань журналіста — пошук істини та оприлюднення її» [3, 19]. Фактично журналістика як особливий вид соціальнокомунікаційної діяльності покликана потребою суспільства в отриманні й поширенні достовірної інформації – правди – про важливі факти, події, явища у суспільстві та світі. З огляду на це, постає питання більш глибокого розуміння значень і смислів, що несе слово і поняття «правда».

Об'єктом дослідження є слово і поняття «правда» в контексті Біблії як одного з найдавніших писемних джерел, книги моральних настанов, принципів, законів і закономірностей, викладених через приповіді, описи історичних подій і характерів (постатей, особистостей). *Предмет дослідження* – виявлення лексичних значень правди у контекстах Біблії та їхнього місця й ролі в соціальних контекстах минулого і сучасного. *Мета дослідження* – проаналізувати лексико-семантичні варіанти (ЛСВ) лексеми *правда* у текстах Біблії та визначити місце й роль їх у журналістиці як соціальнокомунікаційній діяльності. *Завдання* – виявити і проаналізувати ЛСВ *правди* у текстах Біблії; здійснити порівняльний аналіз у відповідних текстах українською, англійською,

російською, грецькою та єврейською мовами; з'ясувати найсуттєвіші характеристики поняття «правда», що проєктуються на соціально-комунікаційну діяльність і журналістику як її особливий вид.

Результати дослідження. Для аналізу взято текст Біблії в українському перекладі проф. І. Огієнка [4], що визнаний одним з найточніших і найдосконаліших перекладів з давньоєврейської й грецької мов. У процесі дослідження виявлено 363 вживання лексеми *правда* і 8 – *істина*. (До уваги бралася і лексема *істина*, оскільки в східнослов'янських мовах, зокрема українській та російській, вона, як і лексема *правда*, в залежності від контексту відповідає англійському *truth*, грецькому *αλήθεια* (*ал'Етхэйа*) та *משפ* (*eh'-meth*) на івриті). Відповідно, у російському тексті (Синодальний переклад) – 300 використання лексеми *правда* і 214 – *істина*, в англійському (The King James Bible (KJB)) знаходимо 224 використання лексеми «truth».

Вперше в українському тексті Біблії лексема *правда* вживається у книзі Буття (розділ 18, текст 25) у номінативно-похідному значенні ***справедливість, правосуддя***: «*Не можна Тобі чинити так, щоб убити праведного з нечестивим, бо стане праведний як нечестивий, цього ж не можна Тобі! Чи ж Той, Хто всю землю судить, не вчинить правди?*» Це підтверджують інші тексти, зокрема, російський («...Судия всей земли поступит ли ***неправосудно?***») та англійський («...*Shall not the Judge of all the earth do right?*», де *right* – право, правота, правувати (відновлювати справедливість), правильність), а також відповідний текст грецької Септуагінти, де вжито *κρίσις* (*крІсин*) – суд (*вирок, засудження*), та Стандартизований єврейський (масоретський) текст, у якому вжите *משפ* (*mish-pawt'*) означає суд, правосуддя, справедливість і має більш широке значення – *правда, закон, вирок, постанова суду, засудження*.

Англійське *truth* вперше зустрічається у Бут.24:27 та Бут.32:10. У відповідних українських текстах вжито слово *вірність*, а в російських – *істина* (Бут.24:27) та *благодення* (Бут.32:10). Пояснення цьому знаходимо у єврейському тексті: у Бут.24:27 вжито слово *כֶּהֶדְסָה* (*kheh'-sed*), що означає *відданість, вірність, лояльність, милість*. Цей ЛСВ є широким за своїм значенням і описує правильні (справжні, побудовані на *правді*) людські стосунки, що мають бути між особистостями (між людьми або між людьми і Богом), які пов'язані взаємовідносинами або завітом, або будь-яким іншим чином. Це слово включає в себе як значення добра та милості, так і значення відданості та вірності, і, в залежності від контексту, підкреслює той чи інший відтінок. При цьому кожне з цих значень передбачає *справжність* того, на що вказує, тобто

правду як основу (якщо це добро – то це насправді добро, якщо вірність – то справжня, безсумнівна, і т.п.). У грецькому перекладі (септуагінті) у тексті Бут.24:27 вжито слово *αλήθειαν* (*ал'Этхэйан*) – *правду*, а в Бут.32:10 – *δικαιοσύνης* (*дикайосЮэс*), що має значення: 1) *праведність, справедливість, законність, правда*, та 2) *оправдання*. У відповідному єврейському тексті (Бут.32:10) вжито *מֶתֶן* (*eh'-meth*), що має лексико-семантичні значення: 1) *надійність, твердість*; 2) *постійність, тривалість, непорушність*; 3) *вірність, правдивість*; 4) *істина, правда*. Виходячи з цього, український текст Бут.24:27, може звучати так «... Та й сказав: *Благословенний Господь, Бог пана мого Авраама, що не опустив милости Своєї й вірности (правди, праведності, доброти, справедливості...) Своєї від пана мого!*» Тут могли б бути інші лексеми (вказані в дужках), оскільки глибинне їхнє значення апелює до правди як фундаментального принципу і смислової основи (вірність, доброта, справедливість є компонентами цілої правди – головного, об'єднуючого поняття і смислу всього: без правди, справжності втрачають смисл і вірність, і любов, і милість...). Подальші дослідження текстів підтверджують цю думку.

Проте це аж ніяк не означає, що лексему *правда* можна замінити у будь-якому іншому тексті, оскільки *правда* – це ціле, а *вірність, доброта, справедливість* і т.п. – це невід'ємні смислові компоненти цього цілого, що самі по собі мають сенс лише тоді, коли в основі своїй є *справжніми, правдивими*, відображають *правду*, збудовані на *правді*. З цього можна зробити висновки, що (1) в ряді біблійних текстів *правда* виступає внутрішнім змістом інших понять, не відображаючись безпосередньо у формі лексеми *правда*. (2) Ці поняття є важливими моральними принципами та/або цінностями (вірність, надійність, справедливість, любов, милість, добро і т.п.). Вони пов'язані з семантикою *правди* і без неї втрачають свій зміст. (3) Семантика лексеми *правда* у Біблії є досить глибокою за смисловими навантаженнями і в той же час цілком конкретизованою контекстуально.

Особливо часто у текстах Біблії лексема *правда* вживається у сполученні слів *правда Божа (правда Його, правда Твоя, правда Моя)*. При цьому *правда Божа* подається, як *правда вічна*, як *істина, абсолютна правда* (Іс.51:6,8). У Псалмі 118 читаємо: «*Правда Твоя – правда вічна, а Закон Твій – то істина.*» (Пс. 118:142) Тут абсолютна *правда – істина* – прирівнюється до Закону (йдеться про Закон Божий). Далі зміст *правди* уточнюється: «*Правда свідоцтв Твоїх вічна, – подай мені розуму, й буду я жити!*» (Пс. 118:144), тобто – *правда Божа* відкривається у свідоцтвах,

настановах, які Бог дає людині. І це має певний зв'язок з розумом людини та її життям. Далі автор псалма стверджує: «Правда – підвалина слова Твого, а присуди правди Твоїє – навіки.» (Пс. 118:160) Тобто ми бачимо, що у розумінні автора правда є фундаментальною основою слова Божого (слово Боже є *правда*, істина – Ів.17:17), має присуди: правда судить, розсуджує, направляє, попереджає, і у той же час оживляє, дає життя (Пс.118:40,107,149; 2 Сол.2:12). А, значить, вона реальна, конкретна, чинна. Біблія стверджує, що Сам Бог є *правда*. (Єр.33:16; Дан.4:34; Еф.4:21). У тексті Євангелії від Івана читаємо слова Ісуса Христа: «Я дорога, і **правда**, і життя.» (Ів.14:6). Формула: дорога – через правду – у життя. Фактично уся Біблія через різні стилістичні прийоми викладу матеріалу визначає правду як головний фактор життя і навіть життя вічного (напр., Об.21:27).

На відміну від *правди Божої*, у біблійних текстах *правда своя* вживається як правда людини, позначена суб'єктивним сприйняттям нею дійсності. Ця правда перебуває в (акт. чи пас.) антагонізмі з *правдою Божою*, якщо тільки людина не приймає абсолютну правду за взірць і не чинить відповідно.

Аналіз ЛСВ лексики *правда* у контекстах Біблії виявляє, що *правда*: 1) має значно глибший зміст, ніж позначення того, що існує, відповідає дійсності; 2) означає значно більше, ніж *вірність*, *милість*, *доброта*, *справедливість*, є їх сукупністю і виводить на вищий смисловий рівень розуміння сутності *правди* та механізму її дії (чинити правду, діяти по правді, правда як мета і засіб, причина і наслідок); 3) несе в собі базисну ознаку незмінності, надійності, вищої абсолютної справедливості, якої людина не має, але яка призначена для людини, для її добра, і якої людина має прагнути через пізнання правди; 4) пов'язана з чистістю, чесністю, відкритістю (мотивів, думок, намірів, дій), а також за своєю сутністю є добром і антагоністом злу (*неправді*); 5) у сполученні слів *своя правда* скоріше є неправдою, аніж правдою, оскільки обмежується або спотворюється власним «я» (єго суб'єкта), якщо тільки цей суб'єкт не будує «свою правду» на вищих смислах правди; 6) є еталоном і мірилом моральності (мотивів, намірів, дій) як індивіда, соціальної групи, так і суспільства в цілому.

Деякі тексти можна віднести до прямих настанов журналістам: «Не будеш з більшістю, щоб чинити зло. І не будеш висловлюватися про позов, прихилиючись до більшості, щоб перегнути правду.» (Вих.23:2) «Всяка лжа не від правди.» (1 Ів.2:21) «Силкуйся поставити себе перед Богом гідним, працівником бездоганним, що вірно навчає науки правди.» (2 Тим. 2:15).

Висновки. Дослідження показало, що лексема *правда* у старозавітних та новозавітних текстах Біблії виконує як визначені та закріплені словниковими поняттями функції, так і має глибше смислове наповнення й апелює до трансцендентного сприйняття. Розрізнення ЛСВ *правди* є важливим для виконання журналістикою свого соціальнокомунікаційного призначення, а саме задля: 1) доцільного використання ЛСВ з метою досягнення соціальноважливих ефектів; 2) пізнання абсолютних смислів правди та методів їх застосування в соціальних комунікаціях; 3) розрізнення правди і неправди у конкретних ситуаціях; 4) усвідомлення як вищої цінності, керівного принципу у житті; 5) набуття вміння «чинити по правді», керуючись правдою, правдивими цінностями, що витікають з пізнання вищих смислів правди.

ЛІТЕРАТУРА

1. Почепцов Г. Г. Інформаційна політика : навч. посіб. 2-ге вид., стер. / Г. Г. Почепцов, С. А. Чукут. – К. : Знання, 2008. – 663 с.
2. Михайлин І. Л. Чи є публіцистика журналістикою? / Ігор Михайлин // Універсум. – 2015. – № 5–6. – С. 27–29.
3. Іванов В. Ф., Сердюк В. Є. Журналістська етика : Підручник / К. : Вища шк., 2007. – 231 с.
4. Біблія, або Книги Святого Письма Старого й Нового Заповіту / Переклад І. Огієнка. – К. : УБТ, 2010. – 1376 с.
5. Campbell, Richard James. The concept of truth / Richard Campbell. PALGRAVE MACMILLAN, 2011. – 260 p.
6. Kunne, Wolfgang. Conceptions of Truth / Wolfgang Kunne. Oxford University Press, 2005. – 493 p.

Олена Рижко,
канд. філол. наук, доц.,
докторант (м. Київ)

ТОЧНІСТЬ СЛОВОВЖИВАННЯ У КОНТЕКСТІ ПРОБЛЕМИ ПЛАГІАТУ

Міркуючи про проблему плагіату, ми, передусім, зіштовхуємось із двома засадничими положеннями: по-перше, складністю і контраверсійністю явища, що підкреслюється визначеннями науковців, наприклад, Г. О. Ульянова характеризує його як «складне соціально-

етичне, правове явище у сфері права інтелектуальної власності» [1, 368]; а О. Штефан наголошує, що плагіат «є складним правопорушенням, у результаті якого стається порушення як майнових прав так і особистих немайнових прав суб'єктів авторського права» [2, 167] і власними спостереженнями, приміром, коли студенти-журналісти обстоюють позицію, що рерайт – це не плагіат (чи говорять про «справжній» і «несправжній» рерайт). А, по-друге, неусвідомленість (або свідомим ігноруванням) важливості проблеми плагіату, що виявляється, як слушно підкреслює А. Берлач, у «соціальній терпимості до плагіату як до форми крадіжки інтелектуальної власності» [3], що і є, на думку науковця, основною причиною поширення явища в усіх сегментах сучасного наукового й медійного дискурсів. Для розв'язання проблеми потрібні спільні зусилля держави і громадськості. Але й тут не обходиться без контроверсійності. Наприклад, неоднозначність діяльності МОН України: з одного боку, маємо такі урядові ініціативи, як новий Закон України «Про вищу освіту», що містить положення про академічний плагіат (ст. 6, п. 6; ст. 16, п. 1; ст. 19, п. 5; ст. 32, п. 3; ст. 69, п. 6) [4], створення репозитарію наукових текстів і Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти (НАЗЯВО), яке, своєю чергою, ініціювало запровадження електронних декларацій для боротьби з академічною нечесністю [5], а, з іншого боку, суперечлива позиція МОН щодо виявленого плагіату в дисертації К. Кириленко, оприлюднення членами громадської ініціативи «Диссергейт» «фактів плагіату в дисертаціях деяких членів найвищого незалежного освітянського органу» [6] (йдеться саме про НАЗЯВО), та й виявлення плагіату в статтях самого міністра [6]. Попри все це, мусимо-таки шукати шляхи розв'язання проблеми. Один із необхідних кроків, це, як підкреслює згаданий вище А. Берлач, – «розробка пакету правових актів, норми яких визначали б поняття плагіату, його види, кількісні та якісні показники, вимоги до інституцій, що працюватимуть у цьому сегменті ринку, систему заходів запобігання та виявлення академічного плагіату» [3]. Саме тут і *актуалізується* потреба точності слововживання як одного з інструментів, що має бути використаний для розв'язання означеної проблеми. Тож *метою* дослідження є окреслення основних тенденцій, що виникають на перетині розуміння плагіату і точності слововживання. На наш погляд, найбільш узагальнено, їх дві. Перша – це потреба термінологічної точності. Зараз ми говоримо не про вичерпність дефініції «плагіат», а про визначення видів плагіату й укладання їх переліку, що необхідний для розуміння явища. Тут

ми зіштовхуємось із такими аспектами: 1) багаторазове дублювання, що виникає внаслідок послугування різними науковцями термінами, прийнятими в різних країнах (при цьому слід пам'ятати, що саме поняття «плагіат» не скрізь є поняттям юридичним, як, наприклад, у Польщі) – українське «повний плагіат» відповідає англійському «Clone» (класифікація Turnitin) і польському «plagiat całkowity» (класифікація професора Й. Сеньчило-Хлябіч; докладніше про види плагіату див. нашу попередню роботу [7, 137–138]); 2) використання синонімічних термінів, що позначають суперечливе поняття, як, наприклад, Recycle, Self-Plagiarism, самоплагіат, автоплагіат, «авторське дублювання наукових результатів» (термінологічна сполука, введена Г. О. Ульяновою [1, 370]; докладніше про «самоплагіат» див. нашу згадану працю [7, 143–146]); 3) відсутність українських термінів на позначення понять, що мають визначення в англійській, наприклад, тайпсквотинг (від англ. typosquatting, typo – опечатка + cybersquatting, від squatting – самовільне заселення) – «зумисне копіювання оригінального url з несуттєвими відмінностями» [8]; 4) сплутування понять, наприклад, у переліку видів плагіату, запропонованих у дослідженні «Академічна культура українського студентства: основні чинники формування та розвитку» [9], виділено такі: 1) дослівний плагіат; 2) мозаїчний плагіат; 3) неадекватне перефразування; 4) відсутність посилань на прямі цитати; 5) згадування джерела без посилання; 6) рерайт; 7) створення суміші власного та запозиченого тексту без належного цитування джерел; 8) копіювання чужої наукової роботи чи кількох робіт та оприлюднення результату під своїм ім'ям; 9) списування письмових робіт інших студентів; 10) фальсифікація (вигадування тих чи інших, наприклад, статистичних показників з подальшим зазначенням їх як власної роботи); 11) реплікація; 12) републікація; але слід звернути увагу на те, що, по-перше, зміст поняття «дослівний плагіат» (1) покриває зміст 8-го різновиду; а, по-друге, до фальсифікації тут, по суті, додано визначення фабрикації; зазначимо, що і фальсифікацію, і фабрикацію можуть вживати як синоніми [див., напр., 10, 112–113], але це є проявом (видом) академічної нечесності, а не плагіату (тобто термін «фальсифікація» того ж порядку, що й термін «плагіат», а не різновид останнього).

Друга тенденція – особливості словотворення. У контексті проблеми плагіату йдеться, передусім, про творення неологізмів. Наприклад, популярною є модель «основа слова + афіксоїд *гейт*»: *Дисергейт* (українська громадська антиплагіатна ініціатива, відповідник російського

Диссернета), *Кириленкогейт* (плагіатний скандал, пов'язаний із докторською дисертацією К. Кириленко). Така модель цілком виправдана, оскільки афіксоїд *гейт* означає «кінцева частина складних іменників, що додає значення: політичний скандал, спричинений якоюсь непорядною ситуацією у вищих ешелонах влади» [11], і зустрічається часто: *Вотергейт* (політичний скандал 1972–74 рр., що спричинив відставку президента США Р. Ніксона), *Кучмагейт* (касетний скандал, плівки Мельниченка), *Панамагейт* (офшорні рахунки високопосадовців) тощо. Інша ж модель «основа + суфікси *a* + *n*» викликає певні запитання. За цією моделлю утворено okazionalizm *лептоніана* (йдеться про той самий скандал із К. Кириленко). Річ у тім, що цим терміном, зазвичай, позначають поняття, що мають позитивну або є нейтральну конотацію. Наприклад, *шевченкіана* – це «зібрання творів літератури, мистецтва, пов'язаних із життям і творчістю Т. Г. Шевченка» [12, 974]. Такого ж порядку слова *франкіана*, *пушкініана*. Ми свого часу запропонували термін *рубаяна* «на позначення зводу рубаїв, окресленого тематично, хронологічно чи якимось інакше, а також усього доробку того чи іншого поета в цьому жанрі» [13, 3]. А *лептоніана*, зрозуміло, таких конотацій не має, оскільки вжита в іронічному значенні. Схожий неологізм *гуракіада* (плагіатний скандал, пов'язаний із Р. Гураком), у якому так само за рахунок іронії нівелюється відтінок епічності (пор. *сипіріада*). Звичайно, можна загадати, що, приміром, старослов'янськи вживаються і в піднесено-патетичному контексті, і в іронічному, проте, на нашу думку, використання цієї моделі для творення слів, що, по суті, стають синонімами скандалів, мимоволі викривлюють сприйняття позитивних і нейтральних понять, як-то *шевченкіана* чи *рубаяна*, додаючи небажаних і не виправданих відтінків.

Отже, крім очевидних логічних (раціональних) причин, що висуваються до точності (конкретності, максимальної визначеності) слововживання в усіх сферах життєдіяльності соціуму, у контексті проблеми плагіату ми говоримо, передусім, про необхідність термінологічної вивірності й однозначності для розроблення пакету нормативних документів і формування стратегічних і тактичних програм дій у боротьбі з плагіатом і – найважливіше – для запобігання йому; а також про врахування особливостей словотвору для уникнення мимовільного викривлення смислів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ульянова Г. О. Методологічні проблеми цивільно-правового захисту прав інтелектуальної власності від плагіату : дисертація на здобуття наукового

ступеня доктора юридичних наук / Ульянова Галина Олексіївна. – Одеса, 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/2749/%D0%94%D0%B8%D1%81%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F%20%D0%A3%D0%BB%D1%8C%D1%8F%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%93.%D0%9E..pdf?sequence=5&isAllowed=y>. – Назва з екрана. – Дата перегляду: 26.07.2017 р.

2. Штефан О. О. Класифікація порушень у сфері авторського права / О. О. Штефан // Питання інтелектуальної власності : зб. наук. праць. Вип. 10 / редкол. О. П. Орлюк та ін. – К. : НДІ ІВ НАПрНУ, «НВП Інтерсервіс», 2012. – 278 с. – С. 164–174.

3. Берlach А. Плагіат і Феміда / Анатолій Берlach // Дзеркало тижня. – № 6. – 2016, 19 лютого [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://gazeta.dt.ua/science/plagiat-i-femida_.html. – Назва з екрана. – Дата перегляду: 26.02.2017.

4. Про вищу освіту [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>. – Назва з екрана. – Дата перегляду: 28.11.2016.

5. НАЗЯВО запровадить інтелектуальні декларації. 07.11.2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pedpresa.ua/172336-nazyavo-zaprovadyt-intelektualni-deklaratsiyi.html>. – Назва з екрана. – Дата перегляду: 28.01.2017.

6. Онищенко О. Плагиами намірами... Про плагіатний скандал із міністром освіти / Оксана Онищенко // Дзеркало тижня. 26.11.2016 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://gazeta.dt.ua/EDUCATION/plagimi-namirami-pro-plagiatniy-skandal-iz-ministrom-osviti_.html. – Назва з екрана. – Дата перегляду: 26.02.2016.

7. Рижко О. М. Поняття, види, класифікації плагіату // Записки Львівської національної наукової бібліотеки України імені В. Стефаника : зб. наук. пр. / НАН України, ЛННБ ім. В. Стефаника ; редкол.: М. М. Романюк (гол. ред.) та ін. – Львів, 2016. – Вип. 8 (24). – 400 с. – С. 134–150.

8. Тайпсквоттинг – киберплагіат // Мир комп'ютерів (31.09.2011) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://softkumir.ru/it/videos/vids-internet/taypskvotting-kiberplagiat.html>. – Дата просмотру: 26.02.2017.

9. Академічна культура українського студентства: основні чинники формування та розвитку. Матеріали для ознайомлення з результатами проекту № 49169 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.univer.kharkov.ua/images/redactor/news/2015-07-17/2015.pdf>. – Назва з екрана. – Дата перегляду: 26.02.2016.

10. Мельниченко А. Прояви академічної нечесності / А. Мельниченко // Академічна чесність як основа сталого розвитку університету / Міжнарод.

благод. фонд «Міжнарод. фонд дослідж. освіт. політики» ; за заг. ред. Т. В. Фінікова, А. Є. Артюхова. – К. : Таксон, 2016. – С. 107–120.

11. ...гейт это // Современный толковый словарь русского языка Ефремовой [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://dic.academic.ru/dic.nsf/efremova/271753/%D0%B3%D0%B5%D0%B9%D1%82>. – Назва з екрана. – Дата перегляду: 26.02.2017.

12. Шевченкіана // Сучасний тлумачний словник української мови : 65 000 слів / за заг. ред. д-ра філол. наук, проф. В. В. Дубічинського. – Харків : ВД «ШКОЛА», 2006. – 1008 с.

13. Сьомочкіна О. М. Рубаї в жанрово-стильовій системі української поезії другої половини ХХ ст. : автореф. дисерт. на здобуття наук. ст. канд. філол. наук / Сьомочкіна Олена Миколаївна. – К., 2005. – 19 с.

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

ВЛАСНІ НАЗВИ ЯК ОСОБЛИВИЙ КОГНІТИВНИЙ МЕХАНІЗМ ДЕРИВАЦІЇ ТЕРМІНІВ

В українознавстві початок ХХІ століття визначений розвитком інтегративного комплексного дослідження таких пріоритетних лінгвістичних проблем, як роль і статус категоріальних одиниць у процесах організації і функціонування мови, використання мови як фактору і засобу відображення світу, виявлення і опис множини фрагментів і типів різних видів знань, які репрезентовані мовними знаками тощо. Нові напрямки розвитку філологічної парадигми віддзеркалюють активний взаємозв'язок лінгвістики з психологією, психолінгвістикою, когнілінгвістикою, прагмалінгвістикою, логікою, філософією, лінгвокультурологією.

Дериваційні процеси мають надзвичайне значення для формування мовної картини світу, оскільки завдяки мовним репрезентаціям дійсність своєрідно організовується та впорядковується, створюються відомі стереотипи для найменування реалій, новий досвід пов'язується зі старим. Продуктування дериватів обумовлює закріплення людського досвіду, що приводить до віддзеркалення когнітивних підсумків осмислення світу в одиницях дериватології. Термінодеривація завжди базується на дериваційній системі національної мови. Під

термінодеривацією як глобальним процесом мовного розвитку розуміється створення термінів тієї чи іншої когнітивної сфери, що розглядається як процес вторинної номінації в системі термінології, який здійснюється на основі сукупності механізмів і засобів структурування, виробництва, виникнення термінологічних знаків.

Лінгвісти неодноразово зверталися і звертаються до дослідження цього питання, але проблема потребує подальшого розвитку і систематизації. Саме цьому і присвячена наша робота.

Використання власних назв як мотивуючих баз є показником саме термінотворення, проте для загальнолітературної мови подібний засіб словотворення є непродуктивним. Регулярність і продуктивність цього термінодериваційного способу обумовлене тим, що власні назви постійно функціонують як мотивуючі основи термінодериватів. Особливість семантики власної назви надає можливість продукувати моносемантичні деривати і включати їх в систему цієї логіко-понятійної сфери.

Активне використання власної назви як мотивуючої бази в термінотворенні свідчить про тісний зв'язок процесів термінодеривації з національним менталітетом, науковими досягненнями, культурно-історичною спадщиною, міфолого-релігійною свідомістю людини. Л. Ю. Буянова зазначає, що унікальність семантичного простору власної назви надає можливість продукувати деривати, які включаються в систему цієї понятійно-логічної сфери та підтримують на дериваційному рівні її стрункість і саморозвиток. Автор наголошує на тому, що саме в таких дериватах відбувається унікальний за своїм характером і специфікою синтез діяльності і синхронії в динаміці [1].

Так, під час термінодеривації для найменувань мінералів, гірничих порід, хімічних елементів мотивованими основами є такі власні назви: 1) назви частин світу, країн, штатів, півостровів, міст, провінцій, областей, вулканів, гір, хребтів, морів, озер, річок; 2) прізвища та імена відомих учених, які працюють у царині наук про Землю; 3) імена богів і героїв грецької, римської, скандинавської та інших міфологій; 4) назви планет, зокрема і малих; 5) грецькі та латинські власні назви тощо. Продуктивний спосіб творення термінодеривату на основі власної назви (антропоніми, топоніми, космоніми, міфоніми) є особливим когнітивним механізмом деривації термінів, що відображує синтез двох номінаційних аспектів – поняттєвого і індивідуального. Такі номінації містять значний обсяг історичної, соціо- та етнокультурної інформації, мають особливу національно-культурну конотацію та дериваційні

ресурси, реалізують принципи спадкоємності й розвитку в процесах категоризації та вербалізації навколишнього світу.

Термінодеривати, що мотивуються власними назвами, містять специфічні конотативні відтінки значення, які складають когнітивну сутність терміну і обумовлюють усю його семантику. Наприклад, один з хімічних елементів періодичної системи, який був відкритий американськими фізиками з м. Берклі в 1952 році, отримав назву *ейнштейній* на честь А. Ейнштейна, американського фізика, одного з творців теорії відносності, яка змінила класичні уявлення про простір, час і матерію. Імена, які є національною гордістю того чи іншого народу, стають інтернаціональним надбанням.

Терміни, що утворені від географічних назв, також містять у своєму значенні специфічні національно-культурні конотації. Так, у 1886 році хімік К. Вінклер виявив у мінералі аргідродіті новий елемент, який назвав *германієм* на честь своєї батьківщини – Німеччини (Germany).

Термінодеривати, які мотивуються іменами міфологічних героїв і богів, містять у своєму значенні специфічні національно-культурні конотації. Так, *танталіт* названий за ім'ям Тантала, царя з грецької міфології. У таких термінодериватах основним механізмом когнітивного освоєння світу є так звана термінологічна алюзія: мотиваційна база (ім'я власне) натякає, указує на особливу історію того чи іншого терміну, а спеціалізований формант кодує специфічну когнітивну інформацію («мінерал», «гірнична порода», «хімічний елемент»). Вони, на основі яких утворені термінодеривати, як фрагменти мовної картини світу містять значний інформаційний культурно-історичний потенціал і асоціюють з відомими людьми, міфологічними героями, географічними і астрономічними назвами. Саме у царині термінодеривації виявляються особливості національної мовної свідомості, особливості мовної образності. Сутність процесів термінодеривації на підґрунті національної мови полягає в синтезі наукового мислення і формальних виразних засобів загальнолітературної мови того чи іншого народу.

Кореляція когнітивних механізмів термінодеривації з процесом вироблення наукового знання, закріпленням його результатів дозволяє спостерігати, як накопичувалися наукові знання про світ, як репрезентувалися вони у мові, як розвивалася мова науки під їх впливом. Продуктування термінодериватів приведе до відображення колективного знання про світ, про еволюцію Всесвіту й самої людини.

Процеси термінодеривації здійснюються за допомогою певних формантів, які мають особливе значення в системі термінотворення,

виражають формально-семантичне відношення деривату до свого похідного і є одиницями когнітивного коду. Вузькоспеціальні форманти кодують особливу інформацію на рівні деривату, тому можливе поняттєве розшифрування терміну щодо формантної частини, яка, як правило, є постійною і стабільною для закріпленого за нею категоріально-семантичного субстрату. Отже, у термінoderиваті формант є засобом вербально-когнітивної ідентифікації.

Так, формант *-it* кодує когнітивну інформацію «мінерал», «гірнична порода»: *іраніт, бразиліт, македоніт* тощо; формант *-ій* кодує когнітивну інформацію «хімічний елемент»: *резорфродій, торій, ванадій* тощо.

Царина термінoderивації на основі власної назви є дуже актуальною задля зберігання й передавання культурної, історичної і наукової спадщини нащадкам.

Як підсумок, підкреслюємо, що на сучасному етапі розвитку наукової філологічної парадигми знання про термін дозволяють репрезентувати його як специфічну лінгвокогнітивну одиницю, як об'єкт і результат термінологічної деривації. Вироблені людиною знання формують концепцію інформаційно-наукової картини світу і узагальнено подають системно організовану сукупність понять і відношень між ними.

Якщо концепції наукової картини світу відповідає мовна модель буття, а поняття в мові виражаються за допомогою термінів, то одними з головних потрібно вважати такі проблеми, як багатоаспектне дослідження теорії термінологічної дериватології, вивчення терміну як особливої лінгвокогнітивної одиниці, а також виникнення, еволюція, модифікація, засвоєння і моделювання наукових знань щодо термінологічних одиниць української мови.

ЛІТЕРАТУРА

1. Буянова Л. Ю. Термин как единица логоса: монография / Л. Ю. Буянова. – Краснодар : Кубанский гос. ун-т, 2002. – 185 с.

Юлія Сазонова,
канд. наук із соц. комунік.,
ст. викл. (м. Буча)

МОДИФІКАЦІЇ ТА ТРАНСФОРМАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНИХ ЖАНРІВ У СПОРТИВНІЙ ПРЕСІ

Актуальність теми зумовлюється тим, що в наш час в спортивній пресі України спостерігається все більш чіткий перехід на інформаційно-аналітичну жанрову парадигму, редукція художньо-публіцистичного роду. Проте це зумовлено не лише специфікою спортивної преси з її тяжінням до інформаційної спрямованості, відмиранням спортивної публіцистики, а насамперед процесами гібридизації та трансформації жанрів, що зазнає інформаційна палітра спортивної періодики. Унаслідок цього в спортивній пресі все більш активно виникають нові жанрові утворення та інваріанти інформаційних жанрів, спостерігається інтенсивне проникнення в тканину інформаційної групи аналітичних компонентів та зображальних засобів публіцистики. Актуалізації теми сприяє й брак досліджень інформаційної жанрової парадигми спортивної преси, зокрема й корпоративної клубної преси.

Мета дослідження – проаналізувати жанрові різновиди та інваріанти інформаційних жанрів в спортивній пресі на прикладі журналу ФК «Шахтёр».

Виклад результатів дослідження. Інформаційна спрямованість спортивної преси активно виявляється ще в радянську добу. Так, за свідченням В. Осінчука, аналіз жанрової парадигми спортивних публікацій на шпальтах обласної преси УРСР 1970–1980-х рр. довів перевагу інформаційно-аналітичної платформи з домінуванням інформаційних жанрів: замітка (70,5%), звіт (16,7%), стаття (6,1%), інтерв'ю (2,5%) [1]. Про гіпертрофію в спортивній журналістиці інформаційних жанрів свідчить й В. Глод [2], наголошуючи на трансформації інформаційної жанрової сітки в спортивній пресі. На думку дослідника, при підготовці інформаційних повідомлень все ширше використовуються зображальні засоби публіцистики й аналітичні компоненти, що дає привід розглядати інформаційну жанрову парадигму спортивної преси як специфічну форму спортивної публіцистики [2]. Особливої значущості ця думка набуває на сучасному етапі розвитку спортивної журналістики.

Сьогодні серед інформаційних жанрів в спортивній пресі превалюють замітки (хронікальні та розгорнуті), звіти, репортажі, інтерв'ю та інформаційні огляди. Аналіз жанрової палітри журналу «Шахтёр» довів, що в номері переважно міститься 40–45 матеріалів, з яких 20–25 – це хронікальні та розгорнуті замітки, анонси, блиц-портрети, 4–8 репортажів, 2–4 інтерв'ю, 1–2 інформаційні огляди. Отже, розглянемо детальніше специфіку інформаційної групи жанрів, їх модифікацій та трансформацій в журналі «Шахтёр».

Найбільш поширеним жанром часопису є замітка. Основні модифікації замітки в часописі: хронікальні повідомлення, розгорнуті замітки, анонси, блиц-портрети, зустрічається також цикл заміток, який можна розглядати як разом, як хіт-парад головних подій, оскільки вони складають мозаїку, так і окремо, оскільки кожне повідомлення несе певне ідейне навантаження. Такі цикли заміток часто являють собою огляд, що наче складається з певних рубрик, і кожен з матеріалів можна розглядати як окреме повідомлення, що ми зокрема спостерігаємо у № 6 за 2010 р.: «Переписка сезону», «Аншлаг сезону», «Потеря сезону», «Яйцебой сезону», «Победа сезону», «Казус сезону», «Оскар сезону», «Корзина сезону», «Собеседник сезону», «Ексклюзив сезону» тощо. Під кожним таким хремотонімом розміщене коротке повідомлення, зокрема під назвою «Корзина сезону» подається такий матеріал: «“Шахтёр” – чемпион и, следовательно, напрямую попадает в групповой этап Лиги чемпионов. Более того, впервые украинская команда оказалась во второй корзине! Теперь всё в наших руках. Точнее – ногах!». Кожна з цих заміток супроводжується окремою фотоілюстрацією, що і дозволяє сприймати ці публікації як окремі інформаційні повідомлення, тобто не як огляд головних подій сезону, а як цикл (блок) заміток. На прикладі розгорнутих заміток у журналі можна спостерігати проникнення в інформаційний рід окремих засобів публіцистики (що виявляється в емоційно-образному відтворенні спортивних заходів через характерну деталь або експресивне забарвлення хронікальних повідомлень, тобто ті компоненти, які в першу чергу притаманні публіцистиці) та аналітичну спрямованість інформаційних матеріалів (у тексті заміток спостерігається частотне використання оцінок, порівнянь, зіставлень).

Друге місце за репрезентативністю серед інформаційних жанрів журналу посідають матеріали в жанрі репортажу. Серед модифікацій превалюють події репортажі. На прикладах матеріалів часопису можна спостерігати інтенсивне проникнення в тканину репортажу аналітичних та публіцистичних елементів. Як наголошує О. Лаврик,

спортивний репортаж «створюється з різних змістових елементів, до яких відносять насамперед елементи інформаційного повідомлення (факти, деталі, документи, свідчення, фрагменти ситуації тощо), а також елементи публіцистики (думки, оцінки, коментарі, ліричні відступи, репортажні замальовки тощо)» [3, 199]. Таким чином, варто відзначити, що амбівалентність жанрових ознак дозволяє говорити про метаморфозу спортивного репортажу в художньо-публіцистичний рід.

Слід відзначити, що публікації журналу «Шахтёр» часто являють собою синтезовану форму репортажу. З одного боку, у цих матеріалах виявляються усі репортажні риси: ефект присутності, документальність, експресивність, динамізм, послідовність і стрімкість викладу, наочність у описі, картинність, кінематографізм, наявність фрагментів діалогу з учасниками події (тренерами, футболістами). Проте з іншого боку, ці публікації являють собою гібридне утворення репортажу й звіту, свідчать про їх асиміляцію в спортивній журналістиці. Вбирання репортажем засобів та прийомів звіту спостерігається зокрема в тому, що публікації характеризуються певною сухістю викладу, яка виявляється навіть у хрестоматіях репортажів: ««Шахтёр»: «Партизан» – 1:0», ««Брага»: «Шахтёр» – 0:3» (№ 10 за 2010 р.) тощо. Беручи в розрахунок дефініцію звіту, яку подають Г. Мельник і А. Тепляшина («Звіт – це концентрована подача будь-якої події чи заходу. Він відрізняється сухістю і послідовністю викладу») [4] можна говорити про те, що матеріали журналу становлять собою саме гібридне утворення репортажу та звіту, що виявляється у трансформації жанрових ознак звіту й репортажу. Про правомірність даного твердження говорить і В. Глод: «Вивчивши і зіставивши характерні ознаки звіту і репортажу зі спортивного змагання, варто говорити, що в спортивній пресі все частіше зустрічаються матеріали, що органічно поєднують, синтезують в собі ознаки обох жанрів [5, 31]. Переважна більшість репортажів журналу «Шахтёр» становить собою гібридизовану форму репортажу та звіту з превалюванням репортажних елементів. Досить часто в журналі можна також спостерігати гібридизацію репортажу з аналітико-психологічним звітом, де робиться акцент на аналізі дій спортсменів, психологічному підтексті змагання.

Часто зустрічається в часописі жанр інформаційного огляду, що переважно представлений у формі хронологічного календаря подій. Такі публікації, що є різновидом тематичного інформаційного огляду найважливіших подій певного року (чи історичного періоду), представляють собою порівняльну хронологію подій у футболі й

позафутбольному житті. Автор матеріалу подає послідовний виклад подій якогось року за місяцями (подій, що вплинули на історію футболу, та подій, що репрезентували культурний прогрес). Подібні матеріали також трансплюються в аналітичну жанрову парадигму через наявність аналітичних компонентів (застосування компаративного методу при репрезентації подій, використання асоціативних паралелей, екскурсів, узагальнень, висновків), виконуюючи в журналі світоглядну та евристичну функції. Цей жанр представлений в журналі щомісячно. Так, у 10 за 2010 р. подається хронологічний календар подій за 1958 року, у № 11 за 2010 р. – 1959 року, у № 12 за 2010 р. – 1960 року тощо.

Досить поширений в журналі і жанр інтерв'ю. Так, на шпальтах часопису зустрічається декілька модифікацій інтерв'ю: фрагментоване, колективне, інтерв'ю-полілог, інтерв'ю-діалог. Матеріали журналу яскраво демонструють амбівалентність жанру інтерв'ю, його міжродовий характер та іманентні можливості репрезентації як в інформаційній, так й аналітичній та художньо-публіцистичній парадигмах, що зумовлюється комунікативною інтенцією журналіста.

Найбільш частотною модифікацією цього жанру в журналі виступає колективне інтерв'ю. За структурою такі матеріали складаються із запитань читачів (кожний читач ставить два-три питання) і відповідей героя, зокрема у № 9 за 2010 р. знаходимо колективне інтерв'ю під назвою «Фернандіно: “Когда проигрываем, хочу умереть”». Розгляд значної кількості колективних інтерв'ю журналу «Шахтёр» дозволив визначити провідні ознаки цього жанру: колективізм створення; різноманітність і різнобарвність питань, які не об'єднані інформаційним приводом чи конкретною темою; журналіст для реципієнта зовнішньо не присутній у розмові (оскільки неначе делегує свої повноваження читачам), проте журналіст не усунутий з матеріалу, навпаки, він залишається повноцінним автором матеріалу, виступаючи модератором, відбираючи найцікавіші, найбільш оригінальні питання з листів, визначає структуру інтерв'ю, напрям розмови, основні повороти теми, підбирає найбільш вдалий хремотонім для матеріалу тощо. Часто такі колективні інтерв'ю, що мають перманентно інформаційну спрямованість, набувають аналітичного дискурсу (провокують виклад особою своїх поглядів, уявлень, думок про предмет бесіди, а отже, і надання читачам знань, що дають змогу виявити причинно-наслідкові зв'язки обговорюваної події, винести певні оцінки, дати прогноз розвитку події, аргументувати певну позицію) чи публіцистичного характеру (спонукають героя до змалювання свого автопортрету, за допомогою самохарактеристик

інтерв'ююваного дають можливість проникнути в його внутрішній світ, зрозуміти мотиви вчинків, відкрити глибинні особистісні риси героя (психологію, характер), висвітлити соціальний смисл його діяльності, створюючи його багатогранний портрет).

Висновки. Отже, проведений аналіз жанрової сітки журналу «Шахтёр» засвідчив збалансованість подачі інформаційного роду, широке використання в часописі різних інформаційних жанрів та їх інваріантів, зокрема замітки (хронікальна, розгорнута, анонс, блиц-портрет), репортажу (асимільований репортаж-звіт, подієвий репортаж), інформаційного огляду (тематичний огляд, хронологічний календар подій), інтерв'ю (з транспляцією з інформаційного в аналітичне та художньо-публіцистичне). У ході дослідження було визначено функціональне призначення інформаційних жанрів журналу, окреслено їх конституційні домінанти, розглянуто їх модифікації та трансформації, виявлено наявність в інформаційних жанрах часопису аналітичних компонентів (присутність оцінок, порівнянь, зіставлень, коментарів) та елементів публіцистики (наявність ліричних відступів, думок, емоційно-образне відтворення матчів через характерну деталь, експресивне забарвлення), що дозволяє трактувати інформаційну жанрову парадигму спортивної преси як форму спортивної публіцистики. Отже, нам бачиться необхідним подальше вивчення медіадослідниками інформаційної жанрової парадигми спортивної журналістики з погляду використання в ній аналітично-публіцистичних засобів та народження нових гібридів та жанрових модифікацій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Осінчук В. Пропаганда фізичної культури і спорту : навч.-метод. посіб. / В. Осінчук. – К., 1993. – 80 с.
2. Глод В. Информационные жанры в современной спортивной журналистике: автореф. дис. канд. филол. наук: спец. 10.01.10 / Глод Владимир Иванович. – К., 1988. – 20 с.
3. Лаврик О. Жанрово-стильові особливості репортажу в українській спортивній пресі / О. Лаврик // Теле- та радіожурналістика. – 2010. – Вип. 9, ч. 1. – С. 196–201.
4. Мельник Г., Тепляшина А. Основы творческой деятельности журналиста : уч. пособ. / Г. Мельник, А. Тепляшина. – СПб. : Питер, 2008. – 272 с.
5. Глод В. Жанр-гибрид (о проблемах взаимодействия спортивного отчёта и репортажа) / В. Глод // Вестник Белорусского государственного университета Сер. 4. – 1986. – № 2. – С. 31.

Ірина Самойлова,
канд. філол. наук, ст. наук.
співробітник (м. Київ)

ПАМФЛЕТИ У ТВОРЧОСТІ ІВАНА ДЗЮБИ

Памфлет визначають як сатиричний публіцистичний твір, спрямований проти якогось політичного, суспільного явища чи окремої особи. Характерними рисами цього жанру є злободенність, полемічність, тенденційність (див., напр., [1, 517; 2, 288]). Відомими українськими памфлетистами XIX – XX ст. називають І. Франка, Лесю Українку, О. Маковея, Л. Мартовича, С. Єфремова, М. Хвильового, Я. Галана.

Низка памфлетів, написаних в перші десятиріччя XXI ст., становить частину творчого доробку знаного літературознавця, літературного критика, публіциста І. Дзюби: «Казуїстика як державна політика?», «І знову казуїстика...», «Застукали сердешну волю...» (Шевченків «Кавказ» на тлі непроминального минулого), «Напівзабутий російський геній. Салтиков-Щедрін про нас з вами, про наші вибори і про сучасний світ взагалі», «Як нам розвалити Україну» тощо. Чимало памфлетів публіцист спочатку друкує на шпальтах газет «Дзеркало тижня», «День», «Україна молода», згодом уміщує в збірники праць, зокрема «Порнократія на марші» [3], «Україна у пошуках нової ідентичності» [4]. Зазначимо, що далекого 1968 р. був опублікований (за кордоном) відомий памфлет «Інтернаціоналізм чи русифікація?», який автор написав ще 1965 р.

М. Жулинський у статті «Тривоги і болі Івана Дзюби», опублікованій у газеті «День» за 25 липня 2016 р. на відзнаку 85-річчя від дня народження ювіляра, пише: «<...> парадокси нашого державотворення «змушують»-спонукають невтомного літературознавця «відключатися» від літератури і «впрягатися» у воза під назвою «Український політикум». І хоча Іван Михайлович бідкається у передньому слові до книжки «Порнократія на марші» (2007 р.), що йому ніяк не вдається «відключитися» від політичної суєти, проте не сумніваюсь: він із особливим натхненням і естетичною насолодою спрямовує сатирично-іронічні стріли в бік сучасних «градо- і державотворців», політичних партій, різного роду суспільних явищ і процесів...» [5].

Вивченню творчості І. Дзюби як автора насамперед наукових студій з літературознавства, літературної критики, культурології, естетики присвячено дослідження Л. Тарнашинської, Р. Корогодського, Я. Голобородька, Н. Частакової та ін. Про його постать писали

П. Загребельний, Є. Сверстюк, І. Кошелівець, В. Скуратівський, В. Панченко, М. Попович, М. Павлишин. Однак бракує (як в літературознавчому, так і в лінгвістичному аспектах) досліджень праць І. Дзюби, належних саме до сатиричної публіцистики. Отже, актуальність дослідження зумовлена потребою вивчення лінгвостилістичних особливостей текстів памфлетів І. Дзюби, що дасть змогу подати якомога ціліснішу картину про індивідуальний стиль публіциста. Також аналіз мови памфлетів сприятиме з'ясуванню жанрово-стильової специфіки цих публіцистичних текстів.

Метою розвідки є проаналізувати функціонально-стилістичні, семантичні, словотвірні особливості мовних одиниць з огляду на їх комунікативно-прагматичну роль у текстах памфлетів. Реалізація поставленої мети передбачає розв'язання таких завдань, як визначення ключових мовних елементів певного памфлету, виокремлення слів і словосполучень з емоційно-оцінним змістом, виділення відповідних стилістичних засобів і прийомів для експресивізації тексту.

Одним із яскравих зразків цього публіцистичного жанру є памфлет «Порнократія на марші», назву якого взято і як назву вище згаданого збірника [3, 17–30]. Цей памфлет був опублікований спочатку в газеті «Дзеркало тижня» за 11–17 березня 2006 р. У ньому автор порушує проблему недовіри до влади, що керувала в той час, до керівників партій, політиків, які рвуться потрапити до влади, стати депутатами Верховної Ради України.

Окреслимо лише деякі способи і засоби створення сатиричного гла памфлету. Ключовими елементами тексту є слова й сполучення *влада*, *політик*, *депутат*, *партія*, *вибори*, *депутатська недоторканність*.

Завдяки відмінному графічному поданню окремих слів – великими літерами – автор посилює емоційний вплив експресивної одиниці: *Пригадуєте, як один молодий, але вже не бідний депутат, <...> коли його однопартійця звинуватили в тому, що вкрав сорок тисяч гривень громадських грошей, – <...> вигукнув: «Давайте віддамо їм ці НЕЩАСНІ сорок тисяч гривень, і хай вони подавляться!»*. *Що вони справді НЕЩАСНІ в його розумінні, – це ясно кожному, хто бачив трохи раніше <...> репортажі про його статки* [3, 19 – 20]; надає конотативних ознак стилістично нейтрально маркованим одиницям, чим досягає певного прагматичного ефекту: *А далі щось зовсім рідне: Я, Максим Семитуз, почесний глашатай <...> Команди «Ніяк», радий доповісти <...>, що ми і тільки ми знаємо, як зробити ТАК, щоб було НЕ ТАК, а НІЯК* [3, 30]; *Невже ж він забув, що таке СПРАВЖНІЙ адмінресурс?! Невже забув, що ВІН витворяв два й півтора року тому?!* [3, 20].

Інтерес становлять мовні факти, створені за словотвірними моделями: із суфіксальними формантами **-ик** (чи можуть щось додати до цього вічного статусу бюрократичні й законодавчі статусики-наліпки [3, 23]), **-ізм** (пробивний передовізм [3, 18]); із нульовою суфіксацією (воно [людство] твердо стало на шлях визволення від внутрішніх стримів [3, 17]); із суфіксоїдною основою **-кратія** (охлократія, плутократія, партократія, бандократія, порнократія [3, 17]); із префіксоїдною основою **порно-** (порнобізнес, порнофілософія, порнонатхненний, порноласт [3, 18]).

Як прийоми експресивізації І. Дзюба широко використовує метафори, іронію, сарказм, що, як відомо, є невід'ємним елементом впливу на читачів: *VIP-особи Едему (про Адама і Єву), гострі роги нафтобізнесу, «понятійний апарат» особистості, випаруватися в навколосемну атмосферу, шедевр політичного порно, безстидне «інтелектуальне» порно, поласувати яблучком з дерева пізнання добра й зла, обіцянки відправити злодіїв на нари, а політику відпиляти автогеном від бізнесу.*

Наголосимо, що в цих матеріалах зазначено лише окремі мовні явища, що надають оповіді сатиричної тональності. На загал спостереження над мовою памфлету І. Дзюби дає змогу зробити висновок, що суспільно-політична лексика – ключові елементи тексту – набуває оцінно-зниженого маркування; наявність оказіональних одиниць свідчить про активну мовотворчість автора; з одного боку, високий ступінь використання образних номінацій сприяє експресивізації тексту, а з другого – відображає ставлення автора до сучасних політичних і суспільних явищ.

ЛІТЕРАТУРА

1. Літературознавчий словник-довідник / За ред. Р. Т. Гром'яка, Ю. І. Коваліва, В. І. Теремка. – К. : ВЦ «Академія», 2007. – 752 с.
2. Мала філологічна енциклопедія / Уклали: О. І. Скопненко, Т. В. Цимбалюк. – К. : Довіра, 2007. – 478 с.
3. Дзюба І. Порнократія на марші : Статті, фейлетони, памфлети / Іван Дзюба. – К. : Смолоскип, 2007. – 96 с.
4. Дзюба І. М. Україна у пошуках нової ідентичності : Статті, виступи, інтерв'ю, памфлети / І. М. Дзюба / Вступ. слово М. В. Поповича. – К. : Україна, 2006. – 848 с.
5. Жулинський М. Тривоги і болі Івана Дзюби [Електронний ресурс] / Микола Жулинський // День. Київ.ua, 25.07.2016. – Режим доступу : <http://day.kyiv.ua/uk/article/kultura/tryvogy-y-boli-ivana-dzyuby>.

Олексій Сишук,
канд. наук із соц. комунік., викл.
(м. Київ)

УРЯДОВА КОМУНІКАЦІЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА: ОСОБЛИВОСТІ КОНТЕНТУ

В одному з інтерв'ю в останні місяці свого президентства Барак Обама звернув увагу на такий виклик: як знайти сучасний відповідник прямої розмови з виборцями, оминаючи безліч фільтрів, за допомогою яких громадяни отримують інформацію. Справді, величезна кількість комунікаційних каналів, а відтак фрагментовані аудиторії роблять усе складнішим завдання встановлювати контакт і переконувати суспільство. Вагомим наслідком збільшення інформаційного потоку дослідники вбачають зниження аналізу отриманої інформації громадянами, її критичного сприйняття, швидка втрата чи розсіювання уваги, що суттєво впливає на інформаційно-роз'яснювальну роботу владних структур.

Використання соціальних мереж уже давно розглядається політиками як чудова можливість альтернативного, прямого каналу комунікації зі стейкхолдерами (електоратом, міжнародними партнерами, журналістами, бізнесом тощо). Особисті сторінки у Facebook чи аккаунт Twitter з чи не щоденним оновленням стали нормою і для вітчизняних парламентаріїв та урядовців. Професійну допомогу у створенні контенту, підборі аудіовізуальних матеріалів надають спеціалізовані комунікаційні спеціалісти. Окремо виділимо затребувану функцію спін-докторингу – створення потрібної інтерпретації події/ініціативи, її комунікаційний супровід. Оперативний коментар актуальної інформації, цікава, несподівана оцінка у дописі політика дозволяє без проблем потрапити у стрічку новин ЗМІ.

Разом із тим, аналіз сторінок членів уряду у Facebook свідчить – і комунікаційні спеціалісти, і самі посадовці ще не достатньою мірою опанували сучасним комунікаційним інструментарієм, мистецтвом планування й управління комунікаціями. Серед проблемних моментів, насамперед, виділимо нерозуміння актуальності/пріоритетності тих чи інших проблем для суспільства, невміння адаптувати повідомлення для аудиторії, складність передбачити її реакцію на ці дописи та, відповідно, коригувати свою подальшу комунікацію та конкретні дії. Констатуємо, що у соціальних мережах, які найбільше підходять для зручної

взаємодії, урядовці надають перевагу суб'єктно-об'єктній комунікації – інформуванню, а не діалоговій суб'єктно-суб'єктній моделі взаємодії. Схожі тенденції простежуються і в інших країнах, наприклад США (детальніше див.: [1]).

Особливістю вітчизняного політичного дискурсу є надзвичайно високий рівень недовіри, критичного ставлення і скепсису до державних органів і будь-яких інтенцій влади, що значно знижує її управлінський потенціал, унеможлиблює досягнення суспільного консенсусу щодо проведення непопулярних реформ чи інших анти-кризових заходів. Зауважимо, що розчарування діями владних органів нині спостерігається у значній частині демократій світу. Таке явище влучно характеризує жарт у соціальних мережах: «Про владу або погано, або ніяк». Вітчизняна версія – «З такою владою і Путіна не треба». Радикалізація та політична поляризація суспільства призводять до надзвичайно агресивної та емоційної реакції, якій важко щось протиставити.

Проблемою також є відсутність значної віртуальної бази підтримки посадовців. Авторів поодиноких схвальних\позитивних постів доволі часто чекають звинувачення у їхньому замовному характері цієї підтримки або ж у неадекватному сприйнятті реальності.

Скажімо, типовою реакцією на допис прем'єр-міністра про підсумки роботи уряду в 2016 році є такі повідомлення: «Дешевим популізмом людей не нагодуєш», «І вам так жити, як живемо ми», «У ці роки країна «зіткнулась» із такими, як Ви. Що багато говорять і нічого не вміють. І це найстрашніше», «Щось зроблено – це коли є середній клас, інвестиції в економіку, стабільний курс гривні, і коли адресна допомога потрібна тільки інвалідам та сиротам! А поки все, що зроблено – це тисячі трун, повна здача банківської системи Росії і злиденна безнадія мільйонів!»; «Мабуть ми живемо у різних вимірах»; «Брехня, суцільна брехня. Хлопці гинуть, люди ледве зводять кінці з кінцями, а вони набивають кишени і плювати на нас хотіли. Сумно»; «У 2013 році у мене зарплата була в еквіваленті 300 доларів, а зараз 100. Це він називає «позитивними змінами в економіці, які позначилися на рівні і якості життя кожної людини?»; «Моїй мамі прийшов рахунок за опалення 2800 грн, після місяця на лікарняному роботодавець нарахував 400 грн, так що підвищення соціальних стандартів очевидне»; «Це все показники зубожіння країни і її громадян»; «Економічне падіння ви зупинили. Для себе»; «Красива картинка, що не відповідає дійсності». Подібні емоційні коментарі зустрічаються не тільки у цьому, а й в інших дописах,

однак реакція високопосадовця (у формі коментаря чи окремого повідомлення, присвяченого незадоволенню громадян) відсутня.

У цьому контексті звернемо увагу, що зміну ставлення громадян може забезпечити поєднання адекватної комунікації, та реальні кроків, яких очікує суспільство. Такі «критерії довіри», визначені Організацією економічного співробітництва та розвитку [2, 29], включають: надійність (послідовні й передбачувані кроки уряду, мінімізація невизначеності в політичній і соціально-економічній сферах); надання якісних і доступних державних послуг, які задовольнятимуть потреби та очікування громадян; відкритість (системні, комплексні зусилля з налагодження й підтримки двостороннього зв'язку між урядом і громадянами); а також робота державних органів, побудована на принципах чесності та справедливості, запобігання проявам корупції.

За таких умов очільникам центральних органів виконавчої влади слід думати про те, як забезпечити ефективне врядування, легітимізувати й підвищити довіру до власних дій, отримати визнання уряду, що представляє і працює в інтересах громадян, ідентифікується ними як «свій» і комунікувати відповідним чином. Одним із механізмів є запровадження практики справжньої та відвертої суб'єктно-суб'єктної форми взаємодії між владою й громадянами, «включення» останніх у здійснення врядування, реагування на критику.

Очевидно, що для успішної урядової комунікації в соціальних мережах ключовим є рівень комунікаційної компетентності – навичок ефективної взаємодії, розуміння процесу комунікації, особливостей сприйняття інформації аудиторією, впливу емоцій та інтерактивних елементів на результативність комунікації як керівника урядового відомства, так і комунікаційних спеціалістів органу влади.

ЛІТЕРАТУРА

1. Waters R. D. Squawking, tweeting, cooing, and hooting: Analyzing the communication patterns of government agencies on Twitter / R. D. Waters., J. M. Williams // *Journal of Public Affairs*. – 2011. – № 11 (4). – P. 353–363.
2. *Government at a Glance 2013*. – Paris : OECD Publishing, 2013. – 195 p.

Ірина Собокар,
асп. (м. Маріуполь)

ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧНА ПАЛІТРА МАТЕРІАЛІВ САТИРИЧНОГО ЖУРНАЛУ «ПЕРЕЦЬ» ЧАСІВ СТАЛІНІЗМУ

Сьогодні відбувається відродження сатиричних жанрів у медіа різних типів, причиною якого є активізація суспільно-політичного життя в країні. Тому видається необхідним поступове осмислення попереднього досвіду, накопиченого українською друкованою журналістикою в сфері сатиричної публіцистики. Це дозволить закріпити у новітній журналістській практиці найбільш вдалі моделі і прийоми створення матеріалів гумористично-сатиричного спрямування.

У ХХ столітті провідним сатиричним виданням є журнал «Перець», діяльність якого простежується в різні історичні епохи радянської і пострадянської дійсності. Метою дослідження є аналіз жанрово-тематичної природи матеріалів журналу часів сталінізму (30 – поч. 50-х рр.), яка безпосередньо обумовлена історико-культурними факторами цієї доби. Дослідник періодики Ф. Сіберт слушно зазначав, що «преса завжди набирає форми й забарвлення соціальних і політичних структур, у межах яких вона функціонує» [1, 53].

Для досягнення зазначеної мети висуваються такі завдання: виявити рівень впливу політичної системи на змістове наповнення журналу та окреслити жанрово-тематичний арсенал матеріалів конкретної доби.

Головними ознаками сталінського періоду є панування авторитаризму, посилення каральних функцій держави, зрощення державних органів і правлячої Комуністичної партії, жорсткий ідеологічний контроль над усіма сторонами життя суспільства. У 1927–1934 рр. журнал, який у цей час виходив під назвою «Червоний перець», «...характеризувався тим, що охопив низку важливих етапів у житті країни: боротьбу партії і народу за соціалістичну індустріалізацію й підготовку до суцільної колективізації, наступу соціалізму по всьому фронту, завершення соціалістичної реконструкції народного господарства. Кожен із цих періодів, звичайно, мав особливості, які визначали й природу сатиричних матеріалів. Преса активізувала контроль за дотриманням радянських норм життя, революційної законності. Об'єктом викриття сатириків були й класово ворожі елементи, що намагалися перешкодити соціалістичному будівництву» [2, 11].

Автори журналі, коло яких постійно розширювалося, писали в жанрі сатиричної замітки, гуморески, байки, фейлетону, памфлету, усмішки та репліки. Тематика матеріалів торкалася внутрішнього і міжнародного життя, актуальних злободенних подій, питань культури, побуту, освіти. Також з'являються листи робітників, які друкувалися під рубриками «Деркачем» і «Стрюччя», що висвітлювали окремі недоліки у народногосподарському будівництві, соціалістичних перетвореннях на селі та процес колективізації сільського господарства. Досить значну увагу автура журналу приділяла проблемам посилення боротьби за якість продукції, найшвидше впровадження досягнень науки і техніки у виробництво та критиці бракоробів, базик, ледарів, порушників трудової дисципліни на підприємствах різних галузей.

Через хвилю репресій проти співробітників редакції «Червоного перця» журнал припинив своє існування в 1934 році. Минуло цілих сім років, коли він знову відновив свою діяльність у Києві під назвою «Перець», де продовжилося публікування майстерних зразків соціально активного гумору й сатири. Творчість авторів журналу була спрямована на піднесення бойового духу захисників під час Великої Вітчизняної війни, висміювання зовнішніх ворогів та формування громадянського патріотизму. Провідними жанрами цього періоду були фейлетон і памфлет, які іноді мали віршовану форму. На тогочасних шпальтах можемо також побачити матеріали, які надходили з діючої армії, фронту, партизанських окопів.

У післявоєнні роки відбувається активне відновлення народного господарства та певне посилення тоталітарної влади, що відбивається на діяльності сатиричного журналу «Перець». Наявне поступове, але неухильне зміцнення сатирико-гумористичного жанру. До фейлетону й памфлету звертаються Остап Вишня та Ярослав Галан, Петро Козланюк і Юрій Смолич; гуморески, фейлетони, сатиричні вірші, байки на міжнародні теми й теми з радянського життя друкують Степан Олійник, Сергій Воскресенко, Федір Маківчук, Геннадій Брежньов, Володимир Іванович; в сатиру приходять молоді поети та прозаїки.

За І. Зубом, «...сатира цього часу переживала великі труднощі. В літературі, як і раніше, почувався вплив культу особи і породженої ним «теорії безконфліктності, за догматичними постулатами якої заперечувалися сама можливість глибоких конфліктів, створення сатиричних типів, применшувалося значення актуальної, суспільно важливої проблематики» [3, 8]. Ця теорія не стосувалися сатиричних матеріалів міжнародної тематики, тому вони й були більш змістовними

та розгорнутими, ніж твори про внутрішнє життя тогочасного суспільства.

Отже, сатирично-гумористичний журнал «Перець» зазнав значного впливу сталінської доби, що відбилося не тільки в художньому, а й у графічному оформленні видання. Перебуваючи під постійним партійним контролем, журнал все ж намагався об'єктивно висвітлювати події міжнародного й внутрішнього життя. Діяльність видання цього періоду є своєрідним підґрунтям, поштовхом для подальшого розвитку української сатири, відкриттям широких ідейно-тематичних горизонтів автурою журналу, особливо після рішучого заперечення теорії безконфліктності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Колісник Ю. В. Формування суспільної свідомості журнальною періодикою УРСР (1950 – 1980 рр.) : монографія / Ю. В. Колісник. – Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журн. – Черкаси : Вид. Чабаненко Ю., 2008. – 290 с.
2. Капелюшний О. Сатиричний журнал «Червоний перець» / О. Капелюшний. – Львів : Вища школа, 1986. – 143 с.
3. Зуб І. В. Зброя несхибного прицілу : сучасна українська радянська сатира / І. В. Зуб. – Київ : Рад. Письменник, 1965. – 272 с.

*Людмила Теодорська,
асп., мол. наук. співробітник
(м. Харків)*

СПЕЦИФІКА ВЗАЄМОДІЇ КАНАЛІВ ПОШИРЕННЯ РЕКЛАМИ З ДИТЯЧОЮ АУДИТОРІЄЮ

Найбільш сприйнятливою до рекламних повідомлень аудиторією є діти та підлітки, з їх ще вразливою психікою та своєрідним способом сприйняття навколишнього світу. Сучасну дитину щодня оточує безліч рекламних текстів – і діти без притаманних дорослим усталених психологічних бар'єрів дивляться рекламу, запам'ятовують її, відтворюють рекламні слогани в повсякденному житті. *Актуальність* досліджень взаємодії реклами з дитячою аудиторією полягає в тому, що діти з раннього віку зустрічаються з різними видами реклами й підлягають її впливу, часто негативному, ще не встигнувши виробити механізми протидії.

Мета роботи – визначити, який канал поширення реклами має найбільший вплив на дитячу аудиторію, які види рекламних повідомлень краще сприймаються дітьми та підлітками. *Завдання* дослідження – на основі проведеного анкетування з'ясувати, трансльовані якими каналами поширення реклами повідомлення найчастіше бачать і сприймають діти.

Усього в анкетуванні взяло участь 666 учнів (повний контингент однієї зі шкіл м. Харкова) віком від 6 до 18 років. В анкеті було запропоновано питання «Де ти найчастіше бачиш (чуєш) рекламу?» і 5 варіантів відповіді: А) на телебаченні; Б) в Інтернеті; В) на вулиці; Г) в газетах і журналах; Д) слухаєш по радіо. У зазначених варіантах відбито основні засоби поширення реклами: за визначенням дослідників, у галузі рекламної діяльності виділяють: «1) рекламу у пресі; 2) друковану (поліграфічну) рекламу; 3) екранну рекламу; 4) рекламу на радіо; 5) зовнішню рекламу; 6) рекламу в комп'ютерній мережі; 7) інші засоби реклами» [1, 351]. Варіанти в питальнику були спрощені, з метою уникнути неправильного трактування позицій через особливості сприйняття дітьми понять і термінів.

Отримані результати розподілилися таким чином: бачать (чують) рекламу найбільше на телебаченні – 328 осіб, в Інтернеті – 95, на вулиці – 20, в газетах і журналах – 10, у мобільному телефоні – 20, радіо – 11, інше – 182. Під «інше» маються на увазі неоднозначні відповіді учнів – тобто респонденти не могли визначитися з варіантом і вказали декілька позицій.

Таким чином, із рекламою на телебаченні діти та підлітки зустрічаються найбільше (майже половина респондентів вказала цей варіант). Значна кількість учнів не змогли визначитися, де найчастіше бачать рекламу, тому вказали декілька варіантів відповіді. Третьою за рейтингом виявилася реклама в мережі Інтернет. Відповіді щодо таких носіїв рекламної інформації, як мобільний телефон та вулиця, розподілися рівномірно. Найменша кількість опитаних вказали радіо-рекламу.

Отримані результати свідчать про те, що дитина найкраще сприймає аудіовізуальну інформацію, подану в динаміці, яка переважно представлена на телебаченні. Як зазначає Р. І. Мокшанцев, «унікальна особливість телевізійної реклами полягає в тому, що для неї характерні, по-перше, поєднання звукового та зорового впливу і, по-друге, величезна, у порівнянні з будь-яким іншим рекламним засобом, аудиторія» [2, 75]. На відміну від телебачення, будь-який інший носій

має лише один компонент впливу: візуальний (зовнішня реклама, реклама у пресі і т. п.) або аудіальний (радіо, оголошення в транспорті і т. п.).

Незначна кількість відповідей щодо зовнішньої реклами, реклами в мобільному телефоні та на радіо зумовлені індивідуальною особливістю сприйняття рекламних повідомлень, частотою використання певного каналу чи зіштовхування з ним, спостережливості, розумінням, умінням відокремлювати рекламну інформацію від іншої.

Засадою того, що діти бачать найбільшу кількість реклами на телебаченні, є те, що цей медіаканал є майже завжди у вільному доступі. При перегляді мультфільмів, художніх фільмів, телепередач діти зустрічаються з рекламою, і контролювати процес перегляду трансляції рекламних телероликів дуже складно. Хоча реклама в мережі Інтернет є явищем розповсюдженим та з розвитком технологій набуває постійно збільшуваних масштабів, проте однозначності сприйняття інтернет-реклами з боку дитячої аудиторії не було виявлено. Це зумовлено тим, що користування Інтернетом, порівняно з телебаченням, може контролюватися з боку дорослих, і інтернет-рекламу, яка заважає або набридає, можна «закрыти».

Деяко інша ситуація з телерекламою. Вона надзвичайно різноманітна, «рекламні ролики можуть бути ігровими, документальними, мультиплікаційними і мати високий рівень психологічного впливу на споживача» [2, 76]. Діти звертають увагу на сюжет, динамічність, яскраву картинку, музичний супровід, персонажів.

Наприклад, у серії реклам йогурту «Растішка» використовуються яскраві кольори, зображення постійно змінюються одне на інше, для підсилення ефекту грає жвава мелодія, самі ролики є мультиплікаційним, а слогани римованими («Абетку збирай – спортивним зростай!», «Карту світу збирай – історію тварин вивчай!»).

Для дитячої аудиторії реклама на телебаченні, зокрема комерційна, асоціюється більше з мистецтвом, аніж із чистою комерцією. Телереклама може сприйматися дітьми як продовження відомого мультфільму чи казки, особливо в тих випадках, коли в ній використовуються запозичені звідти персонажі (герої з мультфільму «Мадагаскар» у рекламі «Harry Meal від McDonald's»; персонажі «Міньйонів», білка з «Льодовикового періоду» в рекламі «Nesquik»; Лунтик з однойменного мультсеріалу та його друзі, герої «Смішариків» у рекламі «Kinder Сюрпризу»).

Телереклама відрізняється чітким технічним оформленням, невеликою тривалістю, частою повторюваністю. При регулярному перегляді

дитина свідомо чи підсвідомо запам'ятовує та ідентифікує рекламне повідомлення. За спостереженням Н. Ф. Баландіної, «реklamні відеоролики часто являють собою короткометражні фільми, ігрові і мультиплікаційні; вони приваблюють і сюжетом, і калейдоскопом гарних картинок, іноді приємною музикою» [3, 9]. Головною рисою телереклами є поєднання вербального тексту з відеорядом – тобто в ній не лише розказується про товар чи послугу, але й сказане підтверджується продемонстрованою дією. У серії реклам сайту оголошень «OLX», головним героєм якого є відомий український співак Потап, гумористично обіграються різні рубрики, а також смисл усіх віршованих текстів демонструються у відео. Наприклад, у ролику «OLX. Дім і сад» шоумен зображується в теплиці в ролі садівника з відповідним інструментом у руках, паралельно співаючи пісню «Я пенсіонер і дачник, саджу, сапаю, катаю тачку. На OLX у момент купив садовий інструмент».

Ще одним помітним приваблюючим ефектом телереклами є використання й обігрування слоганів. Почутті рекламні висловлювання найбільше запам'ятовуються, коли вони були промовлені з екрану й обіграні у відеоряді. Найкращими для запам'ятовування є віршовані фрази-слогани («Не гальмуй – снікерсуй», «Якщо хочеш добре как, не забудь про «Дуфалак», «30–40 набирай – таксі «Шара» замовляй!») та рекламні пісні, які діти, згадуючи, наспівують повністю («Бепантен, Бепантен, Бепантен, любить попки Бепантен, захищає та лікує без проблем») або частково («О, Palmolive, мій ніжний гель, даруєш запах орхідей...», «...не сиди на місці, якщо ти не експонат...» [шоколад «Мах Fun»]). При подальшому їх відтворенні повторюється емоційне забарвлення, з яким було промовлено текст, тобто романтичний чи гумористичний слоган відтворюється в різних варіаціях чи контекстах із відповідною інтонацією. Завдяки поєднанню цих аспектів діти найбільше піддаються саме впливу телевізійної реклами.

Узагальнюючи вищесказане, можна зробити висновок, що дитяча аудиторія зустрічається з рекламою, трансльованою за допомогою різних каналів поширення, проте найчастіше сприйманим і найвпливовішим для дітей та підлітків каналом рекламної комунікації є телебачення. Завдяки масовості охоплення аудиторії та доступності перегляду телевізійна реклама має значний вплив. Пропоновані телебаченням ролики відрізняються різноманіттям сюжетних ліній, головних персонажів, використанням кольору, музичного оформлення, емоційного забарвлення, динамічності. Завдяки цьому рекламні

телеролики сприймаються дитячою аудиторією в кількох різних аспектах, серед яких розважальний, естетичний, пізнавальний, гумористичний, інформаційний та інші. При цьому поєднання візуального та аудіального ряду забезпечує телерекламі максимальний ефект запам'ятовування, зокрема з боку дитячої аудиторії, найменш досвідченої й захищеної від маніпулювання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ромат Е. В. Реклама: история, теория, практика. – 5-е изд. / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.
2. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : учеб. пособ. / Р. И. Мокшанцев. – М. : ИНФРА-М ; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2007. – 230 с.
3. Баландіна Н. Ф. Реклама у сприйнятті школярів / Н. Ф. Баландіна // Журналістика. Філологія. Медіаосвіта : зб. наук. пр. – Полтава, 2014. – С. 5–10.

Надія Фіголь,

канд. філол. наук, доц. (м. Київ)

ТИПОВІ ПОМИЛКИ НА СТОРІНКАХ ЕЛЕКТРОННИХ НАВЧАЛЬНИХ ВИДАНЬ

На сьогодні електронні навчальні видання невпинно завойовують інформаційний простір, у разі збільшується кількість електронних видань у світових бібліотеках провідних навчальних закладів. Це покладає особливу відповідальність на творців електронних навчальних видань, які мусять бути укладені та відредаговані на належному рівні, адже в майбутньому потраплять до сотень і навіть тисяч читачів. Проте, наразі не можемо говорити про належну якість поширюваних електронних видань, що й зумовлює *актуальність* нашого дослідження, *метою* якого є виділення найтипівіших помилок, яких припускаються укладачі електронних видань та визначення пропозицій щодо їхнього удосконалення.

Застосовано *методи* аналізу, синтезу, статистичні для виділення типових помилок. У статті проаналізовано стан навчальної літератури на прикладі електронного архіву бібліотеки КПІ ім. Ігоря Сікорського. Було опрацьовано 20 посібників, підручників, навчально-методичних збірників різних галузей знань. Встановлено типологію найчастотніших помилок на сторінках електронних навчальних видань, подано

рекомендації до їх усунення. Оскільки в архіві бібліотеки зберігається більше 800 електронних видань, то було обрано по декілька видань з різних галузей знань, що розміщуються в архіві кожного факультету, кожної спеціальності.

Типові помилки було згруповано за мовними рівнями та їх особливостями: орфографічні, граматичні (узгодження, відмінкові форми тощо), пунктуаційні, помилки слововживання, кальки, росіянізми, тавтологія.

Проведений аналіз засвідчив невтішну картину щодо мовного наповнення навчальної літератури (особливо виданої в авторській редакції) та спонукав викласти певні рекомендації, що можуть стати у пригоді фахівцям природничих спеціальностей, оскільки дедалі частіше спостерігаються тенденції до видання електронних посібників та підручників в авторській редакції.

Вважаємо за доцільне викласти рекомендації, зберігаючи запропоновану типологію найчастотніших помилок.

Насамперед зупинимось на кальках, росіянізмах, помилковому слововживанні, що найчастіше трапляється на сторінках навчальної та наукової літератури та зумовлено об'єктивними чинниками витіснення української мови із наукового спілкування та загального вжитку за радянських часів, а також утисками української мови у попередні століття (Емський указ, Валуєвський циркуляр тощо).

Часто вживаною помилкою у навчальній літературі є недоцільне використання слова «даний», що застосовується за моделлю конструкцій з російської мови: «дане дослідження», «дана робота», «даний метод», «даний посібник» тощо, яке варто замінювати займенниками «цей», «такий». «Від'ємним по відношенню до даного вектора називається вектор з тим же модулем, але протилежно направлений» [1, 12].

Водночас не можна не зазначити ще декілька граматичних помилок у цьому реченні: вислів «по відношенню» скальковано за зразком російської граматики, і його доречніше замінювати сполуками «щодо», «відносно», «стосовно». Крім того, зросійщена граматична форма «тим же» має український відповідник «тим самим», а також варто враховувати закони евфонії та вислів «вектор з тим же» матиме вигляд «вектор із тим самим». Тому загалом речення українською мало б звучати так: «Від'ємним щодо цього вектора називається вектор із тим самим модулем, але протилежно направлений».

На другому місці за частотністю є недоречне вживання сполуки «на протязі», яка в українській мові означає буквально з російської

«на сквозняке», а у фахових текстах у значенні проміжку часу має використовуватись «протягом». Наприклад: «Однак, LES порівняно з RANS потребує більш дрібної сітки і моделювання нестационарного процесу течії на протязі (протягом) досить великого масштабу часу, для того, щоб отримати стабільні статистичні характеристики потоку» [1, 268].

Ще однією типовою помилкою є вживання калькованого з російської слова «виключення» замість власне українського «виняток»: «Виключення складає множення на нуль, яке дає у результаті нульовий вектор, і множення на одиницю, яке не змінює вектор» [1, 14]. Це словосполучення доречно замінити на відповідники «винятком є», «виняток становить».

Засилля кальок у науково-навчальній літературі ілюструє слово «співпадати», що багато мовців, на жаль, сприймає як правомірне українське, яке натомість необхідно замінювати українським відповідником «збігатися», як, наприклад, у реченні: «Внутрішнім добутком двох тензорів називається результат операції скалярного згортання, що застосовується до зовнішнього добутку даних (цих) тензорів, причому (при чому) індекси, що співпадають (збігаються), повинні фігурувати по одному в кожному із співмножників» [1, 37].

Не менш вживаною, ніж попередні, є помилкові конструкції з дієсловом «являється», що варто в українській мові використовувати лише в єдиному значенні, зафіксованому в поезії І. Я. Франка «Чого являєшся мені у сні?», у інших (буквальних) значеннях слід вживати «є» або тире, тому речення варто виправити так:

1. Вектор $v \in \epsilon$ – довільний, тому для будь-якого одиничного вектора його напрямні косинуси являються (ϵ) його декартовими компонентами [1, 21].

2. Однак у цих випадках базисні вектори не мають постійних напрямів, і тому взагалі являються (ϵ) функціями точки [1, 22].

Ще одне дієслово, що недоречно використовується за аналогією до російської мови – «представляти», «представляти собою». Якраз у цьому контексті потрібно застосовувати не «представляють собою», а «являють собою». Наприклад, у реченнях слід замінити:

1. Математично такі величини представляються (називають) тензорами [1, 11].

2. Тензори першого рангу мають три координатні компоненти у тривимірному просторі, називаються векторами і представляють (являють собою) величини, які характеризуються як числовим значенням, так і напрямом [1, 11–12].

3. Але рівність ... відображає необхідну та достатню умову існування потенціалу швидкості, значить (тож) вектор швидкості у безвихровому полі можна представити (подати, зобразити, уявити) таким чином... [1, 163].

Відверті кальки з російської мови маємо і в таких реченнях:

1. Прямокутна таблиця елементів, що поміщена у квадратні дужки і підчиняється (підпорядковується) певним правилам поводження з нею, називається матрицею [1, 39].

2. З іншого боку, вивчення пластичних деформацій з мікроскопічної точки зору відноситься до області (галузі) фізики твердого тіла [1, 171].

3. З математичної точки зору умова пластичності представляє (являє) собою співвідношення між компонентами напруження в точці, яка повинна бути виконана, коли в цій точці починається пластична поведінка середовища [1, 176].

Калькування з російської мови сталих сполук, висловів досить типове для текстів природничих наук, що спричинено російськомовним типом мислення та середовищем спілкування, зокрема, з усного мовлення потрапляє сполука «це вірно для...», яку доцільно замінити на «це справджується»:

1. «Зокрема, це вірно (справджується) для законів перетворення ортогональних декартових систем координат зі спільним початком» [1, 31].

2. «Як тільки виникають пластичні деформації, визначальні рівняння теорії пружності перестають бути вірними (правильними)» [1, 182].

Крім випадків калькованих слововживань – відвертих кальок, росіянізмів, досить часто на сторінки навчальних видань потрапляють російськомовні синтаксичні конструкції, що написані нібито українськими словами, але звучать кострубато, як наприклад, «що впливало очікувати», у якому читається російське «что и следовало ожидать» та яке варто замінити українським відповідником «що цілком очікувано (прогнозовано)»: «Оскільки напрямні косинуси – сталі величини, компоненти вектора переміщення, як видно з (3.9), підпорядковуються правилу перетворення тензорів першого рангу, що і впливало очікувати (що цілком прогнозовано)» [1, 81].

Наявність такої кількості помилок, описок якраз і переконує в тому, що видання загалом і електронні зокрема не можуть виходити в авторській редакції, адже автор дбає насамперед про зміст, досить часто спрацьовує ефект «замилування ока», коли після себе не бачиш помилок. Вищевикладене ще раз переконує, що до редагування

електронних видань слід ставитись особливо уважно, адже завдяки новим технологічним можливостям вони потрапляють до тисяч читачів, тому автор просто не має права на помилку, а це свідчить про необхідність залучення до підготовки електронних навчальних видань кваліфікованого досвідченого редактора.

ЛІТЕРАТУРА

1. Карвацький А. Я. Механіка суцільних середовищ [Електронний ресурс]: навч. посіб. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2016. – 289 с.: іл. – Бібліогр.: с. 283–284.
2. Непийвода Н. Практичний російсько-український словник: найуживаніші слова і вислови / Н. А. Непийвода. – Київ : Основа, 2000. – 256 с.
3. Орфографічний словник української мови: близько 120 000 слів / Уклад. С. І. Головащук, М. М. Пешак, В. М. Русанівський, О. О. Тараненко. – Київ : Довіра, 1994. – 864 с.
4. Словник труднощів української мови / За ред. С. Я. Єрмоленко. – Київ : Рад. школа, 1989. – 334 с.
5. Словник української мови: в 11 томах. – Т. 2, 1971. – С. 308.

Grażyna Filip,
*Dr hab., profesor Uniwersytetu
Rzeszowskiego (Rzeszów, Polska)*

KONOTACJE I SYMBOLIKA LWA W PRASIE BRANŻOWEJ JAKO ELEMENT KREOWANIA WIZERUNKU MARKI PEUGEOTA

W artykule łączę problematykę z zakresu językoznawstwa i *brandingu*, czyli strategii kreowania wizerunku marki. Wybór symboliki lwa nie jest przypadkowy, ponieważ sylwetka tego zwierzęcia stanowi logo marki Peugeot. Przedmiotem podjętych przeze mnie analiz jest motoryzacyjna prasa branżowa o charakterze marketingowo-reklamowym. Są to wydane w latach 2014-2016 polskojęzyczne numery «Peugeot Experience Magazine. Magazynu marki Peugeot», od 2016 roku publikowanego w nowej szacie graficznej jako «Experience Magazine. Magazyn marki Peugeot w Polsce», ukazujący się zgodnie z porami roku: zima, wiosna, lato, jesień. Czasopismo charakteryzuje się względnie stałymi rubrykami. Oto przykładowe zestawienie spisu treści obu wymienionych wersji periodyku, sprzed 2016 roku i od 2016 roku:

1. «Peugeot Experience Magazine» nr 11 z 2015 r.: *Wydarzenia, Wywiad, Punkt programu, Innowacje, Model, Peugeot design lab, Warto wiedzieć*

(diagnostyka, umowy serwisowe itd.), *Felieton*, *Lwie rekomendacje* (książka, muzyka, film, sztuka użytkowa), *Kultura*, *Bon appétit*, *Podróże*, *Sport*, *Emocje*, *Partner*;

2. «Experience Magazine. Magazyn marki Peugeot w Polsce» lato 2016 r. wybrane tytuły artykułów: *Motion: Bez użycia rąk – bezdotykowy system otwierania drzwi bocznych*; *#DriveTotenis – jeszcze bliżej światowego tenisa*; *Expert w dziedzinie innowacji – nowy Peugeot Expert*; *Peugeot wygrywa! – sukcesy polskich kierowców na trasach rajdów*; *Nowy rozdział – Prezentacja nowego Peugeotota 3008*; *i-Cocpit® – kolejna odsłona wnętrza nowych peugeotów*; *Quest: Cztery pory roku – 1100 km przez Polskę za kierownicą Peugeotota 308 SW w poszukiwaniu śladów historii motoryzacji*; *Emotion: Bez kompromisów – Peugeot 308 GTi na trasie prologu rajdu*; *Wspólny mianownik – dwie dyscypliny, dwa różne samochody, jeden kierowca*; *Lwi pazur – Peugeot 208 GTi oczami i w obiektywach pasjonatów motoryzacji*; *Gwiazdorska obsada – Brylantowy Lew 2016 – plebiscyt czytelników PEM. Konkurs filmowo-motoryzacyjny z nagrodami*.

Układ treści magazynu zmodyfikowanego od 2016 roku jest podporządkowany claimowi, czyli głównemu hasłu reklamowemu marki, widniejącemu na wewnętrznych częściach okładki: *Motion & emotion*. Slogan ten, umieszczany także w folderach reklamowych i na wydrukach wielkoformatowych zauważalnych w przestrzeni publicznej, konsekwentnie nie jest tłumaczony na język polski. Jego międzynarodowy charakter pełni określoną funkcję perswazyjną – identyfikuje francuską markę samochodów, przy czym nie bez znaczenia jest w tym przypadku również brzmienie i rym tego wyrażenia w języku angielskim. Wzorem innych pism specjalistycznych (np. sportowych lub filmowych) na łamach magazynu jest również ogłaszany i przeprowadzany plebiscyt czytelników, w przypadku analizowanego czasopisma nosi on tytuł *Brylantowy Lew*. Jak informuje redakcja: «Marka Peugeot od lat jest partnerem wielkich reżyserów, takich jak Luc Besson, Woody Allen czy John Frankenheimer. Samochody idealnie bowiem spełniają wymogi producentów, szukających uzupełnienia dla dynamicznych scen akcji, spektakularnych pościgów czy kluczowych elementów trzymającego w napięciu scenariusza» (EM: 58). Zaprezentowane wyżej rubryki są zróżnicowane tematycznie (oprócz technologii motoryzacyjnej np. geografia, antropologia, kultura, kulturoznawstwo), dzięki czemu – poza promocją poszczególnych modeli samochodów marki Peugeot – dostarczają również interesującej lektury różnych gatunków prasowych. Należy w tym miejscu zaznaczyć, że także inne marki, nie tylko motoryzacyjne, wydają własną prasę branżową, wykazującą analogie pod względem układu i zawartości treści, np.

na gruncie polskiego językoznawstwa rowerową prasę specjalistyczną bada Maria Wojtak [2002, 2012].

Prasa branżowa jest istotnym elementem strategii kreowania pozytywnego wizerunku marki. Sam branding należy rozumieć szerzej niż reklamę. Jest to szczegółowo przemyślany, konsekwentnie realizowany i aktualizowany proces, na który składa się analiza strategiczna, projektowanie tożsamości marki, jej zewnętrznych, w tym językowych, sygnałów czy wizerunku graficznego. Problematykę prasy branżowej i brandingu kilkakrotnie już podejmowałam w swoich publikacjach, charakteryzując nazwy modeli samochodów marki Volkswagen [Filip 2012], opisując personifikację jako jeden ze sposobów brandingu VW na rynku polskim [Filip 2014], czy też analizując tekstowe konkretyzacje radości hedonistycznej w magazynach marki Audi [Filip 2015]. W złożonym obecnie do druku artykule *Dotykowy aspekt komunikacji w prasie branżowej marek Peugeot i Audi* zacytowałam wypowiedź Davida Guerina, dyrektora generalnego PSA Peugeot Citroën na Polskę, której treść – jako swoistą definicję brandingu – pozwałam sobie również tu przytoczyć: «Chodzi nam o produkowanie samochodów zapewniających *pozytywne emocje* w trakcie jazdy, *ekscytację* wynikającą z prowadzenia pojazdu. [...] Brand Peugeot jest natomiast nośnikiem *silnych wartości*. Wie, czym jest doświadczenie z jazdy, *jaką radość* daje prowadzenie auta, *ile przyjemności* można mieć z wizyty w salonie, kiedy człowiek kupuje samochód, dokonuje wyboru, zapoznaje się z nowościami. Każda z naszych marek kreuje własny świat. Ma swoich odbiorców, którzy mają różne oczekiwania» [Kozera 2015: 12]. Swoje rozważania w przywołanym tekście zakończyłam pytaniem zachęcającym do dalszych analiz: czy stymulacja określonych zmysłów, jako ważny rodzaj komunikacji interpersonalnej (bo budowanie takiej właśnie więzi mają na uwadze kreatorzy marek), podporządkowana jest pozostałym zewnętrznym sygnałom *Brand Book*¹, jakimi są np. *claim*, logo i kulturowe wartości marki?

Prezentowany przeze mnie artykuł jest więc kontynuacją tamtych obserwacji i w pewnej przynajmniej części stanowi odpowiedź na postawione pytanie, ponieważ logo Peugeota – srebrny lew umieszczony na masce samochodu – aktywizuje przede wszystkim zmysł wzroku, czego przykładami są opisy poszczególnych modeli tej marki: «Dynamiczny, nowoczesny i budzący zaufanie, z *lewem prężącym się dumnie* na środku grilla [w profesjonalnym motoryzacyjnym grill to 'kratka stanowiąca wlot powietrza poniżej pokrywy silnika']. Oto nowy Peugeot 3008» (EM: 10); «Na kolejny kompakt *spod*

¹ Zewnętrzne sygnały marki dostosowane do potrzeb i wymagań rynku w skodyfikowanej formie są często zebrane w tzw. Brand Book 'księżce marki'.

znaku lwa z trzema magicznymi literami GTI, oznaczającymi Gran Turismo Iniezione, musieliśmy czekać aż do teraz» (EM: 43); «Gdzie przetestować nowego Peugeotota 308 GTI? Rozsądnym wyborem wydaje się tor wyścigowy. To jednak takie oczywiste. Dlatego postanowiliśmy zabrać najnowszego *hot hatcha spod znaku lwa* na trasę rajdowego prologu w centrum miasta» (EM: 42); «Oba te samochody łączy nie tylko *lew na masce*, ale też kierowca [...] mistrz świata Sebastian Loeb» (EM: 48). Poza wizualnym aspektem, czyli widokiem *lwa na masce*, logo to ma określone konotacje i asocjacje leksykalne oraz encyklopedyczne. W *Wielkim słowniku języka polskiego* lew jest definiowany w dwóch aspektach znaczeniowych jako: 1) 'duży ssak drapieżny o muskularnym ciele, płowej, krótkiej sierści i bujnej grzywie (u samca), żyjący na stepach i sawannach Afryki i południowo-zachodniej Azji'; 2) w astronomii i astrologii Lew to 'gwiazdozbiór; także jeden ze znaków zodiaku; także osoba urodzona pod tym znakiem' [Polański red. 2012: 404]. W przytoczonych wyżej fragmentach zaktualizowane zostały oba znaczenia, zoologiczne i astrologiczne, *lew prężący się dumnie*, a także *hot hatch* [typ nadwozia samochodu] *spod znaku lwa*. We współczesnej polszczyźnie funkcjonują również związki frazeologiczne oparte na rzeczowniku *lew*. W cytowanym słowniku zostały odnotowane cztery frazeologizmy: *isć [leźć] lwu w paszczę* 'narażać się na największe niebezpieczeństwo', *lew salonowy* 'mężczyzna mający powodzenie u kobiet, łatwo uwodzający kobiety', *lew się w kimś budzi* 'ktoś staje się odważniejszy, budzi się w nim energia' oraz *odważny jak lew*, czyli 'bardzo odważny, mężny' [Polański red. 2012: 404].

Dla brandingu Peugeotota istotna jest również symbolika lwa. W europejskim kręgu kulturowym jest ona bardzo bogata, co znalazło swoje odzwierciedlenie aż na trzech stronach *Słownika symboli* Władysława Kopalińskiego. Lew ma zatem przede wszystkim pozytywną symbolikę i oznacza: boską moc, władzę, siłę ducha, majestat, dumę, zwycięstwo, zdrowie, męskość, płodność, siłę, triumf, odwagę, działanie, ruchliwość, czujność, światło słoneczne, ogień, potęgę światła i słowa, złoto, ambicje, rozum, szlachetność, sprawiedliwość, wdzięczność, współczucie, szczodrość. Do jego negatywnych asocjacji należą natomiast: pycha, zemsta, srogość, zapalczliwość, okrucieństwo, wściekłość, dzikość, żarłoczność, grzech, skrytość, smutek [Kopaliński 2007: 191–194]. Celem kreatorów marki jest utrwalenie w czytelnikach prasy branżowej pozytywnego wizerunku Peugeotota. W analizowanych magazynach przywoływane są więc wartości pozytywne, nawiązujące głównie do siły lwa i jego królewskiego majestatu. Siła i wytrzymałość zwierzęcia jest projektowana na wytrzymałość i moc peugeotów zdolnych do jazdy w każdych, nawet trudnych warunkach. Duma, jako atrybut lwa – cytowany wyżej *lew prężący*

się dumnie na środku grilla – zostaje przetransponowana na właściciela samochodu tej marki. Z kolei waleczność zwierzęcia – «Waleczny lew peugeot 208 WRX to daleki krewny rajdowego Peugeota 208 T16R5» (EM: 47) – na rajdową wersję samochodu tej marki.

Skojarzenia z drapieżnością lwa pojawiają się w kontekstach neutralizujących pejoratywny wydźwięk cechy, a nawet nadających cesze wartościowanie pozytywne, jak w kolejnym przykładzie, w którym drapieżność została zestawiona z unikatowością (w wypowiedzi z unikalnością): «W pierwszej kolejności uwagę przykuwają zaprojektowane, dopasowane do dynamicznych linii nadwozia lampy nowego Peugeota 2008, budujące *drapieżny i unikalny charakter* młodego SUV-a» (EM: 12). Przymiotnik *młody* ewokuje skojarzenia z rzeczownikiem *lwiątko*, który ze względu na budowę morfologiczną należy do słowotwórczej kategorii nazw istot młodych – młody/nowy model SUV-a z logo lwa na masce, czyli lwiątkiem. Autorzy tekstów prasowych zaznaczają przenośne znaczenie rzeczownika *lew* i *lwiątko*, umieszczając te leksemy w cudzysłowie. Ten znak graficzny, przyciągający uwagę czytelnika, pełni również funkcję wyróżniającą wyraz w tekście. W świadomości potencjalnego nabywcy samochód zostaje utożsamiony ze zwierzęciem: «Odświeżone wnętrze, nowe akcesoria, a przede wszystkim *zadziorniejszy* i budzący zaufanie styl nadwozia dodają mu jeszcze więcej uroku. Ten *mały, wszędobylski "lew"* to idealny towarzysz nie tylko na ulicach miast, ale i poza asfaltowymi szlakami» (EM: 16); «Nowy SUV Peugeot 2008 to *wszędobylskie "lwiątko"*. Zmiany są widoczne już na pierwszy rzut oka – obok odświeżonego Peugeota 2008 *trudno przejść obojętnie*. Od razu widać, że to wyrazisty, godny zaufania partner do miasta i na wypad w jego okolice. Co więcej, niezmiennie od wprowadzenia na rynek w 2013 r. *budzi sympatię i cieszy się niesłabnącym powodzeniem*. Nie bez kozery» (EM: 12). W obu przytoczonych fragmentach zwracają uwagę wyrazy budujące – zgodnie z zamierzeniem kreatorów marki – pozytywny wizerunek auta o małych gabarytach, które *ma urok, jest zadziorne, budzi sympatię*, a skoro *trudno obok niego przejść obojętnie*, to nie pozostaje nic innego, jak je kupić. Należy także zwrócić uwagę, że te pozytywnie konotujące wypowiedzi są kierowane do konkretnej grupy targetowej – kierowców poruszających się po mieście i jego okolicach. *Wszędobylskie lwiątko* to bowiem auto, które ‘wszędzie było’, co oznacza, że wszędzie i bez kłopotu można je zaparkować. Zasygnalizowane w przytoczonych cytatach semantyczne role auta jako *idealnego towarzysza* i *godnego zaufania partnera* stanowią uniwersalną cechę prasy motoryzacyjnej, występowały także we wcześniej analizowanych przeze mnie numerach «Volkswagen Magazyn» [Filip 2014].

Budowaniu wizerunku marki służy także inny atrybut lwa – lwi pazur. Wyrażenie to pojawia się w analizowanych tekstach w podwójnym znaczeniu. Pierwsze nawiązuje wprost do anatomii zwierzęcia, natomiast drugie przywołuje łacińskie przysłowie *ex ungue leonem*, co oznacza ‘lwa z pazura poznać’. Derywowane od tego przysłowia wyrażenie *lwi pazur* znaczy ‘talent widoczny nawet w drobnych fragmentach dzieła’ [Kopaliński 2007: 193]. Oto odpowiednie przykłady: «Z tyłu przyciemnione klosze reflektorów, układające się w *charakterystyczny ślad lwich pazurów*, zostały wykonane w technologii LED 3D i stanowią znak rozpoznawczy Peugeotota 2008» (EM: 12); «Grip Control® – nowy 2008 pokazuje *lwi pazur*. Nowy Peugeot 2008, jak jego poprzednik, *nie ukrywa swego rodowodu*. Wywodzi się w prostej linii od kompaktowego Peugeotota 208» (EM: 13). W tym miejscu ponownie nasuwa się analogia do prasy VW, ponieważ peugeoty tak jak volkswageny tworzą rodzinę i mają swój rodowód, w ich przypadku królewski, lwi [Filip 2013]. Królewskość jako atrybut lwa została pośrednio przywołana także w kolejnym fragmencie, w którym został zaprezentowany silnik/serce Peugeotota 2008/lwa: «*Lwie serce* – dzięki opływowym kształtom i niewielkiej masie nowy Peugeot 2008 charakteryzuje się umiarkowanym poziomem zużycia paliwa emisji CO₂, bez względu na to, jaki silnik Euro 6 z szerokiej oferowanej gamy drzemie pod jego maską» (EM: 16). *Lwie serce* symbolizuje ‘wielkie męstwo, nieustraszoną odwagę’ i stanowi bezpośrednie nawiązanie do postaci angielskiego króla Ryszarda I Lwie Serce, wzoru cnót rycerskich. Historia Ryszarda ma związek z Francją, ponieważ w najsłynniejszej z jego wypraw wojennych, 3 krucjacie, był sprzymierzeńcem króla Francji Filipa II i miał w tym kraju swoje posiadłości. *Richard Coeur de Lion* to tytuł poematu z XIV wieku nieznanego autora, a także francuskiej opery z 1784 roku [Kopaliński 1985: 1012]. Od 1164 roku, gdy Filip I, książę Flandrii przyjął go jako godło, lew stał się popularnym emblematem heraldycznym przedstawianym w różnych pozach [Kopaliński 1985: 593]. Do tych tradycji nawiązuje godło marki Peugeot, ponieważ:

«Znak herbowy jest jak unikalny kod DNA. Często pełnił i nadal pełni funkcję wyróżnika osoby, miasta, a także firmy lub przedsiębiorstwa. Charakterystycznym znakiem marki Peugeot jest lew. Mało kto jednak wie, że jego historia rozpoczęła się 150 lat temu. To właśnie wtedy, 20 listopada 1858 roku Emile Peugeot złożył do urzędu patentowego odcisk swojego znaku towarowego przedstawiającego lwa ze strzałą lub bez strzały. Właściciel firmy na początku zajmował się wytwórstwem pił i laminowanych wyrobów nożowniczych. Dlatego też wybór znaku nie mógł być przypadkowy. Lew został wybrany ze względu na dość proste skojarzenie z piłami Peugeot. Ich zęby były odporne, jak zęby lwa, ich

ostrza były elastyczne, jak kręgosłup lwa, a cięły równie szybko, jak szybko skacze lew. O wykonanie znaku właściciel zwrócił się do niejakiego Juliana Blazera, złotnika i grawera z regionu Franche-Compté. W miarę upływu czasu zmianom ulegał rysunek zwierzęcia; z początkowego majestatycznego profilu lwa kroczącego po strzale skierowanej najpierw w lewą stronę pozostanie lew bez strzały lub też – rzadziej – lew na strzale skierowanej w prawą stronę. Znak odnajdziemy nie tylko na ostrzach pił, ale też na młynkach do kawy z 1881 roku (ich produkcję rozpoczęto w 1840 roku), na bicyklach z 1882 roku, a później, od 1898 roku – również na motocyklach. Ale dopiero w 1906 roku seryjne samochody ozdobione zostają lwem na strzale. W latach dwudziestych zwierzę stanie się znakiem rozpoznawczym dla amatorów peugeotów, którzy używać go będą jako ozdoby korka chłodnicy. W sieci pojawią się dwa rodzaje lwów instalowanych na chłodnicy – lew ryczący, autorstwa rzeźbiarza Marxa i lew gotowy do skoku stworzony przez Baudichona. Na bicyklach i motocyklach pojawiły się początkowo lwy na strzale na tle koła ze szprychami; później, w latach dwudziestych, powstał lew «bojowy» z głową skierowaną ku prawej stronie, zaś w latach sześćdziesiątych zastosowano liternictwo na listwie. Do narzędzi i urządzeń domowych stosowano lwa na strzale w tarczy lub – w przypadku młynków do kawy – na owalnej płytce. Od października 1933 roku, wraz z uruchomieniem tzw. linii aerodynamicznej, w całej gamie na szczycie obudowy chłodnicy pojawi się głowa lwa. W 1948 roku zostaje on wyeksponowany na masce silnika o bardziej zdecydowanej sylwetce. Oba ornamenty uznano jednak za zbyt niebezpieczne w razie kolizji, stąd zniknęły one w 1958 roku. W modelu 203 po raz pierwszy firma umieszcza lwa herbowego regionu Franche-Compté i księstwa Montbéliard skąd wywodzi się rodzina Peugeot. Znajdować się on będzie na pokrywie bagażnika do października 1952 roku, a od września 1958 przeniesiony zostanie na przód maski. W latach sześćdziesiątych tarcza z lwem pojawi się na wszystkich modelach Peugeot. Następnie jego miejsce zajmie lew, złożony lub chromowany, już bez obramowania tarczą. Po raz pierwszy ozdobił on we wrześniu 1968 roku model 504. Kolejna generacja znaków konturowych, tj. w środku niewypełnionych, pojawia się na modelu 604. Ten sam znak, tylko na czarnym tle, od 1982 roku zacznie zdobić model 205. Ostatnim autem, na którym się pojawi, będzie 306. Wprowadzony na rynek w 1995 roku Peugeot 406 wyróżnia się już bardziej zdobionym lwem. W 2002 roku pojawia się najnowsze logo zwane «Blue Brand». Wkomponowany w niebieskie tło metaliczny lew ma dodany lekki cień. Zarówno wizerunek,

jak i marka zostały wpisane w nowy logotyp, co ma oznaczać, że w jedność tkwi jego siła»¹.

W analizowanej prasie o charakterze informacyjno-marketingowym konotacje i symbolika lwa to konstytutywny składnik wypowiedzi służących budowaniu i utrwalaniu pozytywnego wizerunku marki, składnik ściśle związany w kulturowymi wartościami Francji i symboliką zwierzęcia, która czasami bywa także implikowana na podstawie kontekstu np. jako: «*Oswojone piękno* – karoseria najnowszego konceptu Peugeota rysowana jest dość ostrymi liniami» (EM: 27) lub jako lwa szczęką: «Dzięki zmianie kąta pochylenia przednich kół i zastosowaniu samoblokującego mechanizmu różnicowego opony wręcz wgrzają się w asfalt» (EM: 27).

Stosowane skróty

EM – «Experience Magazine», lato 2016.

LITERATURA

Filip G., 2012, *O nazwach modeli samochodów marki Volkswagen* [w:] *Jednotlivé a všeobecné v onomastike. 18. slovenská onomastická konferencia*, editor Martin Ološtiak, Prešov, s. 294–303.

Filip G., 2014, *Personifikacja jako sposób brandingu VW na rynku polskim na przykładzie «Volkswagen Magazyn» i «Das Auto. Magazyn»* [w:] *Mowoznawczyj wisnik*, t. 19, red. G. I. Martynowna, Czerkasy, s. 154–160.

Filip G., 2015, *Radość z jazdy samochodem jako językowy sygnał kreowania marki* [w:] *Radość. Aspekty językowo-kulturowe*, red. G. Filip i M. Patro-Kucab, Rzeszów, s. 103–118.

Kopaliński W., 1985, *Słownik mitów i tradycji kultury*, Kraków.

Kopaliński W., 2007, *Słownik symboli*, Warszawa.

Kozera P., 2015, *Sztuka globalnego rynku. Wywiad z Davidem Guerinem*, «Peugeot Experience Magazine» nr 11, s. 10–13.

Polański E., red., 2012, *Wielki słownik języka polskiego*, Kraków.

Wojtak M., 2002, *Stylistyka listów do redakcji na przykładzie poczty redakcyjnej miesięcznika «bikeBoard»* [w:] *Synchroniczne i diachroniczne aspekty badań polszczyzny*, red. M. Białoskórska, L. Mariak, t. VIII, Szczecin, s. 195–214.

Wojtak M., 2012 «*Wysoki współczynnik czadu*», czyli o słownictwie w prasie specjalistycznej – na wybranych przykładach [w:] *Język w mediach. Antologia*, red. M. Kita i I. Loewe, Katowice, s. 121–138.

¹ Wiadomości pochodzą ze strony internetowej <http://autogaleria.pl/nowosci/wydarzenia/150-lat-lwa-w-herbie-peugeota>, dostęp 25 lutego 2017 roku.

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

«ЕФЕКТ ЗЕЙГАРНИК», «ПРИНЦИП ЮГЕН» ТА ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНА СПЕЦИФІКА РАДІОМОВЛЕННЯ

Останнім часом предметом уваги як українських, так і іноземних дослідників стають принципи організації тексту, що сприяють оптимізації його комунікаційних властивостей. До цієї проблематики належить і принцип мовної економії. Підкреслюючи, що названий лінгвістичний феномен був відомий ще в античні часи [1], мовознавці вивчають згадане явище вже у контексті новітніх медіа, інформаційного обміну комп'ютерної доби. Так, на XXII Міжнародній науково-практичній конференції «Мова, суспільство, журналістика» було оприлюднене дослідження проф., д. філол. н. А. І. Мамалиги [2], де мовна економія розглядалася як складник комунікаційно-синтаксичної специфіки газетних текстів. Тоді ж у кулуарах конференції (в інтерв'ю проф. А. І. Мамалиги авторів цієї розвідки та його студентам для «Campus Radio») було висловлено думку про доречність застосування подібного дослідницького підходу до творів, що існують у звуковій формі і створені для радіомовлення.

Отже, наскільки властиве явище мовної економії аудіальному контенту медіа? Адже, на перший погляд, радіо навпаки вимагає лінгвістичної (а в широкому розумінні – семантичної) надлишковості. Загальновідомо, що радіопрограми часто слухають без зосередженої уваги [3]. Перехід від пасивної (фонової) моделі сприйняття до активної відбувається лише тоді, коли радіоповідомлення є важливим для слухача, відповідає принципу наближення інтересів або справляє потужне естетичне враження. Але навіть у цьому випадку перехід від пасивного споживання радіоінформації як певного звукового тла до активного розуміння, інтерпретації почутого потребує певного часу. Цього часу іноді достатньо, щоб втратити ключову думку, вагомий семантичний елемент радіотвору. Радіопрограмам притаманна примусова верстка. Передачу неможливо передивитися з початку, як газетний аркуш. І навіть якщо слухач має справу з подкастом, аудіофайлом, завантаженим з Інтернету та збереженим на комп'ютері, процес зупинки відтворення, повернення до пропущеного і повторного прослуховування буде руйнувати цілісне враження. Тому аудіопрограму слід створювати так, щоб вона легко сприймалася з першого прослуховування.

А це вимагає введення надлишкової інформації, зокрема, багаторазового повторення ключових думок програми у різних формах, неодмінного дублювання імен і прізвищ учасників та ведучих, назв програм, що звучать, ефірних реквізитів станції, на хвилях якої ці передачі транслюються. Радіомовлення уникає аббревіатур, ініціалів та інших форм стислого подання даних, які можуть ускладнити сприйняття. Редактори радіо значно доляльніші до повторів, ніж газетярі. У новинах ідеальною для сприйняття структуру короткого радіоповідомлення визначають за формулою П. Вайта, згідно з якою слухачеві слід розповісти про те, що він почує, потім, власне, викласти новину, а потім переказати, що він чув [3]. (При тому ознакою репортерської віртуозності є таке використання формули Вайта, що не залишає відчуття зайвого чи надмірного). У радіодраматургії як інструмент дублювання інформації широко використовуються паралінгвістичні виражальні засоби. Наприклад, у радіоп'єсі Ф. фон Хершельмана «Корабель «Есперанца» (див: [4]) важливі відомості повторюються у діалогах різних персонажів, а потім ілюструються шумами – і робиться це органічно, ненав'язливо, але так, що не зрозуміти почуте неможливо.

Подібна комунікаційна надлишковість не є ознакою виключно радіомовлення як засобу масової інформації. Вона використовується і в зв'язку, і в усних аудиторних промовах (див. про це А. П. Коваль [5]). Таким чином, йдеться про принцип, ефективність якого підтверджено досвідом різних галузей інформаційної діяльності.

Але чи впливає з цього, що мовна економія, лінгвістична лапідарність радіомовленню не притаманні? Жодною мірою ні. Навпаки, є всі підстави вважати, що потужний психологічний вплив, який справляють професійно підготовлені радіопрограми, прямо пов'язаний з принциповою незавершеністю радіообразів, із стислістю і схематичністю радіотворів.

Ще у двадцяті роки минулого століття німецький письменник і теоретик радіо А. Деблін підкреслював стислість, навіть схематичність радіопрограм (див. про це Ю. Архипов, [6]). Це явище притаманне передачам усіх жанрів і розкривається на всіх рівнях – від лексичного до структурно-композиційного. «...Використання простих речень, малокомпонентних складних, неповних, одночленних речень» [2, 68] для радіоновин, наприклад, є не одним з багатьох можливих пріоритетів організації тексту, а технологічною вимогою. І якщо неповні і одночленні мовні конструкції можна почути здебільшого у репортажах та інтерв'ю з місць подій, то прості і малокомпонентні складні речення утворюють переважну більшість текстів коротких повідомлень, які озвучують ведучі у радіостудіях. Вимога лаконічності є одною з головних засад

радіоредагування. Американський дослідник Е. Барноу відзначав, що ознакою кваліфікації редактора радіо є вміння викреслити зайве слово та створити з двохвилинної передачі одноквилинну, не втративши смислу та емоційне навантаження твору [7]. Лінгвістичний мінімалізм виразно виявляє себе у радіодраматургії. У згаданій радіоп'єсі «Корабель «Есперанца» елемент мовної надлишковості досконало доповнюється обірваністю діалогів, незавершеністю висловлювань, інтонаційними підказками, що спонукають замислитися, але не розкривають інтригу. Недомовленість постає як художній прийом, завдяки якому слухач здогадується про трагізм ситуації раніше, ніж персонажі. Подібний прийом так само притаманний драматичним радіомініатюрам. У міні-виставі В. Фоменка та І. Хоменка «Дмитро Лизогуб» атмосфера приреченості героя створюється за допомогою двох реплік (з чотирьох та двох слів) на тлі двох звукових ефектів. Щоб створити подібне враження виражальними засобами прози, знадобився б щонайменше абзац з кількох речень [4].

Яким чином лінгвістичний мінімалізм поєднується у радіомовленні з мовною надлишковістю і завдяки чому подібне «єднання несумісного» утворює потужну енергію впливу на аудиторію, описану дослідниками медіа і соціологами [8]? У класичному дослідженні «Радіопроеграма з погляду фізіології» професор М. Подкопаєв розкриває біологічний механізм аудіальної перцепції. Радіообраз створюється в людській уяві завдяки механізму вторинних асоціацій. Таким чином, він є продуктом творчої взаємодії авторів програми та слухача. Тому мозок останнього працює у багато разів інтенсивніше, ніж тоді, коли інформація подається одночасно у формі візуальної та акустичної [9]. Інтуїтивно завершуючи недомовлене, слухач рухається до творчого розуміння цілісності радіотвору у системі лексичних, інтонаційних, музичних та шумових підказок, що залишає для нього автор. Але, якщо так, то мовна економія, лінгвістичний мінімалізм виявляються нерозривно пов'язаними з комунікаційною специфікою радіомовлення.

Спробуємо для пояснення цього використати такі поняття класичної японської естетики, як принципи краси незавершеного юген та вабі-сабі (вабі-сабі вважають еволюцією концепції юген [10]).

Не слід бачати у цих поняттях виключно містичний, абстраговано-мистецький чи навпаки утилітарно-архітектурний та дизайнерський (ідеологія візуальної незавершеності) смисл. Це – високоефективні принципи досягнення максимальної ефективності мінімальними засобами. «Юген – надзвичайно загадкове і важко вловиме поняття.

Осягнути його – ...зрозуміти саме серце Японії. Таємниця полягає в тому, щоб вслухатися в невимовне і милуватися невидимим. Це – майстерність натяку, принадність недомовленості. У японських живописців є крилата фраза: “Порожні місця на сувої сповнені більшого сенсу, ніж те, що написав пензель”» [11, 36]. Ці слова наводяться не у літературознавчому дослідженні, а у праці, присвяченій традиційній японській холодній зброї. Уявити фізичний смисл поняття порожнечі як інструмента фехтувальника легко, якщо уявити себе бійцем на татамі. Супротивник атакує. Його катана важка, удар потужний. Ви звільняєте траєкторію чужої атаки – і інерція, примножена на власну силу, тягне супротивника вперед. (На цьому прикладі пояснював смисл деяких технік Айкі-до своїм учням майстер східних єдиноборств Д. Леклер). Так само і в соціальних комунікаціях – прийоми, які спонукають людину стати активним співучасником комунікаційного акту, будуть значно ефективнішими за ті, які передбачають пасивне споживання інформації.

Сучасна європейська психологія здобула незаперечні експериментальні підтвердження інтуїтивних прозрінь японських мислителів минулого. Специфіка впливу незавершеного на особистість пояснюється завдяки так званому «ефекту Зейгарник», який «полягає у тому, що людина краще запам'ятовує матеріал, що стосується незавершених справ, ніж тих, що вже добили кінця [12]» (Див. докладніше про це: [13]).

Таким чином, принципова відкритість радіопрограми для співтворчості, яка ґрунтується, серед іншого, на принципах мовної економії та мінімалізму виражальних засобів, не суперечить потребі використовувати в аудіальному контенті надлишкову інформацію з метою оптимізації комунікаційного процесу. Практика радіомовлення підтверджує думку, що принцип лінгвістичної економії «... є одним з важливих чинників підтримання рівноваги мовної системи, у якій одночасно діє тенденція до надмірності: разом вони становлять діалектичну єдність, що певною мірою визначає напрям та особливості розвитку мови [1, 168]». А прикладні аспекти співвідношення класичної східної естетики, верифікованої сучасними експериментальними методами, та діяльності медіа комп'ютерної доби потребують подальших досліджень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Макарець Ю. С. До питання про принцип економії в мові та мовленні / Ю. С. Макарець // Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 10: Проблеми граматики і лексикології української мови : збірник наукових праць / М-во освіти і науки, молоді та

спорту України, Нац. пед. ун-т ім. М.П. Драгоманова. – К. : Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2013. – Вип. 10. – С. 161–168.

2. Мамалига А. Комунікаційно-синтаксична специфіка медіатекстів: мовна економія (за матеріалами сучасних газетних видань) / А. І. Мамалига. // Мова. Суспільство. Журналістика: Збірник матеріалів XXII міжнародної науково-практичної конференції з проблем функціонування і розвитку української мови «Мова. Суспільство. Журналістика» (Київ, 8 квітня 2016). – К. : Видавець Паливода А. В., 2016. – С. 67–73.

3. Миронченко В. Я. Основи інформаційного радіомовлення : [підручник] / В. Я. Миронченко. – К. : ІЗМН, 1996. – 440 с.

4. Хоменко І. А. Художнє радіомовлення і рух до відкритого суспільства (соціальна функціональність драматичного радіомистецтва) : навчальний посібник / І. А. Хоменко. – Київ : Київський нац. ун-т, 2014. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi48/0038552.pdf> – Дата доступу: 13:40 15.02.2017

5. Коваль А. П. Культура ділового мовлення: Писемне та усне ділове спілкування. – К. : Вища школа, 1982. – 287 с.

6. Концерт для чотирьох голосов: Радиопьесы / [Айх Г., Айхин-гер И., Бель Г. и др. ; сост. Н. Павлова, предисл. Ю. Архипов.] ; пер. с нем. – М. : Искусство, 1972. – 228 с.

7. Барноу Э. Как писать для радио / Э. Барноу; пер. с англ. – М. : НМО ГКРТ, 1960. – 38 с.

8. Crook Tim. The Psychological Power of Radio [Electronic resource] / Tim Crook. – Mode of access to the resource : <http://www.irdp.co.uk/hoax.htm>

9. Подкопаев Н. Радиопередача с точки зрения физиологии / Н. Подкопаев // Радиослушатель. – 1930. – № 18. – С. 3–14.

10. Японская эстетика. – [Электронный ресурс] – Режим доступа : https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AF%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D1%8D%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0?oldid=79504316. – Дата доступа: 13:53 15.02.2017

11. Хорев В. Японский меч. Десять веков совершенства / В. Н. Хорев. – Изд. 4-е. – Ростов н/Д : Феникс, 2019. – 221 с.

12. Ефekt Зейгарник. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82_%D0%97%D0%B5%D0%B9%D0%B3%D0%B0%D1%80%D0%BD%D1%96%D0%BA – Дата доступу: 14:03 15.02.2017.

13. Zeigarnik, B. (1927). Das Behalten erledigter und unerledigter Handlungen. Psychologische Forschung 9, 1–85.

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

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

ПРОБЛЕМА ВИЗНАЧЕННЯ СТАТУСУ БЛОГУ В СИСТЕМІ ПУБЛІЦИСТИЧНИХ / ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ЖАНРІВ

У сучасному медіапросторі, в конвергентних засобах масової інформації, особливої популярності набула така відносно нова форма тексту, як блог. Його змістова різноманітність, стилістична строкатість та інші своєрідні риси спонукають науковців до глибшого вивчення, теоретичного обґрунтування цього явища. Актуальність осмислення блогу як одного з мовних жанрів зумовлює ще й відсутність чіткого окреслення статусу зазначеної форми в системі жанрів. Сучасні українські енциклопедичні, підручково-довідкові джерела поки що або взагалі не містять інформації про блог, або не дають його задовільного, глибокого розуміння і тлумачення [1; 2; 3; 4; 6].

Спостерігаючи за сучасними прикладами блоготворення, широко представленими в українських новітніх медіа, зокрема на сайтах «Дзеркало тижня», «Закарпаття online», «ЛІГА.net», «Українська правда», «Український тиждень», «Медіацентр УжНУ», «Цензор. НЕТ» та ін., можна виокремити релевантні жанрові ознаки та деякі основні тенденції цієї сфери. У результаті застосування загальнонаукових методів і таких різновидів лінгвістичного аналізу тексту, як лексико-фразеологічний, стилістичний, культуромовний, дискурсний тощо (за спеціально розробленими для вивчення медіатексту схемами [5, 74–87]), висловимо такі міркування.

Опрацьований емпіричний матеріал доводить, що форма блогу задовольняє перш за все авторську потребу висловлюватися про різноманітні актуальні проблеми та розвивати теми, що стосуються політичних, економічних, культурних, релігійних, особистісних та інших питань. Це добре ілюструють тексти як професійних медійників (Ю. Бутусова, М. Наєма, Ю. Макарова, В. Портнікова, С. Рахманіна та ін.), так і авторів-нежурналістів (В. В'ятровича, А. Грищенко, В. Огризка та ін.).

Переконаємося: сам жанр не накладає жодних змістових обмежень і суворо не регламентує спосіб розгортання теми. Яскравою рисою, на нашу думку, тут є авторський нонконформізм, оригінальність,

нестандартність, емоційність висловлювань, із чим пов'язані й образність, і відхід від літературної норми з метою увиразнення, і продукування okazіональних одиниць. При цьому в текстах можуть траплятися тематичні прогалини (є натяк на якусь тему, однак вона не розвивається, недостатньо аргументується і т. ін.), певна тематична аморфність (наявність кількох / багатьох макротем), часткове розкриття теми тощо. Із цим пов'язана фрагментарність, уривчастість мовлення, його «розмовність», що особливо виразно простежується на синтаксичному рівні. Ідеться передусім про використання стислих речень, неповних конструкцій, часто еліптичних, інтертекстуальних елементів (іноді автор не вважає за потрібне щось пояснювати, а переадресовує читача до відповідного джерела), обірваних висловлювань, уявного діалогу (блогер ставить питання і сам на нього відповідає).

Така тенденція (тяжіння до розмовності) спостерігається й на лексико-фразеологічному рівні. Насамперед як відхилення від літературної норми: вживання позалітературних лексем і фразем, жаргонних, просторічних елементів, різноманітних покручів, помилкових одиниць (наявність яких нерідко зумовлена сплутуванням значень, буквальним перекладом неукраїнських фразем, міжмовною омонімією та ін.). Одиниці на зразок *базар*, *базарити*, *віджати бізнес*, *барига*, *кришувати*, *лох*, *лоханутися*, *мочити*, *наїхати*, *фільтрувати базар*, *чмирити* тощо є підтвердженням думки науковців про проникнення елементів кримінального жаргону в масове (на жаль, не лише розмовне, а й публіцистичне) мовлення. Крім того, привертає увагу наявність у блогах значної кількості нових і реактуалізованих номінацій (узуальних та okazіональних), що пов'язане зі жвавою, оперативною реакцією на появу життєвих реалій, явищ, фактів. Серед таких одиниць – *ватник*, *гаджет*, *гібридна війна*, *«іхтамнети»*, *квадрокоптер*, *кіборг*, *«КримНаш»*, *Майдан*, *«мижебратья»*, *мінські угоди*, *мордор*, *ОРДЛО*, *орки*, *офшоризація*, *«русскій мір»*, *тітушки*, *хунта* та багато інших.

Блогові тексти у багатьох випадках мають також виразні емоційно-експресивні риси, що постали і в результаті використання засобів деривації для творення різноманітних узуальних та okazіональних форм: здрібноло-пестливих (*дзвіночок*, *москалик*, *питаннячко*, *Юлька*), згрубілих (*беркутня*, *русня*, *табацюра*), компресивних (*АТО*, *«гумконвой»*, *«ДНР»*, *е-декларування*). Авторське начало підкреслює висока частотність займенника *я* та послідовна узгодженість морфологічних засобів із першою особою однини, що втілює одноосібність, оригінальність, індивідуалізує міркування автора.

Зрозуміло, що вибір тих чи інших засобів з усього багатого арсеналу лінгвальних і паралінгвальних ресурсів зумовлений особистістю блогера, його уподобаннями, світоглядом, метою, конкретними завданнями, комунікативною ситуацією. А якість блоготекстів прямо залежить від індивідуальності автора, його культурного, зокрема культуромовного, рівня, освіченості, ерудиції, моральних цінностей. Усі зазначені змістові, лексико-фразеологічні, морфологічні, словотвірні, синтаксичні риси не тільки добре узгоджуються з підкресленою суб'єктивністю, яскраво вираженим авторським «Я», свободою висловлювань, несуворим дотриманням традиційних принципів журналістики, а й впливають із самої природи блогу (< *blog* < *webblog* – щоденник у мережі). До речі, з огляду на етимологію цього терміна доречніше було б надавати перевагу українському відповіднику веб-щоденник / онлайн-щоденник.

Безсумнівно, блог є жанром масової комунікації, здійснюваної в інтернет-просторі. Однак журналістським його можна вважати лише за певних умов: наявності соціально значущої, об'єктивно цінної інформації, дотримання журналістських принципів і стандартів, морально-етичних засад, домінування засобів публіцистичного стилю, оскільки саме це уможлиблює реалізацію основних функцій ЗМІ. На нашу думку, місце блогу в системі публіцистичних жанрів не є фіксованим – залежно від змісту, стильових засобів, обсягу та завдань текст такої форми може належати до інформаційної, аналітичної чи публіцистично-художньої групи.

ЛІТЕРАТУРА

1. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : [підручник] / В. Й. Здоровега. – [вид. 2-е, перероб., допов.]. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.
2. Михайлин І. Л. Основи журналістики : [підручник] / І. Л. Михайлин. – [вид. 3-тє, доп. і поліпш.]. – К. : ЦУЛ, 2002. – 284 с.
3. Москаленко А. З. Теорія журналістики: [підручник] / Анатолій Москаленко. – К. : Експрес-об'ява, 1998. – 336 с.
4. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті / [за заг. ред. Ю. М. Відзілі]. – Ужгород : ВАТ «Закарпаття», 2007. – 224 с.
5. Шаповалова Г. В., Шебештян Я. М. Теоретико-практичні питання текстознавства / Шаповалова Г. В., Шебештян Я. М. – Ужгород: Гражда, 2016. – 100 с.
6. Українська мова: Енциклопедія / [редкол. Русанівський В. М., Тараненко О. О. (співголови), Зяблюк М. П. та ін.]. – К. : Українська енциклопедія, 2004. – 752 с.

Видання наукове

МОВА. СУСПІЛЬСТВО. ЖУРНАЛІСТИКА

Збірник матеріалів
XXIII міжнародної
науково-практичної конференції
з проблем функціонування і розвитку української мови
«Мова. Суспільство. Журналістика»
(Київ, 6 квітня 2017)

Упорядкування: Дмитро Данильчук
Комп'ютерна верстка: Ольга Хворостина

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 6,07. Наклад 50. Зам. № 0142.
Гарнітура Minion Pro. Папір офсетний. Друк офсетний.
Підписано до друку 28.03.2017

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