

Міністерство освіти та науки України
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
Факультет філології
Кафедра журналістики

МОВА МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ

ХРЕСТОМАТІЯ

для студентів спеціальності «Журналістика»

Івано-Франківськ – 2024

УДК 811.161.2

ББК 81.2Укр

*Затверджено на засіданні кафедри журналістики
Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника
(протокол № 1 від «30» серпня 2024 р.)*

Укладач:

Р. Л. Савчук – к.ф.н., доц. кафедри журналістики Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника

Рецензенти:

С. С. Хороб – к.ф.н., доц. кафедри журналістики Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Р. І. Стефурак – к.ф.н., доц. кафедри української мови Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

**Мова медіакомунікації : хрестоматія / укл. Р. Л. Савчук.
Електронне видання. Івано-Франківськ : Прикарпатський
національний університет імені Василя Стефаника, 2024. 72 с.**

Хрестоматія містить матеріали для підготовки практичних занять, самостійної та індивідуальної роботи з навчальної дисципліни «Мова медіакомунікації».

Для студентів спеціальності «Журналістика».

© Савчук Р. Л., 2024

©Прикарпатський національний
університет імені Василя Стефаника, 2024

ЗМІСТ

Особливості мовлення сучасних медіа та характер їх впливу на зміну мовних норм, формування мовленнєвої компетенції та культури мовлення

Бондарчук К. С. Українська мова в сучасному медіапросторі. International scientific and practical conference. Wloclawek, Republic of Poland, November 27–28, 2020. Р. 64–67.....4

Соломенко Л. І. Мовленнєва культура початку ХХІ століття в контексті феномену нових медіа. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2022. № 3. С. 57–62.....10

Нечипоренко А. Ф. Мова ЗМІ та її вплив на формування культури мовлення. *Science and Education a New Dimension. Philology*. 2017. V(32), Issue: 122. Р. 67–69.....20

Жанри медіатекстів: лінгвостилістичний аспект

Дергач Д. В. Жанрові інновації в сучасних українських масмедіа. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2022, (45). С. 27–38.....28

Сизонов Д. Ю. Фразеологізація інтернет-мемів. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2023, (47). С. 69–81.....38

Козка Д. В. Функційно-стилістичні особливості неологізмів в українськомовному сегменті соціальної мережі «Твіттер» *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2024, (48). С. 96–110.....49

Яцимірська М., Маркевич Б. Медійні тексти і персвазивність. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2024. Вип. 54-55. С. 289–296.....62

Особливості мовлення сучасних медіа та характер їх впливу на зміну мовних норм, формування мовленнєвої компетенції та культури мовлення

Бондарчук К. С. Українська мова в сучасному медіапросторі. International scientific and practical conference. Wloclawek, Republic of Poland, November 27–28, 2020. P. 64–67.

Велику роль у громадському житті країни відіграють засоби масової інформації, які активно реагують на суспільно-політичні процеси й віддзеркалюють їх. Здатність швидко охоплювати найширші аудиторії дає їм змогу формувати суспільну думку, визначати духовні цінності, впливати на громадську свідомість. Тому надзвичайно важливим є питання мовної культури українського медіапростору, адже мова є найважливішим засобом людського спілкування та інтелектуального розвитку особистості, визначальною ознакою державності, безцінною і невичерпною скарбницею культурного надбання народу. ЗМІ, зокрема телебачення і радіо, на сьогодні є найдоступнішим джерелом отримання різних видів інформації для широкого загалу населення України. Тому для працівників мас-медіа є актуальним високий рівень володіння літературними нормами сучасної української мови на всіх її рівнях і, відповідно, пильніше дбати про її чистоту та збереження багатовікових надбань, не втрачати питомі корені її джерел. Особливу увагу привертає мовлення телеведучих, адже завдяки розмаїттю мовних засобів вони не лише інформують, а і впливають на формування комунікативних навичок, словниковий запас глядачів і слухачів. Через великий вплив ЗМІ важливим є питання про те, якою мовою вони інформують. Згідно з законом «Про телебачення та радіомовлення», частка української мови на загальнонаціональних каналах має становити 75%, що переважно дотримується, а це сприяє прагненню користувачів до оволодіння державною мовою.

Останніми роками медійний простір України перенасичений різноманітними шоу, круглими столами, презентаціями програм, проєктів як державного, так і місцевого рівня. Українці мають можливість чути публічних людей – державних діячів, керівників та провідних фахівців різних сфер життєдіяльності, політологів, мовлення яких і стало предметом наших досліджень. Слід зауважити, що рівень комунікативних умінь учасників таких масових дебатів не завжди високий, що визначає актуальність наших спостережень. Питання мовної культури були предметом лінгвістичних досліджень мовознавців, які розглядали мову як систему (В. Виноградов, І. Огієнко, О. Потебня), а також у практичному аспекті, тобто культуру мовлення фахівців різного профілю, державних службовців (Н. Бабич, М. Мельник, І. Плотницька, Т. Русак та інші). Мова сучасних українських засобів масової інформації є також багатим джерелом для вивчення новітніх тенденцій у розвитку сучасної літературної мови, активного поповнення її новою лексикою. Зокрема, функціонування неологізмів у мас-медіа описано в працях К. Городенської, Є. Карпілової, Ж. Колоїз, Н. Клименко, Л. Кислюк [1; 2]

Мета нашої роботи – дослідити рівень культури усної комунікації публічних людей, виявлений під час виступів у телевізійному просторі.

Проблеми використання неологізмів у ЗМІ тісно пов'язані з питаннями культури мовлення, адже вони сприяють перетворенню нових слів у одиниці загальноновживаного словника.

На нашу думку, медійний простір перевантажений далеко не завжди виправданим уживанням іншомовних лексем на кшталт *кайф*, *меседж*, *піар (PR)*, *о'кей*, *тренд*, *хайк*, *пранкер* тощо. Переважна більшість таких слів мають українські відповідники, зрозумілі широкому загалові: *електорат* (виборці), *кастинг* (відбір), *шоу* (видовище), *консенсус* (згода), *ультиматум* (вимога), *о'кей* (гарзд, добре, чудово, так, зрозуміло) тощо. Серед неологізмів мають місце синоніми, що поновому передають ставлення мовця до вже відомих

понять, явищ, предметів, виділяючи в них своєрідну, досі не відому чи не помічену особливість, рису, грань. До них належать, зокрема, такі слова, як *бутік* (невелика крамниця з модними дорогими товарами); *людомор*, *поморівок* (штучно створений голод; голодомор) тощо. На наш погляд, слова *людомор*, *поморівок* досить вдалі, з яскраво вираженою семантикою та суб'єктивною оцінкою цього явища. А слово *бутік* порушує словотвірні норми української мови, адже суфікс *-ік* не характерний для неї.

Серед нових слів, що активно поповнюють лексико-семантичну систему мови, помітне місце посідають словотвірні неологізми, для творення яких залучені іншомовні та українські складники: *політбомонд*, *працетерапія*, *снідоносний*, *червонохрестівець* (співробітник Товариства Червоного Хреста). Найбільш продуктивним морфологічним способом творення неолексем є префіксально-суфіксальний (*десоветизація*, *декомунізація*, *постсовковий*, *пострадянський*, *посткомуністичний*, *антиринковий*, *антиінфляційний*, *супермодерновий*). Велика кількість таких слів, що активно вживаються в мас-медіа, номінує явища, пов'язані з радянською добою і мають оцінювальні негативні конотації. Часто неологізми творяться за допомогою суфіксів (*відосик*, *піарник*, *піарівський*, *мажоритарник*, *опозиційник*, *спікерство*, *гуманітарка*, *мобіллка*, *маршрутка*), причому твірною основою часто виступають аббревіатури: *натовець* (НАТО), *есбеушник* (СБУ), *емеефівський* (МВФ). Продуктивними для творення нових слів є також префікси, переважна частина яких іншомовного походження: *квазіеліта*, *квазіпатріот*, *псевдоринок*, *псевдодемократія*, *суперакція*, *ультранаціоналіст* тощо. Такі неологізми видаються цілком вдалими, не порушують норми українського словотвору. Доволі активно використовуються в ЗМІ індивідуально-авторські неологізми, або okazіоналізми: *елітовихований*, *серцеокий*, *святотворення*, що несуть у собі як позитивну, так і негативно марковану оцінку: *інтербезбатченко*, *манкуртопарламентар*, *нац'євнух* тощо. У ЗМІ широко функціонує неологічна запозичена лексика зі сфери

електронних засобів зв'язку, на базі якої утворюються похідні лексеми: *боти, порохоботи; лайки, лайкнути; хіт, хітпарад, хітова* (пісня, програма); *фейк, фейкові новини*. Слід зазначити, що невиправдано продукуються неологізми-жаргонізми, які засмічують українську мову, знижують тональність спілкування: *засвітитися* (проявити себе); *загнути* (зазнати поразки); *зависнути на чомусь* (звернути увагу); *наварювати* (одержувати прибутки); *прикид* (одяг); *бабки* (гроші); *прикол* (щось особливе), *зашквар* (ганебне явище), *лох* (простак) та ін.

У мовленні медійників та їх гостей часто порушуються літературні мовні норми, що зазвичай є результатом взаємодії української та російської мов, тому аналіз помилок, на наш погляд, сприятиме їх усвідомленню мовцями, розумінню необхідності оволодіння нормами сучасної української мови. Найбільш поширені порушення літературних норм на різних мовних рівнях учасниками усних публічних презентацій виявлені такі.

Орфоепічні помилки, пов'язані з неправильною вимовою, як-от: *проблема* замість *проблема*; *срок* замість *строк*; вимова м'яких шиплячих звуків замість твердих (*ще, хоче, чому, щоб, частина*); вимова ж замість *дж* (*хожу, нагорожений*), вимова звуків з російським акцентом (акання, цекання, оглушення дзвінких приголосних у кінці слова та складу).

Акцентуаційні помилки (неправильне наголошування слів): *випадок* замість *випадок*, *говорю* замість *говорю*, *кілька років тому* замість *тому*, *такий самий* замість *самий*, *судове рішення* замість *судове*, *фахова людина* замість *фахова*.

Лексичні помилки: тавтологія (*керівники покращують керівництво*), русизми (*повисити рівень* замість *підвищити*; *матеріальне забезпечення* замість *забезпечення*; *даний момент* замість *цей*; *виключення* замість *виняток*; *сьогодня* замість *сьогодні*; *вот* замість *ось*); слова-паразити (*та?* у значенні *так?*); нерозуміння лексичного значення слова (*перебрали досвід* замість *врахували*; *не дивлячись на обставини* замість *незважаючи*; *відсутній у законі*

замість *немає* або *бракує в законі*; *немає змісту* замість *сенсу*; *кар'єрний ріст* замість *кар'єрне зростання*); перефразування російських фразеологізмів (*під відкритим небом* замість *просто неба*) або деформування українських (*пани сваряться – у кріпаків лоби тріщать* замість *пани чубляться – у кріпаків чуби тріщать*).

Морфологічні: уживання не властивих українській мові активних дієприкметників (*відволікаючий момент* замість *момент, що відволікає*; *командуючий військами* замість *командувач військ*; *завідуючий сектором* замість *завідувач сектору*); порушення норм ступенювання прикметників (*найбільш сприятливіший* замість *найбільш сприятливий*; *самий відчутний* замість *найвідчутніший*); відмінювання кількісних числівників (*трьохста п'ятидесяти справ* замість *трьохсот п'ятдесяти*; *шістьюстами, шестистами* замість *шістьмастами*); поєднання числівників з іменниками (*три депутата* замість *депутати*, *два лікаря* замість *лікарі*); порушення норм словотвору (*Венеціанська комісія* замість *Венеційська*, *канадійці* замість *канадці*) тощо.

Отже, мова сучасних українських засобів масової інформації є живим організмом, вона еволюціонує, наповнюється новими лексемами, серед яких можна виокремити як позитивний доробок, так і ті новотвори, що не завжди відповідають чинним нормам української мови, часто засмічують її, заповнюючи медійний простір просторічною, жаргонною, інколи неетичною лексикою. Рівень культури мовлення представників ЗМІ та публічних людей у телевізійному просторі можна визначити як не цілком високий. Серед найбільш поширених порушень норм літературної української мови є неправильна вимова звуків, наголошування слів, уживання мовних кальок з російської мови, що виявляється переважно на лексичному та морфологічному рівнях, перенасичення не завжди виправданими запозиченнями, зокрема неологізмами.

Література:

1. Динамічні процеси в сучасному українському лексиконі / Н. Ф. Клименко, Є. А. Карпілова, Л. П. Кислюк – К. : Видавн. Дім Д. Бураго, 2008. – 336 с.
2. Колоїз Ж. В. До питання про диференціацію основних понять неології. Вісник Запорізького ун-ту: Філологічні науки. – Запоріжжя, 2002. – № 3. – С. 78–83.

Соломенко Л. І. Мовленнєва культура початку ХХІ століття в контексті феномену нових медіа. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2022. № 3. С. 57–62.

Актуальність теми дослідження. У зв'язку з динамічним розвитком технологій та світової економіки нові засоби масової інформації наразі стали основним джерелом впливу на суспільство практично в усіх галузях життєдіяльності людини. Трансформаційні процеси, пов'язані з розвитком т. зв. «нових медіа», отримали вираження не лише в практично непомітному, але невідворотному процесі формування поглядів, схильностей і смаків людини, а й у нав'язуванні їй специфічної мови як міжособистісного, так і групового спілкування, надаючи мовленнєвій культурі сучасного українського суспільства гіперфункціонального характеру.

Рівень мовленнєвої культури особистості зокрема та суспільства загалом наразі є одним з провідних регуляторів громадського життя, фактором динаміки соціального розвитку та показником якості індивіда як активного суб'єкта нинішніх соціальних процесів. Актуальним та необхідним, на нашу думку, є дослідження особливостей впливу нових медіа на розвиток мовленнєвої культури.

Аналіз досліджень і публікацій. Різноманітні аспекти питання, пов'язаного з особливостями розвитку мовленнєвої культури в засобах масової інформації, представлено в наукових працях Г. Євсєєвої та В. Єгорової «До питань культури мовлення в ЗМІ (на прикладі видань Дніпропетровщини)» [4], І. Грицай «Мовні особливості сучасних засобів масової інформації» [2], С. Єрмоленко «Засоби масової комунікації і мовна свідомість сучасного українця» [5], Н. Зикун «Культура мови ЗМІ і рівень довіри до медіатекстів» [6], М. Яцимірської «Мова ЗМІ в культурному і творчому дискурсі» [9] та ін.

А. Гудманян, Л. Дротянко, С. Сидоренко та О. Журавльова в науковій статті «Соціальні трансформації культури мовлення в

інформаційну добу» [13] досліджують основні технологічні, соціокультурні та мовні фактори зміни характеру міжособистісного спілкування в інформаційну добу. Л. Дротянко в публікації «Соціальні трансформації мовленнєвої культури в інформаційну еру» [3] виявляє та аналізує основні соціально-культурні чинники, що зумовлюють зміни в мовленнєвій культурі в добу інформатизації та комп'ютеризації. Т. Нечаєнко в статті «Мовленнєва практика у постмодерному культурлінгвістичному просторі мас-медіа» [7] розглядає особливості трансформації мовленнєвої постмодерністської практики засобів масової інформації. Незважаючи на беззаперечну значущість наукових праць названих вище авторів, проблематика мовленнєвої культури в контексті специфіки нових медіа у вітчизняній науці лишається малодослідженою.

Мета статті – виявити особливості формування мовленнєвої культури на сучасному етапі розвитку суспільства крізь призму феномену нових медіа. Виклад основного матеріалу. Протягом усієї культурної еволюції людства мова, передусім лексикон, постійно змінювалася з метою охоплення цивілізаційних новацій, але швидкість і масштаби змін за доби «інформаційного вибуху» (за М. Маклюеном) є безпрецедентними. На думку дослідників, каталізатором цього процесу стала необхідність розробки штучних мов програмування, які потребують високого ступеня точності та повноти. І саме вони трансформують не лише природну мову, але і її функції в процесі використання комп'ютера як засобу спілкування [13].

На думку М. Дері, у кіберкультурі комп'ютеру вдалося зруйнувати традиційну дистанцію між словом та дією, оскільки функція слів, прочитаних на екрані, полягає не лише в тому, щоб інформувати, а передусім у тому, щоб провокувати дії [14, 93]. Активний розвиток та масштабне поширення інноваційних інформаційно-комунікаційних технічних засобів, заснованих на використанні цифрових технологій, посилюють активізацію світових комунікаційних процесів і суттєво впливають на мову спілкування,

виступаючи своєрідними каталізаторами трансформаційних процесів мовленнєвої культури.

Сучасна мовна комунікація формується під впливом мережі «Інтернет», поширюючись, зокрема, засобами мас-медіа. На думку дослідників, мовленнєва культура спілкування за інформаційної доби загалом базується на принципах семіотики, що виникла як повноцінна наука в другій половині ХХ ст. на межі таких наук, як кібернетика, теорія інформації та інформатика. Т. Нечасенко наголошує на тому, що на сучасному етапі мовленнєва культура «безперервно піддається різним ревізіям і реконструкціям з боку засобів масової комунікації», що зумовлено позиціонуванням інформації як «однієї з основних цінностей у житті людей» [7, 181].

Одними з найвпливовіших чинників, що впливають на формування мовленнєвої культури в Україні на сучасному етапі, є засоби масової комунікації ХХІ ст. – нові медіа. Це поняття належить до серії концептуальних нововведень міждисциплінарного аналізу соціокультурних змін початку ХХІ ст., пов'язаних з появою і поширенням комп'ютерних мереж, інтернету, цифрових систем збереження та передачі даних, конвергенцією різноманітних засобів комунікації. Аналізуючи нові медіа, сучасні дослідники наголошують передусім на їх універсальності як поняття ХХІ ст., яке використовують для позначення всього, що пов'язано з інтернетом та взаємодією між технологіями, зображенням і звуком. Також науковці вказують на мінливості цього поняття: «визначення нових медіа постійно змінюється і буде змінюватися, оскільки вони постійно розвиваються і трансформуються» [17] – цим пояснюється відсутність єдиного загальноприйнятого визначення як у закордонному, так і вітчизняному науковому вимірі.

У словниково-довідковій літературі термін «нові медіа» трактують як «продукти та послуги, які надають інформацію або розваги з використанням комп'ютерів або інтернету, а не традиційними методами, такими як телебачення та газети» [15]; «загальний термін, що використовують для різних видів електронних

комунікацій, які стали можливими завдяки інноваціям у комп'ютерних технологіях» [16]. На відміну від «старих» медіа, до яких належать газети, журнали, книги, телебачення на інші неінтерактивні медіа, нові медіа складаються з вебсайтів, онлайн відео/аудіопотоків, електронної пошти, онлайн-соціальних платформ, онлайнспільнот, онлайн-форумів, блогів, інтернеттелефонії, вебреклами й ін. Водночас межа між новими та старими медіа досить умовна, оскільки т. зв. старі медіа знайшли на сучасному етапі нові способи репрезентації в цифрових формах.

Сучасні дослідники поняття «нові медіа» розглядають з позицій кількох підходів: технологічного (як сукупність цифрових, комунікаційних, мережевих технологій), журналістського (як конвергентні медіа), комунікативістського (протилежний масмедійному, у якому комунікація здійснюється шляхом від одного до багатьох). О. Стінс та Д. ван Фухт до головних категорій нових медіа відносять: засоби масової інформації, популярні медіа та візуальні медіа [18, 101].

Натомість вітчизняна дослідниця З. Григорова пропонує власну класифікацію нових медіа: професійні інтернет-ЗМІ (онлайн-видання, інтернет-радіо, інтернет-телебачення, сайти новин та ін.); віртуальні світи та онлайнігри; соціальні медіа (інтернет-енциклопедії, соціальні мережі, медіахостинги, блоги на ін.) [1, 95]. Серед характерних ознак нових медіа називає: «інтерактивність; персоналізацію інформації; гнучкість форми, змісту й використання; потоковість споживання контенту й необмеженість у його обсязі, просторі, формі комунікації; можливості редагування та вилучення інформації після її розміщення; оперативність надання і оновлення інформації; практично відсутність цензури й модерації» [1, 94]. Оскільки більшість нових медіа безпосередньо стосуються Всесвітньої мережі, вважаємо за доцільне в межах цієї статті розглядати їх під єдиним спільним терміном – інтернет.

Завдяки специфіці нових медіа сучасне суспільство отримало вільний доступ до отримання практично будь-якої інформації,

спілкування, обміну думками, об'єднання та реалізації дій. Так нові медіа можна позиціювати як інноваційний вид комунікації, що дозволяє вільну взаємодію людей засобами інтернет-зв'язку, і з цієї позиції розглядати це поняття передусім у контексті відображення зміни комунікативного та соціального простору під впливом інтернет-технологій.

Поняття «нові медіа» розуміємо як новий формат існування засобів масової інформації на цифрових носіях, специфіка якого полягає не лише в споживанні медіа, а у взаємодії з користувачем, які постійно доступні завдяки цифровим носіям. Нові медіа можуть бути налаштовані відповідно до переваг користувача та вибірково пов'язувати одну форму контенту з іншою. Відповідно до сучасних трактувань у постіндустріальному суспільстві нові медіа є не лише посередниками в трансляції інформації, але й одним з головних стимулів для формування соціальних норм в усіх сферах суспільного життя.

На сучасному етапі глобалізаційні процеси характерні для всіх галузей суспільного життя в усьому світі, передусім за рахунок невідворотного просування інформації завдяки комунікаційним технологіям. На тлі сучасних об'єктивних тенденцій технологічного розвитку людство перебуває на шляху до єдиної глобальної цивілізації, яка формує єдиний техногенний простір [12, 145], що протиставляється політичному, культурному та іншим видам різноманіття. Засновані на комп'ютерних технологіях нові інформаційні та комунікативні засоби значно полегшують глобальну комунікацію в контексті специфіки сучасності як доби масових комунікацій. На думку дослідників, поява та масове використання інноваційних засобів комунікації здійснює суттєвий вплив на мову, сприяючи зростанню глобальної (або інтернаціональної) лексики, породжуючи такі способи мови, як комп'ютерна мова (або техномова), що проникає в національні мови та слугує засобом спеціалізованого спілкування для пов'язаних технологіями людей по всьому світу [13].

Інтенсивність впливу нових медіа на суспільну свідомість та стан розвитку мови й культури в сучасних дослідженнях вже традиційно позначають терміном «медіатизація». В. Ривліна акцентує на тому, що саме медіа «не лише транслюють культурні смисли, а й пропонують коди для прочитання, формують попередні фонові знання для інтерпретації, продукують ту символічну реальність, у якій комфортно почувається масовий адресат, що не володіє спеціалізованим культурним тезаурусом і фаховими методиками інтерпретацій». Доктрина множинності декодування, характерна для сучасного медіапростору, на думку дослідниці, нівелює такі поняття, як «єдино правильне» або «нормативне», а «множинність семіотичних підходів усуває з пріоритетних позицій традицію в найширшому розумінні цього слова». Тож нові медіа пропонують розмаїття альтернативних підходів до будь-якої культурної практики, зокрема й мовлення, оскільки відповідно до концепції медіатизації «будь-яке суб'єктивне бачення заслуговує на увагу вже на підставі того, що воно стало об'єктом медіадискурсу» [8, 13].

На думку Л. Дротянко, «виникає не лише уніфікована мова, слова якої є зрозумілими більшості комунікантів, які використовують комп'ютерні технології, але й формується етос комунікації, який відповідає новим комунікативним реаліям. Зокрема, зазнає суттєвих змін мовленнєва культура комунікантів, які користуються сучасними інформаційно-комунікаційними технологіями» [3, 8].

На думку Т. Нечаєнко, інформаційнокомунікативна традиція є одним з базових законів функціонування і розвитку мови, а головне – основним засобом трансляції мовного досвіду. Дослідниця наголошує на тому, що саме інформаційно-комунікативна традиція є визначальним чинником змін, що узаконюють та спрямовують мовну систему, забезпечують історичний зв'язок між наявними колись та інноваційними мовними формами [7, 183].

Один із провідних світових теоретиків нової інформаційної доби та перший значний філософ кіберпростору М. Кастельс наголошує, що головною рисою інформаційної доби стають мережі, що

пов'язують між собою людей, інститути та держави, а «ціною за включення в систему стає вимога адаптації до її логіки, її мови, ... її кодування та декодування» [10, 135].

Інтернет є наймобільнішим ресурсом, що дає змогу залучити величезну цільову аудиторію для оперативного обміну інформацією. На відміну від телебачення, інтернет-аудиторія не має просторово-часових обмежень.

Концепція мовленнєвої культури в сучасних медіа зумовлює особливості формування внутрішнього та зовнішнього боку медіатексту, характеризуючись постійно наявним протиріччям реального (традиціоналістського) та віртуального (маскультурного) модусів мовленнєвої культури, що надають відмінне розуміння і трактування дійсності за змістовим наповненням, а також постійним процесом обміну, дифузії та заміщення відмінних за соціолінгвістичними якостями вербальних ресурсів, представлених літературною (класичною) і розмовною (постмодерністською) мовами (за формальною визначеністю) [7, 186].

Отже, відповідно до специфіки нових медіа відбувається процес розмивання визначених вербальних кордонів та семантично-стилістична максимізація медіатекстових значень – розширення документального боку тексту відбувається за рахунок креативного співвідношення між його структурами.

Наукова новизна. Досліджено трансформаційні процеси мовленнєвої культури в контексті становлення та популяризації нових медіа; уточнено й доповнено зміст поняття «нові медіа»; розглянуто медіатизацію як процес впливу нових медіа на розвиток мовленнєвої культури; виявлено особливості формування мовленнєвої культури в сучасному інформаційному суспільстві крізь призму нових медіа як унікального інформаційно-комунікаційного феномену XXI ст.; з'ясовано, що в контексті специфіки сучасного медіапростору нові медіа пропонують розмаїття альтернативних підходів до будь-якої культурної практики, зокрема й мовлення.

Висновки. Активний розвиток і масштабне поширення інноваційних засобів комунікації, заснованих на використанні комп'ютерних технологій, суттєво впливають на посилення процесів комунікації, активізуючи зміни, зокрема, мови спілкування. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій початку XXI ст. багато в чому визначив напрям розвитку сучасної мови комунікації та трансформаційних процесів мовленнєвої культури. Поширення нових медіа, що безпосередньо пов'язані з інноваційними інтерактивними інформаційними технологіями, якими керують користувачі, разом зі змінами форм та видів комунікації зумовило трансформаційні процеси мовленнєвої культури.

Під впливом нових медіа відбувається зміна норм мовленнєвої культури, що призводить до зниження якості культури мови. Сучасний медійний простір, на відміну від традиційних медіа XX ст. – радіо, телебачення та друкованої преси – неможливо характеризувати як взірець мовленнєвої культури через наявність у медіатекстах граматичних та орфографічних помилок, канцеляризмів, застарілих кліше, обмеженого словникового запасу, зокрема синонімів, наявність вуличної лексики, варваризмів, елементів розмовної мови, активне поширення іноземної лексики, неграмотну побудову фраз, використання слів у не властивих для них значеннях та ін.

Мова нових медіа – унікальний організм, що існує та розвивається за власними правилами. Досить поширеним в інтернетпросторі є недотримання норм мовленнєвої культури, стилістики, порушення правил орфографії, навмисне викривлення лексики, використання іншомовної лексики, посилене використання своєрідних вульгарних, а іноді й підкреслено манірних жаргонізмів та ін. У цьому контексті особливого значення набуває пропагування рідної мови, боротьба за її чистоту та дотримання правил, незалежно від того, у якій ситуації її використовують. З огляду на розмитість кордонів між реальним і віртуальним спілкуванням в інтернеті висока мовленнєва культура повинна стати прикладом для наслідування.

Література

1. Григорова З. В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. Технологія і техніка друкарства. 2017. № 3(57). С. 93–100.
2. Грицай І. С. Мовні особливості сучасних засобів масової інформації. *Materialy Międzynarodowej Naukowej Praktycznej Konferencji Rozwoj nauk humanistycznych. Problemy I perspektywy.* Katowice, 2012. С. 38–40.
3. Дротянко Л. Г. Соціальні трансформації мовленнєвої культури в інформаційну еру. Вісник Національного авіаційного університету. Філософія. Культурологія. 2014. № 1. С. 8–11.
4. Євсєєва Г. П., Єгорова В. С. До питань культури мовлення в ЗМІ (на прикладі видань Дніпропетровщини). Вісник Дніпропетровського університету. Мовознавство. 2011. Вип. 17(3). С. 65–72.
5. Єрмоленко С. Засоби масової комунікації і мовна свідомість сучасного українця. *Культура слова.* 2013. Вип. 79. С. 123–125.
6. Зикун Н. І. Культура мови ЗМІ і рівень довіри до медіатекстів. Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки. 2012. Вип. 31. С. 63–66.
7. Нечаєнко Т. В. Мовленнєва практика у постмодерному культурлінгвістичному просторі мас-медіа. *Питання культурології.* 2021. Вип. 37. С. 181–190.
8. Ривліна В. М. Медатизація мистецтва: комунікаційні аспекти: дис. ... канд. наук із соц. комун.: 27.00.01 / Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара. Дніпро, 2021. 194 с.
9. Яцимірська М. Мова ЗМІ в культурному і творчому дискурсі. Вісник Львівського університету. Журналістика. 2014. Вип. 39. С. 344–349.
10. Castells M. *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society.* Oxford University Press, USA, 2003. 304 p.
11. Crosbie V. What is new media? URL: http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2006/04/27/what_is_new_media.php (дата звернення: 16.04.2022).

12. Drotianko L., Yahodzynskyi S. Information environment as the intercultural communication space. Intern. Scie. Conf. SPbWORCE, 2016 «SMART City», 106 (2017).
<https://doi.org/10.1051/matecconf/201710601006>
13. Gudmanian A., Drotianko L., Sydorenko S., Zhuravliova O., Yahodzynskyi S. Social transformations of speech culture in information age Web of Conferences. 2019. Vol. 135. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201913503081>.
14. McGregor W. B. Linguistics. An Introduction. London, New York, New Delhi, Sydney : Bloomsbury, 2017. 496 p.
15. New Media. Cambridge dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/new-media> (дата звернення: 12.04.2022).
16. New Media. Techopedia. URL: <https://www.techopedia.com/definition/416/new-media> (дата звернення: 12.04.2022).
17. Socha B., Schmid B. What is the new media. New media in the contemporary society. 2015. URL: <https://thanamezbanj.files.wordpress.com/2015/06/new-media-group-8pdf.pdf> (дата звернення: 12.04.2022).
18. Stins O., Van Fucht D. New Media (translated from English by N. Berger). Science Journal of VolSU. Literary Criticism. Journalism. 2008. Iss. 8 (7). P. 98–106.

Нечипоренко А. Ф. Мова ЗМІ та її вплив на формування культури мовлення. *Science and Education a New Dimension. Philology*. 2017. V(32), Issue: 122. P. 67–69.

Вступ. Потреба у вивченні сучасних тенденцій розвитку української мови, питань мовної культури, виховання мовної свідомої особистості визначає актуальність досліджень науковців мовно-стилістичних особливостей публіцистичного стилю, зокрема стилю масової інформації, оскільки на сьогодні – це чи не найпотужніше джерело формування інноваційного словника, розвитку норм літературної мови, її комунікативних ознак, і для багатьох мовців – це своєрідний освітньо-навчальний канал, що здатен забезпечити потреби у формуванні умінь та навичок правильного, грамотного користування мовними ресурсами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Медійний дискурс у цілому, зокрема культура мови газетних видань ставали предметом дослідження багатьох українських мовознавців: О. Пономаріва, О. Сербенської, О. Стишова, Л. Масенко, А. Васильєва, Н. Линник та інших; питання культури теле- та радіоефіру розглянуто в дослідженні мовознавця І. Заліпської, стилістичні особливості україномовного контенту блогів мережі Інтернет – Зайцевої С.В., мова телереклами – Денисевич О.В. Розвиток лексичного запасу мови пов'язаний з різноспрямованими процесами: інтернаціоналізацією – націоналізацією, інтелектуалізацією – демократизацією, активізацією – пасивізацією. Усі ці процеси потребують наукового осмислення, зокрема на матеріалі ЗМІ, оскільки «стиль засобів масової інформації очолює ієрархію впливових функціональних сфер літературно-мовної практики. Мова засобів масової інформації, політикуму, розвиток лінгводидактики на національній державній літературно-мовній основі, екстралінгвальні чинники централізації економічного та культурного життя етносу сприяють уніфікації дескриптивної та

прескриптивної норм літературної мови, їх поширенню та усвідомленню соціумом» [1, с. 9].

Мета статті – проаналізувати особливості мови засобів масової інформації на сучасному етапі та визначити їх вплив на формування культури мовлення.

Матеріали та методи. Метою визначається виконання таких завдань: схарактеризувати рівень нормативності мовлення телевізійних передач інформаційного характеру; виявити типові помилки у телевізійному мовленні в жанрі інтерв'ю та вказати на їх характер. Матеріалом дослідження слугували матеріали інформаційних передач лінійного та інтерактивного типу каналів СТБ, 1+1, Інтер та інтерв'ю з політиками, розміщені на YouTube.

Виклад основного матеріалу. Враховуючи те, що ЗМІ є не лише інформаційним каналом, а й одним із важливих мовних авторитетів для сучасного мовця, що потужно впливає на формування культури мови та мовлення, професор О. Пономарів зазначає: «З розширенням функцій української літературної мови зростає потреба підвищувати культуру спілкування. Певна річ, усі відразу не можуть заговорити добірною мовою. Однак є люди, які не мають права на помилки (актори, лектори, диктори та інші працівники радіо та телебачення, вчителі, викладачі, науковці), бо їхнє слово мусить бути взірцем для решти громадян України [4, с.12]. Культура мовлення, а разом з тим і культура мислення, – це відображення загальної культури та інтелігентності, рівень освіченості, починається культура мови з самоусвідомлення себе як мовної особистості. На думку вчених, поняття мовної особистості переплітається з етнокультурними та національними рисами індивідуальності, мовна особистість є глибоко національним феноменом. Важливим складником національної свідомості є ставлення до мови, оцінка її як окремішньої, самобутньої, здатної до культурного акумулювання знань, досвіду інших народів і до як найповнішого вираження національної мовної картини світу [7, с. 17]. Мовна культура виявляється у дотриманні мовних норм літературної мови, що

«відповідають системі мови й сприймаються як зразок суспільного спілкування» у вмінні висловлюватися правильно і виразно, використовуючи за призначенням різні стилістичні засоби; культура мовлення орієнтована на формування креативної особистості, яка має розвинене чуття мови, досконало володіє мовним етикетом, знайома з кращими зразками мовної поведінки [6, с.7].

Телебачення, порівняно з іншими засобами масової інформації, значно більше може впливати на формування культури мовлення, оскільки охоплює широку аудиторію, усі сфери життя, популяризує новітні входження, формує мову, тож, вочевидь, через телебачення повинна вестися активна пропаганда української мови. Як зазначає науковець О.А. Стишов, мовна практика ЗМІ виходить на перше місце в процесах формування, творення і поширення нових виражальних засобів, функціонального перегрупування лексики, а найголовніше – витворення і закріплення нових мовних норм [5, с.34], адже рівень запровадження мовних норм через особливості впливу на слухача та телеглядача в цих видах ЗМІ є значно вищим, ніж вплив друкованої періодики [5, с.41].

Розглянемо деякі примітні новотвори у мовленні журналістів аналізованих каналів, що свідчать, про здатність формувати та пропагувати нові норми саме у площині медіа. Безсумнівно, останнім часом глядачі помічали у матеріалі викладу слова/форми слів, варіативні форми, які часто сприймаються пересічними глядачами як порушення/відхилення від усталених норм, проте насправді мають іншу природу та мотивацію використання. Як відомо, наявність варіативних форм – ознака розбудованої стилістичної системи літературної мови. Варіанти літературної норми є ознакою її динамічності, рухливості, а отже, й джерелом постійних мовних змін, що відображають пошуки адекватних засобів мовного вираження [6, с. 59].

Виявлено варіативність мовних норм різного характеру: граматичні варіанти, до яких входять словотвірні та морфологічні модифікації: утворення іменників на позначення осіб за допомогою

суфіксів **-ар**: мітингар (мітингарі) = учасник мітингу; кіоскар (кіоскарі) = власник або працівник кіоску; службар (службарі) = той, що знаходиться на службі, службовець; **-івець (-овець)**: атівець = учасник АТО; спортовець (спортовці), спортівець (спортівці) = той, хто займається спортом, спортсмен; посадовець (посадовці) = той, що обіймає певну посаду; інтернатівець (інтернатівці) = той, хто живе в інтернаті; бізнесовець = людина, яка займається бізнесом; урядовець = член уряду; **-ист**: галерист = працівник галереї; **-ник**: урядник (урядники) = службова особа; цілувальник (цілувальники) = той, що цілується; музейник (музейники) = працівник музею; милувальник (милувальники) = той, хто захоплюється побаченням; очільник (очільники) = той, хто очолює; протестувальник (протестувальники) = той, хто протестує; займальник = той, хто займає гроші; комунальник = працівник комунальних служб, дорожник = працівник дорожньої служби, військовик = військослужбовець. Так, іменники жіночого роду творяться за допомогою суфіксів **-ин(я)** та **-к(а)**, останній з яких є більш продуктивним. Новоутворені слова дають змогу заміни прикладки «жінка-...» однослівним варіантом, чим забезпечується й «мовна економія»: **-ин(я)**: продавчиня = жінка-продавець; мисткиня = жінка-митець; педіатриня = жінка-педіатр; майстриня = жінка-майстер; членкиня = жінка, яка є членом певної організації; місциня = місцева жителька; прем'єрка = жінка-прем'єр, реформаторка = жінка-реформатор, дипломатка = жінка-дипломат.

Прикладами лексичних новотворів можуть бути такі: *автівка* = автомобіль; *хмаросряб, небосяг* = хмарочос; *стравоспис* (від «страви» та «список») = меню; *іншоземний* = іноземний; *пустка* = пусто; *кермування* = керування автомобілем; *поречка* = непорозуміння; *жахачка* = щось, що може злякати; *світлина* = фотокартка; *велопаркування* = паркування для велосипедів; *рельсохід* = трамвай; *водно́часно* = одночасно; *ме́рство* = час обіймання посади мером; *ме́рський* («мерські вибори») = той, що стосується мерії; *антивандальний* = той, який запобігатиме вандалізму; *далекочуй* =

телефон; *емоційка* = смайлик; *кóрок* = затор (калькування з рос. «пробка на дороге»); *кримець* = житель АР Крим; *летун* = льотчик.

Поява таких синонімічних варіантів до кодифікованих словникових лексем може бути результатом, на думку дослідників, наслідком активізації процесу дистанціювання, віддалення від російської мови шляхом пошуку таких слів, які б несли в своїй структурі характерні ознаки словотворення системи української мови та посиленням уваги до питомих джерел української національної мови [5]. Окремі слова (автівка, прем'єрка, євро, світлина, мисткиня, поліціант тощо) поступово вживлюються у мовлення. Існує деяка неоднозначність у ставленні мовців до інновацій, а часом і просто негативне ставлення до подібних змін. Такий факт можна пояснити тим, що не всі респонденти ознайомлені з історією розвитку української мови, не розуміють мотивації таких входжень, вважають їх штучними.

Поява вимовних варіантів, «реактивованих» форм у мовленні журналістів, насамперед пов'язана із впровадженням у теперішнє мовлення деяких положень «харківського правопису», відомого як правопис Голоскевича або скрипниківка, що був прийнятий 1928 р. шляхом голосування на Всеукраїнській правописній конференції, та Проекту правопису 1999 року: *етер*, *поліціант*, *євро*, *Європа*, *Діяна*, *офіціант*; *комедіант*; *законопроект*, *педіятр*, *діяспора*, *Маріупіль* тощо.

Функціонування в мові ЗМІ розмовних та жаргонних лексем пов'язане з прагненням до оновлення й оживлення мовної стилістики, із намаганням відійти від канонів спілкування радянської доби, підкреслюючи невимушеність, неофіційність, гнучкість усного мовлення та ін. Однак нагромадження таких мовних засобів не можна вважати доцільним, нормативним, оскільки воно часом створює прямо протилежний ефект – відрази та протесту проти такого способу подання інформації. Несвідоме використання знижених мовних засобів свідчить як про низьку культуру мовлення учасника комунікації, так і про небезпечну тенденцію розмивання стильових

меж. Мова ЗМІ спрямована передусім на широке коло читачів і зорієнтована на загальноживану лексику і фразеологію. Проте демократизація мови хоч і сприяє функціонуванню яскравих експресивних стійких висловів із метою увиразнення викладу, водночас і руйнує естетику тексту.

На сьогодні відзначаємо заполітизованість суспільства, глядач цікавиться політичними новинами в країні, роботою керівних органів, уважно слідкує за коментарями членів уряду. Наш мовностилістичний експеримент аналізу інтерв'ю окремих урядовців дав змогу визначити типові помилки депутатів, які можуть стати невдалим зразком для пересічного глядача. Умовою експерименту стало лімітованість часу: п'ятихвилинне прослуховування виступів представників уряду, що дасть змогу визначити і статистику порушень. Установлено, що 23% відхилень складають орфоепічні помилки, зокрема фіксуємо нетрадиційне для української вимови акання: *[a]кремі, [a]собливо, [a]станній, чітк[a], п[a]чаток, [a]кремих к[a]мандирів, жостк[a]* тощо, нерозрізненість у вимові *є/е, и/і: сЄрйозно, зІмовий, пЄнсій, грІвен; наголоси: вИмоги, не бУло, нОвий, провЕли, листОпада*; 24% – лексичні помилки, серед них русизми: *я рахую, невірне рішення, скачок в економіці, в обличчі президента (замість в особі), вірно приймати рішення, крайня необхідність, бувший президент, приймати участь, мутна вода*; не розпізнавання паронімів, що призводить до порушення точності висловлення: зокрема *компанія-кампанія, відносини-відношення, стан-становище-положення*; 53% – граматичні неточності: *Роттердаму (замість Роттердама), а також неправильне побудова словосполучень з прийменниками: заходи по покращенню, входити в коло, по кількості родин, по структурі, із-за обставин, в повній мірі, питання по звільненню, працюють по принципах, відмінювання числівників та узгодження числівників з іменниками: сто п'ятдесяттю, 53 суб'єкта. Тож гіпотетично ці ж помилки можуть інтегруватися у мовлення українців.*

Висновки. Отже, як показало дослідження, у мові ЗМІ поступово модифікуються загальноприйняті норми, піддається зміні сучасне українське мовлення, поступове поповнюється лексичний склад української мови, активно видозмінюються старі словникові форми, «реактивуються» питомі елементи, утворюються нові слова. Враховуючи активний вплив мови ЗМІ на формування культури мовлення українців, слід підкреслити потребу в контролі за якістю ефіру та друкованих видань.

Перспективу досліджень вбачаємо в аналізі нормативності інтернет-текстів та їх впливу на формування мовної компетентності, а також вироблення засобів запобігання потраплянню мовних покручів у текстову канву та у мовлення інтернет-користувачів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бибик С.П. Усна літературна мова в українській культурі повсякдення: комунікативно-прагматичний та нормативний аспекти: автореф. дис...д-ра філол. наук: 10.02.01/ С.П. Бибик; НАН України, Ін-т укр.мови. – К., 2013. – 41 с.
2. Залінська І.Я. Комунікативні ознаки української мови в прямому радіо та телеєфірі: автореф. дис... канд філол. наук: 10.02.01/НАН України, Ін-т укр.мови. – К., 2012. – 20 с.
3. Мацько Л. І. Стилїстика української мови/ Л. І. Мацько, О. М. Сидоренко, О. М. Мацько; [ред. Л. І. Мацько] – К.: Вища школа, 2005. – 462 с .
4. Пономарів О. Українське слово для всіх і для кожного/ О.Пономарів. – К.: Либідь, 2013. – 359 с.
5. Стишов А.О. Українська лексика кінця ХХ столїття: (На матеріалі мови засобів масової інформації). – 2-ге вид., переробл./ А.О. Стишов. – К.: Пугач, 2005. – 388 с.
6. Українська мова. Енциклопедія / [ред. В. М. Русанівський]. – К.: «Українська енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 2000. – 750 с.
7. Яцимірська М. Культура фахової мови журналіста/ М.Яцимірська. – Львів: ПАІС, 2004. – 332 с.

МАТЕРІАЛ ДОСЛІДЖЕННЯ

1. <https://www.youtube.com/watch?v=clUXUJF4VRs>
2. <https://www.youtube.com/watch?v=-OcCMJORZoU>
3. <https://www.youtube.com/watch?v=fqG4cjE7bTU>
4. <https://www.youtube.com/watch?v=ICCeC4QRwss>
5. <https://www.youtube.com/watch?v=HzUZvS7CzJA>
6. https://www.youtube.com/watch?v=CcTmcy_VoaM
7. <https://www.youtube.com/watch?v=hsyKh7SuI8k>
8. <https://www.youtube.com/watch?v=yILnGyZQ1PQ>

Жанри медіатекстів: лінгвостилістичний аспект

Дергач Д. В. Жанрові інновації в сучасних українських масмедіа. Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. 2022, (45). С. 27-38.

Зміна комунікативної парадигми визначає переорієнтацію функціональних доміант літературної мови, синхронізованих із природою стилю та сферами суспільного спілкування. Репрезентативним, на наш погляд, у цьому зв'язку є масмедійний простір, що сьогодні найбільш показово відтворює процеси інтелектуальної еволюції літературної мови. Йдеться, передусім, про розвиток системи функцій, що їх вона реалізує в контексті комунікативної взаємодії масової аудиторії. Традиційно закріплені за публіцистикою (друкованою пресою) інформаційна й аналітична функції системно доповнюються когнітивною, маніпулятивною, розважальною та іншими функціями. В поєднанні з технічним розвитком засобів і способів спілкування це результується в переході на якісно новий – медійний – формат масової комунікації. Мова масмедіа все більше сприймається як повноцінне джерело не лише новинної інформації, але й такої, що активізує пізнавальну діяльність людського інтелекту в контексті отримання нового знання й розвитку можливостей його осмислення й опрацювання. З іншого боку, зважаючи на динамічно змінні комунікативні запити сучасних реципієнтів, спостерігається актуалізація функція ентертейнменту, що апелює до настрою та емоцій масової аудиторії. Це пояснює появу великої кількості комунікативних інваріантів жанру шоу: розважальні, інтелектуальні, соціальні та ін. Останнім часом спостерігається тенденція до моделювання жанрових форм медійної комунікації за критеріями синкретизму – "зв'язку різнорідних явищ (галузей науки, методів аналізу, теоретичних засад) для досягнення

повного, об'єктивного знання за принципом єдності світу й інтелектуальної рефлексії" [2, с.16]. Можна з упевненістю стверджувати, що це пов'язано з комунікативною потребою реципієнтів сприймати інформацію з медіа не лінійно, а конструктивно, тобто різнопланово й варіативно. У зв'язку з цим фіксуємо активну появу жанрових варіантів, актуалізованих у медійному просторі, які за своєю природою модифікують його функціонально-стилістичний ресурс і потенціал.

Так, у 2022 році в українських масмедіа з'явився новий жанр мовного шоу, покликаний розвивати знання масової аудиторії щодо норм української мови, культури спілкування, етики й естетики міжособистісної комунікації. Для медіалінгвістичного аналізу геополітичне тло воєнного протистояння є важливим екстралінгвістичним критерієм інтерпретації появи та природи жанру мовного шоу, що актуалізує стан і статус української літературної мови в мовній свідомості українців.

У названому жанрі відомими, зокрема, є проекти "Солов'їне шоу" і "Знай нашу", що ритмічно виходять в ефір на телебаченні ("СТБ"), в соціальних мережах і на медійних відеоплатформах (Instagram, YouTube). Їх основне стратегічне завдання – концептуалізувати культуромовний контекст суспільного спілкування українською мовою, що спирається на чинні правила, усталену традицію та перехідні форми, які проходять комунікативну адаптацію. Екстралінгвістичні фактори таких мовних шоу (передусім, мета й завдання) корелюються з функціональною природою наукового стилю, пов'язаного з вербалізацією та систематизацією фахового знання. З іншого боку, суспільна сфера спілкування й визначена реальна й потенційна аудиторія синхронізуються зі стилем масової інформації. У зв'язку з цим мовне шоу постає синкретичним щодо функціонально-стилістичного ресурсу й жанрової природи явищем, що спирається на комунікативно мотивоване поєднання інформаційної та розважальної функцій. Інформація в такому разі спирається на

когнітивний контекст вербалізації, оскільки стосується актуалізації пізнавальних процесів розвитку масової мовної свідомості. А розважальний ресурс аналізованого формату використовується для невимушеного, динамічного сприйняття відповідного матеріалу невідготовленою аудиторією. Саме тому розглядаємо жанр мовного шоу як комунікативний інваріант інтелект-шоу, що з погляду медіалінгвістики синхронізується зі стилем формату едьютейнменту – освіти в розважальному контексті. Така когнітивно орієнтована форма актуалізована в медіа не випадково, оскільки вона "базується на візуальному матеріалі, розповіді, сучасних психологічних прийомах, ігровому форматі, сучасних інформаційних і комунікаційних технологіях, більш інформативних і менш дидактичних методах" [1, с.74] інформування. Це, у свою чергу, має викликати резонанс і інтерес масової аудиторії, а підтримка емоційного зв'язку, привертання і довготривале утримання її уваги забезпечуються компонентами шоу (зіркові гості, динамічна комунікація, музичний супровід, жартівлива атмосфера та ін.).

Важливим за такої постановки питання видається визначити смислові вектори когнітивно орієнтованих маркерів суспільного спілкування. Йдеться про особливі ментальні процеси, синхронізовані зі сприйняттям, осмисленням – пізнанням індивідом / індивідами реальної дійсності, що репрезентується в ментальних структурах. У такому контексті поняття "ментальний" і "розумовий" синонімізуються, адже вказують на ту саму характеристику людського інтелекту в контексті розширення знань про навколишню дійсність. Зокрема, М.Холодна, досліджуючи психологію інтелекту, вказує, що "інтелект – форма організації ментального досвіду у вигляді реальних ментальних структур, породженого ними ментального простору відображення і виявлених у рамках цього простору ментальних репрезентацій подій" [2, с.12].

Новизна аналізованого жанру мовного шоу полягає в інтелектуальному осягненні комунікативної природи української мови

не тільки в академічному середовищі, але й у масмедійному просторі. Учасники проєкту й масова аудиторія долучаються до осмислення й розуміння процесів, що вказують на динаміку літературної мови, її правила та винятки. Таку інформацію в архітектоніці випуску програми надає та контролює підготовлений фахівець – лінгвіст, учитель української мови. Це визначає системний, не випадковий характер аргументації дібраної фактології нормою, що в результаті змінює розважальний вектор жанру шоу на пізнавальний – у функціональній динаміці його інваріанту.

Шоу, у свою чергу, актуалізується у форматі змагання зіркових гостей, що, демонструючи своє знання української мови, виборюють перемогу. Така комунікативна стратегія, на якій базується жанр мовного шоу, динамізує домінантні характеристики едьютейнменту, зреалізовані в смисловій орієнтації пропонуванних завдань. Передусім вони спираються на комунікативну взаємодію ведучого, експерта й безпосередньо учасників, які є своєрідними ретрансляторами пізнавальної інформації для масової аудиторії. Ігрова форма комунікації у студії, відповідей на поставлені запитання обов'язково враховує реалізацію навичок міжособистісної інтеракції, самопрезентації, рефлексії, актуалізації цієї рефлексії в реципієнтів, що є стратегічним результатом спілкування в такому жанрі, спрямованим на концептуалізацію пізнавальних процесів масової аудиторії щодо комунікативної природи української мови.

Жанровий формат аналізованих проєктів "Солов'їне шоу" та "Знай нашу" має типову архітектоніку, що спирається на внутрішню та зовнішню міжособистісну інтеракцію в їх функціональній взаємодії. *Зовнішня комунікація* вербалізує обов'язкову для медіа апеляцію до реципієнтів (реальних і потенційних), що динамізує полілогічну модель жанру. Йдеться про мовні формули привітання, прощання, мотиваційну інтеракцію з глядачами: заклик підписатися на канал, поставити вподобайку,

поширювати відео (щоб долучатись до розвитку українськомовного контенту). Наприклад:

Вітаємо, улюблені солов'їнчики. Це – солов'їне шоу, в якому учасники змагаються за те, хто краще знає українську мову; Дивіться прем'єру шоу на телеканалі "СТБ". А якщо хочете дивитись шоу без обмежень, переходьте на наш YouTube канал; Улюблені солов'їнчики, ми безмежно вдячні вам за ваші вподобайки та коментарі, та не зупиняйтесь, будь ласка. Ми все читаємо; Дякую вам за коментарі, за підтримку. Я читаю все особисто; Ми не боїмося говорити українською – хай нас виправляють; Ми ж намагаємось вивчити українську мову разом, тому не переймайтесь: всі мають право на помилку; Кожен почерпнув щось важливе для себе; Закликаю вас поринати у вивчення української мови, говорити українською мовою, адже мова живе доти, доки ми нею говоримо та ін.

У свою чергу, внутрішня комунікація вибудовує модель самого змагання, що модерується ведучим і лінгвістом-експертом та полягає у віднаходженні й коментуванні учасниками правильних відповідей на поставлені запитання про українську мову.

Когнітивний простір жанру мовного шоу динамізується немоно-, а політематичними завданнями, що спирається на актуалізацію в ігрових турах фахової інформації щодо природи одиниць різних рівнів літературної мови. Це дозволяє реципієнтам отримувати гетерогенне знання, підкріплене кваліфікованим коментарем.

На основі контент-аналізу випусків програм у жанрі мовного шоу можна визначити, що найбільш частотними є запитання та завдання щодо лексики, фразеології, лексичної семантики, культури української мови. У свою чергу, змагання вибудовується в різних комунікативних формах, що є оптимальним для залучення й утримання уваги масової аудиторії:

1) некоментована відповідь на запитання у форматі "так" чи "ні":

- "Марію, ходи-но сюди". Тут вжито правильну форму кличного відмінка?

- Чи обидва слова "сковорідка" і "пательня" використовуються в українській мові?

- "У нашому домі відчинили нову крамницю". Чи є тут помилка?

- Чи є помилка у слові "торгівельний"?

- У слові "косий" наголос падає на перший склад?

2) відповідь на теоретичні запитання (без варіантів відповіді):

- Як називають знак, що позначає роздільну вимову?

- Скільки голосних фонем в українській мові?

- Як називаються близькі за значенням слова?

- Розмова двох осіб – це...

- Що таке граматична основа речення?

3) пошук якомога більшої кількості правильних відповідей за 1 хвилину:

- Яблуко – не сочне, а...

- Скільки літер о у слові головнокомандувач?

- Скільки ком у фразі "і вдень і вночі"?

- Як пишеться слово "святвечір"?

- Стиль мови з оформлення ділових паперів називають...

- "Каменярі" Івана Франка за жанром це...

- Як правильно вимовити: "У мандрівку за імлісті гори вирушив хобіт чи гобіт"?

4) коректна інтерпретація фразеологізмів відповідно до запропонованих варіантів відповіді:

- Що означає фразеологізм "сліпці сватають"?

- а) погано бачити
- б) виходити заміж наосліп
- в) хотіти спати
- г) радити, не розбираючись у темі
- Що означає фразеологізм "дивитися бісом"?
 - а) на когось сердитись
 - б) закохано дивитись
 - в) задумати щось лихе
 - г) церковний термін
- Що означає фразеологізм "закрутити веремію"?
 - а) здіймати колотнечу
 - б) отруїтись
 - в) розносити плітки
 - г) сміятись у церкві

5) добір синонімів до запропонованих слів;

б) імпровізаційне використання застарілих слів у створеному тексті.

Пізнавальна природа жанру мовного шоу спирається на важливий компонент його архітектоники – кваліфіковані коментарі експерта. Їх основна мета – пояснити правильну чи неправильну відповідь учасника, аргументуючи її покликанням на кодифіковану норму, правило, визначене словником чи правописом. У зв'язку з цим у мові запрошеного фахівця системно функціонує лінгвістична термінологія, що є, відповідно, смисловим маркером пізнання мови. Синтаксис, у свою чергу, більш простий ніж той, що є характерним для аналогічних пояснень у науковій комунікації. Це пов'язане з екстралінгвістичним фактором масової аудиторії, непідготовленої до сприйняття складних форм логіко-експресивної організації думки, а також контекстом

усного спілкування, що позначається використанням варіативно-динамічних конструкцій висловлювання. Наприклад:

"Кличний відмінок властивий іменникам. Закінчення у кличному відмінку ми добираємо залежно від того, до якої відміни належить іменник"; "У слові "косий"наголошується перший склад. Справді для багатьох мовців не звично, тому що ми наголошували все ж таки другий, але правильно кОсий"; Підмет і присудок – це головні члени речення, додаток, обставина, означення – другорядні члени речення" та ін.

Часто експерт поширює свій коментар відповідними ілюстраціями для полегшення сприйняття й розуміння правила. Наприклад: *На вивісках часто зустрічаємо слово "торгівельний". Ті, хто так пишуть, забувають, що в українській мові є чергування голосних, яке відбувається в корені. Чергуються о, е з і – залежно від того, відкритий чи закритий склад. Відкритий склад – це той, який закінчується голосним, закритий – це той, який закінчується приголосним. Нога – ніг, осені – осінь, торгівля – торговельний. Часто на екрані додатково з'являється текст, що візуалізує коментоване правило, яке детально пояснює фахівець.*

Також формат коментаря вибудовується за принципом апеляції до попередньо засвоєного знання, що, зокрема, в лінгводидактиці є оптимальним у процесі навчання через актуалізацію: *Нагадаю, фразеологізми це такі стійкі словосполучення (тобто їх не можна розривати), які вживаються в переносному значенні, й не завжди їх значення збігається безпосередньо зі словами, які формують цей фразеологізм. Наприклад, засміятися на кутні буде означати заплакати. Пригадали? Трохи стало зрозуміло?*

Коментування як процесуальна характеристика може реалізуватись не тільки в монологічній формі, а й у діалозі експерта з учасником. Наприклад:

Експерт: *Чи можемо ми відчинити саме крамницю?*

Учасник: *Відкрити.*

Експерт: *Відчиняємо двері, відчиняємо вікно. Якщо йдеться про відкриття, то відкрили крамницю.*

Репліки ведучого також спираються на фахові коментарі мовлення учасників. Це є важливим і дієвим фактором когнітивного впливу на мовну свідомість реципієнтів, які починають ідентифікувати ведучого з експертом. Наприклад:

Учасник: *Вірно?*

Ведучий: *Вірним може бути друг чи пес, а мовлення – правильним чи неправильним.*

У свою чергу, учасники відповідають, покликаючись на своє знання або досвід, пов'язаний із використанням мови. У зв'язку з цим актуалізуються цікаві факти з життя запрошених зіркових гостей, що, безсумнівно, буде також цікавим для масової аудиторії. Такі компоненти архітекtonіки жанру синхронізовані з шоу, адже вони апелюють до емоцій реципієнтів, їх настрою та допомагають концентрувати увагу на засвоєнні пізнавального матеріалу.

Лінгвально шоу контекст аналізованих програм підтверджується семантикою жартівливих, іронічних конструкцій, порівняльних зворотів, які обігрують смисли загально-й рідковживаних слів, орфограми, чергування, словотвір та інші характеристики одиниць української мови. Наприклад: *Непосидючий, як буква Ж при утворенні прикметника від слова Запоріжжя; Ти – як конкурс імені Петра Яцика: всі щось про нього чули; Мій рівень української – як моя фізична форма: треба покращувати; Непередбачуваний, як відмінювання числівників; Майже Григорій Сковорода: якщо не філософ, то точно мандрівний та ін.* Саме тому вважаємо когнітивний компонент функціональної парадигми жанру мовного шоу основним, що вдало поглиблюється креолізованими засобами ентертейнменту сучасних масмедіа.

Відтак, жанрова система модерного медійного простору розвивається відповідно до динаміки комунікативних запитів суспільства / світу. Це пов'язано з прагматикою конкуренції за увагу

масової аудиторії, що сприймає сьогодні медіа як важливий ресурс інформації про реальність. Саме тому природа цієї інформації, окрім уже традиційних описово-лінійних чи аналітично-оцінних контекстів, враховує й інші (когнітивний, маніпулятивний, розважальний та ін.), які апелюють до різних сегментів мовної свідомості соціуму. А отже, спостерігається перманентна зміна комунікативних орієнтирів медіа, що відображається й у жанрах. Так, деякі з них маргіналізуються, втрачаючи свій функціональний резонанс, а деякі – оновлюються, набуваючи актуальних характеристик, співмірних із часом і простором культури. Зокрема, у складному для України 2022 році в національних медіа з'явився новий синкретичний жанр мовного шоу. Його медіалінгвістичний аналіз визначив комунікативні цінності та пріоритети українського суспільства, що засвідчують реальність і окреслюють перспективи жанрової моделі сучасних масмедіа в постінформаційну добу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Сухопара І., Тимощук М. Особливості застосування технології едьютейнмент на уроках "Я досліджую світ". Молодий вчений. 2021. №10 (98). С.73-76.
2. Шевченко Л.І. Інтелектуальна еволюція української літературної мови: теорія аналізу. Київ: ВПЦ "Київський. університет", 2001.

Сизонов Д. Ю. Фразеологізація інтернет-мемів. Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. 2023, (47). С. 69-81.

У сучасному медійному просторі виکارбовується все більше жанрів та форматів, які в унісон із часом відбивають актуальні тенденції розвитку світу. Особливо такі жанрово-форматні новації стосуються електронних засобів зв'язку, доміантних у сучасному світі. І причин цьому декілька.

По-перше, глобалізаційні процеси, що вплинули на всі комунікативні сфери, зокрема і медію. Жанри медіа, як відомо, змінюються внаслідок корекції інформаційних потоків та їх носіїв, діалогу культур, трансформаційних змін у соціумі та ін. Спостерігаємо відтак модифікацію традиційних і появу нових жанрів, спричинених тотальною електронізацією, – реаліті-шоу, інтернет-чат, е-коментар, ком'юніті, твіттеррепортаж (X-репортаж) та ін.

По-друге, інформаційні технології та науковий прогрес. Останнім часом усе більше з'являється креолізованих медіаресурсів, за допомогою яких інформаційні потоки ретранслюються через знакові системи – зображення, графіку, аудіо-, відеопотоки та ін. Це, у свою чергу, спонукає до виникнення нових жанрів мультимедійного типу – інтернетблог, інфо- та едьютейнмент, лайфхак, лонгрід, хард-ньюз та ін.

По-третє, тотальна диджиталізація, яка стала поштовхом до швидкої передачі інформації, а тому існує потреба в нових жанрах медіа, здатних оперативно її поширювати серед масового реципієнта. Під впливом диджиталізації з'явилися соціальні мережі, новинні месенджери, подкасти аудіо- й відеоформату та ін. Змінюється і формат подачі інформації: телебачення, радіо, друкована преса імігрує у віртуальний простір, чим спричинює появу онлайн-телебачення, стримінгових платформ, онлайн-радіо та соціальних

аудиомереж (напр., Clubhouse), а також електронних газет і журналів як медіаклонів друкованого типу.

Реагуючи на ці імпульси сучасності, у віртуальному просторі зароджується новий жанр е-комунікації – інтернет-мем. За спостереженнями західних дослідників, цей жанр став трендом сучасної віртуальної комунікації [2], засобом динамічної передачі інформації [3] та нежанром веб-простору [3; 4], а відтак виконує роль миттєвого ретранслятора влучної інформації прецедентного характеру. На наше переконання, інтернет-мем є семіотичним феноменом модерної диджиталізованої доби, жанром електронного спілкування та дієвим способом впливу на інтернет-комунікантів. А ще інтернет-мем – потужний спосіб ретрансляції культурної інформації, за допомогою якого відбувається постійний мультидіалог, що вказує на інтертекстуальну основу цього жанру.

Інтернет-мем синтезує в собі інформаційну та розважальну функції, тиражує прецедентну інформацію, репрезентуючи її в текстово-графічному форматі. Саме ці характеристики дозволяють віднести інтернет-мем до нових креолізованих способів оперативної ретрансляції інфопотоків.

За нашим спостереженням, інтернет-мем є потужним інструментом для поширення медійних фразеологізмів, і навпаки – медіафразеологія є своєрідним "донором" нових мемів, актуалізованих в масовій комунікації. В цій статті ми проаналізуємо популярні інтернет-меми 2023 року, породжені медійною фразеологією, що стали своєрідними символічними маркерами сучасної України. Активне поширення мемів в українському інтернет-сегменті та їх подальше тиражування у світовому медіаконтексті дозволяє говорити про ці нежанри як універсуми сучасного інфопростору.

Матеріалом дослідження слугував портал "SUCHO", який налічує понад 10.000 мемів як культурних маркерів України. Нами відібрані інтернет-меми 2023 року, які найбільше пов'язані з подіями сучасності – від поточних до глобальних, зокрема російсько-

української війни; деякі з них апелюють до українських подій минулого, що підкреслює інтертекстуальні можливості мемів. У понад 200 мемів використані медійні фразеологізми (як узуальні, так і семантично й структурно модифіковані), що проаналізовані в стилістичному аспекті. Зазначимо, що поповнення складу інтернет-мемів залежить від важливості ситуації, дотепно винесеної у структуру мему. Саме медіафразеологізм, на наше переконання, дозволяє експресивно репрезентувати конкретну ситуацію, визначити її важливість в інформаційній картині світу.

Медійний фразеологізм визначається нами як мовна універсалія інфопростору, певний ментальний масововербальний код, що характеризується смисловою неподільністю, семантичною цілісністю, концептуалізованим смислом, емоційністю, експресивністю та ін., що надає медійному тексту широких стилістичних конотацій для впливу на реципієнта й маніпуляції його свідомістю. Включаючись у структуру інтернет-мему, медійний фразеологізм переходить у статус прецедентного феномена, а мем фактично допомагає тиражуватися фразеологічній одиниці в інформаційному просторі. Такий принцип взаємодоповнення допомагає мему довше протриматися не тільки в медійній, а й розмовній комунікації. Так, серед інтернет-мемів 2023 року зустрічаємо і такі, що апелюють до попередніх подій – Революції гідності, виборів 2019 року, політичних реалій 2020-2021 рр. Поширення цих одиниць за межами медійного стилю (напр., в розмовному) виявляється саме у влучності фразеологізму, використаного для опису вже нових реалій:



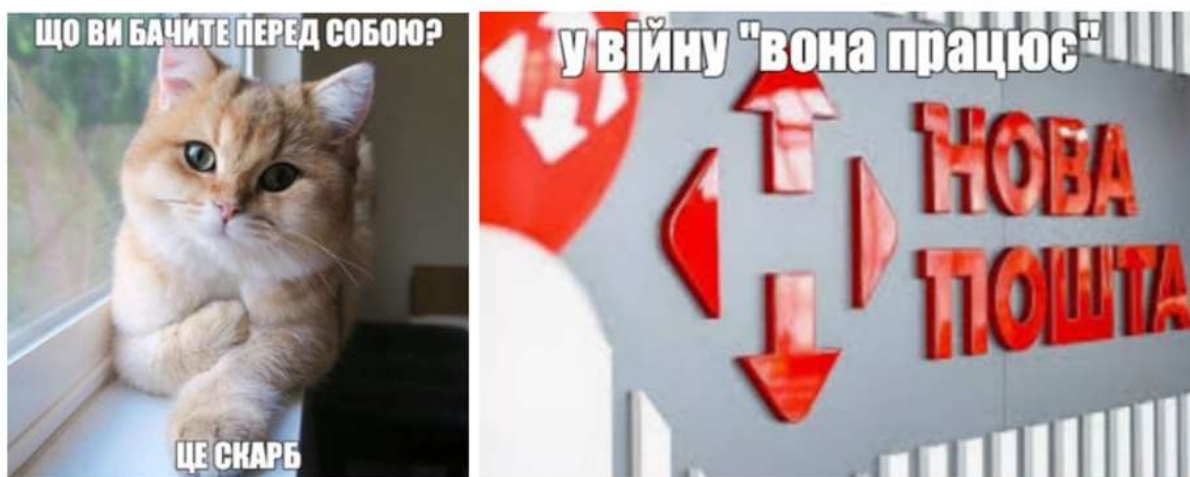
Як бачимо, медійні фразеологізми *якщо куля в лоб* (у зн. 'іти до кінця'), *стадіон так стадіон* (у зн. 'прийняти виклик'), що належать до персоніфікованих, використовуються в нових комунікативних умовах і пов'язані з актуалізованими подіями – про загальноукраїнську мобілізацію та виділення коштів на ремонт доріг під час війни. Фразеологізми, що виникли в минулому, фактично деактуалізувалися в 2023 році: *"зелені" чоловічки*, *влаштувати маскишоу*, *склика́ти титущок*, *маємо те, що маємо* та ін. Така деактуалізація призводить до оновлення фразеологічного значення та дозволяє по-новому прочитати усталену конструкцію:



В актуалізованих контекстах згадані фразеологізми набувають нової семантики, апелюючи до фонових знань реципієнтів. Важливо, що без інформаційного бекграунду декодувати фразеологізм практично неможливо, що також впливає на поширення мема у віртуальній комунікації: *зелені чоловічки* (фразеологізм виник у 2014 році в контексті окупації Криму) → *"зелені" чоловічки* (вторинна номінація щодо представників "Слуг народу" в парламенті, 2019 р.) → *"зелені" чоловічки* (в контексті повномасштабної війни, 2022-2023 рр.); *маємо те, що маємо* (оказіональний фразеологізм, породжений Л. Кравчуком в політичній комунікації 90-х рр. 20 ст.) → *маємо те, що маємо* (медійний фразеологізм, що у медіа використовується зі значенням "змиритися з тим, що є") → *маємо те, що маємо* (в інтернет-мемах 2022-2023 рр. вживається зі значенням "констатація фактів" і пов'язується з подіями війни) та под. Така

еволюція медійних фразеологізмів вказує на їх прецедентний характер, що використовується в різних жанрах, зокрема жанрах віртуальної медіакомунікації.

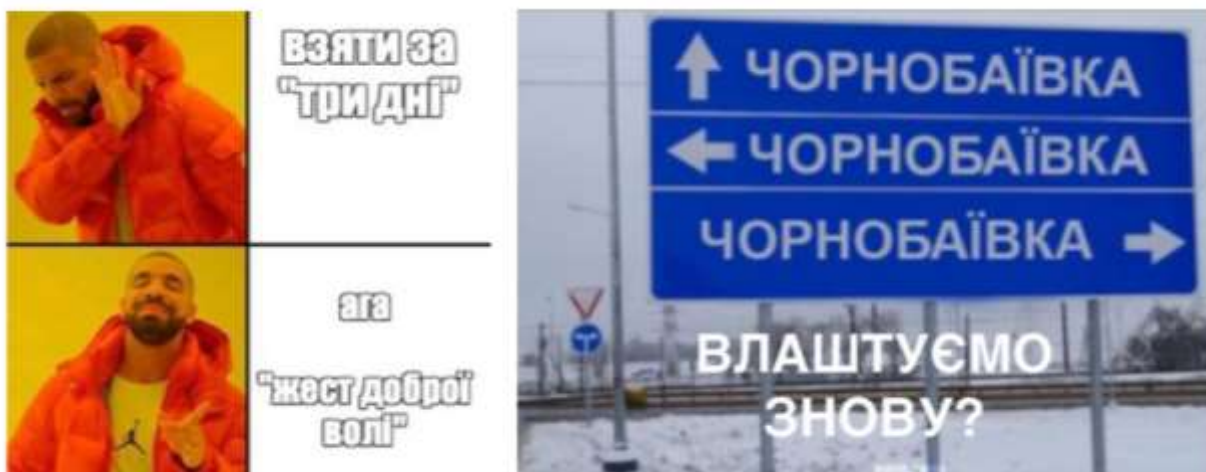
"Життя" інтернет-мема залежить від кількох факторів: імітація – культурна та соціальна зумовленість – специфіка та видимість – гумор та сатира – простота – поєднання візуального та текстового [5]. Взаємозалежність цих факторів є ключем до успіху в тиражуванні фразеологізованого мему. Цікаво, що фраза, поширена в медійному просторі, легко підхоплюється в мем-комунікації, та частіше за все не пов'язана з першоджерелом (див. далі меми, засновані на цитатах політиків – П. Порошенка та Ю. Тимошенка):



Фразеологізація таких мемів відбувається за допомогою стрижневих слів, які і стають основою медійних фразеологізмів: *це скарб*, *вона працює*, *ці руки нічого не крали*, *пропало все* та ін., активно поширюваних у публічній комунікації українських політиків. Більшість із таких фразеологізмів поширюються в розмовній комунікації, а тому є потужним фундаментом для мемів, що часто ретранслюються в чатах, sms-повідомленнях, месенджерах як жанрах віртуальної комунікації розмовного типу.

У 2022 р. у медійному просторі з'являються неологічні одиниці – вербальні ілюстратори сучасної комунікації, серед яких *чорнобаїти*, *"іхтамнєти"*, *кадирити*, *шойгувати*, *"затридні"*, *українити* та ін. [1]. Ці ж одиниці стали основою для формування нових фразеологізмів, поширюваних у мемах 2023 року: *влаштувати чорнобаївку*,

"закадирити" всіх, взяти "затридні" та под. Тут спрацьовує принцип новизни, який підсилює популярність цих одиниць у медіапросторі. Їх використання стало певною лінгвістичною "модю", що підсилювалося гумористичним ефектом – одним із домінантних в інтернет-мемах:



Важливо наголосити, що інтернет-меми можуть бути поширені кожним інтернет-користувачем, а відтак вони мають здатність до модифікації та тиражування на авторських медіаплатформах. Так сталося із мемами, що були поширені свідомо певними ресурсами та здобули особливу популярність у масовій комунікації. Пригадаємо в цьому контексті висловлювання О. Арестовича в ефірах "Фейгін LIVE" у 2022 р. та медіафразеологізм *за два-три тижні* (у значенні "плани, що неможливо виконати швидко"), поширені в цей період. Апеляцію до цього медіафразеологізма бачимо і в інтернет-мемах:



Спостерігаємо явище інтертекстуальності, що часто зустрічається в інтернет-мемах та є їх специфічною характеристикою. Серед інших характеристик, на наше переконання, можна назвати спонтанність, прецедентність, символізм, фонові знання та здатність до трансформації. Тільки взаємозалежність згаданих ознак стане успішним для поширення інтернет-мемів у віртуальній комунікації. Якщо ж говорити про мему війни, що стали найуживанішими у віртуальному просторі серед українців, то вони мають характеризуватися комплексом первинних ознак. Передусім це – влучне слово, вираз, вербальний / невербальний знак мають бути прецедентними. Кожен мем може стати гнучким до модифікацій із метою інтерпретації різних подій та явищ, що дозволяє говорити про нього як прецедентний феномен. Ще одна особливість – апеляція до актуальних знань, що відтворюють певним чином культурну пам'ять українців.

У зв'язку з тим, що війна є потужним екстралінгвальним фактором щодо поширення мемів серед українців, то прогнозований ефект інтернет-мему – вплинути на позитивні емоції реципієнтів – має спрацьовувати миттєво (ідеться про іронічно-гумористичний ефект, який супроводжує всі мему). Таке поєднання, здавалося б, непоєднуваного в інтернет-мемах (війна та гумор) і робить успішним їх функціонування в маскомунікації. Серед популярних мемів у 2023 році ті, які пов'язані з вимкненням світла в зимовий період, наданням "леопардів" для ЗСУ, викраданням ромами ворожого танку, затопленням кораблів у Чорному морі та ін. [6]. Формується відтак і пласт медійних фразеологізмів, що використовуються в мемах: *пароль "паляниця", послати за російським кораблем, "превентивний удар", тракторні війська, не на часі* та ін.

Важливо наголосити на здатності інтернет-мемів "розбавляти" офіціоз неофіційною подачею інформації. І навіть під час війни такі інтернет-мему сприймаються позитивно, що вказує на почуття гумору українців навіть за складних соціальних умов. Зрозуміло, що контекст війни – не єдина тематика в сучасних мемах. Так, у 2023 р. в

соціальних мережах активно поширюється креалізований контент, який завдяки своїй прецедентності включається до інтернет-мемів та далі – в розмовну комунікацію: *десять із десяти* у значенні "бути найкращим в усьому" (апеляція до ютуб-проекту В. Остапчука "Мекнув – питайте"), *сюрпрайз – сюрпрайз* у значенні "несподіваний поворот подій" (апеляція до британського шоу 80-х рр.), *за Лебіговича* у значенні "альтернативний вибір" (апеляція до діяльності блогера М. Лебіги) та ін. Наголосимо, що подібні мему "живуть" у віртуальному просторі тільки з урахуванням фонових знань реципієнтів:



Спонтанне виникнення будь-яких мемів набувають певного стилістичного потенціалу, за допомогою яких вони вдало ширяться в інтернеті. В основному успіх подальшого тиражування мемів залежить від стилістичних прийомів, які закладаються в основу мему. За нашими спостереженнями, найбільш вдалий стилістичний ресурс у мемах війни – прецедентне цитування, інтертекстуальність, іронія та сарказм, порівняння. Цей ресурс допомагає спрогнозувати майбутній гумористичний ефект.

(А). Прецедентне цитування особливо актуальне, коли йдеться про влучний вислів, який буде винесений у мем. Згадана нами вище цитата про "два-три тижні" роблять мем прецедентним, а в його

структурі утворюється медійний фразеологізм *через 2-3 тижні*, вдало підхоплений у ЗМІ. Головними авторами цитат ще у 2022 р. були інфлюенсери української політики (В. Зеленський, П. Порошенко, Ю. Тимошенко та ін.) та військове керівництво країни – ті, чий висловлювання були найбільш упізнавані в інформаційному полі. Натомість у 2023 р. ця тенденція змінюється: героями прецедентних цитат у мемах стають пересічні українці, солдати ЗСУ, авторитетність яких стрімко зростає в умовах війни. Відтак маємо цитати, що афоризуються в медіапросторі та активно переходять до мемів (меми про Кримський міст, Привида Києва, пса Патрона та ін.).

(Б). Стилiстичний прийом інтертекстуальності особливо дієвий за наявності актуальних фонових знань – головної умови впізнаваності інтернет-мема, про що ми зазначали раніше. Часто це досягається проксимізацією – спеціальною маніпулятивною стратегією звернення до подій, віддалених від поточного моменту. Особливо реалізується явище інтертекстуальності в мемах на політичну тематику. Вважаємо, що апеляція до подій минулого є важливим елементом для досягнення бажаного ефекту, зокрема гумористичного. І тут звернемо особливу увагу на інтернаціоналізацію мемів, тобто однакове сприйняття мужкультурної інформації (часто це досягається каламбурністю та "мовною грою": *як козак Джонсонюк, даєш країні Пороху* та под.). Адаптація мема під новий національно мотивований контекст був присутній і в мемах війни, аналізованих нами. Інтернет-меми іноземними мовами так само вдало адаптувалися під український контекст (особливо, коли їх героями ставали світові лідери, що підтримали Україну: Е. Макрон, Б. Джонсон, Дж. Байден та ін.), а тому можемо говорити про універсальний характер інтернет-мемів, що досягається за допомогою інтертекстуального ресурсу.

(В). Іронія та сарказм – два близькі стилістичні прийоми, за допомогою яких реалізується гумористичний ефект. У сучасній стилістиці їх розуміють як взаємозалежні явища: іронія є насмішкою, замаскованою зовнішньою серйозністю, а сарказм – зла й уїдлива

насмійка, вищий ступінь іронії, троп і засіб комічності. Відтак інтерпретуються ці два прийоми тільки контекстуально, з обов'язковими негативною та / чи позитивною конотацією. Так, наприклад, герой мему А. Рязанцев, т. зв. Чмоня, став ідеальним мемом і способом іронізування над росіянами (зародився і медійний фразеологізм – *як Чмоня*). Жартівливі мему зі Чмонєю часто поширюються з символізованим хештегом *#чмоня*.

Саркастичного забарвлення мають інтернет-мему із російськими журналістами, які для українського реципієнта асоціювалися із пропагандистською комунікацією (ідеться про О. Скабєєву, В. Соловійова, Д. Кісельова та ін.). Їх образи часто використовуються в українських інтернет-мемух війни, що пов'язані з українським словом-паролем "паляниця", неправильна вимова якого викликає сміх в українців. У таких мемух можна побачити словесний каламбур, мовну гру та ін. стилістичні прийоми, що допомагають досягти бажаного іронічно-саркастичного ефекту.

(Г). Стилiстичний прийом порiвння в iнтернет-мемух, за нашими спостереженнями, створюється на комунікативних контрастах "свій – чужий", "добро – зло", "я – ми", "друг – ворог" та ін. Підтверджується наша теза і попередніми дослідженнями про мему [2; 4]. У 2023 р. такі мему, створені на комунікативних опозиціях, заповнили український медіапростір (згадаємо мему про пса Патрона, привида Києва, затоплений крейсер "Москва"). Фразеологізовані медійні конструкції, у структурі яких використані порівняльні сполучники, також є показовими в українському віртуальному просторі: *як Дуда, мов "руській" корабель, бути як бандерівець, як у депутата в офшорах* та ін.

Отже, сучасні мему, за нашими спостереженнями, характеризуються комплексом первинних ознак, які допомагають їх подальшому руху в медіа: (1) мемом може бути *будь-яка одиниця інформації*: влучне слово, вираз, малюнок або інший вербальний / невербальний знак; (2) мем *з'являється спонтанно*, адже часто стає елементами як політичних, так і медіатехнологій для різних цілей; (3)

форма мему фіксована, але водночас *гнучка до модифікацій* із метою інтерпретації різних подій та явищ; (4) мем завжди *апелює до потрібних фонових знань*, а тому реципієнт має орієнтування в прецедентності ситуації; (5) меми відтворюють *культурну пам'ять* та реагують на диджиталізовані виклики сучасності; (6) меми за допомогою *прецедентних одиниць* у їх структурі, зокрема фразеологічних, здатні до миттєвого поширення в інтернет-просторі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Нові слова та фразеологізми в українських масмедіа: словник / Шевченко Л.І., Сизонов Д.Ю. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2022.
2. Brodie R. Virus of the Mind: The New Science of the Meme. London, 2009.
3. Medienlinguistik 3.0. Formen und Wirkung von Textsorten im Zeitalter des Social Web (Hrsg. C. Baechler, E. M. Eckkrammer, J. MüllerLancé, V. Thaler). Berlin: Frank und Timme, 2016.
4. Milner R. Pop polyvocality: Internet memes, public participation, and the occupy wall street movement. International Journal of Communication. 2013. №7. P. 2357-2390.
5. Shifman L. Memes in Digital Culture. Cambridge: MIT Press, 2014.
6. SUCHO [Електр. ресурс]. URL: <https://memes.sucho.org> (дата звернення: 10.11.2023)

Козка Д. В. Функційно-стилістичні особливості неологізмів в українськомовному сегменті соціальної мережі «Твіттер» Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. 2024, (48). С. 96-110.

В умовах сьогодення, коли інформаційний інтернет-простір зумовлює потребу в нових засобах повідомлення, у яких висвітлюються нові події, явища, реалії та поняття, відчувається динамічний розвиток мови. Зокрема найбільш активні зміни зафіксовані в лексико-семантичній системі, де головну роль у її розвитку відіграють неологізми, які потребують ретельного вивчення та ґрунтовного аналізу. Особливо це стосується корпусу нової лексики в українськомовних соціальних мережах, структурно-семантична й функційно-стилістична організація яких є своєрідним індикатором сучасного стану мови. У наш час найбільш істотні зміни в лексиці відбуваються під час комунікації на соціальних платформах, однією з яких є "Твіттер". Сотні тисяч щоденних дописів потребують скрупульозних досліджень, адже через швидку зміну подій користувачі постійно створюють нові слова, які стають частиною щоденного мововжитку.

В українському мовознавстві чимало ґрунтовних напрацювань присвячено неологічній проблематиці. Це роботи таких авторитетних науковців, як: Н. Клименко, С. Єрмоленко, О. Тараненко, Г. Вокальчук, Ж. Колоїз, А. Нелюба, Г. Сюта, О. Семенюк, Л. Кислюк, Г. Віняр та ін.

Проблемі неологізмів у масмедійному дискурсі присвячені роботи О. Сербенської, Є. Карпіловської, Л. Струганець, О. Стишова, Л. Шевченко, Д. Сизонова, М. Навальної, Т. Коць, Д. Мазурик, Г. Мінчак, О. Ляхової та ін. Неологізми в інтернет-комунікації студіюють С. Зайцева, С. Чемеркін, К. Ладоня, О. Стишов, М. Бойчук та ін.

З огляду на динаміку змін у назвах соціальних мереж, мовці не завжди швидко реагують на такі нововведення і послуговуються номенами, що стали більш звичними для користувачів. Матеріалами нашого дослідження переважно є тексти періоду, коли соціальна мережа "X" мала назву "Твіттер". І лише 17 травня 2024 року доменне ім'я мережі змінено на X.

В українській лінгвістичній науці аспекти функційностилістичного діапазону неологізмів соціальної мережі "Твіттер", які до певної міри формують сучасний інтернетдискурс, репрезентуючи інтенції учасників інтернеткомунікації, поки що малодосліджені. Це зумовлено тим, що зазначена соцмережа почала набувати широкої популярності серед українців порівняно нещодавно. Кількість інноваційних одиниць в українськомовних соцмережах, зокрема й у "Твіттері", постійно зростає та урізноманітнюється, тому окреслена проблематика потребує безперервного дослідження.

В останні десятиліття на словниковий склад літературної мови впливають не лише науково-технічні процеси, а й суспільно-політичні події, висвітлення яких більшою мірою відбувається в інтернет-просторі, що за визначенням Л. Мальцевої, слугує "зовсім новим комунікативним середовищем, зі своїми специфічними особливостями" [6, с. 278]. Із-поміж цих особливостей чільне місце посідають новотвори, що мають тимчасову конотацію новизни, можуть бути зафіксованими у словниках, мають номінативну функцію, не мають авторства [1, с. 56].

За спостереженнями дослідників, "мовна номінація, яка належить до основних завдань вивчення лінгвістики – це постійний внутрішньомовний процес реагування на виникнення в докільлі нових реалій, понять, явищ, ознак, дій і станів. Механізм мовної номінації працює насамперед у напрямі активного розвитку лексичної й фразеологічної підсистем як сукупності самодостатніх мовних одиниць, якими позначають об'єкти навколишнього світу" [3, с. 126].

На основі досліджень лінгвістів і результатів власних спостережень й аналізу можемо систематизувати функційно-стилістичну палітру неологізмів в українськомовному сегменті соціальної мережі "Твіттер", основними функціями якої визначено комунікативну й інформативну. Нові слова, що їх творять дописувачі мережі в процесі обміну думками та подачі інформації, у свою чергу також виконують низку функцій.

Основною й загальною для всіх неологізмів є **номінативна функція**. Необхідність надавати новим явищам, реаліям, подіям неологічних назв, яких ще не існує ні в лексикографічних джерелах, ні в широкому узусі загалом, – саме це й забезпечує номінативна функція новотворів. Дослідниця Т. Коваль слушно зауважує: "Процес номінації нового явища або поняття завжди є відображенням творчого характеру мовленнєвої діяльності автора, оскільки, здійснивши пошук необхідного слова й не знайшовши потрібної назви, мовець легко створює її сам, використовуючи для цього відомі йому словотвірні моделі або окремі лексичні зразки" [4, с. 80]. Тобто, мовці беруть за основу певну лексему, що є найбільш близькою до їхнього запиту, та модифікують до необхідної їм структури й семантики. Таке прагнення можна віднести до номінативно-експресивної функції, до прикладу: *В одній з американських компаній, де мені довелось працювати, завжди була зум-кімната з цілодобовим доступом, щоб співробітники могли просто кавувати, трендіти і бачити візуального один одного* (твіт @maxua); *Квіркіно прикольна штука, "Літо з Кармен" мені сподобалося, як і бородатий актор* (твіт @blesikrasa від 23.04.24).

Унікальними в досліджуваному матеріалі є неолексеми на позначення авторів твітів, активних користувачів соцмережі "Твіттер". Найбільш поширений неологізм, що утворився способом субстантивації, **твітерський**. Це найменування звичне в середовищі користувачів соцмережі, однак звичайними мовцями він може бути сприйнятий як відносний прикметник, наприклад: *Твітерський біжить першим пошуткувать про допомогу США* (твіт @hapt від

20.04.24). Стилiстичного вiдтiнку розмовностi набуває новотвiр *твiтерський*, входячи до сурядного ряду словоформ пiдметiв, використовуючи який, автор твiту намагається досягти ефекту уснорозмовної оповiдi (скажiмо, мовленнєвого жанру казки, анекдоту чи легенди), наприклад: *В один iз днiв, коли на летцi не було нi п'яниць, нi ворiв, зiбрались якось разом твiтерський, краш, фотограф, Дар'я з Канади, Стасiкос i Iрейн* (твiт @glumi_out вiд 25.07.23). У наведеному прикладi вживання новотворiв – власних назв *Стасiкос, Iрейн* (якi, очевидно, походять вiд нiк-неймiв користувачiв, що позначаються латиною) до певної мiри iнтимiзують iнтернет-комунiкацiю, роблять її зрозумiлою лише для "своїх", для обраних.

Фiксуємо також найменування користувачiв соцмережi "Твiттер" неологiзм, сформований за допомогою суфiкса *-ян-*, який зазвичай бере участь у твореннi iменникiв на номiнування осiб за характерною ознакою, нацiональностю, видом дiяльностi тощо. Цю лексему вживають лише у множинi, наприклад: *Солодких снiв, твiтеряни* (твiт @Sashs_harmo вiд 25.09.23).

У досліджуваному матеріалі вияскраплюються неологізми, що виконують номінативну функцію, які утворились на базі раніше вiдомих слiв чи двослiвних стiйких сполучень, найменувань, як-от: *офiсник* (працiвник офiсу), *арбiтражник* (особа, яка займається контролем арбiтражу трафiку), *агiтка* (заходи з агiтацiї) тощо. Наприклад: *Я як типовий офiсник сьогодні навіть дуйчик вмикала, бо замерзла, а люди на вулицi виявляється вмирають вiд спеки* (твiт @Tk0811115K вiд 08.04.24); *Така агiтка вже не працює* (твiт @d0rgo 23.03.24); *Заходять в бар криптотрейдер, арбiтражник i полiтолог* (твiт @korhorush вiд 06.09.23).

Особливо увиразнюється номінативна функція неологізмiв на позначення назв явищ, що входять до складу перифразiв, афоризмiв, як-от: *Зе-тактика без стратегiї* (твiт @ukrainiarsfir вiд 18.04.24). Збережiть собi вiдео, стане в пригодi, коли *зебіли* доводитимуть, що нетряпка такого не казав (@r2d2251 вiд 25.11.23) i тп.

Автор новотвору може подавати пояснення неонімації, як, наприклад, у твіті @Serhii_Sokolov від 19.04.24: *Зе-зрада: Роман Червінський підтвердив те, про що пишу – Зеленський і Єрмак умисно знищували ЗСУ в котлах Бахмут і Авдіївка. Бо коли злочинці-крати попри попередження США і Залужного заганють військових в мертве оточене к@цапами місто, що прострілюється наскрізь 24/7 так, що.* Фіксуємо новотвір зезрада у ролі головного члена односкладного номінативного речення в низці однотипних синтаксичних конструкцій, що у твіті виступають своєрідним зачином, заголовком до основного тексту, зреалізовуючи функцію привернення уваги (про яку йтиметься нижче) користувача мережі. Як і в попередньому випадку, після неолексеми подано пояснення, однак воно більш розлоге, із детальнішим описом ситуації, із графічною актуалізацією першого компонента новотвору: *ЗЕ-зрада. Пасхалочка від блазня зрадника. Ще одне підтвердження здогадок, що був в курсі нападу, і просто намагався приспати увагу... Ранок 24.02.22. Воно читає з папірця те, що 1 в 1 співпадає зі словами Смаглючки (мабуть Їрмак писав).* (твіт @Serhii_Sokolov від 22.04.24).

Соціальна роль мови як знакової системи, що об'єднує людей у групи, лежить в основі **комунікативної функції** неологізмів. Дописувачі соціальної мережі є щоденними творцями нових слів, які згодом набувають популярності серед мовців загалом. За допомогою новотворів відбувається диференціація нового й старого в мові як колективного надбання. Інтернет-комунікація, формою реалізації якої слугує інтернет-дискурс, становить окремий тип спілкування, обміну інформацією, думками та поглядами, володіє усталеними етикетними формулами, спеціальними графічними засобами і, беззаперечно, специфічним лексичним складом, значна частина якого, – це нові слова. Новотвори, до прикладу, входять до висловлень подяки, функціонуючи в прийменниково-відмінковій словоформі *за + Р.в.*, вказують на об'єкт вдячності, наприклад: *Нічого нового, просто ще один вірш, який вам не показує в стрічці, тож буду вдячна за актив* (твіт @yeah_notova 03.09.22).

У твітер-комунікації виокремлюємо функцію **привернення уваги**. Зазвичай структури з неологізмами містять словамаркери, що з їх допомогою автор спонукає комунікантів звернути увагу на ту чи ту подію. Наприклад, таким маркером слугує дієслово наказового способу, що ним розпочинається твіт: *Зацініть, що зе-мародери зробили вчора, коли всі раділи допомозі від США* (твіт @RudijLis від 24.04.24). У наступній частині твіту автор розтлумачує дії суб'єктів, які позначені неологізмом; таке тлумачення, власне, і пояснює таку їх номінацію: *Вони скоротили кількість членів рахункової палати, яка обраховує міжнародну допомогу, з 13 до 5, залишивши на чолі криворогу сусідку Зеблі – Піщанську* (твіт @RudijLis від 08.05.23).

З метою привернути увагу інтернет-співрозмовників автор може ввести неолексему до структури питального висловлення, наприклад: *Якщо він так любить епатувати, чому він не виставить свої сідниці в прозорих шортах, чи якийсь кроп-топ хоча б?* (твіт @auchapen від 09.11.22). Подеколи на перший погляд такі питання риторичні, однак далі автор подає відповідь, що репрезентує власне бачення ситуації, наприклад: *Чому Стерненко та решта "реєстрових" "волонтерів" підтримують зе-владу? Бо нормальна проукраїнська влада зможе забезпечити ЗСУ, просто припинивши красти* (твіт @saniolli від 14.10.23).

Неологізми можуть входити до складу питальних висловлень, вжитих у значенні спонукально-бажальних, у постпозиції яких розкрито причину спонукування, у якій читач може "зчитати" тлумачення невідомого йому новотвору, принаймні мати узагальнене уявлення про значення нової лексеми, наприклад: *Може, хтось бажає зі мною позайматись крос-фітом? Бо самому так сумно і немає відчуття суперництва та командного духу* (твіт @TheGua від 06.08.23).

Неолексеми входять не лише до питальних висловлень, а й до складу постпозиційних питальних структур до синтаксичних побудов, нерідко формуючи авторські оцінні судження та умовиводи.

Зокрема це неологізми, утворені способом редеривації, **нелегал** (нелегальний), **неформат** (неформатний), наприклад: *Ви вже чули про геніальний маркетинговий кейс Кані Веста під час Супер Боулу? Хоча як на мене геніальності там мало, але це неформат, це потрапляє в тренди* (твіт @ravloukr 14.02.23); *Що робити з онлайн-казино? Якщо заборонити, то млрд-и грошей підуть в нелегал казино росії* (твіт @DesiresPlanet від 04.04.24).

Питальні конструкції, до складу яких входять новотвори, подеколи виконують функцію привернення уваги не стільки до конкретної ситуації мовлення, а й до сторінки дописувача, до його блогу, спонукають до подальшої комунікації, наприклад: *Дружина попросила купити у ванну штору, замінити стару: я замовив в онлайн-магазині, показав дружині і вгадайте що вона сказала?* (твіт @Dr_Casperskiy від 07.04.22).

Зреалізовуючи функцію привернення уваги, неолексему **твітеріани** вжито в спонукальному контексті разом із вигуківим компонентом агов, наприклад: *Агов, твітеріани. Замовте, будь ласка, пледик* (твіт @S_povn 26.08.23).

Відносно новими в українській мові є слова **стендап**, **стендап-комедія**, які мають значення "сольний виступ в гумористичному жанрі перед аудиторією". Компонент **стендап** нерідко входить до складу новотворів на позначення осіб, наприклад: *Нічого незвичного, просто стендап-комік купив БТР за гроші з концертів* (твіт @ukr.ds 04.03.23). Фіксуємо фемінні утворення від неологізму стендап-комік: *Одна стендап-комікеса в тіндері агітувала купувати квитки на свої виступи* (твіт @stassiya від 25.04.23).

Не менш важливою функцією неологізмів у текстовій канві соціальної мережі "Твіттер" є **когнітивна**. К. Третякова вважає, що прагматичність новотворів невідокремна від їх комунікативної, а відтак – когнітивної функції [8, с. 156]. Здатність розуміти, пізнавати та сприймати інформацію – одне з найбільших призначень людського мозку загалом. У сучасному вимірі, щоб правильно передати зміст певного повідомлення, ми продукуємо нові слова, які користувачі

соціальної мережі "Твіттер" часто сприймають як належне, адже така лексема описує те чи те нове поняття. Далі такий неологізм починає побутовати серед твітів і стає звичним для мовців. Такі процеси підтверджують дослідження науковців: "Мисленнєвономінативна діяльність людини активізується разом із мовною та позамовною свідомістю, з її прагматичними установками" [8, с.156]. Тож, яскраво продемонстроване функційно-стилістичне вираження неологічних лексем слугує не лише їх систематичному вжитку, а й зростанню зацікавленості до поданої у твіті інформації загалом.

Функційність неологізмів залежить також від структури слова, його первинної чи вторинної номінації. Наприклад, для економії мовних засобів, дописувачі часто вживають різні аббревіатури, складноскорочені слова, як-от: *Поки ви спали ЗСУ успішно уразили за допомогою ударних **БнЛА** ряд НПЗ, зокрема у Смоленській та Воронежській областях* (твіт @SymorozOfficiali від 12.10.23).

Оскільки твіти – репрезентанти поглядів, оцінних суджень авторів щодо певних подій, понять, явищ, то насамперед доцільно визначити провідною функцією неологізмів у складі твітових висловлень **прагматичну**. "Кожна семантична новизна породжує прагматичну новизну, отримує колоритну прагматичну функцію" [8, с.156], суть якої полягає у вираженні ставлення мовця до повідомлюваного. З огляду на це слушним є міркування І. Мейзерської про те, що прагматична функція неологізмів розкривається в індивідуально-авторській мовній грі під час словотворення [7, с. 56]. На процес створення неологізмів впливають прагматичні чинники, які "відбивають ставлення автора до денотата" [5, с. 857]. Власне прагматична функція є до певної міри унікальною функцією неологізмів, що ними послуговуються в соціальній мережі "Твіттер". З точки зору прагматизму текст загалом і неологізми в ньому, оцінюються з огляду на комунікативну ситуацію, контекст, обставини, тип повідомлення, спрямованість, рівень експресивності комунікантів та ін. До прикладу, твіт @voiceofdnepr від 20.08.22 із відеопромовою Володимира Зеленського про те, що приводів для

хвилювань у народу бути не має: Чую закиди: *"Зе-влада про%рала вторгнення, не евакуювала людей, тому зараз не має права вимагати від цивільних гинути за свою злочинну недбалість"*. Але це неправда! Ось Зеленський 22.02.2022 буквально кричить: *Люди, евакуюйтеся, буде вторгнення! ЗСУ, рийте окопи, мінуйте мости!"*.

Аналіз фактичного матеріалу засвідчує, що часто репрезентують прагматичну функцію неологізми, створені за моделями інвективної лексики з графічними позначками, загальноприйнятими в інтернет-дискурсі, наприклад: *Зеленський був "пострадянською людиною в абсолюті"* – і саме це викликає у багатьох відчуття ментальної спорідненості. І ось цей "пацан" – молодий, свіжий, усміхнений, без конкретики заявив, що покращить життя усім нам... Дякуєм (*"Все буде ЗЕ!шибісь"*??) (твіт @XensaUA 22.02.24).

Дослідниця особливостей українськомовного блогу С. Зайцева зауважує: *"Визначаючи стильову належність тексту, помічаємо виразне нашарування розмовності, властиве як українській мові в мережі Інтернет, так і сучасній українській літературній мові загалом"* [3, с.73]. Такі процеси простежуємо й у "Твіттері". Проте варто зауважити, що відібрані для аналізу лексеми мають характер саме розмовно-літературної мови, рідко нашаровуючись сленговістю. Аналізований корпус віднайдених неологізмів в українськомовному сегменті "Твіттера" тяжіє до набуття статусу кодифікованого слова, адже більшість таких слів не є разовими, а мають певне систематичне побутування. За спостереженнями дослідників, у всіх неологізмів є три варіанти розвитку:

- набутти "статусу" загальноновживаних слів;
- не отримати поширення і стати "мертвими";
- не перейти до розряду популярних і залишитися неологізмами [1, с. 159].

На сьогодні стилістичні можливості неологізмів є однією з визначальних їх особливостей, що надає популярності цим лексичним одиницям серед мовців, або ж маркує їх, залишаючи у розряді, щонайменше, оказіональних новотворів [6].

Типовим для соціальної мережі "Твіттер" є вживання лексем з оцінним значенням. Емоційно-оцінні новотвори представлені одиницями, різними за частиномовною належністю, однак помічено, що серед них переважають іменникові й прикметникові (*вкраїнчик, європейчик, єрмакіщина, недореформа, шоколаднорилі* та ін.).

Окремою продуктивністю у дописах користувачів мережі "Твіттер" користується аброморфема *зе-*, що є початковою від повного прізвища Президента України Володимира Зеленського, проте уособлює не лише самого Президента, а й його оточення, почасти усю структуру державного управління. Водночас, із-поміж виявлених слів, із вищезазначеною аброморфемою, простежуємо не лише належність до власної номінації, а й негативну конотацію таких лексем загалом: *земарафон, зевлада, зедепутат, зетактика, зеухилянт, зекоманда, зеузурпатори, зеєрмак*.

У зв'язку з впливом екстралінгвального чинника (соціального) у твітах, як і в мові ЗМІ та в розмовному мовленні загалом активно вживаними є оцінні неолексеми з аброморфемою *зе-*. Такі новотвори здебільшого виражають зневагу, презирство, осуд, несхвалення.

Виокремлюємо типи новотворів із аброморфемою *зе-*, до яких входять:

1) елементи, що у своєму первинному лексичному значенні містять оцінний складник, як-от: *ухилянт, банда*, наприклад: *Зеухилянт щасливий, що гине тільки українське м'ясо, а цивілізовані американці залишаються цілими і живуть життя* (твіт @voiceofdnepr від 11.07.23); *Жоден поц з зе-банди, включаючи Клопа, в Україні НЕ МАЮТЬ нерухомості* (твіт @KyevskiyLev від 24.04.24);

2) компоненти – негативнооцінні назви осіб (*мудак*), наприклад: *Хто б сумнівався, що всякі зе-м*даки (ідеально він собі підбирає назви і лінки) прийдуть під пост з вагонами жіночими й читати не збираються, що треба ЩЕ вагон і це обговорювати з військовими, а не лізти до жіночих* (твіт @KillstarGreepу від 25.04.23);

3) назви тварин, комах на позначення осіб, вжитих у переносному значенні, для позначення типізованих рис (впертості – **віслиук**, в'їдливості – **кліщ**), наприклад: *Ну почекайте, **зе-віслиуки**, Валерій Федорович ще скооперується з британцями проти вас* (твіт @RudijLis від 13.03.24); *За таке бабло **зе-кліщі** вбиватимуть і саджатимуть будь-кого, хто загрожуватиме їх незаконному царюванню* (твіт @voiceofdnerг від 22.07.23);

4) інші найменування осіб, як-от: *Наш **ЗЕленін*** (твіт @RomanMoska1 від 01.12.23).

Для лінгвального оформлення українськомовних твітів характерною є оцінна прикметникова неолексема **оскароносний**, що її переважно вживають у прямих контекстах, наприклад: *В український прокат виходить найочікуваніша **оскароносна** драма минулого року* (твіт @smak_media 13.03.24); ***Оскарносна** стрічка "Своїх не кидаємо"* (твіт @winter від 02.03.23).

Фіксуємо неологізм **оскароносний** у підписі, що має іронічний підтекст, до світлини: ***Оскарносна** підставка для суші* (твіт @mAlina813 24.07.23).

Як засвідчує аналіз твітів, до кладу яких входять неологізми, відбір стилістично значущих елементів у сучасних текстах блогів орієнтований не стільки на виконання інформативної функції, скільки на вплив.

Отже, неологізми в українськомовному сегменті соціальної мережі "Твіттер" зреалізують номінативну, комунікативну функції, функцію привернення уваги, а також когнітивну й прагматичну. Мовлення твітерців спрямоване на залучення широкого кола користувачів мережі до суспільних, політичних, економічних, військових та ін. проблем, саме тому палітра твітових мовних конструкцій репрезентована нейтральними й емоційно-експресивними засобами впливу на читачів. Тематика й інтенційний обшир твітів передбачає вживання нових слів та словосполучень на позначення суспільнополітичних процесів, термінів із культурно-

мистецької та наукової сфер, а також часто це емоційно-оцінна лексика, різна за частиномовною належністю.

На використання неологізмів у твитах мають вплив прагматичні чинники, що відображають ставлення автора до повідомлюваного.

Матеріал дослідження засвідчив перевагу оцінних неологізмів, що творяться різними способами (суфіксація, префіксація, універбація, слово- й основоскладання тощо).

Перспективу подальшого дослідження вбачаємо у комплексному аналізі емоційно-оцінних засобів у структурі неологізмів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Голікова О.М., Бирюк Т.В. Семантико-стилістичні особливості термінологічних англomовних неологізмів у медичній сфері. Закарпатські філологічні студії. 2021. Вип. 20(1). С. 55-60.
2. Гладка В.А. Поняття "неологізм" у світлі сучасних лінгвістичних парадигм. Наукові записки. Серія "Філологічна". 2009. Вип. 11. С. 170–177.
3. Зайцева С.В. Лексико-стилістичні та словотвірні особливості українськомовного блогу : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 "Українська мова". Дніпро, 2014. 256 с.
4. Коваль Т.Л. Експресивна функція неологізмів у мові сучасного газетного дискурсу. Наукові записки. Серія : Філологічні науки (мовознавство). 2011. Вип. 100. С. 78–81.
5. Лоцинова І. С. Функційно-стилістичні особливості неолексем у творах письменників Дніпропетровщини. The I International Science Conference on Multidisciplinary Research, January 19–21, 2021. С. 856–860. Режим доступу: <http://repo.dma.dp.ua/6688/1/I-Conference-January19%E2%80%93212021BerlinGermany-book-857-861.pdf> (дата звернення: 10.04.2024)
6. Мальцева Л. Українська блогосфера: функціонально-стильова характеристика. Вісник Львівського університету. Серія філологічна. 2011. Вип. 52. С. 278–289.

7. Мейзерська І.В. Корпусний підхід у сучасній лінгвістиці: перспективи і можливості застосування. Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО Київського національного лінгвістичного університету. Філологія, педагогіка, психологія. 2014. Вип. 28. С. 53–58.
8. Третьякова К.В. Функціонально-прагматична місія неологізмів у мові. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. 2019. № 42. Т. 1. С. 156–159.

Яцимірська М., Маркевич Б. Медійні тексти і персвазивність. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2024. Вип. 54-55. С. 289–296.

Вступ. Царину медіазнавства збагатили наукові дослідження мультимедійних текстів, нових платформ і мережових видань. Окремий блок становлять розширений спектр технік персвазивного спілкування, методів аргументації, вербального інструментарію. На відміну від маніпулювання, персвазія – це свідоме використання письмового чи усного слова, інтерактивної візуалізації, інфографіки з метою позитивного впливу на чийсь погляд, вчинки; здобуття підтримки, схвалення пропонованих способів поведінки тощо¹. Засоби персвазивності в соціальних комунікаціях є найбільш ефективними у формуванні світогляду молодії еліти та громадянської активності.

Актуальність. Медійні тексти віддзеркалюють життя суспільства в усіх його сферах. Російсько-українська війна, глобальні проблеми, економічна криза спричинили появу нових сайтів, мережових видань, новітньої активної лексики, політичних метафор, вплинули на еволюцію аподиктичних норм. Отже, сучасне медійне мовлення є актуальним для наукового узагальнення з погляду його соціальної природи та реального відображення суспільних процесів.

¹ Яцимірська, Марія (2009), «Персвазія у світі віртуального комунікування», Наукові записки Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, т.35, с. 18–22. URL: <https://www.journ.univ.kiev.ua>; Яцимірська, Марія (2011), «Синергія персвазивності нелінійних текстів», Вісник Львівського університету. Серія Журналістика, вип. 35, с. 289–294; Яцимірська, Марія (2016), «Персвазивні логоси в мові соціальних комунікацій», Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences, IV(17), issue 108. URL: <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/03/Persuasive-logos-in-the-language-of-socialcommunication-M.-Yatsymirska.pdf>

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Персвазивність медійних текстів досліджували Н. Драган-Іванець (Драган-Іванець Н. Стратегії ефективного впливу: персвазивні чинники в сучасних журналістських текстах / автореф. канд. дис. – К., 2016); Л. Лукіна (Лукіна Л. Р. Персвазія як ефективний метод мовного впливу в сучасних польськомовних проповідях. Лексико-граматичні інновації в сучасних слов'янських мовах: X Міжнародна наукова конференція (м. Дніпро, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, 15–16 квітня 2021 року): матеріали / укладання і загальна редакція проф. Т. С. Пристайко. – Дніпро: Ліра, 2021. – 196 с. – с. 99-101); Т. Добжинська (Добжинська Т. Мовна гра як форма персвазії в суспільному дискурсі // Слово і час. – 2008. – № 3. – С. 73-79); К. Хоган, Дж. Спідман (Kevin Hogan, James Speakman. Ukryta perswazja. Psychologiczne taktyki wywierania wpływu. – 2007, Warszawa: One Press, 272 s.) та ін. У працях з'ясовано ефективні тактики впливу на суспільну свідомість, секрети скритої персвазії, переконливої аргументації тощо. Ключовими є висновки, що «персвазивність сучасної журналістики є каталізатором демократичних реформ, а морально-етичне переконування стало важливим чинником становлення громадянського суспільства в Україні»².

Виклад основного матеріалу. Соціальні комунікації як глобальний феномен закладають у своєму змісті кілька важливих концептів: «соціальний», «комунікаційний», «вербальний». Для кожної епохи характерне різне ментальне бачення істини. Тому спроби вербалізації або репрезентації концепту (т. зв. «номінативне поле концепту») породили його особливі дефініції як мовно-культурного явища. Концепт (лат. *conceptus* – поняття) в сучасному тлумаченні – це головна ідея поняття; сенс думки, розумовий образ.

² Драган-Іванець, Н. В. (2016), Стратегії ефективного впливу: персвазивні чинники в сучасних журналістських текстах, Автореферат кандидатської дисертації (соц. комун.), Інститут журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 16 с.

Отже, соціальні комунікації і мова функціонують й реалізуються у взаємодії для досягнення комунікативних інтенцій.

Наукові дефініції базових концептів соціальних комунікацій обґрунтували українські вчені: М. Житарюк, Г. Почепцов, В. Різун, О. Селіванова, О. Холод та ін. з урахуванням розвитку інтердисциплінарних досліджень у цій галузі. О. Холод визначає соціальні комунікації як «галузь знань, що вивчає організаційно впорядковану систему документів, їх масиви, продукти засобів масової комунікації та інформаційні технології, що забезпечують реалізацію інформаційних процесів і намірів при безпосередній участі членів комунікативного процесу³. Для такого явища, як персвазія, важливо пам'ятати первинне значення понять «соціальний», «комунікація», «комунікування». Соціальний (лат. *socialis* – *товариський, громадський*) – «пов'язаний із життям і взаєминами людей у суспільстві»; синонім до понять «суспільний», «громадянський». Етимологічне значення терміна *комунікування* виводять з латинського *communicare*, що означає «бути у зв'язку з ..., брати участь в ..., спілкуватися...». Термін *комунікація* (лат. *communicatio*), як відомо, дослівно означає *сполучення, зв'язок* (мовний, письмовий, телефонний і т. д.); *засоби сполучення* (залізниця, телеграф, телефон тощо); *комунікаційні лінії*⁴. Термін *медіум* (як засіб комунікації) має свої особливості. Медіумом може бути: *мова* (як засіб порозуміння в певній громаді), *мовні знаки* (мовлене слово, жести, міміка, картини); *коди* (алфавіт, азбука Морзе, сигналізація); *носії сигналів* (вібрація повітря, світлові хвилі, грамофонні платівки, компакт-диски тощо); інституції, які творять і передають інформацію (наприклад, *преса, радіо, телебачення, інтернет*). У словнику мовознавці наводять приклад: «*Radio is a*

³ Холод, О. М. (2011), Соціальні комунікації: соціо- та психолінгвістичний аналіз, Навч. посіб., ПАІС, Львів, с. 35.

⁴ Українсько-англійський і англо-український словник (1993), Ніньовський, В. (Укладач), Київ: Пам'ятки України. 680 с.

*medium of communication (radio – це засіб комунікації)»⁵. Таке ж значення в однині й множині має польська мова: *medium – media*.*

Отже, засоби персвазивності у буквальному розумінні – це осмислені слова та сенсовні думки, які логічно сприймають в медійних текстах як розумне переконування до правильних дій на принципових засадах моралі, етики, культури. Це інформаційно-впливові акценти, особливі логоси чогось важливого й позитивного. Логос (грец. *Λόγος* – *осмислене слово, поняття думка*) у сучасних науках набув не тільки нових значень, але й став важливим концептом раціонального вираження вільних ідей. З цього погляду, нові медіа є найбільш сконцентрованим джерелом креації логота ейдосфери, які щоденно потребують глибокого вивчення й аналізу.

До персвазивних технік завжди належали поклики на відомих авторитетів, використання цитат, крилатих висловів тощо. На певному етапі деякі вислови перефразували так, що їхнє значення далеке від первинного. Наприклад, «Про мертвих або добре, або нічого». З'ясувалося, що в оригіналі сказано зовсім інше: «Про мертвих або добре, або нічого, окрім правди» – вислів давньогрецького політика і поета Хілона із Спарти (VI ст. до н. е.), якого процитував історик Діоген Лаертський (III ст. н. е.) у своєму творі «Життя, вчення і думки прославлених філософів»⁶. Персвазивним логосом є цитата, з якої випливає логічний смисл вислову. Аналогічний засіб персвазії стосується фрази «Мета виправдовує засоби». Насправді Ігнатій де Лойола сказав інше: «Якщо мета – спасіння душі, то мета виправдовує засоби». Переконливо вплинули на читачів й інші наведені приклади, які

⁵ Яцимірська, М. (2011), «Наука про комунікування: генеза, засади, мова», Вісник Львівського університету. Серія Журналістика, вип. 34, с. 208–214.

⁶ 9 відомих фраз, які вирвані із контексту і насправді мають інше значення. URL: <https://jak.koshachek.com/articles/9-vidomih-fraz-jaki-virvani-z-kontekstu-i.html>

поширено на освітньому сайті для студентів під назвою «Неповні фрази – спотворений зміст!»⁷.

Окремий тематичний блок онлайн-публікацій пов'язаний із громадянською позицією журналістів. В одному інтерв'ю експерт з комунікаційних стратегій Євген Глібовицький висловив декілька думок, які можна розглядати як персвазивні: «...в нас журналісти бути об'єктивними навіть не намагаються: вони вірять у правильність того, що роблять, і вважають, що мета виправдовує засоби. Тому суспільство виростає в умовах дуже жорстокого браку критичного погляду – не скептичного, а саме критичного. Ми починаємо підмінювати раціональні аргументи емоціями, приймаємо рішення на основі вторинних... ознак. ... Якщо ми не вилікуємо цієї проблеми, нам буде важче оздоровлювати суспільство...»⁸.

Персвазивність медійних текстів тісно пов'язана з візуальними жанрами. Візуалізована інформація ефективніше спонукає читачів до швидких реакцій і поширення побаченого. У масовому комунікуванні важливо апелювати не тільки раціонально, а й емоційно. Візуальний образ читач сприймає цілісно, як вербальний текст з його ідеєю та змістом. Наприклад, актуальними є теми бойових дій на Сході і Півдні України. Головним Героєм дня завжди є Воїн, якого чекають рідні. Переважно на світлинах реалізують чотири етапи візуалізації, які описав Ден Роем у книзі «Візуальне мислення»: подивитися; побачити; уявити; показати іншим. Візуальний образ Героя російсько-української війни має важливе значення для модифікації поведінки людей, їхнього ставлення до мобілізації, зміни установок та поглядів на соціальну реальність. Візуалізація текстів не є

⁷ «Неповні фрази – спотворений зміст». URL: <https://www.facebook.com/kafedramovyzmi/>

⁸ Клінова, Ольга, Борисовський, Євген (2016), «Євген Глібовицький: «Цінності в журналістиці – інструмент, а не абстрактна тема», The Ukrainians, 6 вересня. URL: <https://theukrainians.org/author/klinova-olha/>

репродукцією чогось, в ній закладена тема, ідея, думка⁹. Уява кожного читача сприймає візуальний текст індивідуально. Водночас, закладена журналістом ідея, незважаючи на її комунікативну багатоаспектність, зближує погляди на суть головної інтенції.

Відомий американський історик, професор Єльського університету Тімоті Снайдер написав статтю «Двадцять важливих уроків двадцятого століття». До відомих засобів персвазивності медійних текстів додано ще одну технологію – імперативну. Автор тривалий час стоїть в обороні свободи, демократії, верховенства права й застерігає людство від можливої втрати цих досягнень. З цією метою він окреслив уроки ХХ століття і подав їх у вигляді імперативних настанов. «...Через три роки після спроби Трампа покінчити з демократією і верховенством закону в Сполучених Штатах нагадаю про ці уроки. Я згадую їх зараз, сподіваючись, що за рік мені не доведеться робити це знову.

1. Не підкоряйтеся заздалегідь.

2. Захищайте інститути.

3. Остерігайтеся однопартійної держави.

4. Візьміть на себе відповідальність за обличчя цього світу.

5. Пам'ятайте про професійну етику.

6. Остерігайтеся воєнізованих формувань.

7. Будьте обережними, коли вам доводиться носити зброю.

8. Виділяйтеся. Хтось мусить це робити. Легко слідувати у фарватері інших людей. Робити або говорити щось відмінне від інших може здатися дивним. Але без цієї незручності нема свободи. Згадайте Розу Паркс. Щойно ви подасте приклад, чари статус-кво буде зруйновано, й інші підуть за вами.

9. Шануйте нашу мову. Намагайтеся не вимовляти фрази, які вимовляють усі інші. Вигадайте власний спосіб висловлювати думки,

⁹ Яцимірська, М. (2015), Візуальні тексти в соціальних мережах (рефлексії, концепти, емоції), Вісник Львівського університету. Серія Журналістика, вип. 40, с. 361–369.

бодай для того, щоб передати те, що, на вашу думку, кажуть усі. Докладіть зусиль, аби відокремити себе від Інтернету. Читайте книги.

10. *Вірте в правду.* Відмова від фактів означає відмову від свободи. Якщо нема нічого правдивого, то ніхто не може критикувати владу, бо немає основи, на якій можна це робити. Якщо нема нічого правдивого, то все навколо – тільки шоу. Найбільший гаманець платить за найбільш сліпучі вогні.

11. *Проводьте власні розслідування.*

12. *Встановлюйте зоровий контакт і ведіть світські бесіди.* Це не просто данина ввічливості. Це також у певному сенсі означає бути громадянином і відповідальним членом суспільства. Це також спосіб залишатися в контакті зі своїм оточенням, долати соціальні бар'єри і розуміти, кому варто довіряти, а кому ні. Якщо ми увійдемо в культуру доносів, вам захочеться дізнатися психологічний ландшафт свого буденного життя.

13. *Практикуйте тілесну політику.* Влада хоче, щоб ваше тіло розм'якло в кріслі, а емоції розсіялися на екрані. Виходьте на вулицю. Вирушайте в незнайомі місця, зустрічайтеся з незнайомими людьми. Заводьте нових друзів і гуляйте з ними.

14. *Стежте за приватністю свого життя.*

15. *Робіть свій внесок шляхетними справами.*

16. *Учіться в однолітків в інших країнах.*

17. *Дослухайтеся до небезпечних слів.*

18. *Будьте спокійними, коли відбувається немислиме.*

19. *Будьте патріотом.*

20. *Будьте мужніми настільки, наскільки це можливо»¹⁰.*

Двадцять імперативів Тімоті Снайдера – це двадцять персвазивних акцентів політики цінностей на противагу політиці інтересів. Автор у такий спосіб закликає кожного до відповідальної громадянської позиції.

¹⁰ Снайдер, Тімоті (2024), Двадцять важливих уроків двадцятого століття, 9 січня. URL: <https://nv.ua/ukr/opinion/2024-rik-stane-virishalnim-timoti-snyder-nazvav-20-urokiv-20-stolittya-50382409.html>

У медійних текстах засобом персвазії виступає «мовна компресія». Мовна компресія – це мистецтво мінімізації; увага зосереджена на головному, найсуттєвішому, відсіяно все другорядне. Компресія стисло й економно використовує слова, щоб максимально коротко передати головний меседж. Наприклад: «Арестович – “сквозняк”»; «Війна дронів»; «Грантожерська тусовка», «Інсайдерська інформація», «Ідеї, які варто повторити», «Корм для Z-влади», «Жанр – поговорити ні про що», «Хитрі політтехнології», «Сумління – джерело етики», «Не ламається те, чого нема», «Коментарі як народна творчість», «Люди зі світоглядом», «Покоління Tik Tok (y)», «Зброя під поразку в наступі», «Відправили на концерт Кобзона», «Пані народний неадекват».

З початком російсько-української війни в медіатекстах з’явилося чимало нових понять, термінів, аббревіатур. Скажімо, шиболет або кодове слово «паляниця». Мем «скажи паляниця» журналісти підхопили в різних медійних жанрах – стислих і великих за обсягом (аналітичних). За словниками, шиболет – це «мовний пароль», який неусвідомлено видає людину, для якої ця мова – нерідна. Пароль «паляниця» породив чимало експресії в медійному мовленні. Шиболети є в кожній мові і їх часто використовують у розвідувальній діяльності.

Висновки. Засоби персвазії в медійних текстах виконують роль логічних акцентів, спрямованих на правильне сприйняття важливих повідомлень. Персвазивні чинники загалом покликані впливати на мотивацію поведінки читачів, корегувати погляди, формувати суспільну свідомість. У соціальних комунікаціях – це осмислені думки, засади якісного наративу, з використанням переконливих аргументів і головне – позитивних інтенцій для самих читачів. Персвазивні тексти в медіа виключають маніпулювання свідомістю читачів, попереджають хибне сприйняття реальностей. Вони розвивають критичне мислення, яке веде до ретельно обміркованих і незалежних рішень.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. «Неповні фрази – спотворений зміст». URL: <https://www.facebook.com/kafedramovyzmi/>
2. 9 відомих фраз, які вирвані із контексту і насправді мають інше значення. URL: <https://jak.koshachek.com/articles/9-vidomih-fraz-jaki-virvani-z-kontekstu-i.html>
3. Вишницька, Альона (2016), «Як удосконалити свою українську: п'ять онлайн-ресурсів», МедіаSapiens, 8 вересня. URL: <https://ms.detector.media/onlain-media/post/17398/2016-09-08-yak-udoskonalyty-svoyu-ukrainsku-ryat-onlayn-resursiv/>
4. Драган-Іванець, Н. В. (2016), Стратегії ефективного впливу: персвазивні чинники в сучасних журналістських текстах, Автореферат кандидатської дисертації (соц. комун.), Інститут журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 16 с.
5. Кафедра мови засобів масової інформації ЛНУ імені Івана Франка. URL: <https://www.facebook.com/kafedramovyzmi/>
6. Клінова, Ольга, Борисовський, Євген (2016), «Євген Глібовицький: «Цінності в журналістиці – інструмент, а не абстрактна тема», The Ukrainians, 6 вересня. URL: <http://theukrainians.org/jschool-hlibovytskyi/>
7. Снайдер, Тімоті (2024), Двадцять важливих уроків двадцятого століття, NewVoice (NV), 9 січня. URL: <https://nv.ua/ukr/opinion/2024-rik-stane-virishalnim-timotisnayder-nazvav-20-urokiv-20-stolittya-50382409.html>
8. Українсько-англійський і англо-український словник, укладач Ніньовський, В. (1993), Пам'ятки України, Київ, 680 с.
9. Холод, О. М. (2011), Соціальні комунікації: соціо- та психолінгвістичний аналіз, навч. посіб., ПАІС, Львів, с. 35.
10. Яцимірська, М. (2011), «Наука про комунікування: генеза, засади, мова», Вісник Львівського університету. Сер. Журналістика, вип. 34, с. 261-266. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/view/4520/4554>

11. Яцимирська, М. (2015), Візуальні тексти в соціальних мережах (рефлексії, концепти, емоції), Вісник Львівського університету. Серія Журналістика, вип. 40, с. 361-369. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/view/5819/5831>
12. Яцимирська, Марія (2009), «Персвазія у світі віртуального комунікування», Наукові записки Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, т. 35, с. 18–22.
13. Яцимирська, Марія (2011), «Синергія персвазивності нелінійних текстів», Вісник Львівського університету. Серія Журналістика, вип. 35, с. 289–294. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/view/4653/4686>
14. Яцимирська, Марія (2016), «Персвазивні логоси в мові соціальних комунікацій», Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences, IV(17), issue 108. URL: <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/03/Persuasive-logos-in-the-language-of-social-communication-M.-Yatsymirska.pdf>

Навчально-методичне видання

Савчук Руслана Любомирівна

Культура мови журналіста

Хрестоматія

для студентів спеціальності «Журналістика»

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
вул. Шевченка, 57, м. Івано-Франківськ, 76025