

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ
УКРАЇНСЬКОЇ ЛІНГВІСТИКИ:
ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА**

Випуск XXXIV

Засновано 2000 року

Рекомендовано до друку

Вченою радою

Інституту філології

27 травня 2017 року



УДК 81.161.2
ББК 81.2 Ук-5

Рецензенти:

В.М. Бріцин, д-р філол. наук, проф.
І.О. Голубовська, д-р філол. наук, проф.
Т.В. Бовсунівська, д-р філол. наук, проф.

А 43 Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика : 36 наукових праць. – К. : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2017. – Вип. 34. – 129 с.

ISSN 2311-2697
ERIH PLUS (Норвегія)
RESEARCH BIB (Японія)
РІНЦ № 356-06/2014 (Росія)

У збірнику наукових праць аналізуються актуальні, перспективні, дискусійні питання сучасної лінгвістики в її множинних дослідницьких парадигмах. Видання розраховано на фахівців у галузях філології, філософії, культурології, історії та інших соціогуманітарних дисциплін, а також науковців вищих навчальних закладів.

Головний редактор: *Л.І. Шевченко*, д-р філол. наук, проф.
Відповідальний секретар: *Д.В. Дергач*, канд. філол. наук, доц.
Редакційна колегія: *Ф.С. Бацевич*, д-р філол. наук, проф.; *А. Брацкі*, д-р гуманіт. наук, проф. (Польща); *Л.П. Гнатюк*, д-р філол. наук, проф.; *П.Ю. Грищенко*, д-р філол. наук, проф.; *Дель Гаудіо Сальваторе*, PhD (д-р філософії) (Італія); *С.Я. Єрмоленко*, чл.-кор. НАН України, д-р філол. наук, проф.; *М. Каранфіловскі*, д-р філол. наук, проф. (Македонія); *Т.Ю. Ковалевська*, д-р філол. наук, проф.; *Л.О. Кудрявцева*, д-р філол. наук, проф.; *Л.А. Лисиченко*, д-р філол. наук, проф.; *О.І. Луценко*, канд. філол. наук, доц.; *Г.П. Півторак*, акад. НАН України, д-р філол. наук, проф.; *Ю.Ф. Прадід*, д-р філол. наук, проф.; *Р.П. Радишевський*, чл.-кор. НАН України, д-р філол. наук, проф.; *С.К. Росовецький*, д-р філол. наук, проф.; *Д.Ю. Сизонов*, канд. філол. наук, доц.; *Г.Я. Солганик*, д-р філол. наук, проф. (Росія); *А. Фаловскі*, д-р філол. наук, проф. (Польща); *Л.В. Шулінова*, канд. філол. наук, доц.

Свідчення про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації Серія КВ № 5755 від 15.01.2002 р.

Збірник наукових праць є **фаховим виданням із дисциплін філологічного профілю**. Наказ Міністерства освіти і науки України від 07.10.2015 р., № 1021.

Збірник входить до Міжнародної наукометричної бази ERIH PLUS (Норвегія).

Збірник входить до Міжнародної наукометричної бази Research Bib (Японія).

Збірник входить до наукометричної бази України "Україніка наукова".

Збірник входить до Міжнародної наукометричної бази РІНЦ (Росія).

Адреса редакційної колегії: 01601, м. Київ, бул. Т. Шевченка, 14, ауд. 131, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут філології; тел. +380 (44) 239-33-66; web: <http://apultp.jimdo.com>; e-mail: apultp@ukr.net.

**KYIV NATIONAL
TARAS SHEVCHENKO UNIVERSITY**

**ACTUAL ISSUES
OF UKRAINIAN LINGUISTICS:
THEORY AND PRACTICE**

Volume XXXIV

Founded in 2000

*Recommended
for publishing
by the Scientific council
of Institute of philology
on the 27th of May 2017*



УДК 81.161.2
ББК 81.2 Ук-5

Reviewers:

V.M. Britsyn, doctor of philology, prof.
I.O. Golubovska, doctor of philology, prof.
T.V. Bovsunivska, doctor of philology, prof.

A 43 Actual issues of Ukrainian linguistics : theory and practice : Scientific digest. – K. : Publishing center "Kyiv university", 2017. – Vol. 34. – 129 p.

ISSN 2311-2697
ERIH PLUS (Norway)
RESEARCH BIB (Japan)
RISC № 356-06/2014 (Russia)

The scientific digest contains contributions dedicated to the analysis of actual, perspective, discussive issues of modern linguistics in its plural research paradigmes. It is addressed to specialists in various disciplines of humanities: philology, philosophy, culturology, history etc. and also to the scientists of universities.

Chief editor: *L.I. Shevchenko*, doctor of philology, prof.

Executive secretary: *D.V. Dergach*, PhD, assoc. prof.

Editorial council: *F.S. Batsevych*, doctor of philology, prof.; *A. Bratski*, doctor of humanities, prof. (Poland); *A. Bratski*, doctor of philology, prof. (Poland); *L.P. Gnatyuk*, doctor of philology, prof.; *P.Y. Grіtsenko*, doctor of philology, prof.; *Del Gaudio Salvatore*, PhD (Italy); *S.Y. Yermolenko*, corresponding member of NAS of Ukraine, doctor of philology, prof.; *M. Karanfilovski*, doctor of philology, prof. (Macedony); *T.Y. Kovalevska*, doctor of philology, prof.; *L.O. Kudryavtseva*, doctor of philology, prof.; *L.A. Lysychenko*, doctor of philology, prof.; *O.I. Lutsenko*, PhD, assoc. prof.; *G.P. Pivtorak*, acad. of NAS of Ukraine, doctor of philology, prof.; *Y.F. Pradid*, doctor of philology, prof.; *R.P. Radyshevskyy*, corresponding member of NAS of Ukraine, doctor of philology, prof.; *S.K. Rosovetskyy*, doctor of philology, prof.; *D.Y. Syzonov*, PhD, assoc. prof.; *G.Y. Solganyk*, doctor of philology, prof. (Russia); *L.V. Shulinova*, PhD, assoc. prof.

Certificate of state registration of the print media KB № 5755, 15.01.2002.

The scientific digest is a **professional edition of philological sciences**. Decree of the Ministry of education and science of Ukraine, 07.10.2015, № 1021.

The edition is included to the International scientific database Research Bib (Japan).

The edition is included to the International scientific database ERIH PLUS (Norway).

The edition is included to the scientific database of Ukraine.

The edition is included to the International scientific database RISC (Russia).

Editorial address: 01601 Kyiv, bul. Shevchenko, 14, aud. 131, Kyiv national Taras Shevchenko university, Institute of philology, tel. +380 (44) 239-33-66; web: <http://apultp.jimdo.com>; e-mail: apultp@ukr.net.

**КИЕВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ТАРАСА ШЕВЧЕНКО**

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ
УКРАИНСКОЙ ЛИНГВИСТИКИ:
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА**

Выпуск XXXIV

Основано в 2000 году

*Рекомендовано к печати
Ученым советом
Института филологии
27 мая 2017 года*



УДК 81.161.2
ББК 81.2 Ук-5

Рецензенты:

В.М. Брицын, д-р филол. наук, проф.
И.А. Голубовская, д-р филол. наук, проф.
Т.В. Бовсуновская, д-р филол. наук, проф.

А 43 Актуальные проблемы украинской лингвистики : теория и практика :
Сб. научных трудов. – К. : Издательско-полиграфический центр "Киевский университет", 2017. – Вып. 34. – 129 с.

ISSN 2311-2697
ERIH PLUS (Норвегия)
RESEARCH BIB (Япония)
РИНЦ № 356-06/2014 (Россия)

В сборнике научных трудов анализируются актуальные, перспективные, дискуссионные вопросы современной лингвистики в ее множественных исследовательских парадигмах. Издание адресуется специалистам в области филологии, философии, культурологии, истории и других социогуманитарных дисциплин, а также исследователям высших учебных заведений.

Главный редактор: *Л.И. Шевченко*, д-р филол. наук, проф.

Ответственный секретарь: *Д.В. Дергач*, канд. филол. наук, доц.

Редакционная коллегия: *Ф.С. Бацевич*, д-р филол. наук, проф.; *А. Брацки*, д-р гуманитар. наук, проф. (Польша); *Л.П. Гнатюк*, д-р филол. наук, проф.; *П.Е. Гриценко*, д-р филол. наук, проф.; *Дель Гаудио Сальваторе*, PhD (д-р философии) (Италия); *С.Я. Ермоленко*, чл.-кор. НАН Украины, д-р филол. наук, проф.; *М. Каранфиловски*, д-р филол. наук, проф. (Македония); *Т.Ю. Ковалевская*, д-р филол. наук, проф.; *Л.А. Кудрявцева*, д-р филол. наук, проф.; *Л.А. Лисиченко*, д-р филол. наук, проф.; *О.И. Луценко*, канд. филол. наук, доц.; *Г.П. Пивторак*, акад. НАН Украины, д-р филол. наук, проф.; *Ю.Ф. Прайд*, д-р филол. наук, проф.; *Р.П. Радышевский*, чл.-кор. НАН Украины, д-р филол. наук, проф.; *С.К. Росовецкий*, д-р филол. наук, проф.; *Д.Ю. Сизонов*, канд. филол. наук, доц. *Г.Я. Солганик*, д-р филол. наук, проф. (Россия); *А. Фаловски*, д-р филол. наук, проф. (Польша); *Л.В. Шулинова*, канд. филол. наук, доц.

Свидетельство о государственной регистрации печатного средства массовой информации – Серия КВ № 5755 от 15.01.2002 г.

Сборник научных трудов является **специализированным изданием по дисциплинам филологического профиля**. Приказ Министерства образования и науки Украины от 07.10.2015 г., № 1021.

Сборник входит в Международную наукометрическую базу ERIH PLUS (Норвегия).

Сборник входит в Международную наукометрическую базу Research Bib (Япония).

Сборник входит в наукометрическую базу Украины.

Сборник входит в Международную наукометрическую базу РИНЦ (Россия).

Адрес редакционной коллегии: 01601, г. Киев, бул. Т. Шевченко, 14, ауд. 131, Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Институт филологии; тел. +380 (44) 239-33-66; web: <http://apultp.jimdo.com>; e-mail: apultp@ukr.net.

.....
МЕДІЙНА ПРОБЛЕМАТИКА
В МОДЕРНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ

УДК 811.161.2: 81'27

Шевченко Л.І.

**ПРЕЦЕДЕНТНІ НОМЕНИ КУЛЬТУРИ
В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА**

***Анотація.** У статті розглянуто один із аспектів лінгвістичного аналізу прецедентних номенів культури в медійному тексті. Проаналізовано тезу про їх множинні фахові інтерпретації, що зумовлено функціональною природою номенів культури в медіа. Запропоновано текстову інтерпретацію прецедентного для масової культурної свідомості українців номена Тараса Шевченка, який поліваріантно репрезентований у тексті Юрія Макарова.*

***Ключові слова:** прецедентні номени культури, авторська інтерпретація, масова культурна свідомість, медійний текст, наскрізна антитеза.*

***Інформація про автора:** Шевченко Лариса Іванівна – доктор філологічних наук, професор; завідувач кафедри стилістики та мовної комунікації; Інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.*

***Електронна адреса:** style_m_k@ukr.net.*

Shevchenko L.I.

**PRECEDENT NOMENS
OF CULTURE IN UKRAINIAN MEDIA**

***Abstract.** The article is devoted to the investigation of one of the aspects of the precedent cultural nomens' in the media text linguistic analysis. The author analyzes the thesis of the plurality of special interpretations of precedent phenomena conditioned by their nature. Also the attention is paid to the textual interpretation of the represented in the text of Yuri Makarov Taras Shevchenko name which is precedent for the mass cultural consciousness of Ukrainians.*

Key words: precedent cultural nomens, author's interpretation, mass cultural consciousness, media text, structural antithesis.

Information about the author: Shevchenko Larysa Ivanivna – doctor of philology, professor; head of the department of stylistics and language communication; Institute of philology; Kyiv national Taras Shevchenko university.

E-mail: style_m_k@ukr.net.

Шевченко Л.И.

ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ НОМЕНЫ КУЛЬТУРЫ В УКРАИНСКИХ МЕДИА

Аннотация. В статье рассмотрен один из аспектов лингвистического анализа прецедентных номенов культуры в медийном тексте. Проанализирован тезис о множественности лингвистических интерпретаций прецедентных номенов культуры, что обусловлено их функциональной природой в медиа. Предложена текстовая интерпретация прецедентного для массового культурного сознания украинцев имени Тараса Шевченко, поливариантно репрезентированного в медийном тексте Юрия Макарова.

Ключевые слова: прецедентные номены культуры, авторская интерпретация, массовое культурное сознание, медийный текст, структурирующая текст антитеза.

Информация об авторе: Шевченко Лариса Ивановна – доктор филологических наук, профессор; заведующая кафедрой стилистики и языковой коммуникации; Институт филологии; Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко.

Электронный адрес: style_m_k@ukr.net.

Прецедентність як характеристика медійної комунікації вже сьогодні стала для мовознавців питанням, що потребує не постановки, а швидше розгортання доказовості, аргументів, глибинного фахового прочитання генези й сутності природи та різних типів названого явища. Вочевидь, семантичний обсяг поняття "прецедент" (і відповідного похідного – "прецедентний") лінгвісти виводять за межі традиційних окреслень як "вчинку, випадку, що стався в минулому і є

.....

прикладом або виправданням для наступних подібних учинків, випадків". Покликання-ілюстрації, що супроводжують у словникових статтях визначення прецедентності, орієнтують передусім на прецеденти історичні та юридичні [3], де судовий прецедент дістає пояснень: "рішення суду щодо певної справи, яке надалі є взірцем при розв'язанні аналогічних справ" [3, с. 444].

Лінгвісти категорію прецедентності, як правило, співвідносять із прецедентною комунікативною ситуацією, що понятійно скорельоване з семантикою юридичної категорії. Відтак, понятійний обсяг прецедентності визначається системою реалізації певних виняткових (взірцевих) явищ та їх номінацій, що мають регулятивний характер і сприймаються реципієнтами як апробовані в комунікації моделі, зразки, символи. Складність об'єкта аналізу, як і множинність лінгвістичних теорій щодо його пояснення, часом породжують понятійні перехрещення, відбиті в пізнанні "концептів", "мовних символів", "ментальних мовних форм" та ін. Проте, на нашу думку, саме категорія прецедентності найбільш чітко й послідовно дозволяє схарактеризувати сучасний медіатекст – комунікативну сутність, сформовану в гнучкій реалізації функцій інформації та впливу. Прецедентність у цьому випадку є маркером, ідентифікатором медійної комунікації, системою суспільно апробованих і прийнятих із певними закріпленими смислами мовних одиниць, за якими можна визначити час культури, структуру соціальної культури, її типи, динаміку змін та інші важливі характеристики.

Прецедентність із очевидних причин рівневої структури мови може мати різні форми й різну фахову аргументацію. Але коли йдеться про номени культури в медіа, доказовість спрямована передусім на стильову, жанрову та ін. ідентифікацію медіатексту, часу та рівня масової культури.

Вочевидь, певний час культури є складною ієрархією успадкованих (тобто набутих і закріплених у масовій свідомості) символізованих смислів, форм культури та відповідних мовних форм. А отже, медійна комунікація сучасної

України як суспільна рефлексія на світ може бути (в окресленій постановці питання) представлена сіткою прецедентних номенів культури, які дозволяють зробити своєрідний лінгвістичний скринінг масової культурної свідомості суспільства, ідентифікувати його за характеристиками своєрідності й водночас співвіднесеності з масовою свідомістю інших сучасних суспільств.

Медійними маркерами культури сучасної України постають системно виявлені прецедентні номени різних форм масової культури:

політичної (в метонімічній номінації статусних для суспільства символів – *ЄС, ООН, Білий дім, Банкова, Кремль, Анкара, Брюссель, Варшава, Мінськ, Лондон* та ін.);

фінансово-економічної (в номінації інститутів і регулятивних механізмів фінансово-економічної діяльності – *НБУ, МВФ, СФР, Дойче Банк, ОПЕК, ВТО, ФДМ, Федеральна Резервна система* та ін.);

військово-політичної (в номінаціях військово-політичних об'єднань, військових дій, виробництва – *НАТО, ВПК України, АТО, СБУ* та ін.);

спортивної (в номінаціях знакових спортивних подій, особистостей – *Чемпіонат світу з футболу / хокею / волейболу / гімнастики та ін., Євро-2012* та ін., *Дакар* та ін.; *Віталій та Володимир Клички, Лілія Подкопаєва, Ірина Дерюгіна, Валерій Лобановський* та ін.);

наукової (в номінаціях наукових інституцій, відкриттів, персоналій – *НАН України, Інститут електрозварювання ім. Є.О. Патона НАН України, Інститут кардіології ім. М.М. Амосова НАМН України, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Національний університет "Київська політехніка"* та ін.; *ЦЕРН – Європейська організація ядерних досліджень, ВАК – Великий адронний колайдер; Б.Є. Патон, М.М. Амосов, О.М. Богомолець, М.І. Пирогов* та ін.);

історичної (в номінаціях подій, персоналій – *Битва під Жовтими водами, Битва під Крутами, Друга / Перша світова війна, Битва під Корсунем* та ін.; *Богдан Хмельницький, Петро*

.....
 Дорошенко, Петро Могила, Лисавета Гулевичівна, Іван Іскра, Маруся Чурай та ін.);

культурної – (в номінаціях явищ, форм культури, типів культури, персоналій – *Софія Київська, Михайлівський золотоверхий монастир, Андріївський узвіз, Мистецький арсенал, Мистецька пектораль* та ін.; *Леся Українка, Америкосій Бучма, Олександр Довженко, Анатоль Петрицький, Богдан Ступка* та ін.) – й інші форми прецедентних номенів культури в масовій мовній свідомості.

Модель класифікації форм культури можна розширювати й доповнювати новими стратифікаційними рівнями, а в межах кожної класифікаційної позиції наводити численні й вагомні для зрізу культури позиції – їх повнота, впізнаваність і частотність свідчатимуть про актуалізоване у свідомості соціуму цілісне поле культури.

Можлива деталізація запропонованого підходу до аналізу прецедентних номенів культури в українських медіа лише додатково, на нашу думку, аргументуватиме запропоновану тезу про вербалізований профіль часу, створюваний у медіатексті. Досліднику-медіалінгвісту дістається в цьому випадку найцікавіше – дешифрувати смисли, формалізовані у прецедентних номенах культури.

Важливо, на нашу думку, звернути увагу на інтегральні характеристики поля культури, маркерами якого є прецедентні номені: поле культури в цьому випадку визначається сукупністю екстралінгвістичних факторів – соціальних, політичних, ідеологічних, освітніх, загального рівня культури соціуму, що спирається на традицію й одночасно виявляє тенденцію до абсорбції/засвоєння нового, актуалізованого в суспільній комунікативній практиці знання.

В разі аналізу однієї з мовних форм масової культурної свідомості, репрезентованої номенами культури, можна говорити лише про певний профіль суспільства, а не мовний портрет соціуму в цілому. Домінантні ідеологи, суспільні події, активізація й затухання символізованих у прецедентних номенах важливих для суспільства явищ / постатей не є

комунікативною константою – їх реальне життя в масовій комунікації прямо залежить, як уже було сказано, від часу культури.

Архітектонічно прецедентні номени культури в медіа можуть виконувати різні функції – системної організації тексту (якщо вербалізований прецедентний знак є конструктивною опорою тексту), апелятиву до культурного досвіду реципієнта (асоціативний ряд актуалізованих в масовій культурі номенів християнства, античної культури, запозичених і створених національною культурною свідомістю назв-символів), функції специфічних комунікативних завдань масової інформації (прецедентний номен культури в функції заголовка, рубрики, сайту та ін.; вербалізоване прецедентне ім'я як покликання на авторитет в аргументації) та ін.

Медіалінгвістика в аналізі ресурсу та реального життя слова в масовій мовній свідомості з очевидних причин фахової компетенції й інструментальних можливостей філологічної науки досліджує різні названі аспекти. Як і прогнозовані чи спонтанні (але функціонально вмотивовані) інші ситуації, в яких можна спостерігати за функціями прецедентних номенів культури в медіа. Тим більше, що в медіакомунікації немає простих, лінійних рішень щодо складних завдань інформативного впливу на масового реципієнта. До того ж, мовознавча інтерпретація функцій мовних одиниць у тексті / текстах завжди включає і складник модусу, контексту, пояснень, пов'язаних із його екстралінгвістичною мотивацією.

Візьмемо для доведення можливості запропонованого підходу до аналізу прецедентні оніми, які символізують національно-культурну ідентичність і водночас достатньо чітко репрезентують час сучасної культури, його співмірність із цивілізаційною еволюцією деяких прецедентних онімів, що функціонують в українських мас-медіа. Йдеться, зокрема, про онім Тарас Шевченко – знакового, прецедентного для української культурної свідомості поета, основоположника нової української літературної мови, в асоціативній тотожності з народним співцем – Кобзаря, автора текстів, чи не найбільше

.....

знаних суспільністю і прокоментованих філологами, політиками та митцями.

У різні періоди української культурної історії прецедент Тараса Шевченка пов'язувався з самоідентифікацією національної суспільності й відповідно реалізував різну символічну семантику – від уособлення народної традиції, фольклорно-етнографічної символіки, борця за волю і навіть революціонера – до інтелектуальних і творчих інтенцій культурної свідомості українців, втілених у знаковості творчої особистості художника-академіка, одного з перших поетів, що належить українству, як і в цілому європейській цивілізації.

Мовознавці, зосереджуючись на традиційній моделі аналізу Шевченкового тексту, найчастіше зупинялися й зупиняються на дослідженні окремих мовних одиниць, їх сукупностей і функцій у поетичній спадщині Творця (лінгвістична література, присвячена мові творів Тараса Шевченка численна й достатньо повно представлена в довідкових і бібліографічних виданнях). У працях із літературознавства спостерігаємо аналіз, пов'язаний зі зміною не тільки естетичних концепцій, але й із виразною зміною світоглядних і політичних концепцій, що накладають на дослідження Шевченкового тексту кальку домінантних в певному часі та соціумі ідей. Щоправда, не завжди. Дискусійними в українській філологічній науці стали, зокрема, праці Григорія Грабовича й Оксани Забужко про творчість поета, але в цілому інтерпретації названих авторів залишилися в колі полеміки передусім фахівців.

Інша ситуація з новими, не завжди традиційними поглядами на творчість поета, його особливе, сучасне, авторитетне і прецедентне місце в інтелектуальному житті українців, що його формують модерні медіа. До уваги береться медійний текст, тип видання, відомий і поважний автор, який аналізує різні погляди для утвердження нестандартних ідей, співмірних із часом, його викликами і можливими новими прочитаннями Шевченкового тексту. А отже, Юрій Макаров,

стаття "Шевченко без башти" у "Дзеркалі тижня" № 9 (305) від 11-17 березня 2017 року.

Не залишаючи масовому читачеві часу й можливостей для роздумів щодо власного досвіду знання Шевченкового місця в культурній історії українців, Ю. Макаров пропонує динамічну композицію медійного тексту – підзаголовок (у типовій для медіа формі виділення суті подальшого викладу) і визначає предмет розмови: *"Домодерні стереотипи в сприйнятті національного героя і символу гальмують українців"*. Композиційно точними та ємними за змістом є подвійні ключі-епіграфи до тексту, що акцентують увагу, з одного боку, на досить розпачливій фразі Кобзаря:

*"Либонь уже десяте літо,
Як людям дав я "Кобзаря",
А їм неначе рот зашило,
Ніхто й не гавкне, не лайне,
Неначе й не було мене"*.

З іншого боку, відбувається проекція Шевченкових слів на сьогоднішній день (у не менш полемічній рецепції сприйняття Першого поета масовим читачем у тексті Івана Драча):

*"Скиньте з Шевченка шапку.
Та отого дурного кожуха.
Відкрийте в нім академіка,
Ще одчайдуха-зуха,
Ще каторжника роботи,
Ще нагадайте усім:
Йому було перед смертю
всього лише сорок сім"*.

Композиція медійного тексту задана, виструнчена, увесь подальший виклад складного аналітичного за суттю матеріалу побудований на логіці доведень і зіставлень зі світовим досвідом культурних традицій, парадоксів національної історії та очевидностей масового поверхового розуміння прецедентності *"символічної постаті Тараса Григоровича"*.

Архітектонічно це виявляється в численних ретроспекціях до вже сказаного, цитованого, доведеного, знаного, відбитого в

нашій свідомості як її штампи: *"От побачимо: знову на Шевченкові дні буде калина, лелеки, тужні пісні й Пророк із сумними очима в смушковій шапці. Знову"*.

Апелятив до масової (в термінології Ю. Макарова – колективної) свідомості є свідомим намаганням "відкрити" і "потрясти" "геть неznану територію" митця, *"оскільки саме Кобзар залишається й залишатиметься маркером української ідентичності. Як Шекспір для всіх англійців – навіть тих, якв жодного разу не брали до рук його книг і не бачили жодної вистави"*. Чому, на думку Ю. Макарова, наведена тезу важливо довести до української громадськості? Тому що *"Яким ми сприймаємо його, таким сприймаємо себе і своє майбутнє"*.

Архітектоніка тексту побудована на цьому рефрені, співмірному з наведеними епіграфами: колега-режисер (*"дівчина молода, але досвідчена й зі смаком"*) в ролик-заставку до 9 березня вводить вже знайомі авторові (і масовому читачеві) вишиванку й уже очікуванні всіма лелеки, пшеницю й хати з Пирогова, не вистачає тільки іншої відомої нам (і потенційним читачам) традиційної атрибутики етнічної ідентичності, а отже сприйняття великого митця як символу *"квазі-релігійного шанування"*. "Багатовимірність" Тараса Шевченка обмежується в цьому випадку, як твердить автор медійної статті, окремим фактами *"життя в рабстві, причому буквальному, ще 10 років безправної та беззмістовної служби солдатом колоніальної армії, статків не заробив, сімі не завів, не мав навіть власного кута"*.

Розгортаючи цю частину наскрізної текстової антитези, на якій побудований запропонований для аналізу медійний текст, Ю. Макаров ставить питання про прецедентність імені Шевченка в сучасному "українському проекті", де в масовій мовній свідомості майже не присутній *"образ спершу начитаного, світського, чарівного молодого чоловіка, завідника салонів, улюбленця аристократів, інтелектуалів і жінок ..., шанованого художника та літератора, законодавця моди (й не лише інтелектуально!), хедлайнера, який збирав повні зали"*.

Аргументація Ю. Макарова, побудована на наведеній антитезі, дістає нових вимірів, щоразу поглиблюючи наведену в підзаголовку статті думку про необхідність перегляду відповідно до модерного часу стереотипів у сприйнятті прецедентного імені національного героя як вимоги сучасності і вкрай необхідного виховання українця модерним, інтелектуальним, з новаторським світоглядом. Яким був і є в нашій мовній свідомості Тарас Шевченко. Якими є інші, наведені у статті прецедентні для України і світу наші імена, такі як Казимир Малевич, Павло Тичина чи Валентин Сильвестров. Ми додали б до цього переліку і згаданого як автора епіграфа Івана Драча, адже саме він, хто бачить у Тарасові Шевченку європейську культурну прецедентність, як і Павло Тичина та Ліна Костенко, пропонувані на номінантів Нобелівської премії. І все це є в українській культурній свідомості, у прецедент них мовних номенах, що мають стати фактом масової мовної свідомості.

Медійна модель інформації – жорстка і водночас лабільна система, де архітектоніка, композиція і власний мовний досвід щоразу змінюються, залежно від комунікативної мети. Запропонувавши сучасним українцям нову модель культурної свідомості, нові цінності, Ю. Макаров полемізує, але й застосовує типові для стилістики аргументаційні прийоми: покликання на авторитет прецедентних для світу імен романтиків Генріха Гейне, Джорджа Байрона, Віктора Гюго, Адама Міцкевича, Вальтера Скотта, братів Грімм, у співмірності з якими маємо розглядати творчість Тараса Шевченка, цитування, прийоми інтертекстуальності та ін., реалізувавши їх в наскрізній антитезі авторського тексту.

Автор статті про прецедентного для української культурної історії творця апелює до концепцій та ідей україноцентричності, з їх генезою та наслідками для сучасного конкурентного світу. Ю. Макаров знову і знову розгортає аргументи, повтори й асоціативи необхідні молодому (а швидше й не тільки молодому) українцеві про нашу модерну людину, яка інтерпретує Тараса Шевченка не як *"набурмосеного старця*

Мойсея", а "рокера, героя коміксів кола батька Махна з шаблею в руці, хіпстера зі смартфоном, який робить селфі і салогани "Шевченко проRock", "Шева живий!". Прояви саме такої мовно-культурної свідомості ми зустрічаємо на вулицях і в артефактах часів Майдану – поет на барикаді, поет із шиною на плечі та ін. І в цих рефлексіях українського соціуму можна спостерігати динаміку часу, що змінює мовні та культурні стереотипи.

Відтак, у повній відповідності з заданою комунікативною метою Ю. Макаров обґрунтовує нову семантику, нову інтенцію прецедентного номена культури: *"...Шевченків образ перетворюється на інструмент забезпечення розвитку – за умови адекватного і вправного користування.. просто так влаштована культура: вона бере успадковані наявні смисли й намагається інтерпретувати їх згідно з поточними завданнями".*

Стилістичний аналіз наведеної статті з погляду дослідження мовних репрезентацій граматичних форм чи художніх засобів може бути іншим, ніж запропонована нами організація архітекtonіки тексту в моделі наскрізної антитези. Важливо, що архітекtonіка медійного тексту корелює з композицією, а прецедентний номен культури конструює текст і переконливо виявляє одну з форм медійної доказовості у вербальних засобах, які є найбільш репрезентативними для масової інформації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Witosz B. Kategoria czasu b badaniach stylistycznych – uwagi teoretyczno-metodologiczne i postulaty badawcze / Bozena Witosz // Stylistyka. Styli i czas. Style and Time. – XVI. – Opole, 2007. – P. 7-21.
2. Дементьев В.В. Время и язык : системы оценки / В.В. Дементьев // Stylistyka. Styli i czas. Style and Time. – XVI. – Opole, 2007. – С. 21-55.
3. Словник української мови / Кер. В.В. Німчук та ін. / Відп. ред. В.В. Жайворонок. – К. – ВЦ "Просвіта", 2016. – С. 865.

REFERENCES

1. Witosz B. *Category of time stylistic research – theoretical and methodological comments and research proposals* [Kategoria czasu b badaniach stylistycznych – uwagi teoretyczno-metodologiczne i postulaty badawcze] / Bozena Witosz // Stylistyka. Styli i czas. Style and Time. – XVI. – Opole, 2007. – P. 7-21.
2. Dementjev V.V. *Time and Language : evaluation system* [Vremia i yazyk : sistemy ocenki] / V.V. Dementjev // Stylistyka. Styli i czas. Style and Time. – XVI. – Opole, 2007. – S. 21-55.
3. *Dictionary of the Ukrainian language* [Slovnyk ukrajinskoji movy] / Ker. V.V. Nimchuk / Vidp. red. V.V. Zhajvoronok. – K., 2016. – S. 865.

Дата надходження до редакції – 3.04.2017 р.
Дата затвердження редакцією – 26.04.2017 р.

УДК 811.161.2:81'42

Левко О.В.

**АКСІОЛОГІЧНІ ВИМІРИ БІБЛІЙНОГО КОНЦЕПТУ
СМИРЕННЯ В УКРАЇНСЬКОМУ ПОЛІТИЧНОМУ
МЕДІАДИСКУРСІ**

Анотація. У статті досліджено оцінний компонент концепту СМирення в українському політичному медіадискурсі, здійснено компаративний аналіз семантики "лексем смирення" в медійних текстах релігійної та суспільно-політичної тематики, визначено амбівалентність оцінних значень смирення у сучасному медіадискурсі. Встановлено, що "лексемі смирення" можуть набувати негативної семантики в українських політичних медіатекстах, актуалізуючи значення "покора", "поступливість", "інертність", "слабкість".

Ключові слова: політичний медіадискурс, аксіологія, концепт, смирення, цінності, категорія оцінки.

Інформація про автора: Левко Олександр Вадимович – кандидат філологічних наук; доцент кафедри загального мовознавства, класичної філології та неоелліністики; Інститут

філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Електронна адреса: alexaristos@gmail.com.

Levko O.V.

AXIOLOGICAL DIMENSIONS OF THE BIBLE CONCEPT *HUMILITY* IN UKRAINIAN POLITICAL MEDIA DISCOURSE

Abstract. *The article analyses the evaluation of the concept HUMILITY in the Ukrainian political media discourse with the particular focus on comparative investigation of the "humility words" semantics, based on the religious and political publications of the internet portals "Dzerkalo tyzhnja", "Ukrajinskyj Tyzhden", "Ukrajinska Pravda", "Gazeta po-ukrajinsky" and "Viche". It is established that Christian value of humility acquires ambiguous evaluative semantics in the modern media discourse. It is demonstrated that the words of humility are mostly used with negative connotations in political media texts. Particularly, the word "humble" is shown to have the following meanings as "weak", "inactive", "passive", "compliant", "weak-willed", "powerless". It is noted that the words of humility may be used as one of the means of hierarchs' discrediting for their outward humility. It is also revealed that the word "humility" acquires positive evaluative semantics when used to convey the meanings "not overestimating one's accomplishments and abilities", "not exaggerating one's traits", "adequate self-assessment", "restrain of one's ambitions", "avoidance of arrogance and boastfulness".*

Key words: *political media discourse, axiology, concept, humility, values, category of evaluation.*

Information about author: *Levko Oleksandr Vadymovych – PhD; associate professor of the department of general linguistics, classical philology and Hellenic studies; Institute of philology; Kyiv national Taras Shevchenko university.*

E-mail: alexaristos@gmail.com.

Левко А.В.

АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ ИЗМЕРЕНИЯ БИБЛЕЙСКОГО КОНЦЕПТА СМИРЕНИЕ В УКРАИНСКОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Аннотация. В статье исследуется оценочный компонент концепта СМирение в украинском политическом медиадискурсе, анализируется семантика "лексем смирения" в медиатекстах религиозной и общественно-политической тематики в компаративном аспекте, показывается амбивалентность оценочных значений смирения в современном медиадискурсе. В результате исследования определено, что "лексемы смирения" могут иметь негативную семантику в украинских политических медиатекстах, актуализируя значения "покорность", "податливость" "инертность", "слабость".

Ключевые слова: политический медиадискурс, аксиология, концепт, смирение, ценности, категория оценки.

Информация об авторе: Левко Александр Вадимович – кандидат филологических наук; доцент кафедры общего языкознания, классической филологии и неоеллинистики; Институт филологии; Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко.

Электронный адрес: alexaristos@gmail.com.

Останні десятиліття в міждисциплінарному науковому просторі посилися інтерес до вивчення чеснот, що формують етос демократичного суспільства. Про це свідчить наявність численних досліджень цінностей у галузі філософії, соціології та лінгвістики [1; 2; 3; 4; 8; 13; 16; 17], а також створення аксіологічних баз даних на кшталт *World Values Survey* (www.worldvaluessurvey.org).

Згідно з дослідженнями в галузі філософії, смирення не сприймається в сучасному секулярному світі як безперечна цінність [12, с. 321]. Більше того, у філософських дослідженнях кінця ХХ – поч. ХХІ ст. немає однозначної відповіді на те, чи є смирення чеснотою для сучасної людини [5, с. 840] і що взагалі слід розуміти під смиренням [7, с. 373-370]. Висловлювалися думки, що смирення – це "схильність адекватно сприймати

.....

власні досягнення, таланти та здібності" [15, с. 256], "не переоцінювання власної значимості та досягнень" [9, с. 426], "здатність уникати зарозумілості та хвастощів незважаючи на (виправдану) високу самооцінку" [18, с. 434]. В сучасному американському суспільстві немає однозначної оцінки смирення як цінності [11, с. 235], що деякою мірою можна стверджувати і про українське суспільство теж. У свідомості пересічного українця смирення є радше недоліком, слабкістю, аніж чеснотою та проявом сили духу [1, с. 53]. Отже, з огляду на вище сказане, питання щодо аксіологічного статусу християнської чесноти смирення в українському суспільстві залишається дискусійним, що зумовлює актуальність пропонуваного дослідження.

Дана стаття має на меті дослідити, якої мовної оцінки набувають "лексми смирення" у медійних текстах суспільної та політичної тематики. Матеріалом дослідження стали тексти українських суспільно-політичних інтернет-видань "Віче", "Дзеркало тижня", "Газета по-українськи", "Українська правда" та "Український тиждень".

Аксіологічний зміст поняття смирення своїми витокami сягає біблійної картини світу. Смирення займає ледве не головне місце в системі християнських та іудейських цінностей [10; 14]. Для позначення смирення в Новому Завіті та ранньохристиянських текстах здебільшого вживається пара слів *ταπεινοφροσύνη* / *ταπεινώσις*. У Новому Завіті смирення, з одного боку, розуміється як "покірність перед Богом", "підкорення своїх дій та думок волі Божій", а з іншого – як "смирненість перед людьми", "применшення власної вартості перед іншими людьми". Визначення смирення як "соціальної чесноти" [6, с. 459-460] дається в Посланні апостола Павла до Филип'ян, у якому він, зокрема, наголошує, що суть *ταπεινοφροσύνη* полягає у здатності "мати один одного за більшого від себе" (Флп. 2:3). Іменники *ταπεινοφροσύνη* і *ταπεινώσις* походять від прикметника *ταπεινός*, що позначає у Новому Завіті, як правило, людину, що кориться Божій волі, або вважає себе менш вартісною, ніж інші люди.

У період раннього християнства та патристики смирення осмислюється як одна з головних чеснот християнина, особливо ченця-аскета. *Смирений* стає синонімом слів *праведний, святий, непахатий, негордовитий, незарозумілий* і асоціюється з внутрішньою боротьбою, упокоренням своїх бажань та відкиненням амбіцій і високих думок про себе. Як було виявлено в результаті дослідження, саме в такому значенні *смирений* та інші похідні слова вживаються в українському релігійному медіадискурсі. Проілюструємо цей висновок детальніше.

Було встановлено, що смирення у статтях релігійної тематики досліджуваних інтернет-ресурсів значною мірою концептуалізується як чернеча чеснота, а тому можна зустріти поєднання прикметника *смирений* з іменниками *послушник, старець*, іменника *смирення* з прикметниками *християнський, чернечий, духовний*. Аскетичному розумінню смирення відповідають наступні слововживання в релігійному медіадискурсі: *смирення плоті і плекання духу* (ДТ, 4.04.2003), *тримати в смиренні своє тіло і приборкувати пристрасті* (ДТ, 4.04.2003), *духовне і тілесне смирення* (ДТ, 4.04.2003), *смирення людських бажань* (ДТ, 5.03.2004). *Смирення* синтагматично поєднується з іншими назвами головних християнських чеснот, наприклад: *смирення і терпіння* (ДТ, 24.07.2015), *смирення, покора, терпеливість, сумлінне служіння* (ДТ, 21.04.2017), *смирenna віра і життя по любові* (УП, 6.01.2010), *смирення і милосердя* (УТ, 4.04.2013), *смирення і покаяння* (ГУ, 15.03.2017), *любов і смирення* (ГУ, 24.06.2016), *християнське смирення, благочестя і любов* (ГУ, 16.11.2015). Отже, варто констатувати, що в релігійному медіадискурсі зберігається традиційне християнське уявлення про смирення, яке набуває винятково позитивної оцінки з огляду на євангельські ідеали.

Натомість у політичному медіадискурсі, на відміну від релігійного, "лексеми смирення" набувають амбівалентної оцінної семантики. Якщо в релігійному дискурсі смирення концептуалізується як одна з головних християнських чеснот, то в політичному дискурсі – почасти набуває негативних

.....

конотацій. *Смирення* неодноразово стає синонімом слів *слабкість*, *рабська покірність*, *безхребетність* та ін. Іншими словами, у політичному медіадискурсі вербалізується уявлення про те, що смирення не належить до чеснот лідера, політика у демократичному суспільстві.

В результаті аналізу було встановлено, що лексеми *смирений* та деривати актуалізують у політичному медіадискурсі наступні семи, які радше набувають негативної оцінки:

1) смиренный як "добровільний", "той, що не опирається", "той, що підкоряється без боротьби":

- ***І смиренне залишення своїх посад*** вищим керівництвом збройних сил Єгипту свідчить тільки про те, що генералам уже не доводиться розраховувати на відданість самої армії (ДТ, В. Нанінець "Генеральські чистки по-єгипетськи", 17.08.2012);

- ***Зі смиренністю прийміть нову дійсність***, вірте, що в житті будуть ще світлі дні (ДТ, М. Кириленко "Позитивний настрій", 26.01.2012).

2) смиренный як "безсилий", "безвольний", "безхребетний":

- ***Парламенту з переважною більшістю регіоналів уже давно відведено роль статиста, який смиренно затверджує проекти*** (ДТ, В. Самар "Ожеледь", 20.01.2012);

- ***Чому російські інтелектуали - представники еліти та інтелігенції-це ковтають? Чому смиренно чекають своєї долі?*** (УТ, "Моніторинг Runet", 3.06.2013);

- ***Смирений і слабкий мер*** сьогодні влаштовує всіх: президента, губернатора, тих, хто робить великий бізнес на комунальних ресурсах, і тих, хто мітить у крісло градоначальника (ДТ, Н. Перстньова "Звіряча мишача метушня", 19.04.2013).

Показовим є синтагматична сполучуваність лексеми *смирений*, яка в наведеному прикладі поєднується з лексемою *слабкий*, що свідчить про набуття нею негативної оцінки. Отже, в даному контексті смиренный мер – це не носій християнського

ідеалу, а поступлива людина, політик-маріонетка, яким можна керувати, як заманеться.

3) смиренний як "покірний", "безправний":

• *Дівчаткам у Саудівській Аравії з раннього дитинства прищеплюють думку про їхню неповноцінність, привчають до смиренності, покірності* (ДТ, К. Соколова "Жінкам Саудівської Аравії урвався терпець", 9.03.2012).

Як бачимо з вищенаведеного прикладу, смиренність ототожнюється з покірністю та асоціюється з такими негативними рисами, як "неповноцінність". Відтак, смирення інтерпретується як результат неповноправності та дискримінації у суспільстві.

4) смиренний як "інертний", "бездіяльний":

• *Докладає зусиль і церква, наголошуючи, що російський народ — мученик, найтерплячіший і найбільш смиренний з усіх народів, що хоче нести їм добро і "справжню духовність". Це свідчить про те, що інертна свідомість визначає політику й економіку інертної держави, що суспільство є інерційним, що має місце інволюція, яка суперечить необхідності модернізації* (ДТ, Т. Орлова "Руїна починається в головах: ментальні причини російської бідності", 20.05.2016).

Також були виявлені контексти, у яких смирення набуває негативних сем "зовнішня праведність", "несправжнє смирення на словах". Тут можна углядіти християнські витоки, зокрема, євангельське зображення лицемірної праведності фарисеїв. Такий узус "слів смирення" є засобом дискредитації тих, хто вдає його у своїй личині, особливо гострої критики зазнають ієрархи, що проповідують смирення і відмову від земної розкоші, проте у житті діють інакше, наприклад:

• *Адже, попри риторiku про необхідність любові і смирення, більшість сучасних релігійних діячів України і Росії на практиці виявляють зовсім інші, категорично протилежні, риси* (ДТ, С. Кабачинська "Основне — не їжте одне одного!", 11.07.2014);

• *Погляньте на РПЦ, чії клірики в провінційних парафіях не можуть звести кінці з кінцями і допомогти в цьому своїм*

парафіянам, тоді як їхні "елітарні" колеги **"смиренно приймають подарунки"** вартістю в сотні тисяч доларів і так само смиренно в них хизуються (ДТ, К. Щоткіна "Відмитою мздою не відмиєш душу", 15.11.2013);

- *Російський мазохізм чарівний у своїй стабільності й тій гордості, з якою багато століть видає себе за **християнське смирення*** (УТ, К. Барабаш "Млявий Юрійів день", 10.02.2011).

Часом "лексеми смирення" набувають іронічних відтінків у семантиці з огляду на те, що смиренність виражає результат примусового упокорення (пор. *смирятися когось*, що, по суті, значить "знущатися над кимсь", "принижувати", "позбавляти прав"), а не кропітку роботу над власним его та відмову від гордовитих амбіцій, наприклад:

- *Мішок на голові й зв'язані за спиною руки допомагають ближньому (з протилежного табору) досягти **смиренності** ліпше за будь-яку проповідь* (ДТ, Є. Шибалов "Хроніки хаосу", 16.05.2014).

Незважаючи на цілу палітру негативних оцінних значень, які отримує *смирення* в політичному медіадискурсі, зустрічаються випадки позитивної маркованості розглядуваної лексеми. Зокрема, *смирення* навпаки асоціюється з великою силою духу та адекватним сприйняттям дійсності, що мають бути притаманні справжнім лідерам, а не з безсиллям, слабкістю і рабською покорою, як було наведено вище. Наведемо приклади:

- *Визнання власних помилок — прерогатива сильних, а **смиренність** — доля не менш ніж пророків* (ДТ, С. Балашов "Партія в російські шашки на "великій шахівниці"", 18.05.2012).

- *За словами бізнесгуру Джима Коллінза, лідерам "н'ятого рівня" водночас притаманні лють лева й **смиренність** ягняти* (В, В. Саламатов "Від часткових теорій до цілісної культури лідерства", 11.2013).

В обох випадках присутні християнські образи: або пророка, який з глибини смирення перед Богом може провіщати волю Божу та з незламною силою викривати суспільні вади, або й навіть Христа, який у смиренні, будучи Богом, йде на смерть, як ягня.

Смирення набуває позитивної оцінки, коли йдеться про стримування надмірних амбіцій, упокорення політичних апетитів та кар'єризму, усвідомлення неадекватної оцінки своїх можливостей (як в особистісних стосунках, так і в міждержавних відносинах), наприклад:

• *Смирення і визнання зарозумілості в минулому може допомогти* (ДТ, "Ера "пост-правди", 9.09.2016);

• *Він був дуже щедрий, смиренний. Тоді як вороги поширювали чутки, нібито він — претензійний. Він був шляхетний, надзвичайно гречний, ніби людина з минулого сторіччя* (ДТ, З. Вітошинська "Лифар: той, хто танцював на вулкані", 30.06.2006).

Отже, підсумовуючи вище сказане, варто зазначити, що християнська цінність смирення має неоднозначну оцінку в сучасному медіадискурсі. Слова смирення вживаються здебільшого з негативними конотаціями в політичних медійних текстах. Як було проілюстровано, лексема *смиренний* набуває значень "слабкий", "інертний", "бездіяльний", "безхребетний", "безправний", "той, що не чинить опору". Також у політичному медіадискурсі вербалізуються уявлення про "зовнішнє/несправжнє смирення". Позитивної оцінки набуває лексема смирення тоді, коли актуалізує значення "адекватна самооцінка", "стримування амбіцій", "відсутність зарозумілості".

ЛІТЕРАТУРА

1. Добко Т. Феноменологія смирення / Т. Добко // Гуманітарні студії. – Київ : КНУ ім. Т. Шевченка, 2013. – Вип. 20. – С. 52-62.

2. Коноваленко Т.Г. Смирение как ключевой концепт православной языковой картины мира / Т.Г. Коноваленко // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов : Грамота, 2014. – № 7. – Ч. 2. – С. 101-104.

3. Коренева Ю.В. Семантика смирения в агиографическом тексте: историко-лексикографический аспект / Ю.В. Коренева // Лингвистика. Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2010. – № 4 (2). – С. 560-563.

4. Коч Н. Ориентационная метафора "верх/низ" и концепт "гордыня/смирение" в христианской лингвокультуре Древней Руси / Н. Коч // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Лінгвістика. – 2013. – Вип. 18. – С. 106-111.
5. Button M. "A Monkish Kind of Virtue"? For and against Humility / M. Button // Political Theory. – 2005. – Vol. 33 (6). – P. 840-868.
6. Dickson J. Humility as a Social Virtue in the Hebrew Bible? / J. Dickson and B. Rosner // Vetus Testamentum. – 2004. – Vol. 54 (4). – P. 459-479.
7. Driver J. The Virtues of Ignorance / J. Driver // Journal of Philosophy. – 1989. – Vol. 86 (7). – P. 373-384.
8. Driver J. Modesty and Ignorance / J. Driver // Ethics. – 1999. – Vol. 109 (4). – P. 827-834.
9. Flanagan O. Virtue and Ignorance / O. Flanagan // Journal of Philosophy. – 1990. – Vol. 87 (8). – P. 420-428.
10. Green R. Jewish Ethics and the Virtue of Humility / R. Green // The Journal of Religious Ethics. – 1973. – Vol. 1. – P. 53-63;
11. Hare S. The Paradox of Moral Humility / S. Hare // American Philosophical Quarterly. – 1996. – Vol. 33 (2). – P. 235-241.
12. Kellenberger J. Humility / J. Kellenberger // American Philosophical Quarterly. – 2010. – Vol. 47 (4). – P. 321-336.
13. Kupfer J. The Moral Perspective of Humility / J. Kupfer // Pacific Philosophical Quarterly. – 2003. – Vol. 84. – P. 249-269.
14. Nelson D. M. The Virtue of Humility in Judaism: A Critique of Rationalist Hermeneutics / D. M. Nelson // The Journal of Religious Ethics. – 1985. – Vol. 13. – P. 298-311.
15. Richards N. Is Humility a Virtue? / N. Richards // American Philosophical Quarterly. – 1988. – Vol. 25 (3). – P. 253-259.
16. Schueler G. E. Why Is Modesty a Virtue? / G. E. Schueler // Ethics. – 1999. – Vol. 109 (4). – P. 835-841.
17. Snow N. E. Humility / N. E. Snow // Journal of Value Inquiry. – 1995. – Vol. 29. – P. 202-216.
18. Statman D. Modesty, Pride, and Realistic Self-Assessment // Philosophical Quarterly. – 1992. – Vol. 42 (169). – P. 420-438.

ДЖЕРЕЛА

В – журнал "Віче" (<http://www.viche.info>).

ГУ – "Газета по-українськи" (<https://gazeta.ua>).

ДТ – газета "Дзеркало тижня" (<http://dt.ua>).

УП – "Українська Правда" (<http://www.pravda.com.ua>).

УТ – "Український Тиждень" (<http://tyzhden.ua>).

REFERENCES

1. Dobko T. *Phenomenology of humility* [Fenomenologija smyrennja] / T. Dobko // *Gumanitarni studiji*. – Kyjiv : KNU im. T. Shevchenka, 2013. – Vyp. 20. – S. 52–62.

2. Konovalenko T.G. *Humility as a crucial concept of the orthodox language world picture* [Smirenje kak kljuchevoj koncept pravoslavnoj jazykovej kartiny mira] / T.G. Konovalenko // *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*. – Tambov : Gramota, 2014. – № 7. – Ch. 2. – S. 101-104.

3. Koreneva J.V. *Semantics of humility in the hagiographical text: historical and lexicographic aspect* [Semantika smirenija v agiograficheskom tekste: istoriko-leksikograficheskij aspekt] / J.V. Koreneva // *Lingvistika. Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo*. – 2010. – № 4 (2). – S. 560-563.

4. Koch N. *The orientation metaphor "up/down" and the concept "pride/humility" in the Christian linguoculture of Ancient Rus* [Orientacionnaja metafora "verh/niz" i koncept "gordynja/smirenje" v hristianskoj lingvokulture Drevnej Rusi] / N. Koch // *Naukovyj visnyk Hersonskogo derzhavnogo universytetu. Ser. : Lingvistyka*. – 2013. – Vyp. 18. – S. 106-111.

5. Button M. *"A Monkish Kind of Virtue"? For and against Humility* / M. Button // *Political Theory*. – 2005. – Vol. 33 (6). – P. 840-868.

6. Dickson J. *Humility as a Social Virtue in the Hebrew Bible?* / J. Dickson and B. Rosner // *Vetus Testamentum*. – 2004. – Vol. 54 (4). – P. 459-479.

7. Driver J. *The Virtues of Ignorance* / J. Driver // *Journal of Philosophy*. – 1989. – Vol. 86 (7). – P. 373-384.

8. Driver J. *Modesty and Ignorance* / J. Driver // *Ethics*. – 1999. – Vol. 109 (4). – P. 827-834.

9. Flanagan O. *Virtue and Ignorance* / O. Flanagan // *Journal of Philosophy*. – 1990. – Vol. 87 (8). – P. 420-428.

10. Green R. *Jewish Ethics and the Virtue of Humility* / R. Green // *The Journal of Religious Ethics*. – 1973. – Vol. 1. – P. 53-63;

11. Hare S. *The Paradox of Moral Humility* / S. Hare // *American Philosophical Quarterly*. – 1996. – Vol. 33 (2). – P. 235-241.

12. Kellenberger J. *Humility* / J. Kellenberger // *American Philosophical Quarterly*. – 2010. – Vol. 47 (4). – P. 321-336.

13. Kupfer J. *The Moral Perspective of Humility* / J. Kupfer // Pacific Philosophical Quarterly. – 2003. – Vol. 84. – P. 249-269.
14. Nelson D. M. *The Virtue of Humility in Judaism: A Critique of Rationalist Hermeneutics* / D. M. Nelson // The Journal of Religious Ethics. – 1985. – Vol. 13. – P. 298-311.
15. Richards N. *Is Humility a Virtue?* / N. Richards // American Philosophical Quarterly. – 1988. – Vol. 25 (3). – P. 253-259.
16. Schueler G. E. *Why Is Modesty a Virtue?* / G.E. Schueler // Ethics. – 1999. – Vol. 109 (4). – P. 835-841.
17. Snow N. E. *Humility* / N. E. Snow // Journal of Value Inquiry. – 1995. – Vol. 29. – P. 202-216.
18. Statman D. *Modesty, Pride, and Realistic Self-Assessment* // Philosophical Quarterly. – 1992. – Vol. 42 (169). – P. 420-438.

RESOURCES

- V – zhurnal "Viche" (<http://www.viche.info>).
- GU – "Gazeta po-ukrajinsky" (<https://gazeta.ua>).
- DT – gazeta "Dzerkalo tyzhnja" (<http://dt.ua>).
- UP – "Ukrajinska Pravda" (<http://www.pravda.com.ua>).
- UT – "Ukrajinskyj Tyzhden" (<http://tyzhden.ua>).

Дата надходження до редакції – 21.04.2017 р.
Дата затвердження редакцією – 16.05.2017 р.

УДК 811.161.2

Сизонов Д.Ю.

МАС-МЕДІА ЯК ДжЕРЕЛО НОВОЇ ФРАЗЕОЛОГІЇ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ЛІТЕРАТУРНОЇ МОВИ

Анотація. У статті аналізується роль ЗМІ в поповненні активного словника сучасної української мови. В основу дослідження покладено різноманітні українські медіа – друковані, електронні, рекламні. Комплексно розглянуто екстра- та інтралінгвальні характеристики, які впливають на оновлення фразеологічного фонду української мови.

Ключові слова: фразеологічна інновація, мова ЗМІ, медіалінгвістичний аналіз, стилістика української літературної мови.

Інформація про автора: Сизонов Дмитро Юрійович – кандидат філологічних наук; доцент кафедри стилістики та мовної комунікації; Інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Електронна адреса: dm_sizonov@ukr.net.

Syzonov D.Y.

MASS MEDIA AS A SOURCE OF NEW PHRASEOLOGY IN MODERN UKRAINIAN LITERARY LANGUAGE

Abstract. *The article is focused on the role of mass media in updating of modern Ukrainian language. Mass media of various types – printed, digital and advertising - have become the basis of the research. The author presents a comprehensive analysis of extra- and intralingual characteristics which influence on the phraseological systems' update. The following issues have been considered in the article: linguistic imperialism, theory of linguistic economy, world globalization processes, rise of new platforms which influence on innovative processes. Based on the collected material, the author suggests a classification of new phraseological units depending on frequency of their usage in the media. It has been proved that creation of new phraseological units in the mass media is connected with their key functions, namely to inform the recipient and influence on him, name and construe new phenomena and create a verbalized image by different stylistic tools.*

Key words: *phraseological innovation, mediallyinguistic analysis, mass media phraseological unit, mass media language, mediallyinguistics.*

Information about author: *Syzonov Dmytro Yuriyovych – PhD; associate professor of the department of the stylistics and language communication; Institute of philology; Kyiv national Taras Shevchenko university.*

E-mail: dm_sizonov@ukr.net.

Сизонов Д.Ю.

МАСС-МЕДИА КАК ИСТОЧНИК НОВОЙ ФРАЗЕОЛОГИИ СОВРЕМЕННОГО УКРАИНСКОГО ЛИТЕРАТУРНОГО ЯЗЫКА

Аннотация. В статье анализируется роль СМИ в пополнении активного словаря современного украинского языка. В основу исследования положены разнотипные украинские медиа – печатные, электронные, рекламные. Комплексно рассматривается экстра- и интралингвальные характеристики, которые влияют на обновление фразеологического фонда украинского языка.

Ключевые слова: новый фразеологизм, язык СМИ, фразеологическая инновация, медиалингвистика, стилистика современного украинского языка.

Информация об авторе: Сизонов Дмитрий Юрьевич – кандидат филологических наук; доцент кафедры стилистики и языковой коммуникации; Институт филологии; Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко.

Электронный адрес: dm_sizonov@ukr.net.

Засоби масової комунікації, за спостереженням сучасних лінгвістів, найактивніше реагують на всі репрезентативні інновації в різноманітних сферах людської діяльності, що відповідно вербально реалізується в мові. Саме мас-медіа, на думку сучасних медіалінгвістів [2], відіграють ключову роль в оновленні лексико-фразеологічного складу сучасних мов, зокрема й української.

Наукові проблеми вивчення фразеологічних інновацій у різних сферах суспільної комунікації, зокрема медійній, розробляються в сучасних роботах українських вчених: і О. Стишова [5], і О. Тараненка [6], і Л. Пашинської [3] та ін.; серія статей про неофразеологію, яка твориться в українському медіапросторі, вийшла й у міжнародних наукових збірниках – польському "Stylistyka" (вип. 24), російському "Медиалингвистика" (вип. 4), українському "Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика" (вип. 29-33) та ін. Це вказує на особливий інтерес до цієї стилістичної

проблеми з боку лінгвістів та підштовхує дослідників аналізувати механізми функціонування традиційних і трансформованих одиниць, а також шукати нові фразеологізми в мас-медійних текстах та описувати їх широкий комунікативний потенціал.

Виникнення нових фразеологізмів у медіа та їх широке тиражування спричинене як екстра-, так й інтралінгвальними факторами.

Зокрема, **екстралінгвальні чинники** (зовнішні, позамовні), що стосуються виникнення фразеологічних інновацій в українській мові, за нашими спостереженнями, такі:

- глобалізаційні процеси в соціумі (зокрема йдеться про політичні, економічні, культурні та ін. процеси) та подальша логічна поява нових фразеологізмів у кожній зі сфер суспільної діяльності. Так, останнім часом у медійному просторі з'явилися фразеологізми *чорний піар*, *мильна опера*, *кредит довіри*, *відтік мізків* та ін.;

- науково-технічний прогрес, пов'язаний з інформатизацією суспільства, що спричинює до "калькування" стійких словосполучень з інших мов, перехід з однієї сфери в іншу, поява транслітерованих елементів у мові (*круте піке*, *вивести на орбіту*, *зоряні війни*, *зробити мейк-ап*, *пінг-понгова дипломатія*, *взяти тайм-аут* та ін.);

- розширення геолінгвістичної картини світу, причиною якої є економічні, політичні та культурні взаємозв'язки в світі (фразеологічні одиниці в цьому контексті з'являтимуться без вказівки на ментальну сутність);

- полікультурність, яка впливає на формування принципово нового лексико-фразеологічного фонду (тут важливо наголосити на розширенні меж нових економічно-культурних зон – США, Європи, Китаю);

- концепція "мовного імперіалізму" (media or information imperialism), що виявляється у медіа, на думку Т. Добросклонської, впливовістю інших мов, зокрема англійської [1]. В інформаційній політиці це виражається у вигляді запозичених іншомовних форм, зокрема в лексичному

та фразеологічному плані [4]. Тому в медіапросторі України ми зустрічаємо багато запозичень, що виявляються в нових мовних одиницях / фразеологізмах (пор.: *гаряча лінія – hot line, шокова терапія – shock therapy, чорна діра – black hole* та ін.);

- розширення кордону комунікативно-інформаційного поля, основні функції якого передбачають не тільки інформування, але і вплив на масову мовну свідомість (досягнення цього ефекту за допомогою фразеології очевидна). Можемо говорити про домінантність трансформованих фразеологічних одиниць у медійному контексті: *Альфа і Омега українського політикуму, мати депутатський імунітет, "язик" до Києва доведе* та ін.;

- інтеграційність міжнародних інформаційних систем, де функції нового фразеологізма розширюються за допомогою мультиінформаційності (наголосимо на німецькомовних працях з медіалінгвістики, в яких цей аспект висвітлено максимально повно [8]). Останнім часом цю функцію виконують трансформовані семантично та варіативні смислово неофраземи. Їх глибший аналіз дозволяє проникнути у функціональні особливості фразеологізованих номінацій і в те мовне середовище, де вони вживаються;

- розширення медіапростору до різних сфер людського буття (входження до мови фразеологізмів професійного характеру, позалітературної лексики, з нових сфер життя людини). Так, до медійної сфери проникають та активно тиражуються фразеологізми зі спортивної (*гра в одні ворота, тримати удар, гра без правил, перебувати у гарній формі* та ін.), медичної (*штучне дихання, викликає алергію, виробити імунітет* та ін.), культурної (*провідна роль, вихід на сцену, дійові особи* та ін.) сфер, які найбільше близькі масовому реципієнту;

- поява нових медіаканалів та жанрів. Цей чинник набуває особливої актуальності в мові медійної Інтернет-індустрії (Інтернет-портали, інформаційні агенції, інформгентства та ін.), основним критерієм якої є "швидкоплинність змінюваної інформації та динамізм

розширення інформаційного поля" [7, с. 23]. Наприклад, соціальні мережі продукують нові фразеологізми, породжені розмовним стилем з домішками позалітературної мови – молодіжного сленгу, жаргону, просторіч (*надсталом* у значенні ‘здивований’, *усе по фігу* у значенні ‘байдужість’, *повний капець* у значенні ‘незрозумілість, жажливість’, *рубити бабло* – у значенні ‘заробляти’ та ін.);

- поширення явища т.зв. мовної моди – вживання в медійній комунікації нових лексем та фразеологічних одиниць, які використовуються в нових інформаційних реаліях з оновленою семантикою і функціями. Цікаво, що ЗМІ часто тиражують ці фразеологізми, які закарбувались в масовій свідомості: *бути на контакті, не гальмувати, лягти на дно, дати старт, ловити момент* та ін.

- економія мовних засобів, що спричинена шукати нові "короткі" вербальні форми для позначення нових реалій (фразеологія як усталена мовна одиниця може яскраво виконувати це завдання).

Серед **інтралінгвальних чинників** (внутрішньомовних, власне лінгвальних), що впливають на розвиток лексико-семантичної системи мови сучасних мас-медіа, ми виділяємо:

- мовну естетизацію, що полягає в забарвленні лексичних одиниць додатковими відтінками та значеннями (фразеологія як ментальний код слугує естетизацією власне українського медійного тексту). Пор.: перший млин комом – *перший млинець нанівець*; годувати "завтраками" – *годувати жданиками*; шарити очима — *перебігати (нишпорити) очима* та ін.

- специфічність стилістичних норм, властивих стилю масової інформації (очевидно, це підштовхує авторів шукати нові мовні тактики для опису реалій, залучаючи широку стилістичну палітру фразеології);

- свідоме тиражування вдалих словесних каламбурів, авторських неологізмів, номінацій, крилатих висловів, фразеологізмів народно-поетичного, літературного та індивідуально-авторського походження, медіа фразеологізмів тощо;

• функціонування нетипових для мови ЗМІ складних синтаксичних конструкцій, описових зворотів та ін., що сприяє використанню в медіакомунікації сталих словосполучень (фразеологізмів);

• розповсюдження норм розмовного стилю в медіамовленні, що особливо виявляється в Інтернет-комунікації, блогах та форумах з використанням нових лексико-фразеологічних ресурсів: *бути он-лайн (оф-лайн), прикольнутися, знати понти, в'їжджати в питання* та ін.;

• мовна експресія, що виявляється у використанні емоційно-забарвлених мовних одиниць, стилістичних фігур та тропів (експресія досягається і використанням фразеологічних одиниць, які її (експресію) всіляко підсилюють);

• оцінна номінація та стилістична конотація (фразеологія в цьому контексті слугує засобом влучної інформаційної номінації та слугує певним смисловим центром). Напр., у заголовках ЗМІ автори часто вдаються до влучних фразеологізмів (часто стилістично трансформованих), які максимально повно передають зміст медіаповідомлення: *Влучити в яблучко* (стаття про новий iPhone від компанії "Apple"); *Гордіїв вузол* (стаття про конкурс голови Антикорупційного бюро України); *Бути на сьомому небі* (стаття про входження дешевого авіаперевізника Ryanair на український ринок) та ін.

• мовна економія (закон економії мовних ресурсів), що виявляється у пошуках більш вдалих (коротких) мовних конструкцій, що відповідає сучасній медійній комунікації – просто й доступно доносити думку реципієнту;

• тенденція до стирання меж між функціональними стилями. Так, наприклад, сучасний медіадискурс складається з елементів не тільки стилю масової інформації, а й розмовного, наукового, художнього та інших стилів. Саме тому фразеологія посідає важливу нішу в мовно-стилістичному плані, бо її ресурс безмежно широкий.

Засоби масової інформації виступають, як відомо, дзеркалом актуальних подій сучасності. Мовний матеріал,

зокрема й фразеологія, що тиражується у ЗМІ, фактично є його інструментом, певним маркером в описі подій та явищ. Тому медіа, без перебільшення, вважається головним джерелом нових слів та словосполучень. Такими джерелами НОВИХ фразеологізмів, враховуючи наш зібраний матеріал, є:

- **друковані та електронні медійні тексти**, які тиражують в медійній комунікації сталі словосполучення (фразеологізми), які відображаються в масовій свідомості та стають універсальними мовними одиницями медіадискурсу. Так, останнім часом у ЗМІ активно тиражуються медійні фразеологізми типу *політичні переслідування; тіньова економіка; зустріч без краваток; чорний долар; диктаторські закони; голосувати ногами; чистий бізнес* та ін.;

- **рекламні тексти та слогани**, які, виконуючи маніпулятивну функцію, творять нові медійні фразеологізми: *"Не гальмуй – снікерсуй"; "McDonalds. Я це люблю"; "Roshen. Солодкий знак якості", "Оболонь. Об'єднані футболком"; "Nuts. Міцний горішок" "Coca-Cola. Свято наближається"* та ін. Часто такі рекламні тексти наближаються до прецедентних, адже враховують фонові знання реципієнта та відомий широкому загалу контекст;

- **політичні рекламні тексти**, які виникають під час передвиборчої кампанії. В політичній лінгвістиці такі сталі словосполучення називають ідіоматичними, адже вони породжують нові смисли та ідеї, що активно тиражуються та впливають на потенційного реципієнта (виборця): *Вона – працює* (про Ю. Тимошенко); *"Жити по-новому"; "Сильний Президент – сильна країна"; "Стабільність передусім"; "Захистимо українське"* та ін.

- **суспільно-політичні гасла**, які відбиваються в масовій свідомості й тиражуються в контексті суспільно-політичного життя країни: *"Разом нас багато"; "Схід і Захід – разом!"* (Помаранчева революція, 2004 р.); *"Ми – є"; "Україна – це Європа!"* ("Революція гідності", 2014 р.); *"Україна для людей", "Голосую за українське"* та ін.;

- **крлаті вислови та афоризми** відомих діячів культури, мистецтва, кіно та телебачення: *Де правди шукати, коли брат*

на брата (А. Кузьменко, лідер музичної групи "Скрябін"); Я не здамся без бою (С. Вакарчук, лідер музичної групи "Океан Ельзи"); Нації вмирають не від інфаркту (Л. Костенко); Як добре те, що смерті не боюсь я (В. Стус) та ін. Такі медійні цитати, в семантику яких включений образний смисл та експресія, ми слідом за світовими дослідниками називаємо авторськими медійними фразеологізмами (див. роботи М. Шанського, Дж. Дудека, Ф. Фідлера та ін.). До цієї ж групи логічно входять і нові сталі вислови з мовлення українських політиків: *Маємо те, що маємо* (Л. Кравчук); *Україна – не Росія!* (Л. Кучма); *Любі друзі; Ці руки нічого не крали; Бандитам – тюрми* (В. Ющенко); *Якщо куля в лоб, то куля в лоб* (А. Яценюк) та ін. У медіалінгвістичних контекстах ці одиниці широко тиражуються й набувають додаткового емоційного забарвлення.

Отже, фразеологічні одиниці, за нашим фаховими спостереженнями, виникають у мас-медіа та активно тиражуються, ураховуючи екстра- й інтралінгвістичні особливості. Медійні фразеологізми допомагають авторам текстів ЗМІ створювати комплексне уявлення про реальність завдяки впливу на реципієнта, образному узагальненню та емоційному опису навколишньої дійсності. Саме виразові особливості фразеологізмів спираються на високий ступінь узагальненості значення, наявність стилістичної забарвленості й образності, на експресивну наповненість, що, у свою чергу, зумовлює широкі можливості використання фразеологізмів у мові масової української комунікації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика : системный подход к изучению языка СМИ / Т.Г. Добросклонская. – М., 2008. – 252 с.
2. Медіалінгвістика : словник термінів і понять / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов / За ред. Л.І. Шевченко. – К., 2014.
3. Пашинська Л. Походження фразеологічних неологізмів (на матеріалі сучасних українських ЗМІ) / Л. Пашинська // Науковий вісник кафедри Юнеско КНЛУ. Серія Філологія, 2010. – № 20. – С. 56.
4. Почепцов Г.Г. Інформаційна політика / Г.Г. Почепцов. – К., 2008. – 412 с.

5. Стишов О.А. Оновлення сучасного українського лексикону / О.А. Стишов // Наукові записки Гуманітарного інституту Київського університету імені Бориса Грінченка. – 2010. – №1 (2010). – С. 25.

6. Тараненко О.О. Актуалізовані моделі в системі словотворення сучасної української мови (кінець XX — XXI ст.) / О.О. Тараненко. – К., 2015.

7. Чемеркін С.Г. Українська мова в Інтернеті : позамовні та внутрішньо-структурні процеси / С.Г. Чемеркін. – К., 2009. – 240 с.

8. Perrin D. Medienlinguistik / Daniel Perrin. – Konstanz : Utb, 2006.

REFERENCES

1. Dobrosklonskaja T.G. *Medialinguistics : A systematic approach to learning the language of the media* [Medialingvistika : sistemnyj podhod k izucheniju jazyka SMI] / T.G. Dobrosklonskaja. – M., 2008. – 252 s.

2. *Medialinguistics : The dictionary of terms and concepts* [Medialinhvistyka : slovnyk terminiv i ponyat'] / L.I. Shevchenko, D.V. Dergach, D.Yu. Syzonov / Za red. L.I. Shevchenko. – K., 2014.

3. Pashynska L. *The origin of phraseological neologisms (based on the material of modern Ukrainian mass media)* [Pohodzhennja frazeologichnyh neologizmiv (na materialy suchasnyh ukrainskyh ZMI)] / L. Pashynska // Naukovyj visnyk kafedry Junesko KNLU. Serija Filologija, 2010. – № 20. – S. 56.

4. Pohepcov G.G. *Information policy* [Informacijna polityka] / G.G. Pohepcov. – K., 2008. – 412 s.

5. Styshov O.A. *Updating of the modern Ukrainian vocabulary* [Onovlennja suchasnoho ukrai'ns'kogo leksykonu] / O.A. Styshov // Naukovi zapysky Gumanitarnogo instytutu Kyi'vs'kogo universytetu imeni Borysa Grinchenka. – 2010. – №1 (2010). – S. 25.

6. Taranenko O.O. *Current models in the system of word formation of the modern Ukrainian language* [Aktualizovani modeli v systemi slovotvorennja suchasnoi ukrainskoi movy (kinec XX — XXI st.)] / O.O. Taranenko. – K., 2015.

7. Chemerkin S.G. *Ukrainian language in the Internet : extralinguistic, internal and structural processes* [Ukrainska mova v Interneti : pozamovni ta vnutrishno-strukturni procesy] / S.G. Chemerkin. – K., 2009. – 240 s.

8. Perrin D. Medienlinguistik / Daniel Perrin. – Konstanz : Utb, 2006.

Дата надходження до редакції – 1.03.2017 р.
Дата затвердження редакцією – 18.04.2017 р.

УДК 811.161.2

Булах М.Б.

ПЕРИФРАЗИ В АРХІТЕКТОНІЦІ МЕДІЙНОГО ТЕКСТУ

***Анотація.** У статті проаналізовано одиниці вторинної номінації – перифрастичні звороти – в архітектоніці медійного тексту. Розглянуто функції перифразів в архітектоніці медіатексту, зокрема висвітлено функцію перифраза-заголовка.*

***Ключові слова:** перифраз, функції перифраза, архітектоніка, структура тексту, стиль масової інформації.*

***Інформація про автора:** Булах Майя Богданівна – аспірант кафедри стилістики та мовної комунікації; Інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.*

***Електронна адреса:** bulakh1@ukr.net.*

Bulakh M.B.

PERIPHRASES IN THE ARCHITECTONICS OF MEDIA TEXT

***Abstract.** The paper focuses on the analysis of the periphrasis in the architectonics of media text. The author points out the functions of periphrases in the media text's architectonics, in particular highlights functions of periphrasis-title. The research shows that the main functions of periphrases in architectonics of media text are as follows:*

- a) periphrases logically connect parts of the text;*
- b) periphrastic phrases disclose the contents, clarify concepts;*
- c) due to their expressive potential periphrases distinguish accents, tagging the basic contents part of the text;*
- d) periphrases allow fully realize the intention of the author of the material, identify the conceptual direction of the text, giving subjective evaluation, emotionally expressive, aesthetic characteristics of the text.*

Due to many different views on the definition of architectonic in linguistic studies, there is a problem of distinguishing the concept of "architectonic" and "structure" of the text. The author pays much attention to the peculiarities of architectonics of media text.

Key words: *periphrasis, functions of periphrasis, architectonics, structure of the text, mediastyle.*

Information about author: *Bulakh Maja Bohdanivna – post-graduate student of the department of stylistics and language communication; Institute of philology; Kyiv national Taras Shevchenko university.*

E-mail: *bulakh1@ukr.net.*

Булах М.Б.

ПЕРИФРАЗ В АРХИТЕКТОНИКЕ МЕДИЙНОГО ТЕКСТА

Аннотация. *В статье проанализировано значение перифрастических оборотов в архитектонике медийного текста. Исследованы функции перифразов в архитектонике медиатекста, в частности, функции перифраза-заголовка.*

Ключевые слова: *перифраз, функции перифраза, архитектоника, структура текста, стиль массовой информации.*

Информация об авторе: *Булах Майя Богдановна – аспирант кафедры стилистики и языковой коммуникации; Институт филологии; Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко.*

Электронный адрес: *bulakh1@ukr.net.*

Динамічний розвиток мови засобів масової інформації зумовлює актуальність досліджень стилістично-експресивних засобів мас-медійного дискурсу.

Однією зі стилістичних фігур, яка організовує текст для реалізації експресивної функції та водночас є результатом вторинної номінації, постає перифраз. Перифрази аналізуються в мовознавстві як особливий лінгвістичний стилістичний ресурс, який репрезентує нову номінацію, додатково наділяючи словоденотат емотивно-експресивною та оцінною ознаками. Як одну з важливих особливостей перифраза виокремлюють його здатність акцентувати найхарактерніші риси зображуваного об'єкта. Зауважимо й на тому, що серед формальних ознак перифраза найсуттєвішим є те, що найчастіше він є

.....

словосполученням. Завдяки своїм зазначеним властивостям перифраз зумовлює можливість автору мас-медійного тексту надати матеріалу більшої образності, привернути увагу читача.

Проблематикою перифраз, зокрема, в мас-медійному дискурсі, займалися такі вітчизняні та зарубіжні лінгвісти, як Л. Синельникова, М. Коломієць, Є. Регушевського, І. Кобилянський, А. Новиков, темою своїх дисертаційних досліджень перифрази обрали Т. Битева, Ю. Макарець та ін. Однак зауважимо, що зазначені автори досліджували перифрази у різних аспектах – структури, походження, системних парадигмальних зв'язків, та не брали до уваги структурно-функціональний потенціал перифраза в тексті та характер взаємозв'язків перифраза і контексту. А отже, роль перифраза в архітектоніці тексту, зокрема медійного, залишається недостатньо дослідженою.

Зважаючи на одночасне існування в науковій літературі термінів "композиція" та "архітектоніка", які інколи ототожнюють, вважаємо необхідним розмежувати ці поняття відповідно до галузей філологічного знання. Зауважимо, що композиція – це внутрішня організація тексту, співвідношення його компонентів, що семантично представлені в літературознавчому терміні. Натомість архітектоніка – "зовнішня" модель медійного тексту, у якій зазначені її складники, такі як заголовок, лід, зачин, основна частина, кінцівка. Терміном "архітектоніка" послуговуються передусім мовознавці. Тобто, зважаючи на обсяг понять, композицію тексту відображає його архітектоніка. Як зазначає дослідниця К. Серажим, "Якщо поняття композиції стосується більше самого змісту тексту, то поняття архітектоніки – його форми, матеріалізації цього змісту різними графічно-знаковими засобами". [4, с. 99] Варто зауважити, що стилістичні фігури складають основу елементів архітектонічної організації стилістичного образу текстів.

Текст, на нашу думку, – це органічне середовище функціонування перифраза. Він є невід'ємним елементом тексту, його використання як одиниці вторинної номінації

обов'язково передбачає контекст. Дослідниця перифразів Т. Битева, зокрема, зазначає з цього приводу, що перифраз разом з елементами тексту становить "сферу перифрастичного контексту". [1, с. 159] До цієї сфери, як витікає з логіки залежностей понять, належить як лінгвістичний контекст, так і екстралінгвістичний.

Особливо яскраво роль перифраза у структурі мас-медійного тексту можна простежити у тих медійних матеріалах, темою яких є особистість. Для доведення нашої тези ми послуговуємося ілюстративним матеріалом зі статей трьох різних джерел, а саме: україномовних загальнонаціональних газет "День", "Дзеркало тижня", "Україна молода", виданих у період з червня 2016 – по травень 2017 року. Йдеться про матеріали, присвячені композитору Володимирі Івасюку, політику Михайлу Саакашвілі та президенту Франції Еммануєлю Макрону. Аргументацією до такої вибірки може слугувати те, що саме на матеріалах, присвячених особистості, і, відповідно, стимулюючих суб'єктивні емоційні оцінки змалюваної постаті як автора матеріалу, так і його читачів, найбільш показово можна дослідити роль перифраза в тексті.

Перифраз в заголовках несе в собі, як відомо, потенціал задуму. Зважаючи на вже зазначені нами особливості перифразів, вони є виразним функціональним мовним інструментом для висловлення думки автора, виділення суттєвих рис описуваного об'єкта. Названу функцію якнайкраще можна виявити у заголовку як прецедентному компоненті медійного тексту. Названа характеристика перифразів зумовлює їх активне використання у мас-медійному тексті, актуалізуючи комунікативний потенціал у заголовках. Експресивна актуалізація в архітектоніці тексту (початок комунікації) визначає експресивність заголовка як значущої структурної одиниці. Короткий, стислий за обсягом, але не за змістовим навантаженням, заголовок статті зі вторинною номінацією конкретних осіб може стати яскравим зразком оперативного реагування преси на актуальну подію. До того ж, саме він може стати вирішальним фактором під час

.....

комунікативної орієнтації читача, принципом вибору позиції щодо ознайомлення / неознайомлення читача з даним матеріалом. Відтак заголовки-перифраз стає центральною одиницею всього тексту, формуючи його емотивно-експресивну спрямованість, задаючи загальну тональність комунікації. Звернімо увагу й на те, що заголовки-перифрази разом із тим виконують номінативну функцію передачі фактичної інформації.

Як витікає з наведеної аргументації, перифраз є необхідним елементом мовної структури (архітектоніки), можна навіть сказати, що в окремих випадках він може бути стрижневим елементом, на якому будується текст.

Завдяки своєму різноплановому комунікативному потенціалу, перифраз органічно поєднує частини тексту, відповідно надаючи оцінне забарвлення фрагментам тексту.

Окрім функції синонімічної заміни і внаслідок цього уникнення тавтології у текстах, номінативної та оцінної функції, перифраз, на нашу думку, виконує часто функцію структурної організації тексту. У науковій літературі [1, 3] вже, як відомо, аналізували роль перифраза у заголовках: дослідники зосереджували увагу на актуалізації експресивності тексту, наданні йому емоційної "тональності". Порівняймо, зокрема, вживання перифразів у різних комунікативних ситуаціях газети "День" (№ 83-84, від 18.05.2017) – "38-ма весна без Володимира Івасюка" та газети "Дзеркало тижня" (№ 20 від 4.06.2016) – "Приборкання норавливого, або По кому дзеленькав дзвіночок?". Характерно, що вже в підзаголовку першого тексту автор використав перифраз: *"Про ті скорботні дні згадує Оксана Патик, яка йшла попереду процесії з портретом легендарного композитора..."*. У цьому випадку перифраз знаходиться у постпозиції відносно слова-номінанта, на нашу думку, через те, що вислів *"легендарний композитор"* не має однозначної прив'язаності, співвіднесеності з іменем В.Івасюка, а може бути застосований до багатьох представників цієї мистецької професії. Відтак перифрастичний зворот виступає в ролі образного означення, разом з тим, підкреслюючи

шанобливе ставлення до постаті, про яку йтиметься у матеріалі. В основній частині тексту перифрази на позначення В.Івасюка функціонально-структурно організовані навколо доміанти позитивної оцінності, що відповідає емоційній заданості всього тексту (*Травень 1979 року назавжди увійшов у історію України місяцем скорботи і туги за популярним композитором, який так рано попрощався з білим світом, і місяцем нашого національного сорому. Кому ж завадив молодий, обдарований маестро, поет, який у 1970-х спромігся однією лише піснею змусити всіх у колишньому СРСР розуміти українську мову? 22 травня Львів прощався зі своїм улюбленцем, якого шанували і малі, й сивочолі. Труна тихо пливла на раменах студентів Львівської консерваторії до Личаківського цвинтаря, і злива квітів встеляла останній земний зелений шлях великого українця*).

Натомість інший текст, у якому основними фігурантами є представники політикуму Міхеїл Саакашвілі та Петро Порошенко, має загальний нейтральний, а часом і змодельований автором іронічний та навіть критичний характер. Аналітична стаття "Приборкання норовливого, або По кому дзеленькав дзвіночок?" має на меті пояснити дії М. Саакашвілі на посту губернатора та відповідь на ці дії з боку президента як об'єктивного критика, чим і пояснюється вибір таких нейтральних перифразів, як "Але одеський губернатор не збирався входити в береги. Він вирував, пінився. Юрій Луценко не планував своєю першою гучною справою напад на структури экс-президента Грузії в Україні. Щоб перешикуватися на марші, одеському губернаторові потрібна пауза. Київ фактично вказав колишньому президентові Грузії на його місце в ієрархії української влади, давши зрозуміти, що його запросили в Україну робити реформи, а не до Печерська несанкціоновано підтягуватися, безупинно критикуючи всіх і вся. Глава держави публічно позитивно оцінив його роботу на посаді губернатора, і тим самим ніби звів нанівець усі пристрасті навколо обшуку в Одеській ОДА. Фактично ж президент країни повернув Міхеїла Саакашвілі в

.....

губернаторські рамки і розвернув його обличчя до проектів, які він обіцяв людям утілити в життя. Адже завдяки жорсткій і нещадній риторичі, власне, й ріс рейтинг **колишнього президента Грузії**, який так і не зумів продемонструвати переваги одеського пакета реформ." Як бачимо, наведені перифрази нейтральні, фактологічні, не мають яскравих оцінних конотацій, що змодельовано, як ми думаємо, з метою уникнення звинувачень автора в надмірній суб'єктивності.

Зауважимо, що перифрази утворюють своєрідні ключові "пункти", які є маркерами нової підтеми (абзацу) в тексті. У проаналізованих нами текстах майже кожен новий абзац містив новий перифраз, і часто не один. Показовою щодо цього є стаття газети "Україна молода", № 057 від 16.05.2017 під назвою "Молодий і з великими планами: що збирається робити Макрон на чолі Франції". Наводимо його фрагменти, що репрезентують функціональний потенціал перифраз у структурі абзацу і медійного тексту в цілому:

*До складення присяги **Макрон** віч-на-віч півгодини поспілкувався з уже колишнім президентом-соціалістом **Франсуа Олландом**. Під час зустрічі **попередник** повідомив **спадкоємцю** низку засекречених відомостей, необхідних для контролю над ядерними силами країни, і ввів у курс поточних справ.*

*У своєму інавгураційному виступі **новий президент Франції** пообіцяв відновити провідні позиції країни в світі. "Світ і Європа більше, ніж будь-коли, потребують сьогодні сильної Франції, яка голосно висловлюється за свободу і солідарність", — говорив **новий господар Єлисейського палацу**.*

***Фінансист** пропонує зміцнити і єврозону, в якій Франція за обсягами економіки посідає друге місце після ФРН. У рамках спільного економічного простору 19 держав **екс-банкір** хотів би створити парламент Єврозони, міністерство фінансів і окремих бюджет.*

*У світлі терористичної загрози **наступний президент Франції** обіцяє посилити поліцію, армію та розвідку.*

Під час зустрічі глава французької держави обговорив із Меркель майбутню роль Франції та Німеччини в Європейському Союзі, повідомляє агенція "Франс пресс" із посиланням на Єлисейський палац.

*Окрім цього, **Олланду** також належить пенсія екс-депутата парламенту та екс-радника Рахункової палати — це 15 тис. євро "чистими". А ще держава має організувати **екс-президенту** особистий кабінет для роботи, оренду якого та комунальні послуги також оплачує держава. "**Колишній**" також має право найняти на роботу дві особи обслуговуючого персоналу та сім помічників із різних питань.*

Перифраз відтак є ядром відповідного фрагменту тексту, який визначає його конотативну (емоційно-експресивну) оцінку спрямованість. Зауважимо, перифраз із позитивно оцінною конотацією як центральний функціонально-структурний компонент мікроконтексту вимагає відповідної позитивно оцінної або нейтральної лексики інших оточуючих його складників тексту, а з негативним забарвленням – відповідно негативної. Зауважимо також, що важливо зважати в цьому випадку на значення перифразу в контексті, адже саме в контексті, як вже сказано, перифрази набувають нових оказіональних смислів. Перифраз – одиниця, яка має певне автономне значення, про що свідчить і можливість створення словників перифразів, але водночас його значення, його семантична локалізація значною мірою залежить від контексту. Ця контекстуальна зумовленість значення, з одного боку, та автономність значення – з іншого, свідчать про дуалістичну природу семантики перифраза.

Текст є лінгвістичною формою екстралінгвістичної інформації, інформація в цьому випадку – смисл тексту і прагматична мета комунікації. Т. Битева, розглядаючи названі залежності, відносить перифрази до стилем [1, с. 157], зазначаючи що на цьому прагматичному рівні комунікативної площини мови перифраз стоїть поряд із експресивами, експресемами, метафорами, фразеологізмами. Текст, отже, – це сфера функціонування перифраза. На нашу думку, аналіз

перифраза необхідно проводити в першу чергу в контексті, адже реалізація його семантики, конкретизація використання обов'язково передбачає контекст. Деякі дослідники навіть говорять про сферу перифрастичного контексту, який має властивість надавати додаткові конотації, додаткові семи перифрастичних одиниць, створювати нові okazionalni значення.

Функція контексту в цьому випадку полягає в тому, "щоб сприяти адекватній реалізації комунікативно-релевантного смислу" [1, с. 158], утворюючи okazionalni значення, додаткові конотації, розвивати багатозначність. Таким чином, можна говорити про додатковий імплікативний, утворений завдяки синтагматичним зв'язкам одиниць тексту, смисл, який надає перифрастичному звороту контекст.

"Взаємодія перифраза, всіх його компонентів з елементами тексту утворює сферу, яку можна визначити як сферу перифрастичного контексту" [1, с. 158]. Говорячи про перифрастичний контекст, варто враховувати як власне лінгвістичний, так і екстралінгвістичний контекст. У межах лінгвістичного контексту найбільший вплив має лексичний рівень, адже результати нашого дослідження доводять, що перифраз вимагає спеціального добору певної лексики.

Нам здається слушною думка Т. Битевої, яка зараховує до екстралінгвістичного контексту (окрім ситуації спілкування) і фоновий контекст, "історичні знання, соціально-культурні та естетичні асоціації, тобто інформаційний тезаурус комунікантів" [1, с. 159]. Оскільки перифраз характеризується багатокомпонентністю значення, то і його семантика в конкретному тексті визначається часто саме екстралінгвістичним контекстом. Наприклад, епітет "молодий" у наведеному контексті: *"Левову частку внесли французькі інвестиційні банки, перед якими Макрон тепер, ніби, і в боргу. І внески робилися не завжди у відповідності з французьким законодавством, тому ця тема розвиватиметься в наступні місяці і дуже псуватиме сон молодому президенту"*. [УМ, 26-27.05.2017, № 64] може позначати як позитивне значення

"повний сил, енергії, здатний рушити зміни", так і "недосвідчений, малознаючий".

Особливістю семантичної кореляції перифраза зі словом-номінантом є те, що слово-номінант відносно перифраза завжди присутнє в тексті, навіть якщо і непрямо, то в якості фонового контексту. Можна сказати, що воно імпліцитно входить до структури перифрастичної одиниці, про що свідчить аналіз медійних текстів.

Дослідниця Т. Битева у своїй роботі вжила термін "препозитивний (проспективний) перифраз, дистантний щодо слова-номінанта", характеризуючи перифрази згідно з їх місцем відносно слова-номінанта [1, с. 163] та зазначила, що такі перифрази "утворюють у тексті поле перифрастичної напруженості", яке призводить до того, що текст набуває експресивності, стимулює інтерес і уяву читача. Така властивість перифраза призводить до активного його вживання у заголовках: *Французький "кіндер-сюрприз"* (підзаголовок матеріалу про Еммануеля Макрона) (УМ, 11.05.2017, № 55).

Зауважимо також, що перифрастичні звороти до загальних назв та топонімів зазвичай є загальнономінними і зафіксованими у словниках перифразів, зокрема, у словниках перифразів М. Коломійця, С. Регушевського [2] та словнику А. Новікова [3]. Натомість перифрази власних назв, хоч і активно вживаються на певному етапі у мові ЗМІ, зникають з ужитку, як тільки увага засобів масової інформації перестає фокусуватися на тій чи іншій особі. На наш погляд, це і є причиною низької фіксованості перифразів-антропонімів у словниках. Зазначимо також, що хоча перифрази вживаються і у художніх текстах, але значний експресивний потенціал перифраза-антропоніма розкривається саме у мас-медійних текстах, найбільше, на нашу думку, у заголовках.

Результати нашого аналізу дозволяють зробити висновок, що роль перифразів в архітектоніці тексту залежить від різноманіття функцій, які він здатен виконувати.

Стилістичні функції перифразів виявляються в лінгвістичному моделюванні образності тексту, можливостях

відтворення ідіостилістичних особливостей тексту. Наголосимо, формотворчою функцією перифраза є функція конструктивної організації тексту.

Досліджений матеріал дозволяє зробити висновок, що значення перифраза в архітектоніці тексту мас-медіа виявляється в тому, що він:

- а) зв'язує логічно складові частини тексту;
- б) розкриває зміст, уточнює поняття, виконує фактологічно-інформаційну функцію;
- в) маючи експресивний потенціал, виділяє акценти, маркуючи основні змістові частини тексту;
- г) дозволяє найповніше реалізувати задум автора матеріалу, виявити концептуальне спрямування тексту, надаючи суб'єктивно-оцінну, емоційно-експресивну, естетичну характеристику тексту.

Таким чином, перифраз є важливим компонентом тексту, його архітектоніки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бытева Т.И. Очерки по русской перифрастике / Т.И. Бытева. – М. : Элипс, 2008. – 304 с.
2. Коломієць М.П. Короткий словник перифраз / М.П. Коломієць, Є.С. Регушевський. – К., 1985. – 150 с.
3. Новиков А.Б. Словарь перифраз русского языка : (на материале газетной публицистики) / А.Б. Новиков. – М. : Русский язык Медиа, 2004. – 224 с.
4. Серажим К.С. Композиція та архітектоніка тексту: принципи редакторського втручання / К.С. Серажим // Масова комунікація : історія, сьогодення, перспективи. – 2014. № 5-6 (5). – С. 95-100.

REFERENCES

1. Byiteva T.I. *Essays on Russian periphrastics* [Oчерki po russkoy perifrastike] / T.I. Byiteva. – M. : Elips, 2008. – 304 s.
2. Kolomijec M.P. *Brief dictionary of periphrases* [Korotkyj slovnyk peryfraz] / M.P. Kolomijec, Je.S. Rehuševskij. – K., 1985. – 150 s.
3. Novikov A.B. *Dictionary of Russian periphrases* [Slovar perifraz russkogo yazyika : (na materiale gazetnoy publitsistiki)] / A.B. Novikov. – M. : Russkiy yazyik Media, 2004. – 224 s.

4. Serazhym K.S. *Architectonic composition and text: principles of editorial intervention* [Композиція та архітектоніка тексту : принципи редакторського втручання] / K.S. Serazhym // Masova komunikacija : istorija, sohodennja, perspektvyu. 2014. // 5-6 (5). – S. 95-100.

ДЖЕРЕЛА

"День"

"Дзеркало тижня. Україна".

"Україна молода"

RESOURCES

Day [Den]

Weekly mirror. Ukraine [Dzerkalo tyzhnya. Ukraijna]

Young Ukraine [Ukraijna moloda]

Дата надходження до редакції – 19.04.2017 р.

Дата затвердження редакцією – 22.05.2017 р.

УДК 821.161.2:316.77:17.022.1

Плясун О.М.

**ЕКСТРАЛІНГВІСТИЧНА МОТИВАЦІЯ ТВОРЕННЯ
ІМІДЖУ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ МАС-МЕДІА**

Анотація. У статті з мовознавчого погляду проаналізовано питання іміджу держави як одного з перспективних напрямків сучасних медіалінгвістичних досліджень. Розглянуто мовні особливості творення іміджевих характеристик України в сучасних медіа, зокрема, звернено дослідницьку увагу на домінування в текстах лексем, семантика яких реалізує емоційно-оцінну конотацію.

Ключові слова: медіа, функції мови в медіа, емоційно-оцінні конотації, імідж, екстралінгвістична мотивація іміджу.

Інформація про автора: Плясун Ольга Миколаївна – магістрант Інституту філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Електронна адреса: olga_2511@ukr.net.

Pliasun O.M.

EXTRALINGUISTIC MOTIVATION FOR THE FUNCTIONING OF UKRAINE'S IMAGE IN MODERN MEDIA

Abstract. *The present article analyzes the internal (national) and external (international) image of Ukraine from a linguistic point of view. The article examines basic communicative functions, correlated with the image of the state, which are distinguished in political science (e.g. identification, idealization, opposition, nominative function, aesthetic function, address function etc.). The author studies these functions in the projection on the image of Ukraine and reveals that most of the analyzed functions have a common emotive component. The author concludes that medialogistics as a modern branch of humanitarian knowledge makes it possible to identify the emotive (evaluative) function which is realized in all media texts. The article also deals with investigations of current publications in Ukrainian and foreign media related to the image of Ukraine. The emergence of these publications is connected with the annual Eurovision Song Contest, which this year was held in Kyiv. The primary interest of the given article is the analysis of the principles of creating a high-quality brand of Ukraine that is still the prospect for future research.*

Key words: *media, functions of language in media, emotional-estimated connotations, image, extralinguistic motivation of image.*

Information about author: *Pliasun Olha Mykolayivna – student of the magistrate of Institute of philology; Kyiv national Taras Shevchenko university.*

E-mail: *olga_2511@ukr.net.*

Плясун О.Н.

ЭКСТРАЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ МОТИВАЦИЯ СОЗДАНИЯ ИМИДЖА УКРАИНЫ В СОВРЕМЕННЫХ МАСС-МЕДИА

Аннотация. *В статье с языковедческой точки зрения проанализирован вопрос имиджа государства как одного из перспективных направлений современных медиалингвистических исследований. Рассмотрены языковые особенности создания*

имиджевых характеристик Украины в современных медиа, в частности, исследовательское внимание сосредоточено на доминировании в текстах лексем, семантика которых реализует эмоционально-оценочные коннотации.

***Ключевые слова:** медиа, функции языка в медиа, эмоционально-оценочные коннотации, имидж, экстралингвистическая мотивация имиджа.*

***Информация об авторе:** Плясун Ольга Николаевна – магистрант Института филологии; Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко.*

***Электронный адрес:** olga_2511@ukr.net.*

Однією з домінантних категорій сучасних гуманітарних досліджень є **категорія іміджу**, яка в сучасній науці має міждисциплінарний статус та є об'єктом вивчення різних галузей фахового знання, таких як політологія (О. Семченко [46], Е. Галумов [11], А. Пеконіді [36], Т. Михайленко [31], Н. Кузнецова [26]), політична іміджелогія (О. Петрова [38], А. Деркач [17]), іміджелогія (Л. Адилова [1], І. Василенко [9], Д. Богуш [8], Г. Патарая [35]), інформаційна безпека (О. Марунченко [30], О. Дубас [18]), брендологія (С. Тихонова [52], І. Грошев [15], Є. Степанічева [50], І. Глинська [12], А. Панкрухін [34], О. Тюкаркіна [53], К. Лазоренко [27]), психологія (О. Перелігіна [37] та ін.), піарологія (О. Прасолова [43], Є. Шевченко [59]) та ін.

Термін "**імідж**" генетично пов'язаний із латинським "imago" (похідний від англійського і французького "image", іспанського "imagen", італійського "immagine"), що має значення "образ", зображення, відображення, імітація". В перекладі з англійської імідж (image) – це цілеспрямовано сформований образ (особи, явища, предмета), що виділяє певні ціннісні характеристики і покликаний справити емоційно-психологічний вплив на кого-небудь з метою популяризації, реклами тощо [49, с. 229].

Наголосимо, що сучасне поняття "імідж" охоплює не тільки зорові та візуальні характеристики об'єкта, адже в інформаційному суспільстві, де "гіперреальність продукується

.....

засобами масової комунікації та багато в чому підміняє реальність, ... людина вимушено орієнтується на узагальнені уявлення про реальність, позитивно чи негативно забарвлені" [46, с. 238].

У політології імідж вважають одним із ключових механізмів формування певного переконання: "імідж завжди пов'язаний з уявою, основна властивість іміджу полягає в тому, що люди сприймають об'єкт як результат власного бачення, а не як щось нав'язане ззовні" [32, с. 135]. Політичний імідж сучасної держави визначають як "уявний, цілеспрямовано сконструйований професіоналами у громадян своєї країни та зарубіжжя багаторівневий образ держави, створений на основі політичних цілей і завдань" [36, с. 138]. Дослідники цілком правомірно наголошують, що основним каналом формування, трансформації та тиражування політичного іміджу сучасної держави є засоби масової інформації, що встановлюють порядок денний, концентрують увагу аудиторії на певних подіях, виступають інтерпретатором соціокультурного і політико-економічного життя [36, с. 12]. Створення іміджу держави у такій ситуації передбачає зосередження уваги цільової аудиторії на її унікальних, особливих якостях, а також конструювання певних якостей, які можуть надати державі привабливості [46, с. 51]. У цьому контексті досить поширеною є думка, що імідж держави є не тільки відображенням дійсності реальної держави, а і її реконструкція за допомогою інформаційно-комунікаційних та політичних технологій [46, с. 51].

Політичний напрямок іміджевих досліджень об'єднує науковців, які розглядають структурні компоненти іміджу України, аналізують сприйняття та інтерпретацію іміджу України в процесі інформаційної взаємодії носія іміджу та цільових аудиторій [44]; досліджують імідж України в іноземній блогосфері, визначають основні тенденції використання соціальних медіа для ефективною зовнішньополітичної комунікації держави [39]; проводять контент-аналіз статей у міжнародних медіа про результати політичних виборів, здійснюють моніторинг міжнародних медійних публікацій,

присвячених Україні, визначають загальні тенденції функціонування іміджу нашої держави в зарубіжних ЗМІ [8] та ін.

Однак необхідність розуміння мовних механізмів, за допомогою яких автор іміджевого тексту формує в уяві реципієнта позитивне чи негативне ставлення до певної особи, події, явища, ситуації та ін. зумовила виникнення у 90-х рр. минулого століття окремої дисципліни – іміджелогії, яка репрезентує лінгвістичний підхід до аналізу поняття "імідж".

У межах мовознавчих студій іміджеві дослідження проводяться в декількох напрямках, з-поміж яких найбільш розробленими є **когнітивно-дискурсивний** (О. Сушненкова [51], О. Сідак [47], О. Горіна [14], Є. Фролова [54], І. Лисичкіна [28], М. Катинська [21], Ю. Лозовський [29], А. Кісельова [22]), **фонологічний** (Н. Коваль [24], О. Голошумова [13], Л. Постнікова [41] та ін.), **лінгвокультурологічний** (О. Пономарьова [40], В. Даулетова [16] та ін.), **лінгвосеміотичний** (Л. Єгорова [19]) та ін.

У журналістиці наукові розвідки, присвячені питанню іміджу, стосуються вивчення особливостей формування іміджу політика (М. Бабак [3-6], Г. Почепцов [42], О. Холод [55]), країни (О. Шевцов [58]), окремих територій, регіонів (О. Прасолова [43]), телебачення (М. Андрющенко [2]), реклами (Т. Смирнова [48]), радіостанції (В. Рязанцев [45]), силових структур (С. Окс [33]), опису текстових аспектів побудови іміджу (О. Бельтюков [7], К. Кіуру [23]) та ін.

У **медіалінгвістичному аспекті** наукові розвідки з іміджелогії є достатньо новими. З останніх публікацій, присвячених темі іміджу в медіа, варто назвати статтю Н. Христич [56], яка стосується вивчення лінгвостилістичних засобів створення іміджу члена британської королівської сім'ї, дружини принца Вільяма Кетрін Міддлтон у медіатекстах та роботу А. Шугаєва [60], у якій дослідницьку увагу зосереджено на аналізі ролі номінативних одиниць і дискурсивних маркерів у формуванні іміджу ООН в англomовному медіадискурсі. Також у галузі медіалінгвістики важливими є іміджеві дослідження М. Бабак [3-6]. Уколі наукових зацікавлень автора – особливості

використання іміджевих статей в українських ЗМІ [4]; вербальний імідж як складова комунікативних технологій [5]; перспективи використання комунікативних технологій для побудови політичного іміджу в медіа [6] та ін.

Відзначимо, що в контексті лінгвістичної проблематики чимало питань, що стосуються вивчення мовних особливостей функціонування іміджу України в зарубіжних медіа, залишаються невирішеними, що зумовлює актуальність дослідження.

Як відомо, пізнання людиною об'єктивної реальності передбачає гармонійне поєднання чуттєвого й раціонального, логічного й алогічного, інтуїтивного та дискурсивного типів мислення. Така філософсько-психологічна концепція актуальна й для ХХІ століття, покоління якого сприймає світ через емоції, враження, почуття, переживання. Свідченням цього є сучасні дослідження природи **емоційного інтелекту** (англ. **emotional intelligence, EI**), що усвідомлюється як здатність до емотивного, чуттєвого світобачення та ґрунтується на емоційно-оцінній інтерпретації реалій дійсності.

Наголосимо, що однією з домінантних категорій чуттєвого пізнання є категорія оцінки, що увиразнюється в опозиціях *люблю / не люблю, подобається / не подобається, красиве/потворне, позитивне/негативне* та ін. Наукові розвідки, присвячені питанням оцінки, оцінної номінації (Б. Серебренніков [61, 62], В. Шаховський [57] та ін.), функціональній семантиці оцінки, оцінній шкалі (О. Вольф [10]), важливі й для розуміння лінгвістичних особливостей функціонування іміджевих характеристик держави, адже імідж країни формується на основі суб'єктивних суджень про неї, які, у свою чергу, мають оцінний характер.

У цьому контексті цілком логічною є теза О. Вольф про те, що "...в оцінці завжди присутній суб'єктивний фактор, який взаємодіє з об'єктивним; оцінне висловлювання, навіть якщо в ньому прямо не виражений суб'єкт оцінки, передбачає ціннісне відношення між суб'єктом та об'єктом" [10, с. 22]. Дослідниця правомірно зауважує, що будь-який оцінний предикат має

компонент **емотивності**, який, однак, "може передбачати як емоційну, так і раціональну оцінку" [10, с. 38].

Аналіз медійних публікацій, присвячених Україні та питанням її національного й міжнародного іміджу, дозволяє говорити про яскраво виражену **ефективність** таких текстів, під якою дослідники оцінної семантики розуміють "особливу властивість оцінних виразів та висловлювань – ступінь зацікавленості суб'єкта, яка ... реалізується як в семантиці окремих оцінних слів, так і в структурі висловлювання в цілому" [10, с. 43]. Поняття "афективність висловлювання" передбачає таку ситуацію, коли "структура, в яку входить оцінне висловлювання, не стільки описує стан речей, скільки підкреслює, що суб'єкт висловлювання зацікавлено ставиться до події, про яку йде мова" [10, с. 43].

Інтенсифікація оцінного значення спостерігається в русі за оцінною шкалою [10, с. 45]. Рух відбувається і в зоні "+", і в зоні "-", при цьому О. Вольф справедливо зауважує, що "і в тій, і в іншій зоні можлива інтенсифікація (підсилення ознаки "добре" чи ознаки "погано") та деінтенсифікація (послаблення ознаки "добре" чи ознаки "погано")" [10, с. 45]. Дослідниця наголошує, що "...інтенсифікація оцінки недискретна – не можна виміряти відстань між хорошим і дуже хорошим – і не обмежена числом позицій, як ступені порівняння" [10, с. 45]. Для нашого дослідження важливою є теза О. Вольф про те, що інтенсифікація може бути виражена в семантиці слів, а також позначатися афіксами [10, с. 45].

Зауважимо, що у лінгвістичному аспекті емоційно-оцінна конотація притаманна, зокрема, й **медійному тексту**, в якому реалізуються всі види оцінки. Медіатекст має на меті вплинути на реципієнта, переконати його в слушності сформульованих у тексті позицій. Відповідно, основне завдання медіатексту – створити в уяві читача певний образ, імідж.

Контент-аналіз актуальних публікацій про Україну в сучасних зарубіжних та вітчизняних медіа дозволяє виділити ряд комунікативних функцій, які можуть бути співвіднесені з

іміджем держави. Так, зокрема, політолог Е.Галумов [11] акцентує дослідницьку увагу на таких функціях:

1) **ідентифікація** – "надання інформації про позитивні сторони життя країни" [11]. У цьому контексті наголосимо, що процес ідентифікації полягає в ототоженні, розпізнаванні, виділенні країни з ряду інших держав. Однак медійний простір демонструє, що навіть така чітка й логічна процедура може викликати у реципієнта безліч емоційно забарвлених асоціацій, які, окрім того, містять яскраво виражений **компонент оцінності**. Так, у статті "Бренд "Україна-2016" на сайті "Радіо Свобода" автор зауважує: "... бренд "Україна" – це **найбільший** у світі вантажний літак "Мрія", двигуни для космічних ракет, **оригінальна** культура та її носії, для когось Україна – це дерев'яні церкви Карпат, а хтось асоціює Україну із **смачними стравами національної кухні**" (63). Цікаво, що в оцінці можуть реалізовуватися як емоційний ("оригінальний", "смачний"), так і раціональний фактор ("найбільший").

2) **номінація** – "виокремлення держави в геополітичному просторі серед інших держав, демонстрація її індивідуальних характеристик" [11]. Номінативна функція, як правило, констатує факт і не передбачає наявності у висловлюванні емоційно-оцінних відтінків: "Україна - держава у Східній та частково Центральній Європі, межує з Білоруссю на півночі, Польщею, Словаччиною та Угорщиною - на заході, Румунією та Молдовою - на південному заході, Росією на сході і північному сході. Вона є одним з провідних експортерів деяких видів сільськогосподарської продукції й продовольства, потужним виробником електроенергії. Країна займається виробництвом ракет-носіїв, супутників та обладнанням для дослідження космосу. Також Україна є значним виробником зброї - танків, військово-транспортних літаків, зенітно-ракетних комплексів, оптичного обладнання" (65).

3) **протиставлення** – "підготовка підґрунтя для створення позитивного образу власної держави на основі образів інших країн або минулого своєї Батьківщини" [11]. Як правило, функцію протиставлення у медійних текстах забезпечують

контекстуальні антоніми й антитези, що мають на меті створення контрасту між аналізованими поняттями (книга Л. Кучми *"Україна — не Росія", "Україна до і після Майдану/Євромайдану / Революції Гідності"*). Водночас протиставлення може мати емоційно-оцінний компонент. Так, у зв'язку з проведенням пісенного конкурсу "Євробачення-2017" у Києві в одному із зарубіжних новинних ресурсів була опублікована стаття *"Seven wonders of Kyiv"*, автор якої протиставив уявлення про сучасну столицю України застарілим радянським стереотипам про нашу державу: *"Kyiv's miles of sandy beaches and beautiful riverside panoramas are a million miles away from the Soviet stereotypes and conflict images that many people associate Ukraine with"* (70). Функцію протиставлення у наведеному контексті увиразнюють лексеми **земотивною семантикою** *"beautiful"* (за оцінною шкалою О. Вольф – позитивна оцінка, знак "+"), *"Soviet"* та *"conflict"* (у даному випадку – негативна оцінка, знак "-").

4) **ідеалізація** – "забезпечення найкращого сприйняття образів держави, проектування на реципієнта тих її характеристик, які є найважливішими для конкретної цільової аудиторії"[11]. Моделювання ідеалізованого уявлення про країну, а відтак і формування її позитивного іміджу може бути досить ефективним за умови використання лексем, семантика яких реалізує емоційно-оцінну конотацію. Так, у вже згаданій медійній публікації (*"Seven wonders of Kyiv"*) читаємо: *"Kyiv remains one of the loveliest cities in the world", "it is an elegant city with a decidedly feminine ambience befitting its historic role as the mistress of Eurasia", "Ukrainian designers are currently among the hottest trends in world fashion", "the Ukrainian capital is also a hipster haven where beards and tattoos are virtually ubiquitous"*(70) та ін. На наш погляд, такий текст у мовному плані має характеристики високої **афективності**: очевидно, що його автор, послуговуючись цитатою О. Вольф, "зацікавлено ставиться до події, про яку йде мова" [10, с. 43].

Функція ідеалізації також простежується в медійних публікаціях, присвячених актуальним культурним та

.....

мистецьким проектам нашої держави. Зокрема, приурочена до 20-річчя програми ТСН експозиція "Музею новин", представлена з 2 по 26 березня цього року в Мистецькому Арсеналі, викликала велику кількість схвальних відгуків, а генеральний директор "1+1" Олександр Ткаченко у своєму коментарі щодо значення виставки для іміджу України послуговувався емоційно-оцінною лексикою: *"Музей новин перевершив мої очікування. Ми не думали, що виникне такий ажіотаж. Але це доводить, що розроблена експозиція є унікальною для країни. Українці раніше не мали можливості подивитися на історію крізь призму власних **тріумфів**. Як виявилось, на це є зараз великий запит у суспільства"* (66). У лінгвістичному аспекті функція ідеалізації також реалізується у використанні ад'єктивів найвищого ступеня порівняння та звичайних форм якісних прикметників, як-от: *"Думаю, що це **наймасштабніший і найдорожчий** нативний проект у історії України. Те, що ви бачите тут на стінах, – це **хороша** журналістика. У відвідувачів немає відчуття, що їх годують комерцією, і тут немає **шаленого** прославлення бренду ТСН"* (67).

5) **естетична функція** – "виправлення сформованого країною враження" [11]. В мовознавстві естетичну функцію розглядають як функціовираження прекрасного, виховання естетичного смаку [25, с. 38]. Беручи до уваги тлумачення цієї функції в політології та іміджелогії, зазначимо, що естетична функція формується в медіатекстах для того, щоб мовними засобами (зокрема, емоційно-оцінною лексикою та ін.) створити в уяві реципієнта найбільш сприятливе враження про країну і, таким чином, сформувати її позитивний імідж.

У зарубіжних ЗМІ аналогічні публікації останнім часом присвячені Києву як місту проведення Євробачення-2017: *"as they travel across the Dnipro River metro bridge, they will witness a **stunning panorama** of islands and beaches unfolding before their eyes", "it will dispel any lingering stereotypes about a **drab and joyless Soviet city"** (70); "The Ukrainian capital is one of Europe's **most ancient and aristocratic cities** offering an eclectic array of*

attractions" (70); *"The Ukrainian capital is not only Eastern Europe's largest city – it is also **arguably the most beautiful**"* (70); *"This turbulent past has not robbed Kyiv of its **natural charm**, situated on rolling hills overlooking **the majestic Dnipro River**, today's Kyiv is **an elegant and rapidly expanding city** that is thriving in its post-1991 role as **a major European capital**(70); *"Ukraine's capital has always been **an elegant and artistic city**, but it is only in the last few years that it has transformed itself into **a giant canvas**"*(70); *"Kyiv is now **the undisputed East European capital of street art** with one of the fastest-growing mural scenes in the world"* (70); *"Kyiv is among Europe's **greenest capitals**, a status befitting a country famed for its **legendary fertility and general agricultural excellence**"* (70); *"It is wonderful place to be"* (70) та ін.*

б) **адресна функція** – "зверненість образу до конкретної цільової аудиторії" [11]. Так, автори іміджевих статей про Україну, наприклад, акцентують увагу на тих здобутках, відмінних якостях, особливостях держави, які можуть бути цікавими різним читацьким аудиторіям. Для досягнення цієї мети використовують субстантивні словосполучення, форму наказового способу дієслова та ін., пор. цитату з бізнес-форуму: *"Україна – **країна підприємців, інвестуйте в український бізнес**"* (64) та уривок зі статті про Євробачення-2017: *"The Ukrainian capital is **a hipster haven** where beards and tattoos are **virtually ubiquitous**"* (70). Цілком логічно, що автор медійного тексту, враховуючи інтереси своїх читачів, використовує саме ті мовні засоби, які матимуть на них вплив.

Наголосимо, що більшість перерахованих функцій (ідентифікація, протиставлення, ідеалізація, естетична, адресна) мають спільний **емотивний** компонент, або компонент **оцінності**, який, за О. Вольф, "передбачає ставлення (гарне/погане) суб'єкта до об'єкта, що розглядається незалежно від того, якими властивостями володіє об'єкт" [10, с. 37]. Ми погоджуємося з думкою дослідниці про те, що "емотивність наявна у всіх оцінних судженнях, вона відображає присутність в них суб'єкта" [10, с. 39].

Отже, можемо констатувати, що медіалінгвістика як модерна й перспективна галузь гуманітарного знання дозволяє розширити ряд представлених у політологічному дискурсі функцій та виділити **емотивну (оцінну)** функцію, яка реалізується в усіх медіатекстах. Потрібно сказати, що емотивна функція особливо яскраво виявляється в оцінних висловлюваннях, що включають афективні слова типу *чудовий, прекрасний, неймовірний* та ін.

Так, на одному з африканських новинних сайтів (68) представлена стаття про українського вченого Владислава Кисельова, якому вдалося створити потужне джерело електрики – батарею, що працює 12 років. Із лінгвістичного погляду і в тексті статті, і в її заголовку знаходимо чимало прикладів реалізації емотивної функції (зокрема, в емоційно-оцінних прикметниках, прислівниках та ін.), що у своєму комплексі позитивно впливають на імідж нашої держави в Африці: *"Unbelievable! Ukrainian Scientist Creates Battery That Can Power Smartphones for 12 Years Without Recharging"; "A scientist has allegedly designed a **stunning new kind of batteries** that can **unbelievably power** smartphones for several years at a time"; "Vladislav Kiselev is a Ukrainian scientist who has made a **stunning new claim**", "According to Oddity Central, Kiselev, a senior researcher at the Institute of Bioorganic Chemistry and Petrochemistry in Kiev, and professor at Ukraine's National Academy of Sciences, unveiled his **intriguing battery prototype** during the 2016 edition of Sikorsky Challenge, a **prestigious international competition** for research projects"* (69).

Таким чином, питання функціонування іміджевих характеристик України в сучасних медіа є на сьогоднішній день важливим для розуміння принципів створення якісного бренду нашої держави. Іміджологія як новий напрям гуманітарних досліджень має інтердисциплінарний статус, тому мовознавчі наукові розвідки у цій галузі фахового знання базуються на екстралінгвістичних методах роботи з медійними текстами. Медіалінгвісту як аналітику консолідованої інформації потрібно звернути увагу на успішно реалізовані культурні, освітні та

мистецькі проекти в Україні й спробувати виокремити ключові позиції, що допоможуть сформувати позитивний імідж держави на внутрішньому, національному та зовнішньому, міжнародному рівнях. Також досить перспективними видаються іміджеві дослідження із застосуванням методу контент-аналізу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Адилова Л.Ф. Механизм трансформации имиджа России / Л.Ф. Адилова // Журнал ПОЛИТЭКС. – 2007. – №3.
2. Андрущенко М.Ю. Творення іміджу телебачення України : автореф. дис. на здобуття наук.ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.08 "Журналістика" / М. Ю. Андрущенко. – К., 2005. – 17 с.
3. Бабак М.П. Використання комунікативних методів побудови політичного іміджу в засобах масової інформації : автореф. дис. на здобуття наук.ступеня канд. філол. наук : 10.01.08 "Журналістика" / М.П. Бабак. – К., 2007. – 20 с.
4. Бабак М.П. Іміджеві статті: особливості підготовки, впливу та практика використання в українських ЗМІ / М.П. Бабак // Українське журналістикознавство. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Вип. 5. – С. 6-9.
5. Бабак М.П. Вербальний імідж як складова комунікативних технологій (поради молодим політикам) / М.П. Бабак // Стиль і текст. – 2004. – Вип. 5. – С. 178-186.
6. Бабак М.П. Комунікативні технології побудови політичного іміджу в ЗМІ: перспективи для наукових досліджень / М.П. Бабак // Вісн. Київ. міжнар. ун-ту. Журналістика. Медіалінгвістика. Кіномистецтво. 2005. – Вип. 4.
7. Бельтюков А.А. Текстовые аспекты создания имиджа в экономической и политической сферах : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.01.10 "Журналистика" / А.А. Бельтюков. – Краснодар, 2006. – 20 с.
8. Богуш Д.О. Міжнародний імідж України: проблеми і перспективи [Електронний ресурс] / Д.О. Богуш. – Режим доступу : <http://blogs.pravda.com.ua/authors/bogush/4b843f0bd3e45/>
9. Василенко І.А. Имидж России : Концепция национального и территориального брендинга / И.А. Василенко, Е.В. Василенко, А.Н. Люлько. – М. : Экономика, 2012. – 222 с.

10. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки / Вольф Е.М. / Вступ. ст. Н.Д. Арутюновой, И.И. Чельшевой. Изд. 3-е, стереотипное. – М. : КомКнига, 2006. – 280 с.

11. Галумов Э.А. Международный имидж России : стратегия формирования / Э.А. Галумов. – М. : Известия, 2003. – 446 с.

12. Глинская И. Ю. Проблема формирования бренд-имиджа "Россия" и пути ее решения И.Ю. Глинская // Социология власти. – 2010. – № 6.

13. Голошумова О.И. Роль интонации и других языковых средств в формировании и оптимизации имиджа политического лидера (на материале публичных выступлений американских политических деятелей) : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 "Германские языки" / О.И. Голошумова. – М., 2002. – 16 с.

14. Горіна О. В. Когнітивно-комунікативні характеристики американського електорального дискурсу республіканців : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 "Германські мови" / О. В. Горіна. – Х., 2008. – 20 с.

15. Грошев И.В. Психологические основы эффективного формирования бренда / И. В. Грошев, Е.В. Степанычева // Сб. науч. тр. ежегодной Всерос. науч.-практ. конф. молодых ученых "Интегрированные маркетинговые коммуникации: от теоретических знаний к практическим навыкам". – Саратов, 2007. – с. 407-413.

16. Даулетова В. А. Вербальные средства создания автоимиджа в политическом дискурсе (на материале русской и английской биографической прозы) : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.20 "Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание" / В. А. Даулетова. – Волгоград, 2004. – 16 с.

17. Деркач А. А. Политическая имиджелогия / Деркач А.А., Карпенко А. С., Лаптев Л. Г. – М. : Аспект-Пресс, 2006. – 399 с.

18. Дубас О.П. Імідж держави в інформаційно-комунікативному просторі: особливості формування / О.П. Дубас // Вісник СевНТУ : зб. наук. пр. – Вип. 112/2010. Серія "Політологія". – Севастополь, 2010. – С. 167-170.

19. Єгорова Л.Г. Іміджевий текст : лінгвопрагматичний і лінгвокультурологічний аспекти (на матеріалі російськомовної публіцистики) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.02 "Російська мова" / Л. Г. Єгорова. – Сімферополь, 2009. – 20 с.

20. Касьянов В.В. Социология массовой коммуникации / В.В. Касьянов. – Р-н/Д : Феникс, 2009. – 427 с.
21. Катинская М.В. Лингвистическое моделирование имиджа : [монография] / М.В. Катинская. – Благовещенск : Изд-во АмГУ, 2012. – 168 с.
22. Кісельова А.А. Іміджеві домінанти ведучого в теледискурсі (на матеріалі розважальних програм) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 "Українська мова" / А.А. Кісельова. – О., 2011. – 20 с.
23. Киуру К.В. Имиджевый медиатекст в политической коммуникации : дискурсный анализ : автореф. дис. на соискание ученой степени д-ра филол. наук : спец. 10.01.10 "Журналистика" / К.В. Киуру. – СПб., 2008. – 54 с.
24. Коваль Н.О. Просодичні іміджеві характеристики політичної ораторської промови (експериментально-фонетичне дослідження на матеріалі британського варіанту англійської мови) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 "Германські мови" / Н.О. Коваль. – О., 2010. – 18 с.
25. Кочерган М.П. Вступ до мовознавства : підручник / М.П. Кочерган. – К. : Академія, 2000. – 368 с.
26. Кузнецова Н. А. Управление политической информацией и манипуляция общественным сознанием / Н. А. Кузнецова // Власть. – 2011 - № 11. – С. 19-21.
27. Лазоренко К. Теряем стоимость страны [Электронный ресурс] / К. Лазоренко. – Режим доступ у: http://www.ukrrud-prom.ua/digest/Teryaem_stoimost_strani.html
28. Лисичкіна І. О. Лінгвокомунікативні механізми формування іміджу правоохоронної організації / І. О. Лисичкіна // Studia philologica. – К., 2012. – Вип. 1. – С. 107–111.
29. Лозовский Ю.Г. Языковые средства создания имиджа известной личности : на материале СМИ Приморского края : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 "Русский язык" / Ю. Г. Лозовский. – Владивосток, 2009. – 24 с.
30. Марунченко О.П. Інформаційна війна в політичному просторі : автореф. дис. канд. політ. наук: спец. 23.00.02 "Політичні інститути і процеси" / О.П. Марунченко. – О., 2013. – 21 с.
31. Михайленко Т.А. Имидж государства в мировом политическом пространстве: структурные модели формирования / Т.А. Михайленко, Т.П. Лебедева // Вестник МГУ. – Серия "Управление". – 2011. – № 1.

32. Новиков В.К. Информационное оружие – оружие современных и будущих войн / В.К. Новиков. – М. : Горячая линия, 2011. – 264 с.

33. Окс С. И. Формирование положительного имиджа силовых структур в СМИ : технологии и обратная связь : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.01.10 "Журналистика" / С. И. Окс. – Воронеж, 2011. – 18 с.

34. Панкрухин А.П. Имидж страны: смена парадигмы. Взгляды из Канады, России, Великобритании и Латвии / А. П. Панкрухин, А.Ю. Игнатъев // Корпоративная имиджеология. – 2008. - № 02 (03).

35. Патарая Г.Г. Конструирование имиджа России как элемент политического процесса в современной Грузии : автореф. дис. канд. полит. Наук : спец. 23.00.02 "Политические институты, процессы и технологии" / Г.Г. Патарая. – Пермь, 2011. – 27 с.

36. Пекониди А.В. Конструирование политического имиджа современными печатными средствами массовой информации : автореф. дис. канд. полит. наук : спец. 23.00.02 "Политические институты, процессы и технологии (политические науки)" / А.В. Пекониди. – Пятигорск, 2012. – 30 с.

37. Перельгина Е.Б. Психология имиджа : учебное пособие / Е.Б. Перельгина. — М. : Аспект Пресс, 2002. — 223 с.

38. Петрова Е.А. Имидж как фактор продуктивной политической коммуникации [Электронный ресурс] / Е.А. Петрова // Журнал "Корпоративная имиджеология". – 2007. – № 1 (01). – Режим доступа : http://www.ci-journal.ru/journal/06_image_obschestvo/.

39. Піпченко Н.О. Імідж України у блогосфері / Н.О. Піпченко // Економічний часопис -XXI. – 2014. – № 1-2(1). – С. 7-10. – Режим доступа: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecchado_2014_1-2%281%29__

40. Пономарева О. А. Вербализация политического имиджа в российских и американских средствах массовой информации : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук: спец. 10.02.19 "Теория языка" / О. А. Пономарева. – Волгоград, 2008. – 23 с.

41. Постникова Л. В. Просодия и политический имидж оратора (на материале речей американских президентов) : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 "Германские языки" / Л. В. Постникова. – М., 2003. – 22 с.

42. Почепцов Г. Г. Имидж и выборы : Имидж политика, партии, президента / Г. Г. Почепцов. – К. : АДЕФ-Украина, 1997. – 140 с.

43. Прасолова О. В. Географический имидж: особенности функционирования в сфере PR, подходы к формированию теории //

Вестник СПбГУ. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2007. - №4.

44. Рибаченко В. Імідж України в українському та світовому інформаційному просторі / В. Рибаченко // Український інформаційний простір: Науковий журнал Інституту журналістики і міжнародних відносин Київського національного університету культури і мистецтв / Гол. редактор М. С. Тимошик. – У 2-х ч. – Ч. 2. – К.: КНУКІМ, 2013. – С. 122-130.

45. Рязанцев В.А. Коммуникативно-культурные компоненты и механизмы формирования имиджа коммерческой музыкальной радиостанции (на примере радиостанций г. Белгорода) : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.01.10 "Журналистика" / В. А. Рязанцев. – Воронеж, 2008. – 22 с.

46. Семченко О.А. Іміджева політика України: монографія / О.А. Семченко. – К.: ВЦ "Академія", 2014. – 272 с. – (Серія "Монограф").

47. Сідак О. О. Когнітивна структура поняття "імідж" / О.О. Сідак // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. – Харків, 2009. – № 837. – С. 56-59.

48. Смирнова Т.В. Когнітивні механізми формування рекламного іміджу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.08 "Журналістика" / Т. В. Смирнова. – К., 2003. – 24 с.

49. Современный словарь иностранных слов : ок.20 000 слов. – СПб. : Дуэт, 1994. – 752 с., с.229.

50. Степаньчева Е. В. Концептуальный поход к формированию бренда территории / Е.В. Степаньчева // Социально-экономические явления и процессы. – 2012/ – №12.

51. Сушненкова И.А. Лингвокогнитивное исследование регионального имиджа : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 "Теория языка" / И. А. Сушненкова. – Кемерово, 2011. – 27 с.

52. Тихонова С.Ф. Социальная мифология в коммуникационном пространстве современного общества : автореф. дис. канд. полит.наук: специальность 09.00.11 "Социальная философия по философским наукам" / Софья Владимировна Тихонова. – Саратов, 2009. – 41 с.

53. Тюкаркина О. Роль национального брендинга в формировании внешнеполитического имиджа современной России / О. Тюкаркина // Власть. – 2011. – №12.

54. Фролова Е. В. Коммуникативные стратегии формирования имиджа регионального лидера в электронных СМИ : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 "Русский язык" / Е. В. Фролова. – Омск, 2007. – 24 с.

55. Холод О. М. Инструментарій засобів масової інформації у процесі формування іміджу політиків : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра філол. наук : спец. 10.01.08 "Журналістика" / О.М. Холод. – К., 2007. – 30 с.

56. Христич Н. Лексико-семантична презентація образу герцогині Кетрін Міддлтон / Н. Христич // Теоретична і дидактична філологія. – 2015. – Вип. 19. – С. 295-305.

57. Шаховский В. И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка / Шаховский В. И. – М. : ЛКИ, 2008. – 206 с.

58. Шевцов О.Л. Формирование медийного имиджа России проправительственной газетной периодикой Украины : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.01.10 "Журналистика" / О. Л. Шевцов. – Белгород, 2011. – 22 с.

59. Шевченко Е.В. PR-технологии формирования международного имиджа страны (на примере Украины) / Е.В. Шевченко // PR-технологии в информационном обществе : материалы Всероссийской науч.- практ. конф. (Санкт-Петербург, 4-5 ноября 2003 г.). – Спб. : Изд-во СПбГПУ, 2003. – 214 с.

60. Шугаєв А.В. Роль номінативних одиниць і дискурсивних маркерів у формуванні іміджу ООН в англomовному медіа-дискурсі. – А.В. Шугаєв // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка – 2016. – Вип. 2 (84). – с.141-145.

61. Языковая номинация : виды наименований / Отв. ред. Б.А. Серебренников. – М. : Наука, 1977. – 357 с.

62. Языковая номинация : общие вопросы / Отв. ред. Б.А. Серебренников. – М. : Наука, 1977. – 359 с.

Список джерел ілюстративного матеріалу

1. <http://www.radiosvoboda.org/a/28078131.html>
2. <https://kub.pb.ua/forum/>
3. <https://uk.wikipedia.org/wiki/Україна>
4. <https://tsn.ua/ukrayina/muzey-novin-vstanoviv-odrazu-kilka-rekordiv-u-misteckomu-arsenali-904590.html>
5. <http://ua.telekritika.ua/society/gleb-gusev-%E2%80%94-0-kontente-dlya-muzeya-novostei-6684>

6. <http://howafrica.com/>
7. <http://howafrica.com/unbelievable-ukrainian-scientist-creates-battery-that-can-power-smartphones-for-12-years-without-recharging/>
8. <http://bunews.com.ua/lifestyle/item/the-seven-wonders-of-kyiv>

REFERENCES

1. Adilova L.F. *Mechanism of transformation of Russia's image* [Mehanizm transformatsii imidzha Rossii] / L.F. Adilova // ZhurnalPOLITEKS. – 2007. – №3.
2. Andryushchenko M.Yu. *Creating a television image of Ukraine* [Tvorennya Imidzhu telebachennya Ukrayini]: avtoref. dis. na zdobuttya nauk. stupenya kand. filol. nauk : spets. 10.01.08 "ZhurnalIstika" / M.Yu. Andryuschenko. – K., 2005. – 17 s.
3. Babak M.P. *The use of communicative methods of building a political image in media* [Vikoristannya komunikativnih metodiv pobudovi politichnogo imidzhu v zasobah masovoyi informatsiyi] : avtoref. dis. na zdobuttya nauk. stupenya kand. filol. nauk : 10.01.08 "ZhurnalIstika" / M.P. Babak. – K., 2007. – 20 s.
4. Babak M. P. *Image articles: features of preparation, influences and practice of use in Ukrainian media* [Imidzhevi statti: osoblivosti pidgotovki, vplivu ta praktika vikoristannya v ukrayinskih ZMI] // Ukrayinske zhurnalistikoznavstvo. - K.: Institut zhurnalistiki, 2004. – Vip. 5. – S. 6-9.
5. Babak M.P. *Verbal image as a component of communicative technologies (advice to young politicians)*[Verbalniy imidzh yak skladova komunikativnih tehnologiy (poradi molodim politikam)] // Stil i tekst. – 2004. –Vip. 5. – S. 178-186.
6. Babak M. P. *Communicative technologies for building a political image in media: perspectives for scientific research* [Komunikativni tehnologiyi pobudovi politichnogo imidzhu v ZMI : perspektivi dlya naukovih doslidzhen] // Visn. Kiyiv.mizhnar. un-tu. Zhurnalistika. Medialingvistika. Kinomistetstvo. 2005. – Vip. 4.
7. Beltyukov A.A *Textual aspects of image creation in economic and political spheres* [Tekstovyye aspektyi sozdaniya imidzha v ekonomicheskoy i politicheskoy sferah] : avtoref. dis. na soiskanie uchenoy stepeni kand. filol. nauk : spets. 10.01.10 "Zhurnalistika" / A.A. Beltyukov. – Krasnodar, 2006. – 20 c.
8. Bogush D.A. *International image of Ukraine: problems and prospects* [Mizhnarodniy imidzh Ukrayini : problemi i perspektivi]

- [Elektronniy resurs] Rezhim dostupu :
<http://blogs.pravda.com.ua/authors/bogush/4b843f0bd3e45/>
9. Vasilenko I.A. *The image of Russia: The concept of national and territorial branding* [Imidzh Rossii : Kontsepsiya natsionalnogo i territorialnogo brendinga] / I.A. Vasilenko, E. V. Vasilenko, A. N. Lyulko. – M. : Ekonomika, 2012. – 222 s.
 10. Wolf E.M. *Functional semantics of evaluation*[Funktionalnaya semantika otsenki] / Wolf E.M. / Vstup. st. N.D. Arutyunovoy, I.I. Chelyshevoy. Izd.3-e, stereotipnoe. – M. : KomKniga, 2006. – 280 s.
 11. Galumov E. A. *The international image of Russia: the strategy of formation* [Mezhdunarodnyiy imidzh Rossii : strategiya formirovaniya]. – M. : Izvestiya, 2003. 446 s.
 12. Glinskaya I.Y. *The problem of formation of the brand-image "Russia" and the ways of its solution* [Problema formirovaniya brend-imidzha "Rossiya" i puti ee resheniya] // Sotsiologiya vlasti, 2010. – № 6.
 13. Goloshumova O. I. *The role of intonation and other linguistic means in shaping and optimizing the image of a political leader (on the basis of public statements by American politicians)* [Rol intonatsii i drugih yazykovykh sredstv v formirovanii i optimizatsii imidzha politicheskogo lidera (na materiale publichnykh vyistupleniy amerikanskih politicheskikh deyateley)] : avtoref. dis. na soiskanie uchenoy stepeni kand. filol. nauk : spets. 10.02.04 "Germanskie yazyki" / O. I. Goloshumova. – M., 2002. – 16 s.
 14. Gorina O.V. *Cognitive-communicative characteristics of the American electoral discourse of Republicans*[Kognitivno-komunikativni harakteristiki amerikanskogo elektoralnogo diskursu respublikantsiv] avtoref.dis. na zbuttya nauk. stupenya kand. filol. nauk : spets. 10.02.04 "Germanski movi" / O. V. Gorina. – H., 2008. – 20 s.
 15. Groshev I.V. *Psychological foundations of effective brand building*[Psihologicheskie osnovyi effektivnogo formirovaniya brenda] / I.V. Groshev, E.V. Stepanyicheva // Sb. nauch. tr. ezhegodnoy Vseros. nauch.-prakt. konf. molodykh uchenykh "Integrirovannyye marketingovyie kommunikatsii: ot teoreticheskikh znaniy k prakticheskim navyikam". – Saratov, 2007. – S. 407-413.
 16. Dauletova V.A. *Verbal means of creating an auto-image in political discourse (based on Russian and English biographical prose)*[Verbalnyie sredstva sozdaniya avtoimidzha v politicheskom diskurse (na materiale russkoy i angliyskoy biograficheskoy prozyi)] : avtoref. dis. na soiskanie uchenoy stepeni kand. filol. nauk : spets. 10.02.20

"Svravnitelno-istoricheskoe, tipologicheskoe i sopostavitelnoe yazykoznanie" / V.A. Dauletova. – Volgograd, 2004. – 16 s.

17. Derkach A.A. *Political imageology* [Politicheskaya imidzhelogiya] / Derkach A.A., Karpenko A. S., Laptev L. G. – M. : Aspekt-Press, 2006. – 399 s.

18. Dubas O.P. *Image of state in the area of information and communication: features of formation* [Imidzh derzhavi v Informatsiynokomunikativnomu prostori : osoblivosti formuvannya] / O.P. Dubas // Visnik SevNTU : zb. nauk. pr. – Vip. 112/2010. Seriya "Politologiya". – Sevastopol, 2010. –S. 167-170.

19. Egorova L.G. *Image text : lingvopragmatic and lingvocultural aspects (on the material of Russian-language journalism)* [Imidzheviy tekst : lingvopragmatichniy i lingvokulturologichniy aspekti (na materiali rosiyskomovnoyi publitsistiki)] : avtoref. dis. na zdobuttya nauk. stupenya kand. filol. nauk : spets. 10.02.02 "Rosiyska mova" / L.G. Egorova. – Simferopol, 2009. – 20 s.

20. Kasyanov V.V. *Sociology of mass communication*[Sotsiologiya massovoy kommunikatsii] / V.V. Kasyanov. – R-n/D : Feniks, 2009. – 427 s.

21. Katynskaya M. V. *Linguistic modeling of the image: [monograph]* [Lingvisticheskoe modelirovanie imidzha : [monografiya] / M.V. Katyinskaya. – Blagoveschensk : izd-vo AmGU, 2012. –168 s.

22. Kiseleva A. A. *Image dominants of the presenter in a television discourse (on the material of entertainment programs)*[Imidzhevi dominanti veduchogo v telediskursi (na materiali rozvazhalnih program)]: avtoref. dis. na zdobuttya nauk. stupenya kand. filol. nauk : spets. 10.02.01 "Ukrayinska mova" / A. A. Kiseleva. – O., 2011. – 20 s.

23. Kiuru K.V.*Image media text in political communication: discourse analysis*[Imidzheviy mediatekst v politicheskoy kommunikatsii : diskursniy analiz] : avtoref. dis. na soiskanie uchenoy stepeni d-ra filol. nauk : spets. 10.01.10 "Zhurnalistika" / K. V. Kiuru. – SPb., 2008. – 54 s.

24. Koval N.A.*Prosodic image characteristics of political oratorical speech (experimental and phonetic research on the material of the British variant of the English language)* [Prosodichni imidzhevi harakteristiki politichnoyi oratorskoyi promovi (eksperimentalno-fonetichne doslidzhennya na materiali britanskogo variantu angliyskoyi movi)] : avtoref. dis. na zdobuttya nauk. stupenya kand. filol. nauk : spets. 10.02.04 "Germanski movi" / N. O. Koval. – O., 2010. – 18 s.

25. Kochergan M.P. *Introduction to Linguistics* [Vstup do movoznavstva : pidruchnik] / M. P. Kochergan. – K. : Akademiya, 2000. – 368 s.

26. Kuznetsova N. *Management of political information and manipulation of public consciousness* [Upravlenie politicheskoy informatsiy i manipulyatsiya obschestvennyim soznaniem] / N. Kuznetsova // Vlast. – 2011 – Vyp. 11. – S. 19-21.

27. Lazorenko K. *Losing the cost of the country* [Teryaem stoimost strany] [Elektronniy resurs] / K. Lazorenko. – Rezhim dostupu: http://www.ukrrud-prom.ua/digest/Teryaem_stoimost_strani.html

28. Lisichkina I.A. *Lingvocommunicative mechanisms of forming the image of law enforcement organizations* [Lingvokomunikativni mehanizmi formuvannya imidzhu pravoohoronnoyi organizatsiyi] / I. O Lisichkina // Studia philologica. – K., 2012. – Vip. 1. – S. 107–111.

29. Lozovsky Yu. G. *Language tools for creating the image of a well-known person: on the material of the media of the Primorsky Territory* [Yazykovyye sredstva sozdaniya imidzha izvestnoy lichnosti : na materiale SMI Primorskogo kraja] avtoref. dis. na soiskanie uchenoy stepeni kand. filol. nauk : spets. 10.02.01 "Russkiy yazyk" / Yu.G. Lozovskiy. – Vladivostok, 2009. – 24 s.

30. Marunchenko O. P. *Informational war in the sphere of politics* [Informatslyna viyna v politichnomu prostori] : avtoref. dis. kand. polit. nauk: spets. 23.00.02 "Politichni Instituti i protsesi" / O.P. Marunchenko. – O., 2013. – 21 s.

31. Mikhaylenko T.A. *State image in the world political space: structural models of formation* [Imidzh gosudarstva v mirovom politicheskome prostranstve: strukturnyye modeli formirovaniya] / T.A. Mihaylenko, T. P. Lebedeva // Vestnik MGU. – Seriya "Upravlenie". – 2011. – № 1.

32. Novikov V.K. *Information weapon – the weapon of modern and future wars* [Informatsionnoe oruzhie – oruzhie sovremennyih i buduschih voyn] / V.K. Novikov. – M. : Goryachaya liniya, 2011. – 264 s., s.135.

33. Oks S.I. *Formation of a positive image of law enforcement agencies in media: technology and feedback* [Formirovanie polozhitelnogo imidzha silovyyih struktur v SMI : tehnologii i obratnaya svyaz] : avtoref. dis. na soiskanie uchenoy stepeni kand. filol. nauk : spets. 10.01.10 "Zhurnalistika" / S. I. Oks. – Voronezh, 2011. – 18 s.

34. Pankruhin A.P. *Image of the country: a paradigm shift. Views from Canada, Russia, the UK and Latvia* [Imidzh strany: smena paradigmy. Vzglyady iz Kanady, Rossii, Velikobritanii i Latvii] /

A.P. Pankruhin, A. Yu. Ignatev // *Korporativnaya imidzheologiya*. – 2008. – № 02(03).

35. Pataraya G.G. *The construction of the image of Russia as an element of the political process in modern Georgia* [Konstruirovaniye imidzha Rossii kak element politicheskogo protsessu v sovremennoy Gruzii] : avtoref. dis. kand. polit. nauk: spets. 23.00.02 "Politicheskie institutyi, protsessy i tehnologii" / G.G. Pataraya. – Perm, 2011. – 27 s.

36. Pekonidi A.V. *The construction of a political image by modern print media* [Konstruirovaniye politicheskogo imidzha sovremennymi pechatnyimi sredstvami massovoy informatsii]: avtoref. dis. kand. polit. nauk: spets. 23.00.02 "Politicheskie institutyi, protsessy i tehnologii (politicheskie nauki)" / A.V. Pekonidi. – Pyatigorsk, 2012. – 30 s.

37. Perelyigina E.B. *The psychology of image: a training manual* [Psihologiya imidzha : uchebnoe posobie] / E.B. Perelyigina. — M. : Aspekt Press, 2002. — 223 s.

38. Petrova E.A. *Image as a factor of productive political communication* [Imidzh kak faktor produktivnoy politicheskoy kommunikatsii [Elektronniy resurs] // Zhurnal "Korporativnaya imidzheologiya". – 2007. – № 1 (01). – Rezhim dostupu : http://www.ci-journal.ru/journal/06_image_obschestvoYi

39. Pipchenko N.O. *The image of Ukraine in the blogosphere* [Imidzh Ukrayini u blogosferi] / N.O. Pipchenko // *Ekonomichniy chasopis -XXI*. – 2014. – № 1-2(1). – S. 7-10. – Rezhim dostupu : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecchado_2014_1-2\(1\)](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecchado_2014_1-2(1))

40. Ponomareva O.A. *Verbalization of the political image in the Russian and American media* [Verbalizatsiya politicheskogo imidzha v rossiyskikh i amerikanskih sredstvakh massovoy informatsii] : avtoref. dis. na soiskanie uchenoy stepeni kand. filol. nauk: spets. 10.02.19 "Teoriya yazyika" / O. A. Ponomareva. – Volgograd, 2008. – 23 s.

41. Postnikova L.V. *Prosody and the political image of the speaker (based on the speeches of the American presidents)* [Prosodiya i politicheskii imidzh oratora (na materiale rechey amerikanskih prezidentov)] : avtoref. dis. na soiskanie uchenoy stepeni kand. filol. nauk : spets. 10.02.04 "Germanskii yazyiki" / L.V. Postnikova. – M., 2003. – 22 s.

42. Pocheptsov G.G. *Image and Elections: The Image of a Politician, Party, President*[Imidzh i vyiboryi : Imidzh politika, partii, prezidenta] / G.G. Pocheptsov. – K. : ADEF-Ukraina, 1997. – 140 s.

43. Prasolova O. V. *Geographic image: features of functioning in the field of PR, approaches to the formation of theory* [Geograficheskii imidzh:

osobnosti funktsionirovaniya v sfere PR, podhodyi k formirovaniyu teorii] // Vestnik SPbGU. Seriya 9. Filologiya. Vostokovedenie. Zhurnalistika. 2007. - № 4.

44. Rybachchenko V. *The image of Ukraine in the Ukrainian and world information space* [Imidzh Ukrayini v ukrayinskomu ta svitovomu informatsiynomu prostori] / V. Ribachenko // Ukrayinskiy Informatsiyniy prostir: Naukoviy zhurnal Institutu zhurnalistiki i mizhnarodnih vidnosin Kiyivskogo natsionalnogo universitetu kulturi i mistetstv / Gol. redaktor M.S. Timoshik. – U 2-h ch. – Ch. 2. – K. : KNUKIM, 2013. – S. 122-130.

45. Ryazantsev V.A. *Communicative-cultural components and mechanisms of forming the image of a commercial music radio station (on the example of Belgorod radiostations)* [Kommunikativno-kulturnye komponentyi i mehanizmy formirovaniya imidzha kommercheskoy muzyikalnoy radiostantsii (na primere radiostantsiy g. Belgoroda)] : avtoref. dis. na soiskanie uchenoy stepeni kand. filol. nauk : spets. 10.01.10 "Zhurnalistika" / V. A. Ryazantsev. – Voronezh, 2008. – 22 s.

46. Semchenko O.A. *Image policy of Ukraine* [Imidzheva politika Ukrayin i: monografiya] / O.A. Semchenko. – K. : VTs "AkademIya", 2014. – 272 s. – (Seriya "Monograf").

47. Sidak A.A. *Cognitive structure of the concept of "image"* [Kognitivna struktura ponyattya "imidzh"] / O.O. Sidak // Visnik Harkivskogo natsionalnogo universitetu imeni V.N. Karazina. – Harkiv, 2009. – № 837. – S. 56-59.

48. Smirnova T.V. *Cognitive mechanisms of advertising image formation* [Kognitivni mehanizmi formuvannya reklamnogo imidzhu] : avtoref. dis. na zdobuttya nauk. stupenya kand. filol. nauk : spets. 10.01.08 "Zhurnalistika" / T. V. Smirnova. – K., 2003. – 24 s.

49. *Modern dictionary of foreign words : about 20,000 words* [Sovremennyiy slovar inostrannyih slov: ok.20 000 slov] – Spb. : Duet, 1994. – 752 s.

50. Stepanyicheva E. V. *A conceptual approach to the formation of brand of territory* [Kontseptualniy pohod k formirovaniyu brenda territorii] // Sotsialno-ekonomicheskie yavleniya i protsessyi – 2012. – № 12.

51. Sushnenkova I. A. *Lingvocognitive study of regional image* [Lingvokognitivnoe issledovanie regionalnogo imidzha] : avtoref. dis. na soiskanie uchenoy stepeni kand. filol. nauk : spets. 10.02.19 "Teoriya yazyika" / I. A. Sushnenkova. – Kemerovo, 2011. – 27 s.

52. Tihonova S.F. *Social mythology in the communicational area of modern society* [Sotsialnaya mifologiya v kommunikatsionnom prostranstve sovremennoho obschestva] : avtoref. dis. kand. polit. Nauk : spetsialnost

09.00.11 "Sotsialnaya filosofiya po filosofskim naukam" / Sofya Vladimirovna Tihonova. – Saratov, 2009. – 41 s.

53. Tyukarkina O. *The role of national branding in shaping the foreign policy image of modern Russia* [Rol natsionalnogo brendinga v formirovanii vneshnepoliticheskogo imidzha sovremennoy Rossii] / O. Tyukarkina // *Vlast*. – 2011. - №12.

54. Frolova E. V. *Communicative strategies of forming the image of a regional leader in electronic media* [Kommunikativnyie strategii formirovaniya imidzha regionalnogo lidera v elektronnyih SMI] : avtoref. dis. na soiskanie uchenoy stepeni kand. filol. nauk : spets. 10.02.01 "Russkiy yazyk" / E. V. Frolova. – Omsk, 2007. – 24 s.

55. Holod O. M. *Toolkit of mass media in the process of forming the image of politicians* [Instrumentariy zasobiv masovoyi informatsiyi u protsesi formuvannya imidzhu politikiv] : avtoref. dis. na zdobuttya nauk. stupenya d-ra filol. nauk : spets. 10.01.08 "Zhurnalistika" / O. M. Holod. – K., 2007. – 30 s.

56. Khristich N. *Lexico-semantic presentation of the image of the Duchess Catherine Middleton* [Leksiko-semantichna prezentatsiya obrazu gertsogini Ketrin Middlton] / N. Hristich // *Teoretichna i didaktichna filologiya*. – 2015. – Vip. 19. – S. 295-305.

57. Shakhovskiy V.I. *Categorization of emotions in the lexical-semantic system of language* [Kategorizatsiya emotsiy v leksiko-semanticheskoy sisteme yazyika] / Shahovskiy V. I. – M. : LKI, 2008. – 206 s.

58. Shevtsov O. L. *The formation of the media image of Russia by the pro-government periodical newspaper of Ukraine* [Formirovanie mediynogo imidzha Rossii propravitelstvennoy gazetnoy periodikoy Ukrainyi] : avtoref. dis. na soiskanie uchenoy stepeni kand. filol. nauk : spets. 10.01.10 "Zhurnalistika" / O. L. Shevtsov. – Belgorod, 2011. – 22 s.

59. Shevchenko E.V. *PR-technologies of formation of the international image of a country (on the example of Ukraine)* [PR-tehnologii formirovaniya mezhdunarodnogo imidzha strany (na primere Ukrainyi)] / E.V. Shevchenko // *PR-tehnologii v informatsionnom obschestve : materialyi Vserossiyskoy nauch.- prakt. konf. (Sankt-Peterburg, 4-5 noyabrya 2003 g.)*. – Spb. : Izd-vo SPbGPU, 2003. – 214 s.

60. Shugaev A. V. *Role of nominative units and discursive markers in the formation of the UN image in the English-language media discourse* [Rol nominativnih odinit i diskursivnih markeriv u formuvanni imidzhu OON v anglomovnomu media-diskursi]. – A.V. Shugaev // *Visnik*

.....
Zhitomirskogo derzhavnogo universitetu imeni Ivana Franka – 2016. – Vip. 2 (84). – S. 141-145.

61. *Language nomination : types of naming* [Yazyikovaya nominatsiya : vidyi naymenovaniy] / Otv. red. B.A. Serebrennikov. – M. : Nauka, 1977. – 357 s.

62. *Language nomination : general questions*[Yazyikovaya nominatsiya : obschie voprosyi] / Otv. red. B.A. Serebrennikov. – M. : Nauka, 1977. – 359 s.

Spysok dzherel iljustratyvnogo materialu

1. <http://www.radiosvoboda.org/a/28078131.html>
2. <https://kub.pb.ua/forum/>
3. <https://uk.wikipedia.org/wiki/Україна>
4. <https://tsn.ua/ukrayina/muzey-novin-vstanoviv-odrazu-kilka-rekordiv-u-misteckomu-arsenali-904590.html>
5. <http://ua.telekritika.ua/society/gleb-gusev-%E2%80%94-kontente-dlya-muzeya-novostei-6684>
6. <http://howafrica.com/>
7. <http://howafrica.com/unbelievable-ukrainian-scientist-creates-battery-that-can-power-smartphones-for-12-years-without-recharging/>
8. <http://bunews.com.ua/lifestyle/item/the-seven-wonders-of-kyiv>

Дата надходження до редакції – 22.04.2017 р.

Дата затвердження редакцією – 16.05.2017 р.

**АВТОРСЬКИЙ ПОГЛЯД
НА АКТУАЛЬНІ ЛІНГВІСТИЧНІ ПИТАННЯ**

УДК 811.161.2

Шевченко Л.І.,
Сизонов Д.Ю.

**ПРИНЦИПИ
ЛЕКСИКОГРАФІЧНОЇ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ
НОВИХ СЛІВ ТА ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У МАС-МЕДІА**

***Анотація.** У пропонованій статті окреслюються особливості лексикографічної репрезентації нових слів та фразеологізмів у сучасних українських мас-медіа, розглядається актуальність проблем медійної лексикографії в сучасній лінгвістиці, аналізуються принципи укладання інноваційного словника "Нові слова та фразеологізми в українських мас-медіа".*

***Ключові слова:** медійна лексикографія, неологізм, медійний фразеологізм, словник неологізмів, функціональна стилістика.*

***Інформація про авторів:** Шевченко Лариса Іванівна – доктор філологічних наук, професор; завідувач кафедри стилістики та мовної комунікації; Інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка;*

Сизонов Дмитро Юрійович – кандидат філологічних наук; доцент кафедри стилістики та мовної комунікації; Інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

***Електронна адреса:** style_m_k@ukr.net, dm_sizonov@ukr.net.*

Shevchenko L.I.,
Syzonov D.Y.

**PRINCIPLES OF LEXICOGRAPHIC
REPRESENTATION OF NEOLOGISMS AND NEW
PHRASEOLOGICAL UNITS IN MASS MEDIA**

***Abstract.** This article identifies the peculiarities of the lexicographic analysis of new words and phraseological units in the modern Ukrainian*

mass media, considers the place of media lexicography in modern linguistics and also gives the principles of presentation of new phraseological units in the innovative dictionary entitled "New Media and the Phraseological Units of the Ukrainian Mass Media". The authors also present a detailed description of the dictionary's structure, reveals stages of collection and processing the material and the principles of work with the media texts – printed, digital, advertising and radio genres. Specific attention is paid to the functional principle as the main principle of work with the media texts, since it made possible to monitor the developments in the modern Ukrainian language through mass media. Samples of dictionary articles and the detailed lexicographic descriptions are given. Also the directions of work have been suggested for lexicographers and linguists regarding work with the media texts, collecting and processing the material, which will be the basis for new dictionaries of new lexical and phraseological units.

Key words: *media lexicography, neologism, media phraseology, the dictionary of neologisms, functional stylistics.*

Information about authors: *Shevchenko Larysa Ivanivna – doctor of philology, professor; head of the department of stylistics and language communication; Institute of philology; Kyiv national Taras Shevchenko university.*

Syzonov Dmytro Yuriyovych – PhD; associate professor of the department of the stylistics and language communication; Institute of philology; Kyiv national Taras Shevchenko university.

E-mail: *style_m_k@ukr.net, dm_sizonov@ukr.net*

*Шевченко Л.И.,
Сизонов Д.Ю.*

ПРИНЦИПЫ ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ НОВЫХ СЛОВ И ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ В МАСС-МЕДИА

Аннотация. *В предлагаемой статье определяются особенности лексикографического анализа новых слов и фразеологизмов в современных украинских масс-медиа, рассматривается актуальность проблем медийной лексикографии в современной лингвистике, осмысливаются принципы представления языковых неоединиц в инновационном словаре "Новые слова и фразеологизмы в украинских масс-медиа".*

Ключевые слова: медійная лексикографія, неологізм, медійний фразеологізм, словарь неологізмів, функціональна стилістика.

Інформація об авторах: Шевченко Лариса Івановна – доктор філологічних наук, професор; завідувача кафедрою стилістики і мовної комунікації; Інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Сизонов Дмитрій Юрьевич – кандидат філологічних наук; доцент кафедри стилістики і мовної комунікації; Інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Електронний адрес: style_m_k@ukr.net, dm_sizonov@ukr.net

Сучасні лінгвісти розглядають питання функціональних особливостей мови як результату взаємодії екстра- та інтралінгвальних чинників. Передусім до уваги беруться внутрішні ресурси мовних одиниць, їх специфічна сполучуваність у текстах ЗМІ, що передбачає не тільки інформування реципієнта, але й ефект маніпуляції, аналітизму, впливу та ін. Лінгвальний ресурс медійної сфери виявляє значну залежність не тільки від мовного, але й комунікативного чинника – соціально-політичних, економічних, фінансових, культурних умов у країні. Їх зміна відображається на функціонально-стилістичних властивостях названих одиниць у засобах масової комунікації, що й інтерпретується фахово в нових лексикографічних працях, адже "лінгвістична перспектива медійної лексикографії – це створення численних словників, вибудованих із урахуванням специфіки медійної комунікативної сфери за допомогою фахової компетенції мовознавців" [4, с. 12]. Логічно, що в сучасній медійній лексикографії має враховуватися динамічність мови ЗМІ, осучаснення її засобів, що набувають нових комунікативно-прагматичних характеристик.

За визначеної постановки питання актуальною видається ідея створення інноваційного словника, який би відбивав сучасні тенденції розвитку української мови та відображав її функціональну динаміку. Перше видання словника "Нові слова та фразеологізми в українських мас-медіа", що створюється в

рамках проекту кафедри стилістики та мовної комунікації "Ідеї, постаті, тексти в українській культурі" має на меті репрезентувати специфічний для медіасфери функціональний ресурс мовних одиниць різних рівнів (слово, словосполучення, фразеологізм), що виявлені в сучасних україномовних ЗМІ, рекламі та є інноваційними мовними одиницями для українського соціуму.

Створення словників нового типу, що відбили би тенденції розвитку мови в засобах масової комунікації, вже було мовознавчою програмою в сучасній медіалінгвістиці: численні проекти Оксфордської лексикографічної традиції, проект Інституту лінгвістичних досліджень РАН за матеріалами преси та літератури 60-90-х років ХХ століття, проект під керівництвом проф. Г. Солганика у Московському державному університеті імені М.В. Ломоносова за матеріалами друкованої преси кінця ХХ ст. [3], словник функціональної парадигматики онімів в українських ЗМІ [1], словник термінів медичної сфери у вторинній функції в медіа [2] та ін. Можливою перспективою новизни пропонованого видання може бути заглиблення в медійні дискурси – від друкованих до електронних засобів масової комунікації, а також хронологічна новизна в опрацюванні мовного матеріалу. Поява нового слова в медіа, його семантичні трансформації, аналіз типової / атипової комунікативної ситуації, що спричиняє до значеннєвого варіанта соціально-культурного символу, вплив комунікативної сфери медіа на граматичну будову мови, стилістичну норму та ін. – все це має перспективу в науковому лінгвістичному аналізі та визначає основу інноваційного словника "Нові слова та фразеологізми в українських медіа".

Структура словника

У першому виданні серійної лексикографічної праці представлено понад 400 нових мовних одиниць (нових значень слів), зреалізованих у типових для мас-медіа контекстах. Словник об'єднує репрезентативний реєстр друкованих та електронних мас-медійних джерел за 2012-2016 роки, що

дозволяє показати сучасний стан і статус української мови в масовій комунікації.

Упорядкування матеріалу здійснено за алфавітним принципом (із коментарем та ілюстративним матеріалом до семантики нових одиниць). Як критерій новизни й усталеності семантики враховується також частотність і типовість функціонування нової одиниці (нового значення) в медійному контексті, що дозволяє об'єктивувати динаміку розвитку сучасної української мови як реального джерела поповнення активного словника. Видання завершує список наукових праць, зокрема й лексикографічних, в яких аналізуються проблеми мови медіа.

Інноваційний словник "Нові слова та фразеологізми в українських медіа" покликаний вирішити ряд нових для української лінгвістики проблем, пов'язаних із тенденціями розвитку української літературної мови, їх медійної репрезентації, питаннями наукового лексикографічного аналізу семантичної структури багатозначного слова, проблемами запозичень, неології, трансформації термінів у медійній комунікації та ін. Названі аспекти визначають актуальний медіалінгвістичний пошук, що розгортається в теоретичній та прикладних площинах сучасного наукового знання.

Етапи роботи над словником

Збирачі матеріалу відповідно до поставлених завдань на першому етапі працювали над:

- реєстрацією нової мовної одиниці (нового семантичного варіанта лексеми; нової сполучуваності; нового фразеологізму);
- представленням контексту / контекстів, в яких зафіксована мовна одиниця;
- паспортизацією "новизни" (обов'язковим був аналіз авторитетних лексикографічних видань з погляду реєстрації / не реєстрації конкретного слова / нового значення слова / фразеологізму);
- науковим упорядкуванням опрацьованої частини реєстру нових мовних одиниць.

Лексикографи працювали над:

- систематизацією матеріалу відповідно до концепції словника;
- науковим аналізом і редагуванням зібраного матеріалу;
- упорядкуванням загального реєстру опрацьованих мовних одиниць.

Опис матеріалу спирався на аналіз мовної ситуації, а також типовість використання конкретних нових слів / нових значень / нових фразеологізмів у медійних контекстах. До словника увійшли найбільш типові медійні контексти, в яких виявлені нові слова та фразеологізми. У випадку функціональної диференціації слова за різними відтінками значень в поліваріантних комунікативних ситуаціях автори використовували відповідні позначки: *екон.* (економічна сфера), *політ.* (політична сфера), *культ.* (сфера культури) та ін.

У квадратних дужках після цитованого контексту обов'язковим є покликання на автора (якщо це авторський неологізм), назву видання (теле- чи радіопроеграми, Інтернет-сайту та ін.), а також точний час його оприлюднення (вихід в ефір, поява на сайті та ін.).

Структура словникової статті

У словникових статтях наводяться всі зафіксовані укладачами варіанти нового слова, які можуть функціонувати в медіа по-різному: з написанням у лапках і без них (*Автомайдан* – "автомайдан" ; "Путінізм" – путінізм та ін.), з великої і малої букви (*Кіборг*, *кіборги*, "кіборги" ; *Екомайдан*, *ЕкоМайдан* та ін.), українською мовою та мовою оригіналу, що стосується запозичених слів (*Post-brexit* ; *Селфі* (англ. *Selfie*) та ін. У словнику представлені також синонімічні варіанти нових слів / значень / фразеологізмів (за необхідності та можливості), що свідчить про активні процеси в розвитку української літературної мови (*Війна гібридна / війна інформаційна / війна медійна / війна російська медійна; "Брексіт", Vrexit, Бресксіт* та ін.).

У словнику також подається інформація щодо співмірних логічно або тематично понять, представлених у нових словах / фразеологізмах, що мають позначку *Див.* Наприклад:

Гуглити, "гуглити", прогуглити, розм. – використовувати пошукову систему Google: *Як ефективно гуглити й перевіряти інформацію* [Медіаняня, із заг., 14.01.2015]; *У Google вигадали, як зручніше "гуглити"* [ЕспресоТВ, із заг., 13.05.2016]; *Варто лише прогуглити Інтернет – і там знайдеться багато відповідей на питання, чи були злочини у Штети* [Подробности, із інт. В. Закревської, 12.09.2016]. Див. **Яндексити.**

Усі покликання, зроблені у словнику, подаються в оригіналі, без внесення змін у медіатекст (незалежно від кваліфікації укладачами словника мови медійного автора чи видання як літературної / нелітературної).

Медійні джерела

До першого видання увійшли україномовні медіатексти: друкованих та електронних видань, Інтернету, рекламні та піар-тексти, різні жанрові й тематичні мас-медійні тексти інформаційного та аналітичного характеру, політичного, економічного, фінансового, культурно-мистецького та ін. спрямування.

Перед збирачем нової лексики та фразеології висувалися певні вимоги до збирання матеріалу в мас-медійних джерелах, а саме:

- *україномовні* друковані видання, радіо, телебачення, реклама, Інтернет;
- поліжанрові, поліформатні, мультимедійні *всеукраїнські* видання;
- соціальні та інформаційні *Інтернет-джерела*, блогосфера України;
- *актуальність* щодо часу виходу видання та аудиторії (2012-2016 рр.).

Для аналізу та опису були залучені друковані та Інтернет-видання, теле- та радіомережі, рекламні та піар-кампанії за останні роки, зокрема:

1) *щоденна друкована преса* ("Газета по-українськи", "День", "Україна молода" та ін.);

2) *щотижнева* ("Дзеркало тижня", "Країна", "Український тиждень") та *щомісячна* ("Pink" та ін.) друкована преса;

3) *інформаційні Інтернет-ресурси*, інформагенції, портали та Інтернет-видання України:

"5 канал. Офіційний сайт" (<http://5.ua/>);

"Газета.ua" (<http://gazeta.ua/>);

"Главпорт.net" (<http://www glavport.net/>);

"Експрес-Медіа" (<http://expres.ua/>);

"Медіаняня" (<http://www.mediananny.com/>);

"Модна" (<http://www.uamodna.com/>);

"Новое время" (<http://nv.ua/>);

"Радіо "Свобода"" (<http://www.radiosvoboda.org/>);

"Табло ID" (<http://tabloid.pravda.com.ua/>);

"ТСН". Офіційний сайт телеканалу "1+1" (<http://tsn.ua/>);

"Українська правда" (<http://www.pravda.com.ua/>);

"Українські новини" (<http://ukranews.com/>);

"УНІАН" (<http://www.unian.net/>);

"Deutsche Welle. Україна" (<http://www.dw.com/uk>) та ін.

4) *телевізійні та радійні компанії України*: "5 канал"; "112. Україна"; "1+1"; "Телеканал "Україна""; "NewsOne"; "ГромадськеTV"; "Радіо "Свобода""; "Радіо "Київ"", "m1", "3S" та ін.;

5) *програми телеканалів*:

"Факти" (ICTV);

"Надзвичайні новини" (ICTV);

"Сніданок з 1+1" (1+1)

"Ранок з Україною" (Телеканал Україна);

"EmOneNews" (m1);

"Мастер шеф" (СТБ);

"Все буде добре" (СТБ);

"Вікна-новини" (СТБ);

"План на завтра" (UA: Перший);

"Перша студія" (UA: Перший);

"Час новин" (5 канал);

"Свідок" (НТН) та ін.;

б) *виступи* політичних діячів, інтерв'ю та офіційні (публічні) заяви українських діячів культури, медійний матеріал провідних рекламних кампаній України та ін.

Відповідно, мас-медіа як джерельна база для опрацювання матеріалу визначаються з причин:

- потужного і виявленого в усіх сферах соціуму впливу на масову мовну свідомість;

- поліваріантності функціонального ресурсу мови, що виявляється на різних носіях інформації (друковані видання, радіо, телебачення, реклама, Інтернет), можливості зафіксувати комунікативний потенціал мови в певному часовому зрізі;

- лінгвістичної об'єктивації нових мовних одиниць (їх семантики, лексико-синтаксичної сполучуваності) в українській мові;

- представлення та паспортизації нової фразеології, що виникає у сфері публічного спілкування.

Такий широкий діапазон джерельної бази словника, залучення до роботи над виданням студентів медіалінгвістичного гуртка Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка, опрацювання великої кількості лексикографічних праць із неології дозволили максимально об'єктивно представити нові слова та фразеологізми в українських мас-медіа. Метод типологічних зіставлень при пошуку та науковій паспортизації неологізмів був використаний як основний, що відповідає коректності аналізу представлених неоексем (нове слово, зафіксоване в мінімум десяти виданнях ЗМІ за певний аналізований проміжок часу). Це дало змогу фактологічно довести репрезентований у виданні головний принцип появи та фіксації неологізму в медійній комунікації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дергач Д.В. Словник онімів українських мас-медіа / За ред. Л.І. Шевченко /Д.В. Дергач. – К. : ВПЦ "Київський університет", 2009. – 175 с.
2. Сизонов Д.Ю. Медична термінологія в українських ЗМІ : словник / За ред. Л.І. Шевченко – К. : ВПЦ "Київський університет", 2012. – 335 с.
3. Солганик Г.Я. Толковый словарь : Язык газеты, радио, телевидения / Г.Я Солганик. – М. : Изд-во ЛСТ ; Изд-во Лстрель, 2002. – 52 с.
4. Шевченко Л.І. Медійна лексикографія в лінгвістичній перспективі / Л.І. Шевченко // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. – К. : ВПЦ "Київський університет", 2014. – Вип. 28. – С. 7-16.

REFERENCES

1. Dergach D. *The dictionary of proper names in Ukrainian media* [Slovyk onimiv ukrai'ns'kyh mas-media] / Za red. L.I. Shevchenko / D.V. Dergach. – K. : VPC "Ky'ivs'kyj universytet", 2009. – 175 s.
2. Syzonov D.Yu. *Medical terminology in Ukrainian media* [Medychna terminologija v ukrai'ns'kyh ZMI : slovyk] / Za red. L.I. Shevchenko – K. : VPC "Ky'ivs'kyj universytet", 2012. – 335 s.
3. Solganik G.Y. *Explanatory dictionary: Language of the newspaper, radio, television* [Tolkovyj slovar' : Jazyk gazety, radio, televidenija] / G.Y. Solganik. – M. : Izd-vo LST ; Izd-vo Lstrel', 2002. – 52 s.
4. Shevchenko L.I. *Media lexicography in linguistic perspective* [Medijna leksykografija v lingvistychnij perspektyvi] / L.I. Shevchenko // Aktual'ni problemy ukrai'ns'koi' lingvistyky: teorija i praktyka. – K. : VPC "Ky'ivs'kyj universytet", 2014. – Vyp. 28. – S. 7-16.

Дата надходження до редакції – 26.04.2017 р.
Дата затвердження редакцією – 19.05.2017 р.

УДК 811.186.3:15

П`ятецька О.В.

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНИЙ АНАЛІЗ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ТЕРМІНОСПОЛУК У НАУКОВІЙ МОВІ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ

Анотація. У статті проаналізовано структурні особливості економічних терміносполук фразеологічного типу, визначено семантичні та граматичні модифікації, що лежать в основі їхнього творення, виокремлено термінологічні словосполучення, які з`явилися в результаті перекладу з англійської мови зі збереженням вторинної номінації.

Ключові слова: метамова, терміносполука, термінотворення, вторинна номінація, мотивованість, метафоризація.

Інформація про автора: П`ятецька Ольга Василівна — кандидат філологічних наук, доцент; доцент кафедри стилістики та мовної комунікації; Інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Електронна адреса: ovitavo@yandex.ua.

Ryatetska O.V.

THE STRUCTURAL AND SEMANTIC CHARACTERISTICS OF THE PHRASEOLOGICAL TERMINOLOGICAL SYNTAGM IN SCIENTIFIC LANGUAGE OF MODERN ECONOMICS

Abstract. The article analyzes the structural features of economic terminological syntagm of idiomatic type. The author defined semantic and grammatical modifications in economic terminological syntagm that underlie in their creation. The research shows that terminological word-combinations that appeared as a result of translation from English with the conservation of secondary nomination are selected and analyzed.

Key words: metalanguage, terminological syntagm, terminology, secondary nomination, motivation, metaphorization.

Information about the author: Pyatetska Olga Vasylivna — PhD, associate professor; associate professor of the department of stylistics and language communication; Institute of philology; Kyiv national Taras Shevchenko university

E-mail: ovimavo@yandex.ua.

Пятецкая О.В.

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИХ СЛОВСОЧЕТАНИЙ В НАУЧНОМ ЯЗЫКЕ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

Аннотация. В статье проанализированы структурные особенности экономических терминологических словосочетаний фразеологического типа, определены семантические и грамматические модификации, лежащие в основе их создания, выделены терминологические словосочетания, которые появились в результате перевода с английского языка с сохранением вторичной номинации.

Ключевые слова: метаязык, терминологическое словосочетание, терминообразования, вторичная номинация, мотивированность, метафоризация.

Информация об авторе: Пятецкая Ольга Васильевна — кандидат филологических наук, доцент; доцент кафедры стилистики и языковой коммуникации; Институт филологии; Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко.

Электронный адрес: ovimavo@yandex.ua.

Як відомо, формування мовної особистості та її професійної компетенції значною мірою залежить від рівня володіння фаховою метамовою, в якій одне з найважливіших місць посідають наукові терміносистеми, кожна з яких охоплює "вертикальні й горизонтальні термінологічні ряди. Вертикальні ряди об'єднують терміни, що належать до різних поняттєвих категорій: процесів, предметів, приладів та ін., а до горизонтальних відносять терміни, що виражають одне поняття і мають спільні ознаки — компоненти, що відіграють роль

класифікаторів цього поняття. На структурному рівні таку функцію можуть виконувати суфікси, міжнародні терміноелементи і т.п." [4, с. 16]. В умовах техногенезу і стрімкого розвитку економіки спостерігається кількісне зростання нових реалій, які поповнюють систему економічних галузевих термінів у науковій мові маркетингу, аудиту, менеджменту, фондового ринку тощо.

Актуальність лінгвістичних досліджень економічної термінології пов'язано передусім із посиленням їхньої інформативно- комунікативної ролі, інтенсивним проникненням у різні мовленнєві сфери, зростанням функціонально-стилістичного потенціалу.

Продуктивні способи та основи термінотворення, лінгвістичні вимоги до терміна та його ознаки, лексико-семантичні та граматичні особливості висвітлювали у своїх працях О. Реформатський, В. Даниленко, М. Вакулєнко, І. Квитко, О. Глоба, Т. Журавльова, А. Дьяков, Т. Кияк, І. Кочан та багато інших дослідників.

Метою статті є аналіз структурно-семантичних особливостей економічних терміносполук, які виникли на основі вторинної номінації і утворили стійкі словосполучення фразеологічного типу.

Серед процесів термінотворення у мові сучасних економічних наук значне місце посідає явище термінологізації, яке передбачає переосмислення значень загальноживаних лексичних одиниць, що "...отримують специфічне наповнення і стають певним поняттям наукової галузі. Крім загальноживаних слів, до процесу термінологізації можуть потрапляти професійні просторіччя, терміни з інших терміносистем, номенклатурні, власні назви тощо" [1, с. 77-78]. У сфері економічної наукової комунікації нерідко назви предметів, істот, станів, ознак, явищ дійсності стають об'єктами семантичних зсувів, а саме метафоризації, метонімізації, фразеологізації. Механізми переосмислення цих понять відбуваються на основі схожості економічних процесів із реаліями навколишнього життя, протиставлення категорій

живого і неживого, фізичного і психічного, що призводить до появи численних метафоричних номінацій і фразеологічних терміносполук.

За структурою та морфологічним вираженням смислової домінанти термінологічні словосполучення, поширені в сучасних економічних текстах, можна поділити на:

- іменникові, в яких спостерігається смислове зміщення предметної назви тварин, рослин, побутових речей, абстрактних понять, які можна вважати семантично прозорими лише частково, оскільки їхнє цілісне значення мотивоване прикметником, що входить до їх складу і стосується сфери економіки: **фінансова блокада** — припинення або обмеження фінансових відносин із країною для здійснення на неї економічного тиску [2, с. 248]; **грошовий голод** — прояв надмірного знецінення грошей в умовах гіперінфляції, коли банки відчувають гостру нестачу готівки для задоволення потреб своїх клієнтів [2, с. 103]; **податковий (банківський) рай** — економічна зона із практично не відчутним податковим та валютним регулюванням банківської діяльності [6, с. 104]; **валютний кошук** — фіксований набір валют, що використовується для визначення середньозваженого курсу окремих валют [2, с. 90]; **грошові ін'єкції** — разові вливання в економіку коштів, капіталовкладень [2, с. 148]; **валютний коридор** — межі коливання валютного курсу, що встановлюється як спосіб його державного регулювання і підтримується банком через купівлю і продаж валюти [6, с. 110]; **ринкове вікно** — це сегменти ринку, якими знехтували фірма або її конкуренти, це група потенційних покупців, неохоплених пропозиціями товарів і послуг [2, с. 227]; **валютна змія** — система узгоджених валютних курсів між європейськими державами [2, с. 89]; **податкові канікули** — визначений законом період, протягом якого певні групи суб'єктів підприємницької діяльності звільняються від сплати окремих податків [6, с. 301]; **грошова вуаль** — це поняття стосується "появи інституційної сфери фондового ринку, за якої фінансування капіталомісткого виробництва здійснюється

.....

шляхом емісії корпоративних прав і боргових зобов'язань та реалізується за допомогою фінансових інститутів" [6, с. 106].

● генітивні термінологічні конструкції, у яких родовий відмінок у поєднанні з іменником у називному відмінку створюють спільне переносне значення, і при цьому один із компонентів семантично пов'язаний із певним економічним поняттям: **ринок биків** — ринок, на якому ціни постійно зростають [6, с. 68]; **ринок ведмедів** — ринок, на якому ціни спадають [6, с. 68-69]; **парасолька цін** — підтримка цін, встановлених фірмою-лідером, товарним монополістом [2, с. 207]; **ціна "стелі"** — це засіб, що обмежує зростання цін вгору, тобто ціна є штучно заниженою [6, с. 290]; **ціна "підлоги"** — обмеження зниження ціни, яка є штучно завищеною [6, с. 290]; **відмивання грошей** — операції, які проводить власник коштів з метою приховати справжні джерела їх надходження і надати цим операціям законного характеру [2, с. 97]; **перегрів економіки** — надлишкове вкладення державних коштів в економіку, що загрожує надмірним дефіцитом державного бюджету та інфляцією [2, с. 209].

● трикомпонентні терміносполуки, які переважно складаються з двох іменників і прикметника, які семантично є частково мотивованими. Метафоричної трансформації обов'язково зазнають два слова, наприклад: **витрати стоптаних черевиків** — витрати в умовах інфляції, зумовлені зменшенням запасу реальних грошей і необхідністю використання більшої кількості грошових знаків [2, с. 196]; **невидима рука ринку** — це механізм стійкої координації економічної поведінки, яка полягає в знаходженні найефективнішого шляху розвитку торгівлі споживачами і виробниками без втручання державних органів [6, с. 208]; **жертва поздовжньої пилки** — людина, яка зазнала подвійних збитків при купівлі за найвищою ціною і продажем за найнижчою [6, с. 118]; **емісія рожевої форми** — гібрид публічної емісії акцій і розміщення нових цінних паперів у Великобританії серед акціонерів [2, с. 125]; **мертвий вантаж монополії** — різниця між потенційно можливим обсягом

виробництва в галузі і реальним обсягом випуску монополіста [2, с. 184]; *гра з ненульовою сумою* — дії, внаслідок яких група біржовиків збільшує або зменшує свої статки [6, с. 205];

- ад'єктивні терміносполуки, у яких метафоричного значення набуває прикметник, що поєднується з іменником зі сфери економіки, який може мати емоційно-оцінне забарвлення: *цнотлива позика* — перший випуск облігації компанії [2, с. 257]; *невидимі товари* — банківські та бухгалтерські послуги, туризм [2, с. 193]; *гарячі гроші* — грошові ресурси, які швидко переказуються з однієї країни до іншої з метою одержання прибутку від зміни валютних курсів і процентних ставок [2, с. 100]; *агресивні цінні папери* — перспективні цінні папери, курс яких зростає відповідно до кон'юнктури ринку, тому вони закупаються для одержання значних прибутків [2, с. 62]; *дешеві гроші* — здешевлення банківського кредиту внаслідок проведення центральним банком різних заходів, після чого створюються пільгові умови для видачі недорогих кредитів [2, с. 111].

На окрему увагу заслуговують термінологічні словосполучення, у яких цілісне значення не мотивоване жодним зі складових компонентів. Вони охоплюють різну за тематикою лексику, зокрема назви тварин, комах, птахів, явищ природи, абстрактні поняття, процеси тощо. Ця група терміносполук має значний стилістичний потенціал, про що свідчить її інтенсивне проникнення в різні комунікативні сфери: професійні жаргони, у ЗМІ, розмовно-побутове мовлення. Наведемо приклади: *білий слон* — біржова угода, за якої витрати значно перевищують очікуваний прибуток [2, с. 89]; *проблема зайця* — фінансова ситуація, пов'язана з бажанням обійтися без зайвих витрат [2, с. 218]; *дійні корови* — будь-які підприємства, що забезпечують постійне постачання коштів [2, с. 206]; *жирний кіт* — фірма, що отримує надприбутки, фінансуючи ризиковані операції [6, с. 119]; *тактика "бджіл-убивць"* — полягає у співпраці з інвестиційною компанією, банком, які розробляють стратегії з перетворення "підприємства-мішені" в менш привабливе і більш складне для

поглинання [2, с.129]; **качка, що шкутильгає** — компанія у важкому фінансовому становищі, виправити яке може, зокрема, санація держави [6, с. 98]; **білий рицар** — злиття з дружнім підприємством, пропозиція якого є прийнятнішою ніж пропозиція поглинаючого підприємства [2, с. 101]; **знімання вершиків** — цінова політика, що проводиться підприємствами-виробниками і торговельними фірмами при введенні на ринок нового товару з метою отримання тимчасового високого прибутку [2, с. 82]. Ця політика передбачає бажання певної групи покупців мати новий товар, який вони готові придбати за високою ціною; **копчений оселедець** — попередній проспект, який у загальних рисах інформує про емісію облігаційної позики і при цьому не вказує такі основні параметри, як ціна і розмір комісійних [2, с. 170]; **повітряна яма** — нестійка ситуація, пов'язана з раптовим падінням курсу фондових цінностей, що виходять за межі допустимого відхилення, передбаченого структурою певного портфеля [6, с. 139]; **блакитні фішки** — акції найбільших відомих компаній зі значною прибутковістю і стійкою практикою виплати дивідендів [2, с. 85]; **золотий парашут** — це попередньо узгоджені виплати менеджерам вищого рівня у разі поглинання, злиття та інших реорганізаціях корпоративного підприємства [2, с. 89]; **отруйні пігулки** — це надання акціонерам прав на купівлю додаткової емісії акцій з істотними знижками та на викуп акцій, які їм належать, із премією [2, с. 142]; **м'яке приземлення** — плавне зниження валютного курсу до стаціонарного рівня після підвищення курсу [6, с. 193]; **реєстрація з чорного входу** — нетрадиційний спосіб проникнення до списків членів фондової біржі компанії, яка не відповідає вимогам лістингу [6, с. 215]; **снігова куля** — ріст виконання наказів брокерами щодо продажу або купівлі цінних паперів за фіксованою ціною при падінні чи підйомі кон'юнктури [2, с. 234]; **жовте листя** — щоденна публікація інформації про ціни облігацій корпорацій на позабіржовому ринку [6, с. 110]; **голубий океан** — відкриття нових неіснуючих ринків [2, с. 101]; **важкі діти** — товари, які щойно з'явилися на ринку і потребують значних інвестицій на їхнє просування, хоч і

не дають суттєвих прибутків [6, с. 300]; *живий мрець* — нова компанія, близька до стадії прибутку [2, с. 87].

Як бачимо, метафорично переосмислена загальноживана лексика, яка стала одним із джерел поповнення економічної термінології, свідчить про асоціативний характер мислення мовців у цілому та необхідність обміну інформацією в суспільстві через своєрідні символічні образи, що збагачує способи наукової комунікації і водночас спрощує її, наближаючи до повсякденного спілкування.

Ще однією характерною ознакою економічних наукових текстів є активне вживання іншомовної лексики, зокрема англіцизмів. Це можна пояснити тим, що "... англomовні країни досягли величезних успіхів в економіці та поступово почали впливати на весь світ ..., тому саме англійська мова стала продуцентом термінології з економіки, інформаційних технологій тощо" [1, с. 97]. Як показав аналіз, більшість українських економічних терміносполук, що утворилися шляхом метафоричного переносу у процесі перекладу з англійської мови, повністю зберегли вторинну номінацію, зокрема: *заморожений рахунок* (англ. frozen account) — банківський рахунок, виконання якого обмежене розпорядженням уряду, чи ситуація, коли клієнт продає раніше куплені, але не оплачені цінні папери [2, с. 135]; *сірий імпорт* (англ. grey market) — поєднання іменника з колористичним прикметником передає поняття напівлегальності операцій, осіб і структур в економіці [6, с. 202]; *холодне вербування* (англ. cold canvassing) — маркетинговий прийом, схема продажу, за якої потенційні покупці починають обслуговуватися без попереднього з'ясування їхніх реальних потреб [6, с. 110]; *руйнування часом* (англ. time decay) — ситуація, коли час працює проти покупця опціонів, оскільки їхня ціна знижується прискореними темпами і наближається до дати їх виконання [6, с. 174]; *"заманити і перемкнути"* (англ. bait and switch) — тактика індивідуальних продажів, що полягає в приверненні уваги покупця до магазину рекламою дешевої моделі продукту, а згодом в переконанні його купити дорожчу [6, с. 302];

"*торгівля на підлозі*" (англ. floor trading) — традиційна торгова практика, що передбачає проведення торговельних операцій у спеціально обладнаному залі приміщення біржі, у чітко відведений час, за умови обов'язкової присутності торговців, що виконують ці операції [6, с. 516]; "*світлі ринки*" (англ. lit market) — ринки, на яких застосовується процедура передторговельної транспарентності, тобто зобов'язання торговельної системи оприлюднювати звіт про обсяги та ціни укладених угод [6, с. 516]; *вільне плавання* (англ. free float) — частка акцій, що перебувають у вільному обігу на ринку і доступні звичайним інвесторам і спекулянтам, які не пов'язані із самим емітентом [6, с. 270].

Натомість, трапляються випадки, коли між подібними термінологічними словосполученнями в обох мовах немає повної відповідності: *нерухоме майно* (англ. real estate) [2, с. 195]; *безнадійні борги* (англ. bad debts) [2, с. 80]; *чистий дохід* (англ. after-tax income) тощо [2, с. 259]. Тут метафоризація в кожній мові відбувається на основі власних асоціативних зв'язків і схожості економічних понять із реаліями навколишнього світу.

Таким чином, проведене дослідження економічних терміносполук фразеологічного типу дає підстави зробити висновки, що їхньою основною структурно-граматичною ознакою є варіативність конструкцій, серед яких частіше трапляються ад'єктивні, генітивні, іменникові, у складі яких метафоризуються слова, а емоційно-експресивне забарвлення та образність цих термінів значно підвищують їхній стилістичний потенціал і сприяють активному проникненню в різні комунікативні сфери.

ЛІТЕРАТУРА

1. Васенко Л.А. Фахова українська мова : Навч. посібник / Васенко Л.А., Дубічинський В.В. та ін. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 272 с.
2. Гончаров С.М. Тлумачний словник економіста / Гончаров С.М., Кушнір Н.Б. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 264 с.

3. Д'яков А.С. Основи термінотворення / Д'яков А.С., Кияк Т.Р., Куделько З.Б. – К. : Academia, 2000. – 348 с.
4. Кочан І.М. Українська наукова лексика: міжнародні компоненти в термінології / І.М. Кочан. – К. : Знання, 2013. – 294 с.
5. Панько Т.І. Українське термінознавство / Т.І. Панько та ін. – Львів : Світ, 1994.
6. Фондовий ринок : підручник : у 2 кн. – Кн.1 / В.Д.Базилевич та ін. – К. : Знання, 2015. – 621 с.

REFERENCES

1. Vasenko L.A. *Professional Ukrainian language* [Fakhova ukrayins'ka mova] / Vasenko L.A. Dubichynskyu V.V. – К. : Tsentr uchbovoyi literatury, 2008. – 272 s.
2. Goncharov S.M. *Dictionary of economics* [Tlumachnyy slovnyk ekonomista] / S.M.Goncharov, N.B. Kushnir – К. : Tsentr uchbovoyi literatury, 2009. – 264 s.
3. D'yakov A.S. *Fundamentals of terms' creation* [Osnovy terminotvorennya] / A.S. Dyakov, T.R. Kyyak, Z.B. Kudelko.– К. : Academia, 2000. – 348 s.
4. Kochan I.M. *Ukrainian scientific vocabulary : international components in terminology* [Ukrayinska naukova leksyka: mizhnarodni komponenty v terminolohiyi] / I.M. Kochan. – К. : Znannya, 2013. – 294 s.
5. Panko T.I. *Ukrainian terminology* [Ukrayins'ke terminoznavstvo] / T.I. Panko ta in. – Lviv : Svit, 1994.
6. *Stock market* [Fondovyy ryнок] : pidruchnyk : v 2 kn. – Kn.1 / V.D. Bazylevych ta in. – К. : Znannya, 2015. – 621 s.

Дата надходження до редакції – 10.04.2017 р.
Дата затвердження редакцією – 15.05.2017 р.

УДК 811.124'01

Ярмолінська М.В.

ПРОБЛЕМА ВИЗНАЧЕННЯ Й ІСТОРІЯ ВИВЧЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ ЕВФОНІЇ

Анотація. У статті досліджується поняття милозвучності, дефініції милозвучності / евфонії в лінгвоукраїністиці. Особливу увагу приділено доцільності диференціації понять і термінів милозвучність мови і милозвучність мовлення. Така диференціація може мати значне методологічне навантаження, підкреслюючи опозицію парадигматики та синтагматики.

Ключові слова: евфонія, милозвучність, благозвучність, фонетичні параметри, універсальні й ідіоетнічні чинники, прозорість мови.

Інформація про автора: Ярмолінська Марина Валеріївна – аспірант кафедри української мови та прикладної лінгвістики; Інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Електронна адреса: marina5@ukr.net.

Yarmolinska M.V.

PROBLEM OF THE DEFINITION AND HISTORY OF THE STUDY OF UKRAINIAN EUPHONY

Abstract. The article deals with the concept of euphony, euphony definition / euphony in stylistic. Special attention is paid to the differentiation of concepts and terms the euphony of language and euphony of speech. Such differentiation can have significant methodological meaning, stressing the opposition of paradymatics and syntagmatics.

Special attention is paid to the ideas of the Ukrainian linguists about euphony. The article also maintains the notion of euphony elaborated not only by Ukrainian scientists (such as V. Blyznyuk, V. Vashchenko, I. Hanych, S. Dyachuk, I. Ohiyenko, H. Pashkovska, O. Peshkovskii, M. Pylynskyi, P. Tymoshenko, N. Tocka, V. Shyprykevych) but also by Ukrainian writers (for instance, I. Nechuy-Levytskyi). It gives the reader

more than century-long history of Ukrainian euphony-studies. As it is shown in this article, euphony is one of the main feature of the Ukrainian language and can be regarded as a key-concept for the self-representation of Ukrainian nation.

Key words: euphony, phonetic parameters, universal and ethnically specific factors, the transparency of language.

Information about the autor: Yarmolinska Maryna Valeriyivna – post-graduate student; Institute of philology; Kyiv national Taras Shevchenko university.

E-mail: mariha5@ukr.net.

Ярмолинская М.В.

ПРОБЛЕМА ОПРЕДЕЛЕНИЯ И ИСТОРИЯ ИЗУЧЕНИЯ УКРАИНСКОЙ ЭВФОНИИ

Аннотация. В статье исследуется понятие благозвучия, дефиниции благозвучия / эвфонии в лингвоукраинистике. Особое внимание уделено целесообразности дифференциации понятий и терминов благозвучие языка и благозвучие речи. Такая дифференциация может иметь значительную методологическую нагрузку, подчеркивая оппозицию парадигматики и синтагматики.

Ключевые слова: эвфония, благозвучие, благозвучность, фонетические параметры, универсальные и идиоэтнические факторы, прозрачность языка.

Информация об авторе: Ярмолинская Марина Валерьевна – аспирант кафедры украинского языка и прикладной лингвистики; Институт филологии; Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко.

Электронный адрес: mariha5@ukr.net.

Поняття милозвучності української мови вживають зазвичай не стільки у спеціальній лінгвістичній, скільки в масовій публіцистичній літературі на позначення передусім естетичних вражень від звучання мови. А тим часом *евфонія*, або *милозвучність* української мови потребує суто лінгвістичного визначення, а відтак і мовознавчого опрацювання.

Словник української мови в 11-ти тт. визначає *евфонію* як розділ поезики, що вивчає звукові засоби та звукову організацію мови художніх творів, зокрема віршів, і як побудову художнього твору щодо його звучання, милозвучності [2, с. 453]. Іменник *милозвучність* не має визначення в зазначеному лексикографічному джерелі й відсилає до прикметника *милозвучний* із дефініцією "приємний для слуху", "який видає приємні для слуху звуки" [4, с. 705]; наведені приклади уривків із текстів стосуються співу птахів, голосу, поезії, музичного інструмента.

Поряд із тим СУМ також уміщує лексему *благозвучність*, без визначення, з відсиланням до лексеми *благозвучний*, однак із наведенням цитати зі словника лінгвістичних термінів 1957 р.: "*Благозвучність* — добре, з точки зору фонетичних і лексикостилістичних норм певної мови, звучання окремих мовних елементів — звуків, звукосполучень, слів і словосполучень" [1, с. 193]. *Благозвучний* у визначенні СУМ – "Який гарно, приємно звучить; доброзвучний" [1, с. 193]. Нарешті, *доброзвучний* із поміткою "застаріле" – "який приємно діє на слух; милозвучний" [2, с. 325].

Є підстави зробити висновок про те, що укладачі СУМ концептуалізували ЕВФОНІЮ тільки як термін поезики, а МИЛОЗВУЧНІСТЬ/ДОБРОЗВУЧНІСТЬ (різні спроби відтворення давньогрецької лексеми українською мовою) не розглядали як мовне явище, розуміючи його тільки в найширшому розумінні. Тільки БЛАГОЗВУЧНІСТЬ (назва наближена, слід гадати свідомо, до російського терміна *благозвучне*, тоді як для сучасної української мови складні лексеми старослов'янського й церковнослов'янського походження з *благо-* мало властиві) і тільки за допомогою текстового прикладу визначена як мовне явище.

Словник іншомовних слів за ред. О. Мельничука містить статтю *евфонія* (з перекладом *милозвучність*) із такими дефініціями: "1. Гармонійний добір звуків у тексті художнього твору. 2. Уникання в мові нехарактерних для неї сполучень звуків; доброзвучність, милозвучність". На наш погляд,

.....

концептуалізація ЕВФОНІЇ / МИЛОЗВУЧНОСТІ в зазначеному джерелі є дуже точною, оскільки включає інтерпретації цього явища і в художніх текстах, і в мові в цілому.

Судячи вже з самої назви, милозвучність є не тільки *естетичною* (а отже, й певною мірою суб'єктивною) категорією, а й *оцінним* поняттям. Звернемо увагу, наприклад, на формулювання В. Шиприкевич: "Яскраво вираженою ознакою естетики української мови є евфонічність, тобто саме привабливий акустичний лад її. Чи це розмовна або й розмовно-побутова мова, художньо-епічна розповідь чи пейзажний опис, художньо-психологічна характеристика чи емоційно схвильоване мовлення, публіцистичний виступ чи ділова документація, або навіть приватний лист — скрізь однаковою мірою діє закон милозвучності. Він проявляє себе, коли ми говоримо і коли пишемо. І його родовід, безперечно, починається в живому мовленні народу" [15, с. 69].

Український часопис у США "Свобода" (1893, число 2, 1 жовтня) зазначав: "*Наша руска мова якъ каже одинъ ученый профессор Бантишь-Камьнскій есть второю по италянської що до звучности, що до солодкости, що до придатности подъ безсмертни ноти всесвѣтныхъ музыкальныхъ композиторовъ*". Тут визначено три параметри евфонії:

звучність (очевидно, йдеться про переважання голосних над приголосними, сонорних над шумними, дзвінких над глухими),

солодкість (ідеться, слід гадати, про емоційно-естетичне враження від мовлення),

придатність до музики.

Якщо перший критерій цілковито об'єктивний і піддається формалізації, то другий і третій — абсолютно суб'єктивні. Слід також звернути увагу на те, що третій критерій репрезентує *синестезію* як важливе поняття фоносемантики, пісенної творчості тощо.

Роль суб'єктивних чинників визначення милозвучності підкреслена при обговоренні питання в мережі Інтернет на сайті lingvoforum.net.

Н. Тоцька цілком слушно підкреслює не тільки недостатню вивченість поняття милозвучності української мови, а й брак наукового визначення цього поняття. Вона вважає за необхідне визначити *фонетичні параметри* милозвучності мови, встановити, чи однакові вони для різних мов і чи існує загальнолюдське розуміння милозвучності мови, ідентифікувати суто лінгвістичні й естетичні компоненти уявлення про милозвучність [14]. Іншими словами, дослідниця пропонує визначити співвідношення *універсальних і ідіоетнічних* чинників формування і сприйняття милозвучності мови, відповідно до концепції С. Лучканина про співвідношення двох названих типів чинників у розвитку і мови, і мовознавчої традиції.

Для визначення поняття винятково важливе протиставлення найхарактерніших виявів милозвучності *загальнонародної* мови (евфонічне чергування звуків) і спеціальних засобів милозвучності *художнього* мовлення (алітерація, асонанс, ритм, рима у віршах, стопи в ритмізованій мові) [15, с. 70]. Деякі дослідники включають до розгляданого поняття й обмеження на повтори слів: "милозвучність вимагає не вживати в мові тих самих слів на близькій відстані"; заборона поширюється й на вживання спільнокоренових слів ув одній фразі, а також на близьке розташування однакових складів чи звукосполучень, повторення того самого звука на початку слів, що не є однорідними членами речення [15, с. 72-73]. Очевидно, можна говорити про *розширену й деталізовану інтерпретацію поняття милозвучності* цитованим мовознавцем. Є всі підстави підкреслити, що явище милозвучності реалізоване в загальнонародній мові й не обмежене художньою мовою.

С. Дячук протиставляє два визначення милозвучності мови. Милозвучність як стилістичний прийом – вияв фоніки, який означає гармонійну сув'язь позитивно-естетичних явищ художнього, передусім поетичного, твору [6, с. 216]. Власне милозвучність – добре, приємне, з погляду фонетичних і лексико-стилістичних норм певної мови, звучання окремих мовних елементів – звукосполучень, слів і словосполучень [6,

с. 127]. На наш погляд, у розгляданому випадку можна говорити не стільки про широке і вузьке визначення милозвучності, скільки про *літературознавче* і *лінгвістичне* його визначення.

Словник лінгвістичних термінів Ж. Марузо визначає, що евфонія або милозвучність – якість звуків (приємних на слух або легко вимовлюваних), покликана пояснити певні зміни, що стосуються близько розташованих фонем і відбуваються всередині слова (внутрішня евфонія, *euphonie interne*) або в двох сусідніх словах (зовнішня або фразова евфонія, *euphonie externe, euphonie de la phrase*). Власне фонетична евфонія (*Wohllaut*) відрізняється від гармонії (*Wohlklang*) – відповідності сприйняття звуків і понять. О. Реформатський, коментуючи це визначення, відзначає, що в російській поезії евфонія включає звукопис, алітерації, асонанси, звуконаслідування, звукові повтори (рима, анафора).

Словник давньоруської мови XI–XIV ст., старослов'янський словник по рукописах X–XI ст., словник старослов'янської мови IX–XII ст., словник церковнослов'янської мови не містять лексеми *благозвучие*, хоча термін має фонетико-морфологічне оформлення, типове для старослов'янської мови.

Окремої уваги заслуговує питання про доцільність диференціації понять і термінів *милозвучність мови* і *милозвучність мовлення*. П. Дудик підкреслює, що треба розрізняти евфонію (милозвучність) мови і евфонію (милозвучність) мовлення. *Евфонія мови* – це тільки своєрідна матеріально-фонетична, лексична, фразеологічна, граматична й стилістична можливість, здатність мови, тобто природна милозвучність її різнотипних одиниць. *Евфонія мовлення* – це конкретне милозвучне використання наявних у мові засобів, її одиниць – від фонетичних до синтаксичних. Така диференціація може мати значне методологічне навантаження, підкреслюючи опозицію парадигматики і синтагматики.

Слід також звернути увагу на вживання термінів *закони милозвучності* і *правила милозвучності*, в яких віддзеркалено діалектику дескриптивних і прескриптивних аспектів

інтерпретації явища, що має як онтологічний, так і гносеологічний виміри.

В. Калашник розглядає милозвучність (евфонію) як предмет вивчення *фоностилістики* (*фонетичної стилістики*) – розділу стилістики, що вивчає експресивні властивості звуків мови, засоби її милозвучності та явища поетичної фонетики — звукопис, ритміку вірша, римотворення тощо. Розділом фоностилістики, який розглядає естетичну (евфонічну) й емоційну функції звукового складу мови, вважають *фоніку*.

Питання про можливості й перспективи використання античної греко-римської традиції для дослідження милозвучності сучасної української мови викликає, на наш погляд, значне наукове зацікавлення. Однак, і давньогрецька, і латинська мови (як у поетичній так і в прозовій формі) орієнтувалися на інші художньо-стилістичні канони, ніж сучасні слов'янські мови, зокрема й українська. Через те, як ми гадаємо теоретико-методологічне розроблення проблеми милозвучності української мови має бути здійснене незалежно від теоретичних набутоків античної риторичної традиції. Лише згодом принципи милозвучності української мови можуть бути зіставлені з принципами милозвучності давньогрецької та латинської мов, розробленими античними стилістами.

Милозвучність української мови виступала предметом більш або менш детального вивчення І. Нечуя-Левицького, В. Самійленка, О. Курило, Б. Якубського, М. Жовтобрюха, П. Тимошенка, І. Чередниченка, А. Критенка, І. Варченка, М. Пилинського, І. Качуровського, В. Чабаненка, Н. Тоцької, В. Калашника, Ю. Мосенкіса, В. Близнюка та ін.

Серед українських письменників-класиків до питання про евфонію української мови найбільш детально звертався (не тільки як письменник-практик, а й як лінгвіст-теоретик, автор теоретичних розроблень з граматики та стилістики української мови) Іван Нечуй-Левицький. Він широко використовує паралельні форми українських прикметників та префіксів, а також часток. На думку письменника, втілену в його текстах,

.....

милозвучному варіюванню підлягають і протетичні приголосні в лексемах на зразок *вогонь – огонь, узький – вузький* і подібні. Роль принципів милозвучності в нормотворчій діяльності Івана Нечуя-Левицького детально дослідила Г. Пашковська [9, с. 107-122]. Саме в текстах І. Нечуя-Левицького, згідно зі статистичними дослідженнями І. Чередниченка, спостерігається максимальне наближення до рівномірного співвідношення голосних і приголосних у потоці мовлення. М. Пилинський підкреслює, що погляди і письменницька практика Івана Нечуя-Левицького становили "зовсім різні речі" [11, с. 190].

Поєднання наукового осмислення милозвучності з його реалізацією в письменницькій практиці спостерігаємо й у творчості В. Самійленка. Як уважає письменник, основними чинниками милозвучності української мови є наявність тільки голосних повного творення, відсутність важких для вимови сполучень приголосних, урівноваження голосних і приголосних (що, на його погляд, уподібнює українську мову до італійської, однак відрізняє від російської).

П. Тимошенкові належить одне з перших детальних досліджень *нормативного* аспекту проблеми милозвучності української мови, до якої він уналежнював цілий комплекс виражальних засобів: "українська мова володіє багатьма евфонічними засобами, використання яких щільно зв'язане з стилем мови, темпом, ритмом, а також має свої особливості у окремих авторів" [12, с. 14].

Названий дослідник також вивчав міркування М. Коцюбинського щодо евфонії, зокрема дихотомію теоретичних поглядів письменника і його художньої практики, редакційну роботу письменника над текстами І. Нечуя-Левицького. Лінгвіст звертає увагу на те, що порушення правил милозвучного чергування наявні в Ольги Кобилянської, Василя Стефаника, Архипа Тесленка, тоді як у Панаса Мирного та Івана Франка їх значно менше. Дослідник звертається й до історії виникнення деяких милозвучних чергувань, підкреслюючи, що первісно префікси *въ – у* та *изъ – с* відрізнялися за значенням, як у російській мові [12].

Милозвучність української мови досліджував В. Ващенко, котрий підкреслював винятково важливу роль цього явища в розвитку мовної стилістики. "Милозвучність така виразна, що часто служить найголовнішою ознакою стилю мови, стилістичним прийомом" [4, с. 129]. У концепції лінгвіста милозвучність – явище орфоепії усної народної художньої мови, яке слід розглядати в контексті звуконаслідувальних слів ("звуків-копій"), звукосимволічних слів ("звуків-образів"), виражених передовсім алітераціями, "римованих звукоповторів" (*Добре я бачу твою ледачу вдачу* – Леся Українка). "Розмовні рими, де так яскраво виявлені звукоповтори, голублять наш слух більше, ніж інші художньо-фонетичні засоби" [4, с. 125] (пор. поширену думку про небажаність рими у прозовому тексті). "У приказках, казках, легендах, а не тільки в піснях та думах – скрізь ми знаходимо розмовну риму", – підкреслює дослідник [4, с. 127].

Дослідник підкреслював, що милозвучність робить мову особливо місткою щодо різноманітних нюансувань звучання. Він запровадив таке поняття, як "гра милозвучності, ціла система витончених милозвучних перетворень" – на позначення тих випадків, коли різноманітні засоби милозвучності істотно насичують текст, узаємопов'язуючись та доповнюючи одне одного [4, с. 130].

Осмилюючи проблему милозвучності, В. Ващенко обстоював думку про те, що чим більше голосних порівняно з приголосними й сонорних приголосних порівняно з глухими, тим слово більш милозвучне. Дослідник також використовує поняття *різнозвучності*, тобто уникання збігу звуків одного типу, та поняття *рівнозвучності*, тобто скупчення та навмисне стягнення звуків певного типу. Він пропонує власне визначення поняття: милозвучність – це, перш за все, добір звукового складу мови з певними завданнями; при цьому не обов'язково добір голосних або сонорних. Також запропоновано класифікацію явищ милозвучності української мови. Нарешті, В. Ващенко простежує діалектику співвідношення сутнісних (онтологічних) і пізнавальних (гносеологічних) аспектів

.....

милозвучності, зазначаючи, що милозвучність не тільки виступає зовнішньою прикрасою орфоєпії, а й показує, як мовці осмислюють звучання власної мови [4, с. 129-137].

Заслуговує якнайпильнішої уваги "Наочна таблиця милозвучності української мови" І. Огієнка (авторська назва "Наглядна таблиця милозвучності української мови"), опублікована у скороченому вигляді 1996 р., однак підготована автором значно раніше, 1923 р.

Дослідник підкреслює, що за своєю милозвучністю українська мова посідає чільне місце не тільки серед мов слов'янських, а й серед мов європейських. Милозвучність народної української мови значно більша, ніж мови літературної. Мова уникає "роззіву" (збігу голосних звуків у слові чи сусідніх словах), голосного на початку слова (через те додаються протетичні приголосні). Українська мова "не любить довгих слів... і прагне до їх скорочення", також "не терпить немилозвучного збігу двох або трьох приголосних". Приголосний звук, збігаючись із іншим приголосним, зазвичай уподібнюється йому за "звучністю, якістю та м'якістю", однак таке уподібнення не позначають на письмі через переважно етимологічний правопис [8, с. 16-22].

І. Чередниченко розглядає евфонічні і не евфонічні явища української літературної мови. Він визначає евфонічність мови як здатність її фонетичної будови до мелодійного звучання і до створення звукозображення у висловлюванні відповідно до його змісту і художнього призначення. У цьому визначенні бачимо два компоненти: 1) *мелодійність* (яка залишена без визначення) і 2) *звукозображення* як особливість художнього мовлення. Серед трьох рівнів вивчення милозвучності (загальномовний, загально художній, поетичний – див. нижче) дослідник розглядає переважно другий рівень.

Лінгвіст вважає, що характер загальної евфонічності української мови зумовлений її фонетичною системою, частотою вживання фонем і фонемо сполучень, різноманітністю застосування текстуальної вокалізації і консонантизації, інтонацією та ритмічною будовою тексту.

І. Качуровський осмислює й інтерпретує милозвучність мови в контексті *фоніки* – науки про звучання твору, добір певних фонем, їхню частоту та послідовність. Фоніка – розділ фонетики, що розглядає звуки мови з погляду їхньої естетичної (евфонічної) та емоційної функції. Це і галузь літературознавства, яка досліджує естетичну вартість звуків у мистецькому творі, переважно віршованому. Фоніка вивчає як евфонію, так і какофонію. Фоніка – *ті відхилення від фонетичних норм мови, котрі мають естетичну (позитивну чи негативну) вартість*.

Дослідник звертає увагу на те, українська мова значно дзвінкіша порівняно з російською, бо в російській багато приголосних є дзвінкими на письмі, але глухими у вимові.

Автор послуговується поняттям *прозорості мови* (див. Основні поняття і терміни), класифікуючи мови на *найпрозоріші* (голосні у звуковому ланцюжкові перевищують приголосні – японська й тихоокеанські), *середньої прозорості* (де кількість приголосних не набагато переважає кількість голосних) та *непрозорі* (зі значним переважанням приголосних). Він підкреслює, що старослов'янська мова з її законом відкритих складів належала до мов із найвищим коефіцієнтом прозорості: у взятих наздогад невеличких уривках він доходив майже до 1.

І. Качуровський пропонує такі визначення: "Евфонія, що значить милозвучність, чи, ліпше, благозвучність – це сукупність позитивно-естетичних фонічних явищ; какофонія, гидко звучання – явищ негативно-естетичних". До евфонічних явищ автор уналежнює ономаіопею, алітерацію, асонанс, дисонанс, підкреслює особливу роль рими. Відзначено роль какофонії у звуковій будові скоромовок.

Дослідник звертає увагу на існування трьох близьких термінів *звуконаслідування, звукопис, імітаіивна гармонія*. Він підкреслює можливості досягнення ефекту звуконаслідування не тільки вживанням ономаіопей, а й витворенням звукових ефектів шляхом накопичення певних слів, які не є ономаіопеями. Якщо поезія без рими звичайна, то поезія без жодних елементів звукової організації "немисленна".

Автор висловлює думку про те, що певний звук не має визначеної наперед вартості свого змісту, щодо тих асоціацій, думок, настроїв, які він викликає, а все чи майже все залежить 1) від нашого індивідуального ставлення до звука, 2) від автора та 3) від літературної традиції. Таким чином, І. Качуровський не визначє теоретичних положень і практичних результатів фоносемантики (див. нижче), очевидно, будучи літературознавцем, не ознайомленим із відповідними лінгвістичними дослідженнями.

Отже, милозвучність української мови виступала предметом наукового осмислення, літературного впровадження та нормування як із боку письменників, так і з боку лінгвістів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Археологія України : Курс лекцій : Навч. посібник / Л.Л. Залізник, О.П. Моця, В.М. Зубар та ін. ; за ред. Л.Л. Залізняка. — К. : Либідь, 2005. — 504 с.
2. Близнюк В.В. Витоки милозвучності сучасних української й італійської літературних мов (на матеріалі фонемної структури слова) : автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня канд. філологічних наук. Спеціальність 10.02.17 – порівняльно-історичне і типологічне мовознавство / В.В. Близнюк ; Київський національний лінгвістичний університет. – К. : Київський національний лінгвістичний університет, 2011. – 20 с.
3. Близнюк В.В. Милозвучність української й італійської літературних мов / В.В. Близнюк // Мовні і концептуальні картини світу [гол. ред. О.І. Чередниченко]. – К.: Вид. дім Д. Бураго, 2005. – С. 34–36.
4. Ващенко В.С. Фонетико-стилістичні засоби мовлення (Із спостережень над мовою української художньої літератури 19-початку 20 ст.) / В.С. Ващенко // Наукові записки Дніпропетровського державного університету. – К., 1954. – Т. 47: Збірник праць історико-філологічного факультету (мовознавство). – Вип. VII. – С. 113–139.
5. Ганич І.Д. Словник лінгвістичних термінів / І.Д. Ганич, І.С. Олійник. – К. : Вища шк., 1985. – 360 с.
6. Дьячук С.В. Порушення милозвучності української мови в сучасних ЗМК / С.В. Дьячук // Держава та регіони. – 2013. – № 2. – С. 74–76.

Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика

.....

7. Літературознавчий словник-довідник / [за ред. Р.Т. Гром'яка, Ю.І. Коваліва, В.І. Теремка]. – К. : Академія, 2006. – 752 с.
8. Огієнко І.І. Наочна таблиця милозвучності української мови / І.І. Огієнко // Дивослово. – 1996. – № 5 – 6. – С. 16–22.
9. Пашковська Г.В. Нормотворення української мови : роль І.С. Нечуя-Левицького / Г.В. Пашковська. – К. : ПП Жовтий, 2011. – 396 с.
10. Пешковский А.М. Принципы и приемы стилистического анализа и оценки художественной прозы / А.М. Пешковский // *Argspoeitica*. – М., 1927. – Вып. I. – С. 29–68.
11. Пилинський М.М. До питання про чергування *в – у* на початку слова / М.М. Пилинський // Дослідження з лексикології та лексикографії. – К., 1965.
12. Тимошенко П.Д. Засоби милозвучності (евфонії) української мови / П.Д. Тимошенко // Українська мова в школі. – 1952. – № 4. – С. 3–14 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zbruc.eu/node/41915>
13. Тимошенко П.Д. Фонетические явления на границе слов в украинском языке : автореф. дис. ... канд. филол. наук / П.Д. Тимошенко. – К., 1953.
14. Тоцька Н.І. Про милозвучність української мови / Н.І. Тоцька // Загальна та експериментальна фонетика: Збірник наукових праць і матеріалів. – К., 2001.
15. Шиприкевич В.В. Евфонічні засоби української мови / В.В. Шиприкевич // Рідне слово. – К. : Наукова думка, 1974. – Вип. 8. – С. 69-75. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kulturamovyu.univ.kiev.ua/KM/pdfs/Magazine8-12.pdf>
16. Шиприкевич В.В. Питання фоностилістики / В.В. Шиприкевич. – К., 1972.

REFERENCES

1. *Archeology of Ukraine* [Arheolohiya Ukrayiny]. – Kyiv, 2005.
2. Blyznyuk V. V. *Origins of the euphony of contemporary Ukrainian and Italian* [Vytyky mylozvuchnosti suchasnyh ukrayinskoyi i italiyskoyi literaturnyh mov]. – Kyiv, 2011.
3. Blyznyuk, V.V. *Euphony of Ukrainian and Italian* [Mylozvuchnist ukrayisnkoyi i italiyskoyi literaturnyh mov]. – Kyiv, 2005.

4. Vashchenko V.S. *Phonetical and stylistic means of the speech* [Fonetyko-stylistychni zasoby movlennya]. – Kyiv, 1954.
5. Hanych I.D. *Dictionary of linguistic terms* [Slovnnyk lnhvistychnyh terminiv]. – Kyiv, 1985.
6. Dyachuk S.V. *Violations of the euphony in the language of contemporary media* [Porushennya mylozvuchnosti ukrayinskoyi movy v suchasnyh ZMK] // Derzhava ta rehiony. – 2013. – № 2. – С. 74–76.
7. *Encyclopedical dictionary of literary studies* [Literaturoznavchyslovnyk-dovidnyk]. – Kyiv, 2006.
8. Ohiyenko I.I. *Table of the Ukrainian euphony* [Naochna tablycyta mylozvuchnosti ukrayinskoyi movy] // Dyvoslovo. – 1996. – № 5 – 6. – S. 16–22.
9. Pashkovska H.V. *Standardization of Ukrainian* [Normotvorennya ukrayinskoyi movy]. – Kyiv, 2011.
10. Peshkovskii A.M. *Principles and means for stylistic analysis and evaluation of the literary prose* [Pryncypy i priemy stilisticheskoho analiza i ochenko hudozhestvennoy prozy] // Ars poetica. – M., 1927. – Vyp. I. – S. 29–68.
11. Pylynskyy M.M. *About ablaut of в – н at the beginning of word* [Do pytannya pro chervuvannya v-u na pochatku slova] // Doslidzhennya z leksikologii ta leksikographii. – K., 1965.
12. Tymoshenko P.D. *Euphonic means of Ukrainian* [Zasoby mylozvuchnosti ukrayinskoyi movy] <http://zbruc.eu/node/41915>
13. Tymoshenko P.D. *Phonetic phenomena on the border of words in Ukrainian* [Foneticheskie yavleniya na granice slov v ukrainskom yazyke]. – K., 1953.
14. Tocka N.I. *About Ukrainian euphony* [Pro mylozvuchnist ukrayinskoyi movy]. – K., 2001.
15. Shyprykevych V.V. *Euphonic means of Ukrainian* [Evfonichni zasoby ukrayinskoyi movy] <http://kulturamovy.univ.kiev.ua/KM/pdfs/Magazine8-12.pdf>
16. Shyprykevych V.V. *Questions of the phonetic stylistics* [Pytannya fonostylistyky]. – K., 1972.

Дата надходження до редакції – 20.04.2017 р.
Дата затвердження редакцією – 22.05.2017 р.

ЗМІСТ

МЕДІЙНА ПРОБЛЕМАТИКА В МОДЕРНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ

Шевченко Л.І.	
Прецедентні номени культури в українських медіа	7
Левко О.В.	
Аксіологічні виміри біблійного концепту <i>СМИРЕННЯ</i> в українському політичному медіадискурсі	18
Сизонов Д.Ю.	
Мас-медіа як джерело нової фразеології сучасної української літературної мови	29
Булах М.Б.	
Перифрази в архітектоніці медійного тексту	39
Плясун О.М.	
Екстралінгвістична мотивація творення іміджу України в сучасних мас-медіа	50

АВТОРСЬКИЙ ПОГЛЯД НА АКТУАЛЬНІ ЛІНГВІСТИЧНІ ПИТАННЯ

Шевченко Л.І., Сизонов Д.Ю.	
Принципи лексикографічної репрезентації нових слів та фразеологізмів у мас-медіа	76
П'ятецька О.В.	
Структурно-семантичний аналіз фразеологічних терміносполук у науковій мові сучасної економіки	86
Ярмолінська М.В.	
Проблема визначення й історія вивчення української евфонії	96
Індексація збірника в Міжнародних наукометричних базах даних	113
Вимоги до публікації у виданні	118

CONTENTS

**MASS MEDIA ISSUES
IN THE MODERN LINGUISTICS**

Shevchenko L.I.
Precedent cultural nomens of culture in Ukrainian media..... 7

Levko O.V.
Axiological dimensions of the Bible concept *HUMILITY* in
Ukrainian political media discourse 18

Syzonov D.Y.
Mass-media as a source of new phraseology in modern
Ukrainian literary language 29

Bulakh M.B.
Periphrasis in the architectonics of media text39

Pliasun O.M.
Extralinguistic motivation for the functioning of Ukraine`s
image in modern media 50

**AUTHOR'S VIEW
ON CURRENT LINGUISTIC PROBLEMS**

Shevchenko L.I., Syzonov D.Y.
Principles of lexicographic representation of neologisms and
new phraseological units in mass-media 76

Pyatetska O.V.
The structural and semantic characteristics of the phraseological
terminological syntagm in scientific language of modern economics ..86

Yarmolinska M.V.
Problem of the definition and history of the study of Ukrainian
euphony96

**Indexation of the digest in the International scientific
databases 115**

Call for papers.....122

СОДЕРЖАНИЕ

МЕДИЙНАЯ ПРОБЛЕМАТИКА В МОДЕРНОЙ ЛИНГВИСТИКЕ

Шевченко Л.И.	
Прецедентные номены культуры в украинских медиа	7
Левко А.В.	
Аксиологические измерения библейского концепта <i>СМИРЕНИЕ</i> в украинском политическом медиадискурсе	18
Сизонов Д.Ю.	
Масс-медиа как источник новой фразеологии современного украинского литературного языка	29
Булах М.Б.	
Перифраз в архитектонике медийного текста	39
Плясун О.Н.	
Экстралингвистическая мотивация создания имиджа Украины в современных масс-медиа.....	50

АВТОРСКИЙ ВЗГЛЯД НА АКТУАЛЬНЫЕ ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ

Шевченко Л.И., Сизонов Д.Ю.	
Принципы лексикографической репрезентации новых слов и фразеологизмов в масс-медиа	76
Пятецкая О.В.	
Структурно-семантический анализ фразеологических терминологических словосочетаний в научном языке современной экономике.....	86
Яролинская М.В.	
Проблема определения и история изучения украинской эвфонии	96
Индексация издания в Международных наукOMETрических базах данных.....	116
Требования к публикации в издании.....	125

.....
**ІНДЕКСАЦІЯ ЗБІРНИКА
В МІЖНАРОДНИХ НАУКОВОМЕТРИЧНИХ
БАЗАХ ДАНИХ**

Збірник наукових праць є **фаховим виданням із дисциплін філологічного профілю**. Наказ Міністерства освіти і науки України від 07.10.2015 р., № 1021.

Збірник входить до **наукометричної бази України**, <http://irbis-nbuv.gov.ua>.

Збірник входить до Міжнародної наукометричної бази ERIH PLUS (Норвегія), <https://erihplus.nsd.no>.

ERIH PLUS (Норвегія), European Reference Index for the Humanities and the Social Sciences – реферативна база з гуманітарних та соціальних наук, в якій публікації представлені різними європейськими мовами. Як проект Європейського наукового фонду (European Science Foundation) реферативна база даних та цитування наукових матеріалів ERIH PLUS є найбільшою у світі платформою з публікування та відстеження наукових праць у соціальних і гуманітарних сферах (антропология, археология, гендерні дослідження, історія, філософія, лінгвістика, психологія, літературознавство, музикознавство та ін.).

Збірник входить до Міжнародної наукометричної бази Research Bib (Японія), <https://www.researchbib.com>.

ResearchBib (Японія) – академічна база даних, яка індексує та забезпечує відкритий доступ до рецензованих фахових журналів, повнотекстових документів і науково-дослідних конференцій. ResearchBib є найбільшою базою даних наукових журналів (понад 420 тисяч найменувань), які представлені у вільному доступі в мережі Інтернет.

Збірник входить до Міжнародної наукометричної бази РІНЦ (Росія), <https://elibrary.ru>.

РІНЦ (Росія), Російський індекс наукового цитування – це бібліографічна база даних наукового цитування, яка акумулює

Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика

.....

понад 9 мільйонів профільних публікацій, а також інформацію про їх цитування в понад 6000 наукових журналів. Вона призначена для оперативного забезпечення наукових досліджень актуальною довідково-бібліографічною інформацією, а також є потужним аналітичним інструментом, що дозволяє здійснювати оцінку результативності та ефективності діяльності науково-дослідних організацій, учених, рівня журналів та ін. у різних галузях науки.

INDEXATION OF THE DIGEST IN THE INTERNATIONAL SCIENTIFIC DATABASES

The scientific digest is a **professional edition of philological sciences**. Decree of the Ministry of education and science of Ukraine, 07.10.2015, № 1021.

The edition is included to the scientific database of Ukraine, <http://irbis-nbuv.gov.ua>.

The edition is included to the International scientific database ERIH PLUS (Norway), <https://erihplus.nsd.no>.

ERIH PLUS (Norway), European Reference Index for the Humanities and the Social Sciences – is a reference database on the humanities and social sciences, in which publications are represented in a number of major European languages. As a project of the European Science Foundation ERIH PLUS is the world's largest publication and tracking platform for social science and humanities (anthropology, archeology, gender studies, history, philosophy, linguistics, psychology, literary criticism, musicology etc.).

The edition is included to the International scientific database Research Bib (Japan), <https://www.researchbib.com>.

ResearchBib (Japan) is an academic database that indexes and provides open access to peer-reviewed journals, full-text documents and research conferences. ResearchBib is the largest database of journals (over 420 000 titles), which are freely available in the Internet.

The edition is included to the International scientific database RISC (Russia), <https://elibrary.ru>.

RISC (Russia), Russian index of scientific citation – is a bibliographic database of scientific citations, accumulating more than 9 million profile publications, as well as information on their citing from more than 6000 scientific journals. It is intended for the rapid provision of scientific research with up-to-date reference and bibliographic information, and is also a powerful analytical tool that allows to assess the effectiveness of research organizations, scientists, the level of journals, etc. in different branches of science.

**ИНДЕКСАЦИЯ ИЗДАНИЯ
В МЕЖДУНАРОДНЫХ НАУКОМЕТРИЧЕСКИХ
БАЗАХ ДАННЫХ**

Сборник научных трудов является **специализированным изданием по дисциплинам филологического профиля**. Приказ Министерства образования и науки Украины от 07.10.2015 г., № 1021.

Сборник входит в **научнометрическую базу Украины**, <http://irbis-nbuv.gov.ua>.

Сборник входит в **Международную научнометрическую базу ERIH PLUS** (Норвегия), <https://erihplus.nsd.no>.

ERIH PLUS (Норвегия), European Reference Index for the Humanities and the Social Sciences – реферативная база по гуманитарным и социальным наукам, в которой публикации представлены на ряде основных европейских языков. Как проект Европейского научного фонда (European Science Foundation) реферативная база данных и цитирования научных материалов ERIH PLUS является крупнейшей в мире платформой по публикации и отслеживанию работ в социальных и гуманитарных сферах (антропология, археология, гендерные исследования, история, философия, лингвистика, психология, литературоведение, музыковедение и др.).

Сборник входит в **Международную научнометрическую базу ResearchBib** (Япония), <https://www.researchbib.com>.

ResearchBib (Япония) – это академическая база данных, которая индексирует и обеспечивает открытый доступ к рецензированным журналам, полнотекстовым документам и научно-исследовательским конференциям. ResearchBib является наибольшей базой данных журналов (свыше 420 тысяч наименований), которые представлены в свободном доступе в сети Интернет.

Сборник входит в **Международную наукометрическую базу РИНЦ** (Россия), <https://elibrary.ru>.

РИНЦ (Россия) – это библиографическая база данных научного цитирования, аккумулирующая более 9 миллионов профильных публикаций, а также информацию об их цитировании из более 6000 научных журналов. Она предназначена для оперативного обеспечения научных исследований актуальной справочно-библиографической информацией, а также является мощным аналитическим инструментом, позволяющим осуществлять оценку результативности и эффективности деятельности научно-исследовательских организаций, ученых, уровня журналов и т.д. в разных отраслях науки.

Кафедра стилістики та мовної комунікації
Інституту філології

Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

планує публікацію періодичного збірника наукових праць
"Актуальні проблеми української лінгвістики:
теорія і практика" (випуск № 35)

Вимоги до публікації:

1. *Текст статті* повинен відповідати чинним вимогам Міністерства освіти і науки України та міжнародним науковим стандартам, згідно з якими обов'язковими є такі елементи:

– постановка проблеми в контексті сучасної філологічної науки та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями;

– аналіз найновіших публікацій із теми дослідження;

– визначення раніше не вивчених частин загальної проблеми або напрямків дослідження;

– формулювання мети статті (постановка завдання);

– виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів;

– висновки дослідження й перспективи подальших наукових розвідок у визначеному напрямі.

2. *Комп'ютерний варіант статті* повинен відповідати таким вимогам:

– шрифт **Times New Roman**;

– якщо в наборі використовуються інші шрифти, якими набрано ілюстративний матеріал, то вони подаються окремим файлом;

– поля: вгорі – 2,5 см; внизу – 9,54 см; зліва – 2,5 см; справа – 6,84 см;

– відступи від колонтитула: вгорі – 2,75 см; внизу – 9 см;

– абзацний відступ – 1,25 см;

– міжрядковий інтервал – одинарний;

– для покликань на джерело цитування використовувати квадратні дужки, напр.: [5, с. 141], де 5 – номер джерела відповідно

до списку використаної літератури в алфавітному порядку, а 141 – номер сторінки; покликання на джерела ілюстративного матеріалу мають бути у круглих дужках (І. Франко);

– чітко розмежовувати тире (–) і дефіс (-), уніфікувати лапки (" ") та апостроф (');

– приклади з писемних пам'яток набираються шрифтом **Izhitsa** зі збереженням **Ѣ, Ѧ, ѧ, Ѩ, ѫ, Ѭ, ѭ, Ѯ, ѯ, Ѱ, ѱ, Ѳ, ѳ**. Графічні варіанти написання літер не передаються.

3. Матеріали подавати в такій послідовності (відповідно у трьох інформаційних блоках – українському, англійському й російському):

– класифікаційний індекс Універсальної десятикової класифікації (УДК);

– прізвище та ініціали автора подаються зліва (*розмір 11 кеглів, курсив*);

– назва статті (українською, англійською та російською мовами в кожному з інформаційних блоків) набирається через рядок по центру великими літерами (**розмір 11 кеглів, жирний шрифт**);

– анотації українською, англійською та російською мовами; до кожної з анотацій подаються ключові слова (не більше десяти слів) (*розмір 10 кеглів, курсив*). Анотації, подані іноземною мовою, не повинні бути дослівним перекладом україномовного варіанту та мають становити не менше 1000 знаків (із пробілами);

– інформація про автора / авторів подається українською, англійською та російською мовами після анотації у відповідному інформаційному блоці (*розмір 10 кеглів, курсив*) в такій послідовності: прізвище, ім'я, по батькові (повністю), науковий ступінь, вчене звання, посада / навчання в аспірантурі, докторантурі; структурний підрозділ (факультет / інститут, кафедра); назва навчального закладу чи установи; електронна адреса;

– текст статті – через інтервал після назви (**розмір 11 кеглів, міжрядковий інтервал – одинарний**);

– списки літератури подаються через рядок після основного тексту статті в алфавітному порядку в рубриці **ЛІТЕРАТУРА** (розмір 10 кеглів, міжрядковий інтервал – одинарний). Література оформляється згідно з чинними бібліографічними вимогами. Необхідно розрізняти наукову літературу та джерела.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ ПЕРЕКЛАДАЄТЬСЯ АНГЛІЙСЬКОЮ МОВОЮ І ТРАНСЛІТЕРУЄТЬСЯ

ЛАТИНИЦЕЮ та подається в рубриці **REFERENCES** після основного списку. Обов'язковим є переклад назви праці, що подається курсивом перед транслітерованим варіантом: Chemerkin S.G. *Ukrainian language in the Internet : extralinguistic, internal and structural processes* [Ukrayinska mova v Interneti : rozamovni ta vnutrishno-strukturni protsesi]. – К., 2009;

– список умовних скорочень назв джерел (за наявності) (розмір 10 кеглів, міжрядковий інтервал - одинарний) подається після списку літератури через один інтервал.

Статті подаються до 1 листопада 2017 р. до редакційної колегії збірника в електронному та роздрукованому варіантах на кафедрі стилістики та мовної комунікації.

Публікації збірника проходять **обов'язкове внутрішнє та зовнішнє рецензування** з погляду актуальності, новизни, новаторської постановки проблем, чіткості формулювань дослідницьких завдань, логічності й обґрунтованості висновків.

Видання дотримується **всіх етичних норм і правил**, а також тих, що регламентовані діючим законодавством. Редакторська політика видання базується на принципах Комітету з етики наукових публікацій відносно рівності всіх статей і авторів для головного редактора, редколегії та рецензентів; конфіденційності у процесі внутрішнього та зовнішнього рецензування; оригінальності пропонованого матеріалу та плагіату. Автори несуть повну відповідальність за подані до редколегії тексти статей, що повинні бути належним чином оформлені, містити актуальність і новизну дослідження; не повинні бути вже десь

надрукованими; не мають повторювати вже опубліковані праці (без належного оформлення покликання, що кваліфікується як плагіат). За порушення вимог редакційної колегії матеріал до друку не приймається.

Видання платне. Довідки за телефоном: роб. тел.: 0(44) 239-33-66; web: <http://apultp.jimdo.com>; e-mail: apultp@ukr.net

**Department of stylistics
and language communication
of Institute of philology
of Kyiv national
Taras Shevchenko university**
plans to publish periodic
scientific edition

**"Actual issues of Ukrainian linguistics:
theory and practice" (volume 35)**

Call for papers

1. *Manuscripts* must meet the applicable requirements of Ministry of education and science of Ukraine and international standards:

- formulation of the problem in the context of modern philological science, correlated with actual practical tasks;
- analysis of the recent literature on the research topic;
- the definition of previously unexplored aspects of the general problem or any new lines of research;
- formulation of the purpose of article (problem);
- a statement of basic, fundamental research material with the justification of scientific results;
- conclusion of the investigation and the prospect of further scientific analysis of the problem.

2. *A computer version of the article* must meet the following requirements:

- font Times New Roman;
- if the author uses other fonts, it is necessary to propose them in a separate file;
- margin: head – 2.5 cm; tail – 9.54 cm; left – 2.5 cm; right – 6.84 cm;
- an indentation from the running title: head - 2.75 cm; tail – 9 cm;
- an indentation – 1.25 cm;
- line-to-line spacing – single;

.....

- the citation must be proposed in square brackets, eg.: [5, p. 141], where 5 – is a number of the source in the list of references in alphabetical order, and 141 - the number of page;

- reference to the source of illustrative material should be used in parentheses, eg .: (I. Franko);

- distinction between a dash (-) and hyphens (-) and unification of the quotation marks ("");

3. Materials must be accommodated in the following sequence:

- classification index of the Universal Decimal Classification (UDC);

- surname and name of the author / authors (size 11 points, bold type);

- title of the article is typed in the middle in capital letters (size 11 points, bold type);

- annotations in Ukrainian, English and Russian languages; in each of the annotations the author must formulate the keywords (no more than ten words) (size 10 points, italic type). Abstracts submitted in a foreign language should not be a literal translation of basic annotation and should not be less than 1000 symbols (including blanks);

- information about the author / authors in Ukrainian, English and Russian languages after each of the annotation respectively (size 10 points, italic type) in the following order: first name, middle name (in full), scientific degree, academic status, post / post-graduate studies, doctoral studies; organization department (faculty / institute, department); title of the institution; e-mail;

- text of the article - in the interval after the title (size 11 points);

- lists of literature must be given after the main text of the article in alphabetical order in the rubric **LITERATURE** (size 10 points). References made in accordance with the applicable requirements of bibliographic standards. It is necessary to distinguish the scientific literature and sources. **REFERENCES MUST ALSO BE TRANSLATED AND TRANSLITERATED IN LATIN** and served in the **REFERENCES** rubric after the main list of literature. It is necessary to translate the title, which is served in italics type before the transliterated version: Chemerkin S.G *Ukrainian language in the Internet: extralinguistic, internal and structural processes*

Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика
.....

[Ukrayinska mova v Interneti : pozamovni ta vnutrishno strukturni protsesi]. – K., 2009;

- a list of abbreviations of the sources (if any) (size 10 points) is submitted after the list of references.

The **deadline** of the receiving of the articles – **November 1st, 2017**.

The materials must be submitted to the **editorial board** in electronic and printed versions at the department of stylistics and language communication of Institute of philology of Kyiv national Taras Shevchenko university (01601 Kyiv, Shevchenko boul., 14, aud. 131, Kyiv national Taras Shevchenko university, Institute of philology, tel. +380 (44) 239-33-66; web: <http://apultp.jimdo.com>; e-mail: apultp@ukr.net).

The manuscripts must have **internal and external reviews** in terms of relevance, novelty, innovative research problems, formulation of tasks clarity, consistency and validity of conclusions.

The edition adheres to all **ethic norms**, rules, and also those that are regulated by a current legislation. Editorial politics of edition is based on principles of Committee of ethics of scientific publications concerning the equality of all articles and authors for an editor-in-chief, editorial board and reviewers; confidentiality in the process of the internal and external criticizing; originality of the offered material and plagiarism. Authors bear the complete responsibility for the given to the editorial board texts of the articles, that must be properly executed, contain actuality and research novelty; must not be already somewhere printed; must not repeat the already published texts (without the proper quoting, that is characterized as plagiarism). For violation of requirements of editorial board the material will be declined and will not be published.

Кафедра стилистики и языковой коммуникации
Института филологии
Киевского национального университета
имени Тараса Шевченко
планирует публикацию периодического
сборника научных трудов
"Актуальные проблемы украинской лингвистики:
теория и практика" (выпуск № 35)

Требования к публикациям:

1. *Текст статьи* должен отвечать действующим требованиям Министерства образования и науки Украины и международным стандартам, согласно которым обязательными являются следующие элементы:

- постановка проблемы в контексте современной филологической науки, а также ее связь с актуальными практическими задачами;
- анализ последних публикаций по теме исследования;
- определение ранее не изученных аспектов общей проблемы либо новых направлений исследования;
- формулирование цели статьи (постановка задачи);
- изложение основного материала исследования с обоснованием полученных научных результатов;
- выводы исследования и перспектива дальнейшего научного изучения проблемы.

2. *Компьютерный вариант статьи* должен отвечать следующим требованиям:

- шрифт **Times New Roman**;
- если в наборе используются другие шрифты, они подаются отдельным файлом;
- поля: верхнее – 2,5 см; нижнее – 9,54 см; левое – 2,5 см; правое – 6,84 см;
- отступление от колонтитула: сверху – 2,75 см; внизу – 9 см;
- абзацное отступление – 1,25 см;
- междустрочный интервал – одинарный;

– для ссылок на источник цитирования следует использовать квадратные скобки, напр.: [5, с. 141], где 5 – номер источника в списке использованной литературы в алфавитном порядке, а 141 – номер страницы; ссылки на источник иллюстративного материала следует использовать в круглых скобках, напр.: (И. Франко);

– четко разграничивать тире (–) и дефис (-), унифицировать кавычки (" ");

– примеры из давних письменных источников набираются шрифтом **Izhitsa** с сохранением ъ, ѧ, Ѩ, Ѫ, Ѭ, Ѯ, Ѱ, Ѳ, Ѵ, Ѷ, Ѹ. Графические варианты написания букв не передаются.

3. Материалы подавать в такой последовательности (соответственно в трех информационных блоках – украинском, английском и русском):

- классификационный индекс Универсальной десятичной классификации (УДК);

- фамилия и инициалы автора подаются слева (*размер 11 кеглей, курсив*);

- название статьи (на украинском, английском и русском языках в каждом из информационных блоков) набирается через строку по центру прописными буквами (**размер 11 кеглей, жирный шрифт**);

- аннотации на украинском, английском и русском языках; в каждой из аннотаций подаются ключевые слова (не более десяти слов) (*размер 10 кеглей, курсив*). Аннотации, представленные на иностранном языке, не должны быть дословным переводом основной аннотации и должны составлять не менее 1000 знаков (с пробелами);

- информация об авторе / авторах подается на украинском, английском и русском языках после аннотации в соответствующем информационном блоке (*размер 10 кеглей, курсив*) в такой последовательности: фамилия, имя, отчество (полностью), научная степень, ученое звание, должность / обучение в аспирантуре, докторантуре; структурное подразделение (факультет / институт,

кафедра); название учебного заведения или учреждения; электронный адрес;

- текст статьи – через интервал после названия (**размер 11 кеглей, межстрочный интервал – одинарный**);

– списки литературы подаются через строку после основного текста статьи в алфавитном порядке в рубрике **ЛИТЕРАТУРА (размер 10 кеглей)**. Литература оформляется в соответствии с действующими библиографическими требованиями. Необходимо различать научную литературу и источники. **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ ПЕРЕВОДИТСЯ НА АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК И ТРАНСЛИТЕРИРУЕТСЯ ЛАТИНИЦЕЙ** и подается в рубрике **REFERENCES** после основного списка. Обязательным является перевод названия труда, которое подается курсивом перед транслитерированным вариантом: Chemerkin S.G. *Ukrainian language in the Internet : extralinguistic, internal and structural processes* [Ukrayinska mova v Interneti : pozamovni ta vnutrishno-strukturni protsesi]. – К., 2009

– список условных сокращений названий источников (при наличии) (*размер 10 кеглей*) подается после списка литературы.

Статьи принимаются до 1 ноября 2017 г. в редакционную коллегия сборника в электронном и распечатанном вариантах на кафедре стилистики и языковой коммуникации.

Публикации сборника проходят **обязательное внутреннее и внешнее рецензирование** с точки зрения актуальности, новизны, новаторской постановки проблем, четкости формулировок исследовательских задач, логичности и обоснованности выводов.

Издание **придерживается всех этических норм и правил**, а также тех, которые регламентированы действующим законодательством. Редакторская политика издания базируется на принципах Комитета по этике научных публикаций относительно равенства всех статей и авторов для главного редактора, редколлегии и рецензентов; конфиденциальности в процессе внутреннего и внешнего рецензирования; оригинальности предлагаемого материала и плагиата. Авторы

Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика
.....

несут полную ответственность за поданные в редколлегию тексты статей, что должны быть должным образом оформлены, содержать актуальность и новизну исследования; не должны быть уже где-то напечатанными; не должны повторять уже опубликованные труды (без надлежащего оформления цитирования, что квалифицируется как плагиат). За нарушение требований редакционной коллегии материал к печати не принимается.

Издание платное. Справки по телефону: раб. тел.: +380 (44) 239-33-66; web: <http://apultp.jimdo.com>; e-mail: apultp@ukr.net.

Наукове видання

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ
УКРАЇНСЬКОЇ ЛІНГВІСТИКИ:
ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА**

Випуск XXXIV

Оригінал-макет підготував Д.В. Дергач

Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, власних імен та інших відомостей.

Редколегія залишає за собою право скорочувати та редагувати подані матеріали.

**Підписано до друку 04.07.17. Формат 60x84/16. Вид. № ФЛ 52-1. Гарнітура Times.
Папір офсетний. Друк офсетний. Наклад 300.
Ум. друк. арк. 10,23. Зам. № 214-7304**

**Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет"
01601, Київ, б-р Т.Шевченка, 14, кімн. 43
(38044) 239 32 22; (38044) 239 31 72; тел./факс (38044) 239 31 28
Свідоцтво внесено до Державного реєстру ДК № 1103 від 31.10.02**