

<https://doi.org/10.15407/ukrmova2020.01.013>

УДК 811.161.2'38:8-112

Т.А. КОЦЬ, доктор філологічних наук,
старший науковий співробітник відділу стилістики, культури мови
та соціолінгвістики, Інститут української мови НАН України
вул. М. Грушевського, 4, м. Київ, 01001
E-mail: tetyana_kots@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0003-4622-9559>

ПОНЯТТЄВА ПАРАДИГМА ПУБЛІЦИСТИЧНОГО СТИЛЮ В АКАДЕМІЧНОМУ ПРОЄКТІ «УКРАЇНЬСЬКА СТИЛІСТИКА: ЕНЦИКЛОПЕДІЯ»

У статті проаналізовано поняттєву парадигму публіцистичного стилю як різновиду літературної мови з погляду на концепцію енциклопедичного видання з української стилістики. Особливу увагу звернено на встановлення диференційних ознак, функцій публіцистичного стилю та його різновидів (мови преси, мови радіо, мови телебачення, мови мережі інтернету, мови реклами), висвітлення історіографії стилю в українському мовознавстві. Поняття публіцистичного стилю систематизовано в контексті типології мовомислення, утвердження погляду на історію літературної мови та її стилів як феноменів, що тісно пов'язані з філософією культури, розвитком національної свідомості.

Ключові слова: публіцистичний стиль, мова преси, мова радіо, мова телебачення, мова мережі інтернету, мова реклами.

Відділ стилістики, культури мови та соціолінгвістики Інституту української мови НАН України готує фундаментальне видання «Українська лінгвостилістика: енциклопедія», яке має систематизувати лінгвостилістичний термінологічний апарат у сучасній науковій парадигмі, простежити зв'язок лінгвостилістики з теорією та історією літературної мови. Ця праця передбачає інтерпретацію категорії стилю в контексті типології мовомислення, визначення підпорядкованих йому понять, утвердження погляду на історію літературної мови та її стилів як феноменів, що тісно пов'язані з філософією культури, розвитком національної свідомості.

Поняттєва парадигма *публіцистичного стилю* побудована на гіперо-гіпонімії зв'язках і передбачає обґрунтування статусу понять, встановлення

Цитування: Коць Т.А. Поняттєва парадигма публіцистичного стилю в академічному проєкті «Українська стилістика: енциклопедія». *Українська мова*. 2020. № 1 (73). С. 13–26. <https://doi.org/10.15407/ukrmova2020.01.013>

їхніх диференційних ознак і висвітлення історіографії стилю в українському мовознавстві.

Публіцистичний стиль (одне з узагальнювальних понять лінгвостилістики) в енциклопедії кваліфікуємо як функціональний різновид літературної мови, який забезпечує передавання, поширення в національно-мовному просторі суспільно-політичної, наукової, культурної інформації, виконує роль утвердження і регулювання літературної норми відповідно до внутрішніх законів мови й запитів соціуму. Сталі комунікативно-прагматичні ознаки стилю: доступний, логічний виклад, уживання семантично прозорих, однозначних лексичних номінацій з виразною оцінною конотацією. Динамічними є семантико-аксіологічні механізми вияву часових, ціннісних, ідеологічних, естетичних орієнтирів епохи у зв'язку зі змінами пріоритетів суспільно-політичного життя народу.

Публіцистичний стиль виконує інформативну, кумулятивну функції та функцію впливу на масову свідомість суспільства. Реалізацію інформативної функції забезпечують загальноповживаний словник, який відповідно до часових запитів соціуму постійно оновлюється суспільно-політичною, науковою, релігійною, культурно-мистецькою, офіційно-діловою лексикою, а також стандартні висловлювання, фраземи (штампи, кліше). Функцію впливу на масову свідомість суспільства уможливорює ідеологічно регламентоване словесне моделювання дійсності, уживання експресивних позитивно- і негативнооцінних мовних засобів (*українолюбний, україножерський, націєтворчий*), ідеологем (*ресовєтизація, комуношовіністи, малоросіянізм*). Суть кумулятивної функції полягає у збереженні основ структурної організації мови, фіксації еволюції суспільного життя, апеляції до різних часових зрізів національно-мовної пам'яті, зокрема реактивації застарілої лексики (*світлина, мапа, шпиталь, сиротинець*), історизмів (*бандерівець, благочинець*) тощо. Показовим для цього функціонального різновиду є формування і постійне оновлення на основі загальнолітературної і спеціальної лексики (уживання її в переносному значенні) власне публіцистичного словника з виразним соціально-політичним оцінним забарвленням (*політична арена, газові артерії, президентські перегони, ракова пухлина, верховна зрада*). Засобом створення публіцистичності є трансформовані прецедентні вислови (*Українці в комунальних боргах, як у шовках; Перспективи невеселі, але світло в кінці тунелю бачу*), які є маркерами соціально-політичних пріоритетів часу.

Енциклопедичну історіографію публіцистичного стилю в українському мовознавстві починаємо з кінця XIX ст. і репрезентуємо двома напрямками — *літературно-нормативним* і *функціонально-стильовим*, засади яких було сформульовано в працях М. Гладкого, М. Левицького, І. Нечуя-Левицького, М. Сулими [5; 22; 23; 25].

Літературно-нормативний напрям усебічно розвиває в 60—70-х рр. XX ст. М.А. Жовтобрюх, який на прикладі часових зрізів історії української літературної мови визначає роль періодики в становленні сучасних орфографічних, фонетичних, морфологічних, синтаксичних і лексичних

норм, у формуванні й розвитку української спеціальної термінології, а також у стилістичному збагаченні сучасної української літературної мови [14: 21]. У 60—80-х рр. вивчення публіцистичного стилю представлено значною кількістю праць С.Я. Єрмоленко, А.П. Коваль, М.М. Пилинського, В.М. Русанівського, О.А. Сербенської та ін. [9; 17; 27; 29; 30]. Це був час системного опису й різнопланового аналізу (лінгвістичного, соціологічного, психологічного) мови преси як зразка літературної мови.

Функціонально-стильовий аспект у вивченні мови преси ефективно розвивається в Україні з 70-х рр. ХХ ст. Як елемент стилістичної системи української мови публіцистичний стиль представлено в академічних працях [21; 36; 32], побудованих за принципом структурного аналізу публіцистичних текстів.

У 80-х рр. ХХ ст. українські мовознавці (М.М. Пилинський, Г.М. Колесник, Л.І. Шевченко та ін.) з'ясовують лінгвістичну природу жанрів публіцистичного стилю, наголошують на естетичних критеріях газетної мови. У монографіях «Мова сучасної масово-політичної інформації» (Київ, 1979) та «Особливості мови і стилю засобів масової інформації» (Київ, 1983) актуалізовано поняття розмовної лексики, словотвірного потенціалу мови, проблеми взаємодії різних функціональних стилів літературної мови. Лексико-семантичні зміни в мові преси стають об'єктом дослідження О.О. Тараненка, Д.Х. Баранника, А.П. Коваль, О.Д. Пономарева [33; 1; 17; 28].

Динаміка лексико-семантичної системи публіцистичного стилю — це пріоритетний предмет студій мовознавців 90-х рр. ХХ ст. — початку ХХІ ст.: В.М. Русанівського, Д.Х. Баранника, О.Г. Муромцевої, О.А. Сербенської, О.А. Семенюка, М.П. Кочергана, Т.А. Коць, Б.М. Ажнюка, П.П. Чучки, К.В. Ленець, Л.І. Мацько, М.П. Дудика, О.А. Стишова, М.І. Навальної, Л.В. Струганець та ін. [29; 1; 30; 20; 24].

На сучасному етапі інтенсивно розвивається комунікативний аналіз публіцистичних текстів [8; 34].

В енциклопедичному виданні буде простежено динаміку номінацій публіцистичного стилю. У працях мовознавців вони варіативні й відбивають розширення інформаційного простору України: *мова газети, газетна мова* (М. Гладкий, М. Левицький, І. Нечуй-Левицький, М. Сулима), *мова преси* (М.А. Жовтобрюх, Г.М. Сагач, Г.М. Колесник, С.В. Колесник, І.Я. Завальнюк та ін.), *суспільно-публіцистичний стиль* (І.К. Білодід), *публіцистичний стиль* (М.М. Пилинський, С.Я. Єрмоленко, К.В. Ленець, Т.А. Коць), *стиль масової преси* (І.Г. Чередниченко), *мова сучасної масово-політичної інформації* (М.М. Пилинський), *мова періодики, мова публіцистики* (М.І. Навальна), *стиль засобів масової інформації* (Г.Я. Солганик та ін.), *мова засобів масової інформації* (О.А. Стишов), *стиль засобів масової комунікації* (І.В. Стецула).

Енциклопедичний аналіз передбачає коротку довідку про історію публіцистичного стилю української мови. Цей функціональний різновид починає розвиватися в XVII—XVIII ст. із жанру полемічної літератури, у

мові якої збережено виразну «високу» (церковнослов'янську) і водночас актуалізовано «просту» (буденну) оцінну експресію. Початок ХХ ст. (період еволюції літературних мов у Європі) — новий етап у розвитку публіцистичного стилю української мови, що пов'язаний: 1) з орієнтацією на народнорозмовну мову; 2) з використанням внутрішніх потенційних можливостей мови для називання нових понять і явищ суспільного життя, а також для адаптації запозичень; 3) з відбиттям процесів розвитку літературної мови загалом і розширенням її функціональних можливостей.

Сучасні публіцистичні тексти вирізняє комунікативно-прагматична спрямованість, суть якої полягає в реалізації соціально-психологічного впливу на читачську аудиторію через переконання, навіювання, емоційне «втягування». Показовим для стилю є різнопланове суб'єктивно-об'єктивне ставлення автора до дійсності — прямого, оцінювального, ускладненого аналізом, філософськими, політичними, соціально-ідеологічними теоріями тощо.

Сфера реалізації публіцистичного стилю — засоби масової інформації, які вможливають реалізацію писемної (*мова преси*) й усної (*мова радіо, мова телебачення, мова мережі інтернету*) форм вираження, що й формують парадигму відповідних енциклопедичних термінів.

Мову преси в енциклопедії кваліфіковано як писемний різновид публіцистичного стилю, що виконує інформативну, кумулятивну (збереження інформації про еволюцію суспільного життя) функції та функцію впливу на масову свідомість, синхронно відбиває вплив екстралінгвальних чинників на тенденції розвитку літературної мови.

Жанрова й тематична різноманітність періодичних видань уможливорює мовне моделювання всіх сфер життєдіяльності суспільства залежно від мети комунікації. Інформаційні (замітка, репортаж, інтерв'ю, звіт) жанри, завдяки загальномовному словникові, різноманітним тематичним групам лексики, стислому доступному, логічному викладу, реалізують інформативну функцію публіцистичного стилю.

Аналітичні (репортаж, стаття, кореспонденція, рецензія) жанри вирізняються роздумами про події, проблеми, установленням причиново-наслідкових зв'язків й уможливають емоційно-оцінне осмислення подій, явищ суспільного життя і відповідно формування постійно оновлюваного на основі загальнолітературної та спеціальної (термінологічної) лексики публіцистичного словника з виразним оцінним соціально-політичним забарвленням (*політичні клони, корумпована економіка, фінансова залежність*). Для цих жанрів характерне поєднання нейтральних мовних засобів для висвітлення інформації й експресивних елементів. Експресивний заголовок статті розгортається в нейтральному висвітленні інформації у статті й навпаки. Власне публіцистичні мовні одиниці реалізують основну функцію публіцистичного стилю — впливу на масову свідомість суспільства. Цій функції підпорядковані лексичні (добір синонімів високої або низької експресії, антонімів), фразеологічні (трансформовані фразеологізми, афористичні заголовки), морфологічні (діє-

слова теперішнього часу, збірні іменники, абстрактні іменники) та синтаксичні (риторичні питання, парцельовані конструкції тощо) засоби мови преси. Подання інформації в доступній і зрозумілій формі забезпечують двоскладні речення з перфектним присудком, складні речення з причиново-наслідковими зв'язками та речення, ускладнені різноманітними зворотами.

Художньо-публіцистичні жанри (нарис, памфлет, фейлетон) традиційно орієнтовані на загальномовний словник та взаємодію з образними засобами художньої мови.

Мова преси серед інших форм функціонування публіцистичного стилю вирізняється стандартизованістю і передбачає багаторазове використання усталених і впізнаваних перифраз, метафор, порівнянь, прецедентних висловлювань тощо для створення оцінних парадигм ядерних часових понять.

Перші газети й часописи в Україні було створено на початку XIX ст. На мовну практику видань впливали книжна традиція, історично сформовані східноукраїнський і західноукраїнський варіанти літературної мови, але вже на кінець XIX ст. виразною стає тенденція до формування єдиного загальноукраїнського літературного стандарту.

У створенні української періодики й формуванні її стилю брали активну участь видатні письменники й мовознавці: І. Франко, Леся Українка, А. Кримський, М. Гладкий, М. Коцюбинський, І. Нечуй-Левицький, О. Курило, Б. Грінченко та ін. Газети і журнали тоді були єдиним джерелом інформації про суспільно-політичне життя України і світу, про національно-визвольний рух, про засади творення української державності. Це був потужний інструмент впливу на створення національно-мовної свідомості інтелігенції, яка впроваджувала відповідні ідеї в освіту в усіх куточках України.

Преса до 60—70-х рр. XX ст. — єдиний доступний для широкого загалу засіб передавання інформації, інструмент ідеологічного переконання суспільства і взірць літературної норми.

Мову радіо в енциклопедичному виданні кваліфікуємо як уснопублічну форму функціонування публіцистичного стилю, реалізовану за допомогою технічних засобів, що вможливило швидке поширення в соціумі різнопланової інформації та впливає на масову свідомість суспільства. Цей різновид публіцистичного стилю виконує суспільну комунікативну функцію, функцію об'єднання національно-мовного простору й у державі, і поза її межами. Влучне, емоційне і водночас зрозуміле для широкого загалу, коротке з прозорою й однозначною семантикою слово забезпечує донесення інформації до різних соціальних верств населення та спонукає їх до діалогу. Звучання живого слова з акустичним супроводом у підготовлених та спонтанних діалогах та монологах уможливило офіційну і неофіційну, передбачувану і ситуативну, стандартизовану і невимушену реалізацію функціональних можливостей мови [10: 45]. Мова інформаційних (репортаж, сюжет, виступ, інтерв'ю, пресконференція)

жанрів радіопередач вирізняється монологічністю, простою, доступною формою представлення різнопланової інформації, уживанням книжної (суспільно-політичної, офіційно-ділової, наукової та ін.) лексики. Завдання аналітичних (бесід, коментарів, оглядів) жанрів — привернути увагу аудиторії до найбільш важливих проблем, реалізовується через діалогічність тексту, уведення в офіційні висловлювання позитивно- і негативнооцінних, часто експресивних мовних засобів (розмовної лексики, стилістичних фігур, трансформованих фразеологізмів). Аналітичні жанри — це сфера творення на основі загальномовного словника і книжної лексики експресивно-оцінних публіцистичних засобів (*енергія національного самоствердження, кайдани імперіалізму, тріумф здорового глузду*). Художньо-публіцистичні жанри (нарис, замальовка, есе) традиційно орієнтовані на загальномовний словник та взаємодію з образними засобами художньої мови. Сатиричні (памфлет, фейлетон) жанри — рідкісне явище в публіцистиці сьогодення. Вони були незамінні в умовах, коли про негативні події суспільно-політичного життя можна було говорити лише в алегоричній формі. Можливість відкритої критики забезпечує висвітлення неприхованої оцінки явищ суспільного життя за допомогою виразних позитивно- та негативнооцінних засобів із прозорою семантикою, які є невід'ємним елементом сучасних аналітичних жанрів.

Мова радіо відбиває синхронний суспільний стан мови, розширює, удосконалює стильові засади розмовної мови, розвиває прийоми і методи дискусії, полеміки і водночас є дієвим засобом пропагування й утвердження літературної норми в національному просторі. Це інструмент інтелектуалізації, безперервного формування, корекції, зміни мовної картини світу суспільства залежно від історичних та суспільно-політичних умов і духовних засад доби, а також ідеологічних, політичних переконань адресанта. У 60—80-х рр. ХХ ст. радіо було потужним інструментом створення монолітного суспільства з радянською ідеологією. На кінець ХІХ — початок ХХ ст. — це вже засіб пропагування різних ідеологічних напрямів, авторського, суб'єктивного осмислення різнопланової інформації. Переконування адресата у «правильності» думок автора, учасника радіопередачі відбувається за допомогою емоційних, оцінних, модальних мовних засобів, прийомів інтимізації, які виконують насамперед прагматичну функцію. Мова сучасного радіо містить і комунікативну інтенцію нейтральної «інформативності», «інтерактивності», «художньої естетичності», «емоційності», «оцінності», «розкутості» [2: 56]. Визначальними ознаками сучасної мови радіо, як і будь-якого публіцистичного тексту, є проста, зрозуміла й доступна для широкого загалу форма подання матеріалу, неприхована оцінність, урівноважена експресивність, оперативне оновлення словника відповідно до зміни актуальних пріоритетів суспільного життя.

Мова телебачення в енциклопедії має таку дефініцію: усно-публічно-візуальна форма функціонування публіцистичного стилю, реалізована за допомогою телевізійних технічних засобів, що вможлиблює комунікацію

в соціумі, оперативно поширює різнопланову наочну суспільно важливу інформацію, формує культурно-ціннісну шкалу національного простору. Вплив звучання живого слова на свідомість суспільства посилюється візуальним ефектом зовнішнього вигляду, поведінки, інтонації, міміки, жестів мовця, показом кінокадрів, фотографій, графічних матеріалів, документів, ландшафту тощо. Вербальний текст цілеспрямовано інтерпретує візуальний текст. Мова телебачення — чітка, інформативна, виразна, загальнодоступна, оскільки розрахована на масову аудиторію, на всі соціальні верстви глядачів. Мова діалогів, монологів може бути офіційною і неофіційною, передбачуваною і ситуативною, стандартизованою і спонтанною залежно від жанрової специфіки та ефіру (прямого, непрямого) телепередач. Мова інформаційних (повідомлення, репортаж, відеосюжет, інтерв'ю) жанрів вирізняється монологічністю, простою, доступною формою висвітлення суспільно важливої інформації, поєднанням нейтральної загальноновживаної і книжної (суспільно-політичної, офіційно-ділової, наукової та ін.) лексики, уживанням простих синтаксичних конструкцій, називних речень. Діалог автора з телеглядачем підтримують конструкції з питаннями-відповідями (*Що нам робити в умовах глобалізації? Не забувати про традиції і не втратити самоідентифікації*), прямо і непрямо адресовані фрази (*шановні телеглядачі, Ваша думка для нас дуже важлива, звертаємо увагу всіх*), висловлення, які наголошують на зв'язок автора і глядача (*до зустрічі в ефірі, у нашій наступній передачі, чекаємо Ваших відгуків*). Завдання аналітичних (передача, бесіда, коментар, огляд, дискусія, пресконференція, ток-шоу) жанрів — влучним словом і яскравим видовищем привернути увагу аудиторії до важливих суспільних проблем, реалізовується через інтимізацію діалогів: емоційні висловлювання, образні стилістичні фігури, зворотний порядок слів у реченні, риторичні питання, вставні слова і конструкції, інтонацію, ритмомелодику, паузи, логічне наголошування, введення в офіційні висловлювання власне публіцистичних позитивно- і негативнооцінних мовних засобів, зокрема розмовної лексики та трансформованих фразеологізмів. Аналітичні жанри — це сфера творення власне публіцистичного словника на основі загальноновживаної і книжної лексики (*диджиталізація умів, експансіоністські зазіхання, мовна війна, геополітична зрада*). Жанри художньої документалістики (створення художнього образу на основі фактичного матеріалу) традиційно орієнтовані на загальнономовний словник та взаємодію з образними засобами художньої мови.

Поняття *мова мережі інтернету* визначаємо як мову спілкування за допомогою комп'ютерних технологій, що забезпечують оперативний обмін різноплановою інформацією в усіх сферах особистого й суспільного життя. Це новий інтегрований функціональний різновид української мови (кінець 80-х рр. ХХ ст.), який, з одного боку, зберігає традиційні жанри (наукові, науково-популярні, публіцистичні статті, офіційно-ділові документи, художні твори) функціональних різновидів мови, а з іншого — створює нову систему текстових і мультимедійних жанрів, що

формуються в умовах інтернетної комунікації (чатах, конференціях, дискусійних групах, опитуваннях, анкетах тощо). Особливістю цієї сфери комунікації є обов'язкова наявність адресата й реципієнта, які спілкуються дистанційно, опосередковано в певній сфері суспільної діяльності (науковій, публіцистичній, правовій, релігійній, культурній, побутовій). Різноманітність інформації зумовлює активізацію, популяризацію, розширення всіх тематичних груп лексики, входження у широкий вжиток комп'ютерного сленгу (*геймер, юзер, слимак, равлик, кватирка*), специфічної лексико-семантичної сполучуваності зі сфери електронних засобів комунікації (*завантажити пошуковий ресурс, перезавантаження системи, зависання мережі, скачати інформацію, вибрати правильний режим екрану*) і формування на їхній основі публіцистичних метафоричних висловлювань (*перезавантажити владу, зависання дипломатії, скачувати ідеї, вибрати правильний режим екрану життя*). Закон мовної економії позначається на функціонуванні віддієслівних іменників (*злокалізування, забезпечення, активування*). Якісні зміни в адаптації запозичень виявлені в передаванні номенів (назв програм, сайтів, імен файлів) у процесі українізації: додаванні до них родового поняття, пошуку правильної морфологічної форми, яка б не порушувала внутрішніх законів мови, зокрема у відмінюванні, відтворенні кириличною графікою [35: 87].

Спілкування на побутовому рівні в мережі інтернету — це одна зі сфер функціонування розмовної мови в її повсякденному, часто спонтанному вияві (уживання емоційних слів, повторів, виправлень, уточнень; на синтаксичному рівні — простих, неповних, питальних, окличних речень; еліпсисів, парцельованих речень, ампліфікацій). Монологи, завдяки інтимізації мови (уведення імперативів 2 ос. одн.), часто переходять у діалоги. Використання сленгізмів, жаргонізмів, слів низької експресії руйнує естетичний критерій української мови загалом. Спільним для всіх жанрів і сфер інтернетної комунікації є чітка тенденція до редукції, зумовлена намаганням коротко викласти зміст повідомлення. Мову мережі інтернету вирізняють широке застосування скорочень, аббревіатур, піктограм для передавання емоцій, а також масштабні глобалізаційні процеси (пряме запозичення слів, калькування з англійської мови тощо), які негативно впливають на екологію літературної мови.

Сьогодні комп'ютерні мережі — це невід'ємний елемент життя кожної людини. Унаслідок максимальної відкритості, доступності, масштабності потреб соціуму, можливості здійснювати комунікативний акт анонімно, прескриптивної нерегламентованості мова мережі інтернету стає не лише випробувальною сферою для інновацій, а й інструментом руйнування літературного стандарту, зокрема написання складних слів із компонентами нових запозичень (*відео-опис, медіа-програвач, анти-вірус, анти-вірусний*; правильно: *відеоопис, антивірус, медіапрогравач*) [6: 12]. Є труднощі з усталенням граматичної норми в комп'ютерній термінології, зокрема у вживанні не властивих українській мові активних дієприкметників на **-уч(ий), -юч(ий)** (*сплячий режим* — правильно *режим сну; попе-*

реджуюче декодування — правильно *попереджувальне декодування*; *попереджуючий акт* — правильно *попереджувальний акт* тощо). Але є випадки, коли без цих форм, на думку деяких мовознавців, обійтися важко, напр.: *діючі відеокарти* [4; 18]. Актуальною для комп'ютерної терміносистеми є проблема розмежування явищ синонімії і дублетності, зокрема в спільнокоренових іменниках і дієсловах — віддієслівний іменник позначає результат, а саме дієслово — тривалу дію, пор. *вибір режиму екрана* — *вибрати режим екрана*, *експорт до країн ЄС* — *експортувати до країн ЄС*.

Поширеним у цій сфері життя мови є неприйнятне вживання приіменника *при* зі значенням 'під час' (*при аналізі* — *аналізуючи*, *при зміні* — *унаслідок зміни*, *при виконанні службових обов'язків* — *під час виконання службових обов'язків*). На синтаксичному рівні важливе правильне вживання активних і пасивних конструкцій. Частовживані трикомпонентні конструкції із суб'єктом дії в орудному відмінку у функції додатка, дієсловами пасивного стану з постфіксом *-ся* у функції присудка, об'єктом дії в називному відмінку (підмет) потребують трансформації в активні (підмет, виражений іменником у номінативі, присудок у формі особового дієслова і додаток у формі знахідного відмінка): *словник використовується користувачем* — *користувач користується словником*; *ця програма захищається законами про авторське право* — *цю програму захищають закони про авторське право*.

На стилістичному рівні спостерігаємо тенденцію до витіснення з ужитку в усіх жанрових різновидах сурядного сполучника *і* сполучником *та* (*Ця програма є простою та зручною у використанні*; *Оновлення антивірусних баз та програмних модулів відбувається швидко*). У мережі інтернету дослідники фіксують 92,3% вживання сполучника *та* і лише 7,7% сполучника *і*, що впливає на синтаксичні зв'язки у реченні [4].

На основі технічної бази інтернету формується гіпертекст з нелінійною організацією змісту повідомлення, алгоритмом розгортання (заголовки — анотація — фрагмент тексту — цілий текст) від адресанта і його нелінійним сприйняттям адресатом.

Як різновид публіцистичного стилю кваліфікуємо в енциклопедичному виданні *мову реклами*. Її основні функції — переконування широкої аудиторії в перевагах товарів споживання, різноманітних послуг, подій і явищ економічного, культурного, політичного життя для створення на них масштабного попиту. Визначальні характеристики рекламного тексту: цілісність, авторський задум, прагматичність (залучення спільного фонду знань, акцент на життєвих пріоритетах широкої аудиторії), змістовність, логічність думок, чітка лексична, граматична, стилістична залежність компонентів повідомлення, зв'язок з іншими текстами (культурна пам'ять народу). Мовні засоби психологічного впливу на суспільну свідомість посилюють візуальні, слухові, аудіовізуальні компоненти друкованої, фото-, радіо-, телереклами.

Основна мета рекламної комунікації — рекламна пропозиція, суть якої полягає у вербальному представленні відповідного предмета в най-

більш сприйнятному й привабливому для потенційного споживача вигляді. На свідомість адресата насамперед впливають ключові слова тексту (назви товарів, об'єктів, послуг, подій, політичних партій), які визначають тему і формують відповідні асоціативні зв'язки (*Ти особлива у прикрасах ZARINA; Мультиварка «VITEK». Швидко, точно, легко*). Рекламу інформує про нові тенденції різних сфер суспільного життя і впливає на мовну моду, популяризує іншомовну технічну (*ноутбук, дисплей, смартфон*), спортивну (*аутсайдер, кікбоксинг*), суспільно-політичну (*суверенітет, анексія, саміт*), економічну (*консалтинг, маркетинг, бізнесовий центр*), кулінарну (*чизбургер, гамбургер, шаурма*), культурно-мистецьку (*кліпмейкер, продюсер, шоу*) термінологію, надмір якої негативно впливає на мовну екологію. Прагматичну функцію (аргументацію необхідності вибору товару, послуг і т. ін.) у мові реклами виконують оцінні якісні й відносні, часто експресивні прикметники (*неймовірна якість, вражаючий аромат, шалений успіх, безкомпромісні ціни*) [7: 54]. Психолінгвальну функцію (спонування до певних дій) уможливають форми імперативу дієслова (*вибери, візьми, спробуй, не втрачай, не зволижай*), особові та присвійні займенники 2 особи однини й множини (*ти, ви, твій, ваш*), означено-особові речення (*Перетворіть своє життя на диво!; Відчуйте радість нових вражень!; Зроби органічний вибір!*), риторичні питання (*Чи дарувало Вам життя насолоду?; Ви хочете себе реалізувати?*), парцельовані конструкції (*Ощадбанк. Мій єдиний правильний вибір; Кава «Жокей». І кожен день у Вас чудовий настрій*). Сприймання інформації поліпшують звукові (*Чистота — чисто Тайд; У прозорому небі видно зорі. Разом ми зростаємо і розвиваємось. Банк «Прозорий»*) та лексичні (*Відомий бренд. Твій бренд; Автомобіль з найвищим ступенем безпеки. Автомобіль твоєї мрії*) повтори, які посилюють увагу адресатів на властивостях відповідних предметів. Сугестивну функцію вможливають оригінальні оцінні метафоричні образи (*Вітаміни для нервів бувають розумними; Годуйте свою техніку тільки якісним папером!*), гіперболи (*Ваші кольорові знімки перетворюють кімнату на картинну галерею*), антитези (*Peugeot 407 SW — привабливе і досконале видовище на тлі похмурого потоку великого міста*), парадокси (*Цей бізнесмен нічого не чув про ноутбуки від Квазар-Мікро. Вважає, що слони відкладають яйця*), алюзії, тобто впізнаваність у рекламному тексті усталеного загальновідомого висловлювання фольклорного, літературного або історичного походження (*Ваші гроші зростатимуть, мов гриби після дощу; Чемпіонами не народжуються — чемпіонів збирають; Скажемо палінню — прощавай!*).

Установлення контакту з адресатом відбувається у формі діалогу (уживання питальних речень із прямим зверненням і відповідями на них) (*Як далеко Ви стоїте від своєї мети? Ми знаємо шлях, що веде до справжнього успіху!; Любите картоплю? Купуйте Ратибор*).

Важливими змістовими складниками рекламного тексту є короткі номінативні речення (*Увага! Унікальна пропозиція! Вишуканість стилю. Технології успіху. Економічність; Нейрон. Збалансований захист нервової*

системи) та слогани — короткі, чіткі, зрозумілі, легкі для сприймання й привабливі формулювання головної ідеї (*З далекого моря — до рідного дому; Для тих, хто знає ціну своєму часу!*) [16: 23].

Сприймання, запам'ятовування тексту поліпшує форма його подання: римунання (*Приймай до, не страждай після!*), графічна контамінація (шрифто-, кольоровиділення, поєднання кириличної та латинської, давньої і сучасної графіки), оказіоналізми (*Зафруктуйся, голово!; Будь удома. Шопінгуй у Німеччині!*) тощо.

В основі класифікації рекламного тексту може бути: 1) рекламований об'єкт (реклама товару, фірми, послуги, події, політичної партії), 2) сфера застосування (політична, економічна, правова, культурна, релігійна, соціальна), 3) адресат (для масового споживача, для фахівців вузької сфери) [15].

Рекламна індустрія в Україні почала розвиватися на початку ХІХ ст. у зв'язку з розвитком промислової торгівлі та появою перших друкованих газет і часописів. Засновником однієї з перших в Україні рекламних компаній був Р. Шухевич. Він 1937 р. у Львові відкрив підприємство «Фама», яке публікувало оголошення в пресі, створювало першу телерекламу й оформлювало вітрини в містах Галичини. У 40-ві — 80-ті рр. ХХ ст. переважала політична реклама. З кінця 90-х рр. ХХ ст. активно функціонують усі її різновиди.

Відкритість, динамічність стильової норми і поняттєвої парадигми публіцистичного стилю має позитивні (постійне оновлення, розвиток словника, всебічна реалізація та апробація потенційних можливостей мови) і негативні (переформатування, дифузність жанрів, зловживання іншомовними словами, жаргонізмами, сленгом, порушення мовної норми) вияви, що спричинює не лише жанрову дифузність, але й нівелює ще одну важливу функцію публіцистичного стилю — популяризацію й утвердження в національно-мовному просторі літературного стандарту.

Отже, аналіз функціонування лінгвостилістичного термінологічного апарату в сучасній науковій парадигмі систематизує зв'язок лінгвостилістики з теорією та історією літературної мови, з'ясовує гіперо-гіпоніміїні зв'язки понять, узагальнює напрацювання вітчизняної науки та визначає перспективи її розвитку. Публіцистичний стиль — це традиційне узагальнювальне поняття лінгвостилістики, яке постійно оновлюється термінами (до традиційних термінів *мова преси, мова радіо, мова телебачення* додалися нові *мова мережі інтернету, мова реклами*), зміною їхніх дефініцій, розробленням інтегративної методики тлумачення, введенням актуального ілюстративного матеріалу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Баранник Д.Х. Усний монолог (загальні особливості мовної структури). Дніпропетровськ, 1969.
2. Бибик С. Оновлена стильова норма засобів масової інформації. *Українська мова*. 2016. № 2. С. 72—81.

3. Бибик С.П. Усна літературна мова в українській культурі повсякдення. Ніжин, 2013.
4. Булаховський К.А. Українська мова в локалізації програмного забезпечення: дис. ... канд. філол. наук. Київ, 2014. 198 с.
5. Гладкий М. Наша газетна мова. *Червона преса*. 1927. № 3/4. С. 26—30.
6. Городенська К.Г. Синтаксична специфіка української наукової мови. *Українська термінологія і сучасність: Зб. наук. праць*. Київ, 2001. Вип. IV. С. 11—14.
7. Гузенко С.В. Прагмалінгвістика рекламного дискурсу. Миколаїв, 2014.
8. Завальнюк І.Я. Синтаксичні одиниці в мові української преси початку ХХІ ст.: функціональний і прагмалінгвістичний аспекти. Вінниця, 2009.
9. Єрмоленко С.Я. Мова преси. *Українська мова. Енциклопедія*. Київ, 2000. С. 369.
10. Єрмоленко С.Я. Мова телебачення і радіо. *Українська мова. Енциклопедія*. Київ, 2000. С. 370.
11. Єрмоленко С.Я. Нариси з української словесності: (Стилістика та культура мови). Київ, 1999.
12. Єрмоленко С.Я., Колесник Г.М., Ленець К.В. та ін. Мова і час: розвиток функціональних стилів сучасної української літературної мови. Київ, 1977.
13. Жовтобрюх М.А. Мова української періодичної преси (кінець ХІХ — початок ХХІ ст.). Київ, 1970.
14. Жовтобрюх М.А., Кулик Б.М. Курс сучасної української літературної мови. Ч. 1. Київ, 1972.
15. Іванова І.Б. Українська протореклама: витоки, сутність і форми. *Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. Серія 9: Сучасні тенденції розвитку мов*. 2015. № 12. С. 78—82.
16. Ковалевська Т.Ю., Кондратенко Н.В., Кутуза Н.В. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі. Одеса, 2009.
17. Коваль А.П. Практична стилістика сучасної української мови. Київ, 1967.
18. Колесник Г.М. Слово і образ. *Культура слова*. 1978. Вип. 14. С. 35.
19. Короткий асоціативний словник рекламних слоганів. Одеса, 2011.
20. Коць Т.А. Українське слово в пресі кінця ХІХ — початку ХХІ ст.: динаміка літературної норми. Київ, 2018.
21. Курс сучасної української літературної мови. Київ, 1958.
22. Левицький М. Дещо до справи про вкраїнську письменницьку мову. *Літературно-науковий вісник*. 1909. № 8. С. 240.
23. Мова сучасної масово-політичної інформації. Київ, 1979.
24. Навальна М. Динаміка лексики української періодики початку ХХІ ст. Київ, 2011.
25. Нечуй-Левицький І. Сьогочасна часописна мова на Україні. Київ, 1907.
26. Особливості мови і стилю засобів масової інформації: навч. посібник для студ. фак. журн. ун-тів. Київ, 1983.
27. Пилинський М.М., Дзюбишина-Мельник Н.Я., Ленець К.В. та ін. Взаємодія художнього і публіцистичного стилів української мови. Київ, 1990.
28. Пономарів О. Стилістика сучасної української мови: підручник. Тернопіль, 2000.
29. Русанівський В.М. Історія української літературної мови. Київ, 2001.
30. Сербенська О.А. Про культуру мови місцевої преси. *Культура слова*. 1988. Вип. 35. С. 35—37.
31. Сулима М. Мова української газети (фрагментик). *Червона преса*. 1927. № 3/4. С. 23—25.
32. Сучасна українська літературна мова. Стилістика. За ред. І.К. Білодіда. Київ, 1973.
33. Тараненко О.О. Колоквіалізація, субстандартизація та вульгаризація як характерні явища стилістики сучасної української мови (з кінця 1980-х рр.). *Мовознавство*. 2003. № 1. С. 23—41.
34. Худолій А.О. Динаміка функціональних змін у мові американської публіцистики кінця ХХ — початку ХХІ ст.: автореф. дис. ... канд. філол. наук. Київ, 2004.
35. Чемеркін С. Українська мова в Інтернеті. Київ, 2009.
36. Чередниченко І.Г. Нариси з загальної стилістики сучасної української мови. Київ, 1962.

REFERENCES

1. Barannyk, D.H. (1969). The oral monologue (general features of language structure). Dnipropetrovsk (in Ukr.).
2. Bybyk, S. (2016). Updated style norm of the media. *Ukrainian language*, 2, 72–81 (in Ukr.).
3. Bybyk, S.P. (2013). Oral literary language in Ukrainian culture of everyday life: monograph. Nizhyn (in Ukr.).
4. Bulakhovskiy, K.A. (2014). Ukrainian language in software localization: dis. ... Cand. philol. Sciences. Kyiv (in Ukr.).
5. Hladkyi, M. (1927). Our newspaper language. *The red press*, 3/4, 26–30 (in Ukr.).
6. Horodenska, K. (2001). Syntactic specifics of the Ukrainian scientific language. *Ukrainian Terminology and Modernity: Coll. Sciences. Wash*, IV, 11–14. Kyiv (in Ukr.).
7. Huzenko, S.V. (2014). Pragmalinguistics of advertising discourse. Mykolaiv (in Ukr.).
8. Zavalnyuk I.Ya. (2009). Syntactic units in the language of the Ukrainian press of the beginning of the 21st century: functional and pragmalinguistic aspects. Vinnytsia (in Ukr.).
9. Yermolenko, S.Ya. (2000). The language of the press. *Ukrainian language. Encyclopedia*. P. 369. Kyiv (in Ukr.).
10. Yermolenko, S.Ya. (2000). The language of television and radio. *Ukrainian language. Encyclopedia*. P. 370. Kyiv (in Ukr.).
11. Yermolenko, S.Ya. (1999). Essays on Ukrainian Literature: (Stylistics and Culture of Language). Kyiv (in Ukr.).
12. Yermolenko S.Ya., Kolesnyk, H.M, Lenets K.V. and others. (1977). Language and Time: Development of Functional Styles of Contemporary Ukrainian Literary Language. Kyiv (in Ukr.).
13. Zhovtobriukh, M.A. (1970). The language of the Ukrainian periodical press (end of XIX — beginning of XXI century). Kyiv (in Ukr.).
14. Zhovtobriukh, M.A., Kulyk, B.M. (1972). Course of Modern Ukrainian Literary Language. Part 1. Kyiv (in Ukr.).
15. Ivanova, I.B. (2015). Ukrainian proto-advertising: origins, essence and forms. *Scientific journal of M.P. Drahomanov NPU. Series 9: Current trends in language development*, 12, 78–82 (in Ukr.).
16. Kovalevska T.Yu., Kondratenko N.V., Kutuza N.V. (2009). Advertising and PR in the media space. Odessa (in Ukr.).
17. Koval, A.P. (1967). Practical Stylistics of Modern Ukrainian. Kyiv (in Ukr.).
18. Kolesnyk H.M. (1978). Word and image. *Culture of the word*, 14, 35 (in Ukr.).
19. A short associative dictionary of advertising slogans. (2011). Odesa (in Ukr.).
20. Kots, T.A. (2018). The Ukrainian word in the press of the late XIX — early XXI centuries: dynamics of literary norm. Kyiv (in Ukr.).
21. Contemporary Ukrainian Literary Language Course (1958). Kyiv (in Ukr.).
22. Levytskyi, M. (1909). Something to do with the Ukrainian writing language. *Literary and Scientific Bulletin*, 8, 240 (in Ukr.).
23. The language of modern mass political information. (1979). Kyiv (in Ukr.).
24. Navalna, M. (2011). Dynamics of the lexicon of Ukrainian periodicals of the beginning of the 21st century. Kyiv (in Ukr.).
25. Nechuyi-Levytskyi, I. (1907). Current journal language in Ukraine. Kyiv (in Ukr.).
26. Features of the language and style of media: textbook. study guide. (1983). Kyiv (in Ukr.).
27. Pylynskyi, M.M., Dziubyshyna-Melnyk, N.Ya., Lenets, K.V. and others. (1990). The interaction of artistic and journalistic styles of the Ukrainian language. Kyiv (in Ukr.).
28. Ponomariv, O. Stylistics of Modern Ukrainian: A Textbook. (2000). Ternopil (in Ukr.).
29. Rusanivskiy, V.M. (2001). History of the Ukrainian literary language. Kyiv (in Ukr.).
30. Serbenska, O.A. (1988). About the language culture of the local press. *Culture of the word*, 35, 35–37 (in Ukr.).
31. Sulyma, M. (1927). The language of the Ukrainian newspaper (fragment). *The red press*, 3/4, 23–25 (in Ukr.).
32. Bilodid, I.K. (Ed.). (1973). Modern Ukrainian literary language. Stylistics. Kyiv (in Ukr.).

33. Taranenko, O.O. (2003). Colloquialization, Substandardization and Vulgarization as Characteristic Phenomena of the Stylistics of Modern Ukrainian (since the late 1980). *Linguistics*, 1, 23–41 (in Ukr.).
34. Khudoliy, A.A. (2004). Dynamics of Functional Changes in the Language of American Journalism of the End of the Twentieth — Beginning of the Twenty-First Century: Abstract. diss. ... Cand. philol. Sciences. Kyiv (in Ukr.).
35. Chemerkin, S. (2009). Ukrainian language on the Internet. Kyiv (in Ukr.).
36. Cherednychenko, I.H. (1962). Essays on General Stylistics of Modern Ukrainian. Kyiv (in Ukr.).

Статтю отримано 14.11.2019

Tetiana Kots, Doctor of Philological Sciences,
Senior Researcher of the Department of Stylistics,
Language Culture and Sociolinguistics,
Institute of the Ukrainian Language of National Academy of Sciences of Ukraine
4 Hrushevskiy St., Kyiv 01001, Ukraine
E-mail: tetyana_kots@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0003-4622-9559>

CONCEPTUAL PARADIGM OF JOURNALISTIC STYLE IN THE ACADEMIC PROJECT “UKRAINIAN STYLE: ENCYCLOPEDIA”

The article analyzes the conceptual paradigm of journalistic style as a kind of literary language in the projection of writing articles to an encyclopedic edition of Ukrainian stylistics. Particular attention is paid to the establishment of differential features, journalistic style functions and its varieties (press languages, radio languages, television languages, Internet languages, advertising languages), coverage of the historiography of the relevant problem in Ukrainian linguistics. The interpretation of the style category in the context of the typology of linguistic thinking, the affirmation of the view of the history of literary language and its styles as phenomena, which are closely related to the philosophy of culture, the development of national consciousness.

We characterize the journalistic style as a functional kind of literary language, which provides the transmission, distribution in the national-linguistic space of socio-political, scientific, cultural information, performs the role of approval and regulation of the literary norm in accordance with the internal laws of the language and requests of the society. Steel communicative and pragmatic signs of style: accessible, logical presentation, use of semantically transparent, unambiguous lexical nominations with a clear evaluative connotation. The semantic-axiological mechanisms of manifestation of temporal, value, ideological, aesthetic landmarks of the epoch in connection with changes in the priorities of social and political life of the people are dynamic.

The journalistic style performs an informative, function of influencing the mass consciousness of the society and a cumulative function.

The sphere of realization of journalistic style is the media that allow the existence of written (press language) and oral (radio language, television language, Internet language) forms of expression, which form the paradigm of the corresponding encyclopedic subcategories.

Keywords: *journalistic style, press language, radio language, television language, Internet language, advertising language.*