Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

ДЕРГАЧ ДМИТРО ВАЛЕРІЙОВИЧ

УДК 811.161.2’38:070.41:81’42

ДИСЕРТАЦІЯ

МЕДІЙНІ ЖАНРИ В МОВНІЙ КОМУНІКАЦІЇ: ПРИРОДА, ФУНКЦІЇ, СТИЛІСТИЧНІ ПАРАМЕТРИ

Спеціальність 10.02.01 – українська мова

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філологічних наук

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають покликання на відповідне джерело

Д.В. Дергач

КИЇВ – 2026

АНОТАЦІЯ

Дергач Д.В. Медійні жанри в мовній комунікації: природа, функції, стилістичні параметри. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філологічних наук за спеціальністю 10.02.01 – українська мова. – Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 2026.

Авторська ідея дисертаційного дослідження спирається на концептуалізовану інтерпретацію актуальних жанрових моделей, типізованих щодо репрезентацій функцій літературної мови, які послідовно формалізуються в медійному тексті визначеної жанрової архітектоніки та відносно статичної стильової природи.

У дисертаційній праці жанр ***проаналізовано*** як вербалізовану форму мовної свідомості, репрезентованої в тексті, що актуалізує модель суспільної комунікації в її стилістичних інваріантах. Лінгвістично ***аргументовано*** динамічну природу, функції та стильові параметри жанрів сучасних масмедіа, які репрезентують інтегральні процеси розвитку форм мовної взаємодії суспільства в часі та просторі глобалізованої культури.

Сформульовано авторське дефінітивне наповнення жанру. Жанр – це історично сформована, вербалізована модель репрезентації дійсності, що має набір повторюваних, аналогових змістово-формальних (архітектонічних), мовно-стильових (жанрових) ознак, синхронізованих із системною, послідовною реалізацією завдань і функцій комунікативної ситуації в медіасфері.

Визначена предметність – функціональна природа і лінгвостилістичний ресурс жанрів сучасних медіа в динаміці масової комунікації – дозволила сформулювати ***новизну авторської інтерпретації*** жанру в епістемній парадигмі неолінгвістики. ***Вперше в мовознавчій науці*** медійні жанри

проаналізовано з огляду на їх функціональну природу і стилістичний ресурс: не в лінійній проєкції на узагальнені особливості, а в контексті активних процесів, що системно відбуваються в сучасних ЗМІ та впливають на полістильову природу медійних жанрів, які вербально ретранслюють актуальні для суспільства смисли та цінності.

Аргументовано мовознавчу об'єктно-предметну сутність і методологічну базу медійної жанрології в дискурсивній проєкції на неолінгвістичну парадигму. Визначено, що її перспектива як актуальної дослідницької епістеми полягає в реалізації синкретичності аналізу мови в динаміці суспільної комунікації та її функцій у медіа, в появі інваріантних форм і способів вербальної масової інтеракції, в умотивованому оновленні її стилістики та жанрової системи. Ідею медіалінгвістичного аналізу парадигми жанрів сучасної масової комунікації концептуалізовано в опрацьованій та *лексикографічно представленій системі термінів і понять медійної жанрології*, що ***ще не було предметом окремих фахових студій***, зокрема в мовознавстві. Термінопоняття визначено за принципами смислової кореляції та пояснювальної здатності взаємодії інваріантних компонентів комунікації, аргументації їх впливу на жанрову природу й ідентифікацію текстів медіа. Ряд термінів, що відображають інтелектуалізацію жанрової системи сучасних медіа (синопсис, логлайн, лайфгак, пранк, інфотейнмент, едьютейнмент та ін.), ***уперше дефінітивно окреслено з погляду предметності лінгвостилістики та медійної жанрології***.

Аргументовано й розгорнуто в дослідницькому аналізі тезу щодо природи мовних засобів, які адаптуються до нових умов комунікації – і це зумовлює оновлення жанрової парадигми медійної сфери. В результаті змінюються усталені жанрові моделі: розширюються їх структурні, стилістичні параметри, з'являються гібридні жанрові утворення, міжстильові жанри, що поєднують ознаки інформаційних, аналітичних, маніпулятивних, розважальних, когнітивно орієнтованих текстів, детермінованих функціями

літературної мови. Саме тому особливу увагу приділено *дискусійним питанням класифікації жанрів масмедіа*. З'ясовано, що відсутність уніфікованої класифікаційної системи пояснюється історичною змінністю жанрових форм медійної комунікації, впливом технологічних, соціальних, культурних та інших екстралінгвістично маркованих чинників. Окрім традиційних інформаційної, інтерпретаційної та оцінної функцій, медійні жанри дедалі активніше реалізують функції впливу, переконання, моделювання суспільних уявлень і цінностей та ін. Відтак, ***актуалізовано*** функціонально-стилістичний критерій класифікаційного розрізнення та дослідницької інтерпретації жанрової системи сучасного масмедійного поля.

Визначено і проаналізовано домінантні маркери традиційної жанрової моделі медійної комунікації та стильову динаміку жанрових інваріантів модерних медіа, що формуються та розвиваються в контексті цифровізації комунікативного простору, трансформації стратегій і тактик, актуальних для сфери сучасної масової інформації.

Авторське доведення *дискусійного статусу художньо-публіцистичних жанрів* у дослідницькій динаміці медіалінгвістичної епістеми ***спирається*** на те, що, з одного боку, вони зберігають традиційні ознаки (типові для друкованої преси) публіцистичної образності, емоційно-експресивної стилістики та авторської суб'єктивності; з іншого – зазнають істотних трансформацій під впливом нових медійних форматів і комунікативних стратегій (технологічних, швидкості передачі інформації, візуальності та ін.).

Дискусійною також визначено жанрову природу блогу. ***З'ясовано***, що блог у сучасному медійному просторі функціонує як гібридна комунікативна форма. Його специфіка полягає у високому рівні персоніфікації мовлення, інтерактивності комунікації, жанровій варіативності та поєднанні інформаційних, аналітичних і розважальних елементів. Така синкретичність зумовлює розширення функціональних можливостей блогосфери та її інтеграцію в загальну систему сучасних медійних жанрів.

Встановлено, що однією з провідних тенденцій розвитку сучасної медійної жанрології є інтелектуалізація жанрової системи медіа, яка виявляється у зростанні ролі аналітичного, інтерпретаційного та іміджевого компонентів жанрової структури медійних текстів. Лінгвістична аргументація цієї тенденції ґрунтується на розширенні семантико-стилістичного потенціалу мовних засобів, активізації логічних структур викладу, використанні експертних оцінок, статистичних даних і складніших форм інтерпретації інформації. В результаті традиційні інформаційні жанри дедалі частіше інтегрують елементи аналітики, що свідчить про ускладнення комунікативних моделей сучасних масмедіа.

Явище жанрової інтерференції ***обґрунтовано*** як важливий чинник комунікативної динаміки медійної інформації, що виявляється у взаємодії та частковому накладанні структурних і функціональних характеристик різних жанрів, унаслідок чого формуються нові жанрові моделі медійної комунікації. Це ефективно сприяє їх адаптації до запитів реальної / потенційної аудиторії та умов сучасного інформаційного простору. Відтак, ***концептуалізовано й аргументовано*** ефективну модель лінгвостилістичного аналізу нових для сучасних масмедіа форматів комунікації (сиквел, приквел, інтерквел, мідквел, спіноф, ремейк, ребут, кросовер та ін.), що визначають природу сучасної інформаційної та стильової інтерференції в жанровій парадигмі медіасфери.

Проаналізовано жанрово-стилістичні параметри іміджетворення в медіа: ***встановлено***, що медійні жанри відіграють важливу роль у формуванні репрезентативних стратегій, спрямованих на конструювання публічного образу соціальних інституцій, організацій та окремих персоналій.

У додатках до дисертаційної праці схематично представлено різні традиції щодо *критеріїв жанрової ідентифікації текстів масмедіа*. Стилістична рефлексія на динаміку жанрової системи медіа також інтегрована ***авторськими ідеями***, апробованими в лінгводидактиці вищої

школи. Медійна жанрологія розглядається не лише як актуальна дослідницька епістема, але й контекст формування та реалізації фахових компетентностей медіалінгвіста.

Визначено перспективним розширення мовознавчої предметності дослідницького поля медійної жанрології в аспекті інваріантного осмислення активних жанрових процесів у сучасному медійному середовищі. Саме тому подальші дослідження мають актуалізувати нові моделі лінгвістичного аналізу трансформації жанрової системи масмедіа в умовах динаміки інформаційного суспільства та цифрової комунікації.

Ключові слова: жанр, медійний жанр, жанровий інваріант, лінгвістична жанрологія, медійна жанрологія, медіалінгвістика, комунікація, дискурс, медійний дискурс, текст, стилістичний аналіз тексту, комунікативна лінгвістика, комунікативний смисл, функція мови, еволюція мови.

ABSTRACT

Dmytro V. Dergach. Media genres in language communication: nature, functions and stylistic parameters. – Qualifying scientific work submitted as a manuscript.

Thesis for the Doctoral Degree in Philology, specialty 10.02.01 – Ukrainian language. – Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, 2026.

The ***author's central idea*** rests on a conceptualized interpretation of current genre models typified by their representation of the functions of literary language, which are consistently formalized in media texts with a defined genre architectonics and a relatively stable stylistic nature.

In the dissertation, ***genre is analyzed*** as a verbalized form of language consciousness represented in the text, which actualizes a model of social communication in its stylistic invariants. The dynamic nature, functions, and stylistic parameters of genres in contemporary mass media are linguistically substantiated as representing integral processes in the development of forms of verbal interaction in society across time and space of a globalized culture.

The author formulates a definitional interpretation of genre. Genre is a historically established, verbalized model of representing reality, characterized by a set of recurrent, analogous content, formal (architectonic), linguistic and stylistic (generic) features, synchronized with the systematic and consistent realization of the tasks and functions of a communicative situation in the media sphere.

The defined subject focus – the functional nature and linguostylistic resources of genres in contemporary media within the dynamics of mass communication – has enabled the articulation of the ***novelty of the author's interpretation of genre*** within the epistemic paradigm of neolinguistics. ***For the first time*** in linguistics, media genres are analyzed with regard to their functional nature and stylistic resources not in a linear projection onto generalized features,

but in the context of active processes systematically unfolding in modern mass media and influencing the polystylistic nature of media genres, which verbally retransmit meanings and values relevant to society.

The linguistic subject essence and methodological foundation of media genology are substantiated within a discursive projection onto the neolinguistic paradigm. It is determined that its ***perspective*** as a relevant research episteme lies in implementing a syncretic analysis of language in the dynamics of social communication and its functions in media, in the emergence of invariant forms and modes of verbal mass interaction, and in the motivated renewal of its stylistics and genre system. The idea of medialinguistic analysis of the genre paradigm of contemporary mass communication is conceptualized in a developed and lexicographically represented system of media genology's terms, which ***has not previously been the subject of specialized linguistic studies***. The terminological framework is defined according to principles of semantic correlation and explanatory capacity in accounting for the interaction of invariant components of communication and their influence on genre nature and media text identification. Many terms reflecting the intellectualization of the genre system of contemporary media (synopsis, logline, lifehack, prank, infotainment, edutainment, etc.) are, ***for the first time***, given definitional interpretation from the standpoint of linguostylistics and media genology.

The thesis that linguistic means adapt to new conditions of communication – thus determining the renewal of the genre paradigm of the media sphere – is substantiated and elaborated in the analysis. As a result, established genre models undergo transformation: their structural and stylistic parameters expand, and hybrid genre formations and interstyle genres emerge, combining features of informational, analytical, manipulative, entertainment, and cognitively oriented texts determined by the functions of the literary language. Accordingly, particular attention is paid to the ***controversial issues of classifying mass media genres***. It is shown that the absence of unified classification system is explained by the

historical variability of genre forms in media communication, as well as by the influence of technological, social, cultural, and other extralinguistically marked factors. In addition to traditional informational, interpretative, and evaluative functions, media genres increasingly realize functions of influence, persuasion, and the modeling of social perceptions and values. Consequently, a functional and stylistic criterion for classification and scholarly interpretation of the genre system of the contemporary media field is foregrounded.

Dominant markers of the traditional genre model of media communication and the stylistic dynamics of genre invariants in modern media are ***identified and analyzed***, demonstrating their formation and development in the context of the digitalization of the communicative space and the transformation of strategies and tactics relevant to contemporary mass information.

The author's argument concerning the debatable status of literary-journalistic genres within the dynamic framework of the medialinguistic episteme is based on the fact that, on the one hand, they preserve traditional features (typical for the printed press), such as publicistic imagery, emotionally expressive stylistics, and authorial subjectivity; on the other hand, they undergo significant transformations under the influence of new media formats and communicative strategies (technological factors, speed of information transmission, visuality, etc.).

The genre nature of the blog ***is also identified as debatable***. It is established that in the contemporary media space, the blog functions as a hybrid communicative form. Its specificity lies in a high degree of personalization of discourse, interactivity of communication, genre variability, and the combination of informational, analytical, and entertainment elements. This syncretism leads to an expansion of the functional capacities of the blogosphere and its integration into the overall system of contemporary media genres.

It is established that ***one of the leading trends in the development of contemporary media genology*** is the intellectualization of the media genre system, manifested in the growing role of analytical, interpretative, and image-building

components within the genre structure of media texts. The linguistic substantiation of this trend is grounded in the expansion of the semantic and stylistic potential of language means, the activation of logical structures of exposition, and the use of expert evaluations, statistical data, and more complex forms of information interpretation. As a result, traditional informational genres increasingly integrate elements of analysis, indicating the growing complexity of communicative models in contemporary mass media.

The phenomenon of genre interference is substantiated as an important factor in the communicative dynamics of media information. It manifests in the interaction and partial overlap of structural and functional characteristics of different genres, resulting in the formation of new genre models of media communication. This facilitates their adaptation to the demands of real and potential audiences and to the conditions of the contemporary information space. Accordingly, an ***effective model of linguostylistic analysis*** of communication formats new to modern mass media (sequel, prequel, interquel, midquel, spin-off, remake, reboot, crossover, etc.) is conceptualized and substantiated, determining the nature of contemporary informational and stylistic interference within the genre paradigm of the media sphere.

Genre and stylistic parameters of image construction in media are analyzed, demonstrating that media genres play an important role in shaping representational strategies aimed at constructing the public image of social institutions, organizations, and individuals.

The appendices to the dissertation schematically present various traditions concerning the criteria for genre identification of mass media texts. Stylistic reflection on the dynamics of the media genre system is also integrated with the author’s ideas, tested in higher education linguodidactics. Media genology is considered not only as a relevant research episteme but also as a context for the formation and implementation of professional competencies of the medialinguist.

A ***perspective direction is identified*** as the expansion of the linguistic scope of the research field of media genology in terms of invariant interpretation of active genre processes in the contemporary media evolution. Accordingly, further research should actualize new models of linguistic analysis of the transformation of the genre system of mass media under the conditions of the dynamics of the information society and digital communication.

Keywords: genre, media genre, genre invariant, linguistic genology, media genology, medialinguistics, communication, discourse, media discourse, text, stylistic analysis of text, communicative linguistics, communicative meaning, language function, language evolution.

ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ДИСЕРТАЦІЙНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКЛАДЕНО В ТАКИХ ПУБЛІКАЦІЯХ:

Наукові статті у фахових виданнях, індексованих у наукометричних базах Scopus, Web of Science

1. Shulinova L., Dergach D. Functional variability of the review genre in modern Ukrainian media communication. *Orbis linguarum = Ezikov Svyat*. 2020. Vol. 18. Issue 3. P. 72–87. https://doi.org/10.37708/ezs.swu.bg.v18i3.7

2. Dergach D. Linguistic models of mass media genres' stylistic diffusion in the communicative space of Ukraine and Bulgaria. *Bulgarski ezik i literature = Bulgarian language and literature*. 2024. Vol. 66 (2). P. 213–227. https://doi.org/10.53656/bel2024-2-7D

3. Dergach D. Functional dynamics of the show in modern media : travel series' stylistic nature. *Orbis linguarum = Ezikov Svyat*. 2025. Vol. 23. Issue 1. P. 61–68. https://doi.org/10.37708/ezs.swu.bg.v23i1.6

Одноосібні розділи в колективних монографіях

4. Dergach D.V. Linguistic adaptation of media content in invariants of film discourse genres. *New horizons of the development of philological science* : **Collective monograph**. Riga, Latvia : Baltija Publishing, 2022. P. 51–66. https://doi.org/10.30525/978-9934-26-248-7-3

5. Дергач Д. Медійна жанрологія в дискурсі інтелектуалізму. *Стилістика модерного часу* : **колективна монографія**. Київ : Ліра-К, 2024. С. 48–66.

Наукові статті в закордонних фахових виданнях, індексованих у наукометричних базах (Index Copernicus, ERIH Plus, DOAJ та ін.)

6. Dergach D. Media genre theory in linguodidactics of University education. *Scientific Journal of Polonia University*. 2022. Vol. 52 (3). P. 41–48. https://doi.org/10.23856/5205

7. Dergach D. Genre invariants of modern advertisement. *Scientific Journal of Polonia University*. 2022. Vol. 55 (6). P. 17–24. https://doi.org/10.23856/5502

Наукові статті в національних фахових виданнях України (категорія «Б»), індексованих у міжнародних наукометричних базах (Index Copernicus, ERIH Plus, DOAJ та ін.)

8. Дергач Д.В. Жанрово-стилістичні параметри іміджевої комунікації в медіа. *Folia Philologica*. 2025. Вип. 10 С. 51–58. https://doi.org/10.17721/folia.philologica/2025/10/6.

9. Дергач Д.В. Медійна жанрологія в неолінгвістичному дискурсі. *Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика*. 2025. Вип. 50. С. 53–62. https://doi.org/10.17721/APULTP.2025.50.53-62.

10. Шевченко Л.І., Дергач Д.В. Лінгвістичні технології фактчекінгу в інформаційних жанрах сучасних масмедіа. *Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика*. 2024. Вип. 49. С. 77–100. https://doi.org/10.17721/APULTP.2024.49.77-100

11. Дергач Д.В. Жанрологія в національному мовознавстві : наукова школа Флорія Бацевича. *Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика*. 2024. Вип. 48. С. 19–33. https://doi.org/10.17721/APULTP.2024.48.19-33

12. Shevchenko L.I. Dergach D. *COOKING SHOW* genre in the stylistic paradigm of modern Slavic media. *Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика*. 2023. Vol. 47. P. 32–49. https://doi.org/10.17721/APULTP.2023.47.32-49

13. Dergach D. Communicative invariants of edutainment : linguostylistics of lifehack genre. *Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика*. 2023. Vol. 46. P. 112–127. https://doi.org/10.17721/APULTP.2023.46.112-127

14. Дергач Д.В. Інваріантна лінгвостилістика жанру медійної рецензії. *Записки з українського мовознавства*. Одеса, 2023. Вип. 30. С. 138–149.

15. Дергач Д.В. Жанрові інновації в сучасних українських масмедіа. *Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика*. 2022. Вип. 45. С. 27–38. https://doi.org/10.17721/APULTP.2022.45.27-38

16. Dergach D. Language intellectualization in new media : evolution of genre paradigm. *Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика*. 2022. Вип. 44. С. 48–67. https://doi.org/10.17721/APULTP.2022.44.48-67

17. Шевченко Л.І., Сизонов Д.Ю., Дергач Д.В. Дискурсивна лексикографія у просторі західної науки. *Мовознавство*. 2022. № 5. С. 3–14. https://doi.org/10.33190/0027-2833-326-2022-5-001

18. Dergach D. Linguocultural motivation of synchronocity / asynchronicity of media communication genres in the Slavic information space. *Закарпатські філологічні студії*. 2021. Вип. 19. Т. 1. С. 78–84. https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2021.19.1.15

19. Dergach D. Research variations of blog analysis : genre or format? *Записки з українського мовознавства*. 2020. Вип. 27. С. 291–299.

20. Dergach D. Stylistic resource of creolization in modern mass-media. *Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика*. 2017. Vol. 35. P. 35–43. https://doi.org/10.17721/APULTP.2017.35.35-43

21. Дергач Д. Жанрово-стильові домінанти аналітичних текстів сучасних українських мас-медіа. *Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика*. 2017. Вип. 33. С.76–87.

22. Дергач Д.В. Медійна жанрологія в сучасній науці : лінгвістична постановка питання. *Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика*. 2015. Вип. 31. С. 36–44.

23. Дергач Д.В. Лінгвостилістика нових інформаційних жанрів у сучасних мас-медіа. *Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика*. 2015. Вип. 30. С. 45–53.

24. Dergach D. Scientific interpretation of the information media genres. *Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика*. 2014. Вип. 29. С. 87–98.

25. Дергач Д.В. Медійна жанрологія в дискурсі сучасного філологічного знання. *Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика*. 2014. Вип. 28. С. 26–35.

26. Дергач Д.В. Диференційні критерії категорії *жанр* у лінгвістичному аналізі. *Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика*. 2013. Вип. 27. С. 32–41.

27. Дергач Д.В. Мас-медійний жанр токшоу : природа, функції, аспектологія дослідницького пошуку. *Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика*. 2013. Вип. 26. С. 41–47.

28. Дергач Д.В. Сучасна наукова інтерпретація поглядів О. Потебні в аспекті аналітичної природи мови ЗМІ. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2011. Вип. 33.

29. Шевченко Л.І., Дергач Д.В. Окресленість лінгвістичної парадигми як принцип сучасного наукового аналізу. *Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія практика*. 2010. Вип. 21. С. 151–158.

Словники

30. Медіалінгвістика. Словник термінів і понять / Шевченко Л.І., Дергач Д.В., Сизонов Д.Ю. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2013. 240 с.

31. Медіалінгвістика. Словник термінів і понять / Шевченко Л.І., Дергач Д.В., Сизонов Д.Ю. ; Вид. друге, переробл. і доповн. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2014. 326 с. (з грифом МОН України).

32. Юрислінгвістика. Словник термінів і понять / Шевченко Л.І., Дергач Д.В., Сизонов Д.Ю., Шматко І.В. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2015. 348 с.

33. Лінгвістична іміджелогія : словник термінів і понять / Шевченко Л.І., Дергач Д.В., Дядищева-Росовецька Ю.Б., Сизонов Д.Ю., Шулінова Л.В. Київ : Ліра-К, 2023. 216 с.

34. Шевченко Л.І., Дергач Д.В. Німецько-український, українсько-німецький словник = Deutsch-Ukrainisch, Ukrainisch-Deutsch Wörterbuch : понад 100 000 слів і словосполучень. Київ : Арій, 2025. 544 с.

35. Шевченко Л.І., Дергач Д.В., Шматко І.В. Англо-український, українсько-англійський словник = English-Ukrainian, Ukrainian-English dictionary : понад 100 000 слів і словосполучень. Київ : Арій, 2025. 544 с.

Інші праці апробаційного характеру

36. Дергач Д.В. Аспектологія дослідження медійних жанрів у сучасній славістиці. *Науковий потенціал славістики : історичні здобутки та тенденції розвитку*. Київ, 2015. С. 27–29.

37. Дергач Д.В. Дискусійність аналізу художньо-публіцистичних жанрів у сучасній медіалінгвістиці. *Лінгвістика. Лінгвокультурологія : збірник наукових праць*. Дніпро, 2018. Т. 12. Ч. 1. С. 372–382.

38. Дергач Д.В. Інноваційні дослідницькі локуси медійної жанрології. *Філологія доби глобалізації : візії та перспективи*. Київ : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2025. С. 123–124.

39. Дергач Д.В. Інтерпретація жанрів медійної аналітики у слов'янській стилістиці. *Глобалізація / європеїзація і розвиток національних слов'янських культур*. Київ, 2016. С. 37–39.

40. Дергач Д.В. Реклама в Ukr.net : мовні права в умовах ринкової економіки. *Мовні права в сучасному світі* (Збірник наукових праць). Ужгород, 2014. С. 278–283.

41. Дергач Д.В. Постать автора в науці: жанрова ідентифікація. *Славістика – покликання і доля (до 95-річчя з дня народження доктора філологічних наук Тетяни Борисівни Лукінової)*. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2023. С. 41–44.

42. Шевченко Л.І., Дергач Д.В., Сизонов Д.Ю. Комплекс навчальних програм дисциплін зі спеціалізації «Медіалінгвістика» (ОКР «бакалавр». Київ : Логос, 2016. 72 с.

43. Шевченко Л.І., Дергач Д.В., Сизонов Д.Ю. Навчально-методичний комплекс зі спеціалізації «Медіалінгвістика» (для студентів-філологів). Київ : Логос, 2015. 38 с.

44. Shevchenko L.I., Dergach D.V. Invariant criteria for the classification of modern mass media genres. *The European development trends in journalism, PR, media and communication*. Wloclawek, 2023. P. 18–21. https://doi.org/10.30525/978-9934-26-342-2-4.

45. Shevchenko L.I., Dergach D.V. Media linguistics VS Literary studies: genreological dialogue of sciences. *Philological sciences and translation studies :*

European potential. Wloclawek, 2023. P. 192–196. https://doi.org/10.30525/978-9934-26-348-4-52.

46. Shevchenko L.I., Dergach D.V. Medialinguistic paradigm of analysis of modern media genres. *Innovations in philology : whims or the need of the hour*. Częstochowa, 2023. P. 157–160. https://doi.org/10.30525/978-9934-26-383-5-42.

47. Shevchenko L., Dergach D. Stylistic collaborations in the social media discourse. *Language in Cultures, Cultures in Languages*. Poznan, 2025. P. 24–25.

ЗМІСТ

СЛОВНИК ОПЕРАЦІЙНИХ ТЕРМІНІВ І ПОНЯТЬ МЕДІЙНОЇ ЖАНРОЛОГІЇ 22

СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ НАЗВ ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ 47

ВСТУП 49

РОЗДІЛ 1. МЕДІЙНА ЖАНРОЛОГІЯ В ДИНАМІЦІ ДОСЛІДНИЦЬКИХ ЕПІСТЕМ СУЧАСНОЇ ГУМАНІТАРИСТИКИ 71

1.1. Фахова інтерпретація категорії *жанр* у дискурсивній філологічній традиції 71

1.2. Жанрологія медійної комунікації в неолінгвістичній парадигмі 90

1.2.1. Медіалінгвістичний контекст аналізу жанрової системи сучасних ЗМІ 90

1.2.2. Дискусійні питання класифікації жанрів масмедіа 98

1.2.3. Креолізаційна природа медійної комунікації: жанрова аспектологія аналізу 112

Висновки до розділу 1 125

РОЗДІЛ 2. ДОМІНАНТНІ МАРКЕРИ ТРАДИЦІЙНОЇ ЖАНРОВОЇ МОДЕЛІ МЕДІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ 127

2.1. Стилістика інформаційних жанрів масмедіа 127

2.1.1. Комунікативні критерії лінгвостилістичної природи інформаційних жанрів медіа 127

2.1.2. Лінгвістичні технології фактчекінгу в інформаційних жанрах сучасних масмедіа 139

2.2. Стилістика медійної аналітики: жанрологічний контекст 157

2.2.1. Медіалінгвістичні маркери аналітизму жанрів масової інформації 157
2.2.2. Комунікативна природа жанру огляду в функціонально-стилістичній парадигмі масмедіа 168
2.2.3. Інваріантна лінгвостилістика жанру медійної рецензії 187
2.3. Дискусійний статус художньо-публіцистичних жанрів у теорії сучасної медіалінгвістичної епістеми 201
Висновки до розділу 2 208

РОЗДІЛ 3. ПОЛІФУНКЦІОНАЛЬНИЙ КОНТЕКСТ ДИНАМІКИ СТИЛІСТИЧНОЇ ПРИРОДИ ЖАНРІВ МОДЕРНИХ МЕДІА 211
3.1. Комунікативні інваріанти жанрів шоу: функціонально-стилістична мотивація 213
3.1.1. Токшоу 215
3.1.2. Інтелект-шоу 220
3.1.3. Кулінарне шоу 229
3.1.4. Тревел-шоу 237
3.2. Жанрова типологія сучасної реклами в дискурсі функціоналізму 243
3.2.1. Комерційна реклама 249
3.2.2. Соціальна реклама 254
3.3. Медіалінгвістичний статус блогу: жанр чи формат 258
3.4. Жанрова модель лайфгаку: комунікативне моделювання медійного едьютейнменту 268
Висновки до розділу 3 280

РОЗДІЛ 4. АКТУАЛЬНІ ПРОЦЕСИ РОЗВИТКУ ЖАНРОВОЇ ПАРАДИГМИ СУЧАСНИХ МАСМЕДІА 282
4.1. Інтелектуалізація жанрової системи медіа: мовознавча аргументація 282
4.2. Лінгвістичні моделі стильової дифузії жанрів медійної комунікації 301

4.3. Інформаційна інтерференція в комунікативній динаміці медійних жанрів 311
4.4. Синхронність / асинхронність жанрових моделей у перспективі часу та простору медійної культури 333
4.5. Жанрово-стилістичні параметри іміджевої комунікації в медіа..... 350
Висновки до розділу 4..... 362

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ 364

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ 373

ДОДАТКИ..... 414
ДОДАТОК А. Традиційна жанрова модель публіцистики..... 415
ДОДАТОК Б. Жанрова модель сучасних масмедіа (за функціонально-стилістичним критерієм) 416
ДОДАТОК В. Інваріанти множинних жанрів сучасних масмедіа.... 417
ДОДАТОК Г. Медійна жанрологія в лінгводидактиці сучасної вищої школи..... 418
ДОДАТОК Д. Перелік джерел ілюстративного матеріалу..... 435
ДОДАТОК Е. Список публікацій за темою дисертації та відомості про апробацію результатів дослідження..... 439

СЛОВНИК ТЕРМІНІВ І ПОНЯТЬ МЕДІЙНОЇ ЖАНРОЛОГІЇ[1]

Анкета – «аналітичний жанр медіа, в якому інформація збирається методом анкетування. Анкета дозволяє узагальнити реакцію масової аудиторії щодо подій, ситуацій, процесів, явищ та ін., зробити прогностичні висновки, пов’язані з особливостями розвитку держави та суспільства» [Медіалінгвістика 2014, с. 21-22].

Анонс – «інформаційний жанр, що є медійним повідомленням про майбутні заходи <…> Основна мета анонсу – дати коротку, об'єктивну інформацію про час і основні характеристики запланованої події. Анонс за мовними характеристиками є близьким до рекламного тексту, однак, на відміну від нього, не передбачає залучення якомога більшої кількості потенційних реципієнтів» [Медіалінгвістика 2014, с. 22].

Архітектоніка (в медіа) – «побудова медійного тексту, структура якого визначається його комунікативною метою, текстологічними функціями та впливом на аудиторію» [Медіалінгвістика 2014, с. 24]. Архітектоніка є одним із факторів, що ідентифікує жанрову природу тексту медіа.

Байлайнер – жанр PR-комунікації іміджевого спрямування; комунікативний інваріант медійної статті, в якій вербалізується рефлексія на актуальні події (передусім пов’язані із суб’єктом іміджування). В архітектоніці байлайнера чітко визначено авторство (через байлайн – підпис автора, як правило, першої особи організації та ін.), що виконує функцію персоналізації тексту та підвищення репутації компанії / керівництва – для

[1]В основу словника покладено авторські визначення термінів і понять медійної жанрології та суміжних галузей наукового знання, відображених, зокрема, у фахових лексикографічних виданнях [Медіалінгвістика 2013; Медіалінгвістика 2014, Юрислінгвістика 2015, Лінгвістична іміджелогія 2023], укладених колективом викладачів кафедри стилістики та мовної комунікації Навчально-наукового інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка, у складі якого є і автор дисертаційного дослідження.

розширення пабліцитного капіталу. В лінгвістичній проєкції байлайнер характеризується індивідуалізованою мовною манерою, наявністю авторської позиції, стилістично маркованою лексикою та прагматичною настановою на встановлення контакту з аудиторією через впізнавану комунікативну стилістику бренду / компанії та ін. [див. розділ 4 дисертації].

Бекграундер – жанр PR-комунікації інформаційної природи, що подає розширений (неновинний) контекст події, явища або діяльності суб'єкта, доповнюючи основне повідомлення деталями для його конструктивного розуміння. Лінгвістично вирізняється нейтральністю викладу, логічною структурованістю, домінуванням фактологічної інформації, використанням термінологічної лексики та відсутністю експресивно-оцінних компонентів.

Бесіда аналітична – «аналітичний жанр медіа, що у вигляді діалогу або полілогу, у формі реплік-акцій і реплік-реакцій передає зміст комунцікації, спрямованої на аналіз зрозумілої для співрозмовників проблеми. Передбачається послідовне доведення та мотивування верблізованих аналітичних думок комунікантів зі зверненням до фактичної інформації, цитування, актуалізації фонового знання» [Медіалінгвістика 2014, с. 29].

Бліц-інтерв'ю – інформаційний жанр сучасних масмедіа (комунікативний інваріант жанру інтерв'ю), що передбачає коротку бесіду інтерв'юера та інтерв'юанта [див. Додаток В].

Бліц-опитування – інформаційний жанр медіа, який функціонально узагальнює короткі, лаконічні запитання та відповіді на них із метою неглибокого скринінгу мовної свідомості респондентів щодо ставлення до особи, події, предмета явища та ін., розуміння його особливостей, природи та інших характеристик.

Бліц-портрет – «інформаційний жанр медіа, що містить короткі відомості про людину з метою ознайомлення аудиторії чи поглиблення фонових знань про неї <...> Передбачається відтворення основної інформації

про конкретно визначену особу у стислій формі – з увагою до репрезентативних характеристик людини в різних сферах її життя» [Медіалінгвістика 2014, с. 30].

Блог – гіпержанровий формат медійної комунікації, що передбачає регулярну фіксацію у віртуальному просторі авторських думок, поглядів, досвіду та ін., вербалізованих у слові та / або підтверджених відео-, аудіо, візуальним контентом. Сучасна медійна жанрологія актуалізує дискусійне питання щодо жанрової природи блогу [див. розділ 3 дисертації].

Блогосфера – «сукупність блогів; інформаційний простір, що об'єднує різні блоги» [Медіалінгвістика 2014, с. 30].

Брифінг – інформаційний жанр масмедіа, зреалізований у форматі повідомлення, яке вербалізується офіційною особою, високопосадовцем, представником уряду, міжнародних організацій, комерційних структур та ін. для засобів масової інформації. Основна мета брифінгу – проінформувати масову аудиторію щодо важливих подій, хід міжнародних переговорів, конференцій, симпозіумів, семінарів, пропозицій і поглядів учасників і досягнутих результатів у контексті вирішення суспільно-політичних проблем.

Влог – відео інваріант блогу як формату медійної комунікації гіпержанрової природи. Сучасна медійна жанрологія актуалізує дискусійне питання щодо жанрової природи блогу / влогу [див. розділ 3 дисертації].

Версія – аналітичний жанр масмедіа, який функціонально узагальнює припущення щодо одного й того ж предмета, явища, ситуації, особи та ін.; «одне з кількох можливих тлумачень факту, події» [Медіалінгвістика 2014, с. 34].

Дайджест – «жанр масмедіа, який передбачає стислий виклад основного змісту медійних матеріалів. Це поняття поширюється на періодичні видання, а також радіо та телебачення, що використовують

матеріали інших ЗМІ в їх короткому викладі (огляд новин періодики, аналіз подій за день, тиждень, місяць та ін.)» [Медіалінгвістика 2014, с. 41].

Дискусія – жанр масової комунікації, що, спираючись на фактологію й аргументацію, передбачає динамічне обговорення проблемного питання в публічному форматі.

Діалог – «розмова двох або кількох осіб, форма мови, що складається з обміну репліками. Основною одиницею Д. є діалогічна єдність – смислове (тематичне) об'єднання кількох реплік, що представляють собою обмін думками, висловлюваннями, кожне наступне з яких залежить від попереднього» [Медіалінгвістика 2014, с. 43].

Допис – гіпержанр медійної комунікації, узагальнена назва текстового повідомлення множинної жанрової природи, розміщеного в цифровому медіасередовищі (соціальних мережах, блогах, на платформах користувацького контенту). В лінгвістичній проєкції допис є поліфункціональною одиницею, що характеризується ознаками стильової контамінації. Поєднує риси масмедійного, розмовного, наукового, художнього стилів, спирається на варіативність комунікативних регістрів, активне використання емодзі, гештегів, гіперпокликань та інших мультимедійних елементів – для реалізації множинних інтенцій (зокрема, інформаційної, рекламної, іміджевої, маніпулятивної, когнітивної, естетичної та ін.) [див. розділи 3, 4 дисертації].

Едьютейнмент – жанровий формат сучасних масмедіа, що реалізує когнітивну (інформативно-пізнавальну) та розважальну функції комунікації. Характеризується гібридністю стилістичних засобів – поєднанням наукової, розмовної та експресивної лексики, використанням наративних стратегій, метафоризації, спрощення синтаксичних конструкцій і діалогізації мовлення для підвищення доступності сприйняття складної інформації масовою аудиторією (з метою розвитку мовної свідомості) [див. розділ 3 дисертації].

Есе – «міжстильовий жанр із вільною архітектонікою, що репрезентує індивідуальні враження, міркування з конкретного приводу й не претендує на однозначне або вичерпне трактування обговорюваного питання. Здебільшого есе є персоніфікованим текстом, у якому можуть використовуватися нові, емоційно забарвлені слова, різної природи фразеологія, стилістичні фігури, риторичні синтаксичні конструкції та ін. мовні одиниці, що вербалізують авторську оцінку. Есе може мати філософську, історико-біографічну, медійну, літературно-критичну, науково-популярну або власне белетристичну манеру викладу» [Медіалінгвістика 2014, с. 46-47].

Жанр (у медійній жанрології) – історично сформована, вербалізована модель репрезентації дійсності, що має набір повторюваних, аналогових змістово-формальних (архітектонічних), мовно-стильових (жанрових) ознак, синхронізованих із системною, послідовною реалізацією завдань і функцій комунікативної ситуації в медіасфері.

Жанр (у мовознавстві) – 1) «типовий спосіб побудови мовлення в конкретній ситуації, призначений для передавання певного змісту; розгорнута мовленнєва побудова, що складається з певної кількості мовленнєвих актів, у яких комунікативний намір кожного мовця підпорядкований його стратегії і тактиці» (за Ф. Бацевичем) [Бацевич 2006, с. 9]; 2) «одиниця мовленнєвої системи, інваріант вербальної комунікації, що характеризується спільністю тематичного змісту, композиційно-структурних, інтенційно-прагматичних, стилістичних та інших ознак; типовий спосіб побудови мовлення в конкретній ситуації, призначений для передавання певного змісту; розгорнута мовленнєва побудова, що складається з певної кількості мовленнєвих актів, у яких комунікативний намір кожного мовця підпорядкований його стратегії й тактиці; усталений у конкретній ситуації і призначений для передавання певного змісту типовий спосіб побудови мовлення» (за А. Загнітком) [Загнітко 2012а, с. 282].

Жанр (у літературознавстві) – 1) «успадкована сукупність закріплених за певною художньою формою визначених тем і мотивів, що історично склалася, засвідчена традицією, яка характеризується впізнаністю почуттів і думок» (за Т. Бовсунівською) [Бовсунівська 2009, с. 7-8]; 2) «тип літературного твору, один із головних елементів систематизації літературного матеріалу, класифікує літературні твори за типами їх поетичної структури» [Літературознавчий словник-довідник, 2007, с. 406]; 3) «вид історично встановленої класифікації літературних творів за їх формою, обсягом та іншими ознаками» [Словник-довідник літературознавчих термінів 2016, с. 48]; 4) «тематичний, технічно усталений тип художньої творчості, специфічний для кожного різновиду мистецтва, який визначається своєрідністю зображення» [Літературознавча енциклопедія, с. 364].

Жанри аналітичні – «жанри сфери масмедіа, що передбачають аналітичний характер пропонованої інформації, пріоритетність компетентного, наукового осмислення проблеми чи процесу над простим інформуванням, констатацією факту. Обов’язковою ознакою аналітичних жанрів є наявність у тексті прогностичних елементів, що окреслюють шляхи й методи вирішення проблеми. Серед основних аналітичних медіажанрів виокремлюють такі: кореспонденція, стаття, огляд, медійна рецензія, аналітичний звіт, аналітичне опитування, аналітичне інтерв'ю, аналітичний репортаж, бесіда, соціологічне резюме, огляд, прогноз, версія, коментар та ін.» [Медіалінгвістика 2014, с. 50-51].

Жанри інформаційні – «жанри сфери масмедіа, які забезпечують процес інформування масової аудиторії щодо актуальних подій у світі / країні / регіоні. Серед основних інформаційних медіажанрів виокремлюють такі: замітка, інформаційна кореспонденція, інформаційний звіт, інформаційне інтерв’ю, бліц-опитування, репортаж, новини та ін.» [Медіалінгвістика 2014, с. 51].

Жанри когнітивні – група медійних жанрів, домінантно орієнтованих на активізацію пізнавального процесу – передачу знань, пояснення та інтерпретацію інформації, що розвиває досвід і сприяє інтелектуалізації мовної свідомості масової аудиторії. Серед когнітивних жанрів розрізняють такі: інтелект-шоу, кулінарне шоу, журналістське розслідування, лайфгак, соціальна реклама та ін.

Жанри маніпулятивні – група медійних жанрів, що спрямовані на прихований вплив на мовну свідомість і поведінку аудиторії через реалізацію особливих когнітивних стратегій і тактик. Серед маніпулятивних жанрів розрізняють такі: комерційна реклама, політична реклама та ін.

Жанри художньо-публіцистичні – «жанри т. зв. авторської журналістики, які вербалізують індивідуальну мовну свідомість у проєкції на масового реципієнта. В жанрах такого типу активно використовуються, зокрема, мовні засоби художньої образності, експресії, емоцій, що передбачають певний вплив на читача» [Медіалінгвістика 2014, с. 51]. Серед основних художньо-публіцистичних жанрів розрізняють такі: нарис, фейлетон, есе, памфлет, сатиричний коментар та ін. Сучасна медійна жанрологія, орієнтуючись на функціонально-стилістичний контекст аналізу медійної комунікації, визначає статус художньо-публіцистичних жанрів як дискусійний [див. розділ 2 дисертації].

Жанрологія (генологія) лінгвістична – 1) «напрям сучасного мовознавства, розділ комунікативної лінгвістики, який досліджує жанри мовлення» (за Ф. Бацевичем) [Бацевич 2006, с. 8]; 2) «розділ комунікативної лінгвістики, що досліджує жанри мовлення; напрям сучасного мовознавства, об’єктом студіювання якого постають структурно-семантичні, соціолінгвістичні, культурологічні особливості мовленнєвих жанрів» (за А. Загнітком) [Загнітко 2012а, с. 148].

Жанрологія медійна – інноваційний науковий напрям, галузь медіалінгвістики, що досліджує типологію, структуру, мовно-стильові,

функціональні домінанти та еволюцію жанрів масової комунікації. В лінгвістичному вимірі фокусується на вивченні функціонального ресурсу та потенціалу комунікативних моделей медіа інваріантної жанрової природи, дискурсивних практик, архітектонічних схем, прагматичних установок, які визначають добір лексико-граматичних і стилістичних засобів у жанрових різновидах медійних текстів.

Жарт – «художньо-публіцистичний жанр масмедіа, зреалізований у предметній дії або повідомленні, що вводить людину в оману для створення смішної, комічної ситуації. Жарт є результатом вербалізації авторського домислу певних ситуацій. Жарт у медіапросторі може бути фрагментом певного тексту або самостійним жанром. Використовується для реалізації двох основних функцій – розваги реципієнтів і з метою їх можливого розіграшу» [Медіалінгвістика 2014, с. 52]. У сучасній медійній комунікації жарт часто реалізується у відео інваріанті пранку.

Замальовка – «художньо-публіцистичний жанр, у якому стисло розповідається про якусь подію, окремий факт певного явища, заходу» [Медіалінгвістика 2014, с. 58].

Замітка – «інформаційний жанр медіа, в якому передбачається короткий виклад основних особливостей певного явища, події, проблеми, особи, результатів дослідження, спостереження та ін. Інформативність замітки зумовлюється такими її характеристиками, як фактологічність, вірогідність, прогностичність, превентивність, оцінність, нормативність та ін. <…> Замітка орієнтована на інформування аудиторії щодо найбільш знакових характеристик об’єкта, предмета, явища, події та ін., без з’ясування їх сутності, внутрішніх взаємозв’язків чи аналізу» [Медіалінгвістика 2014, с. 58-59].

Замітка подієва – «жанровий різновид замітки, звернений до конкретного фактологічного опису різних подій і стану справ у тій чи іншій сфері діяльності. Як правило, йдеться про т. зв. підсумкову, комплексну

інформацію, що складається з різного роду узагальнень у певній функції» [Медіалінгвістика 2014, с. 59].

Засоби масової інформації (ЗМІ; масмедіа) – «система засобів передачі інформації, розрахованої на масову аудиторію, – преса (газети, журнали, книги), радіо, телебачення, Інтернет, кінематограф, аудіо- та відеозаписи, відеотекст, телетекст, реклама та ін., домашні відеоцентри, що поєднують телевізійні, телефонні, комп'ютерні та інші інтерактивні лінії зв'язку. ЗМІ – один із основних механізмів донесення інформації (словесної, звукової, візуальної) за принципом широкомовного каналу. ЗМІ притаманні звернення до масової аудиторії, доступність, оперативність розповсюджуваної інформації, що загалом відображається в мові масової комунікації, яка, зважаючи на екстралінгвальні фактори, на сьогодні є найбільш динамічною системою вербалізації масової свідомості, на яку через ЗМІ відбувається постійний вплив. У демократичному суспільстві масмедіа відіграють важливу роль та визначають, зокрема, соціальний, економічний, культурний, освітній розвиток країни» [Медіалінгвістика 2014, с. 59-60].

Звіт аналітичний – «аналітичний жанр масмедіа, предметом якого є аналіз вербальної діяльності спеціально організованої групи людей (виступу, доповіді, промови учасників зборів, засідань, з'їздів, конференцій та ін.). Аналітичний звіт відображає уніфікований щодо смислу внутрішній зв'язок виступів, доповідей, промов. Основна мета жанру – відобразити кореляцію тих чи інших суджень, оцінок, висновків, пропозицій, що містяться в промовах, з реальними проблемами, ситуаціями, процесами, які існують сьогодні в суспільстві» [Медіалінгвістика 2014, с. 61].

ЗМІ друковані – «засоби масової інформації, що функціонують у медіапросторі у вигляді друкованих видань. До них відносять газети, журнали, брошури, листівки, альманахи, бюлетені та ін. Друковані видання висвітлюють актуальні питання суспільного, політичного, культурного, наукового життя. За характером поширення розрізняють регіональні та

національні друковані ЗМІ, що визначає їх лінгвальний ресурс» [Медіалінгвістика 2014, с. 61].

ЗМІ електронні – «засоби масової інформації, що існують в електронному вигляді або ж є електронною версією друкованих видань. Електронні ЗМІ на сьогодні є найбільш доступними у глобальному інформаційному просторі. Ступінь поширення, їх інтернаціональний статус зумовлюють можливість і потребу їх існування різними мовами, в інтерактивному форматі» [Медіалінгвістика 2014, с. 62].

Імідж – «комунікативний феномен, образ, сприйняття, уявлення, які формуються в індивідуальній / масовій мовній свідомості щодо особи / ситуації / компанії / бренду та ін. вербальними й невербальними засобами психологічного впливу на реальних / потенційних реципієнтів. Імідж створюється за допомогою PR-технологій, пропаганди, реклами з метою формування в масовій мовній свідомості відповідного ставлення до об’єкта, особистості, події, явища та ін.» [Лінгвістична іміджелогія 2023, с. 76; див. розділ 4 дисертації].

Іміджелогія лінгвістична – «інноваційний напрям сучасного мовознавства, що спирається на систематизацію та фахову інтерпретацію вербальних і невербальних засобів, спеціальних технологій, стратегій і тактик формування та коригування іміджу особи / компанії / явища / ситуації / країни та ін.» [Лінгвістична іміджелогія 2023, с. 80], зокрема в жанрах масмедійної комунікації [див. розділ 4 дисертації].

Інваріант жанровий (у медіа) – варіативна форма репрезентації жанру, що спирається на узагальнену сукупність типізованих, повторюваних і функціонально релевантних ознак певного жанру, які інваріантно реалізують функціональний ресурс мови в динамічно змінних комунікативних контекстах медіа. Жанровий інваріант відображає глибинну структурно-семантичну та прагматичну основу жанру, включаючи

функціональні варіації типових комунікативних намірів, архітектонічних компонентів, мовностилістичних характеристик медійних текстів та ін.

Інтелект – 1) **(у філософії)** «онтологічна характеристика homo sapiens; здатність мислити; сукупність розумових функцій (абстракції, аналогії, порівняння, узагальнення, конструювання, творення суджень і понять, формування законів та ін.), що здійснюють аналіз»; 2) **(у психології)** «форма організації ментального досвіду у вигляді реальних ментальних структур, породженого ними ментального простору відображення і виявлених у рамках цього простору ментальних репрезентацій подій (за М. Холодною)»; 3) **(в інтелектиці)** «втілення інтегральної цілісності розумових можливостей суб'єкта (за В. Крамаренком, В. Нікітіним, Г. Андрєєвим)» [Шевченко 2001, с. 11-12].

Інтелектуалізація – «процесуальний розвиток інтелектуальних характеристик, функцій, критеріїв аналізу в історичному і психологічному часі» [Шевченко 2001, с.12], зокрема жанрів медійної комунікації [див. розділ 4 дисертації].

Інтерв'ю – «жанр масмедіа, що передбачає бесіду між двома й більше людьми, коли інтерв'юер ставить запитання своїм співрозмовникам і отримує на них відповіді. У ЗМІ використовується як метод дослідження різних сфер суспільного життя» [Медіалінгвістика 2014, с. 65].

Інтерв'ю аналітичне – «різновид жанру інтерв'ю, який є результатом фіксації в медійному тексті форми одержання автором певних відомостей про дійсність. Аналітичне інтерв'ю містить аналіз факту з конкретною відповіддю на питання: «чому?», «яким чином?», «що це означає?», «які можливі наслідки?» та ін. Роль автора полягає, насамперед, у тому, що своїми запитаннями він моделює напрямок здійснюваного особою аналізу. З цією метою запитання формулюються таким чином, що вони вимагають висвітлення ключових, важливих моментів певної події, явища, процесу, ситуації та ін.» [Медіалінгвістика 2014, с. 66].

Інтерв’ю інформаційне – «різновид інтерв’ю, спрямованого на отримання певних відомостей чи думок, оформлених як інформація. Автор має на меті лише повідомити аудиторію про предмет власного інтересу, без вдавання до його аналізу, коментарів, що фактично обмежує присутність журналіста у створенні такого тексту» [Медіалінгвістика 2014, с. 66].

Інтерв’ю протокольне – «різновид інтерв’ю, в якому передбачається отримання офіційних роз’яснень щодо різних питань державної політики. Відтак, власна думка інтерв’юера в цій ситуації виключається. Функція ЗМІ в такому випадку полягає в донесенні до масової аудиторії офіційної позиції щодо конкретної ситуації» [Медіалінгвістика 2014, с. 67].

Інтерв’ю-анкета – «різновид інтерв’ю, що функціонує зазвичай у формі опитування, анкетування, запитань-відповідей для з’ясування думок різних людей із певного питання» [Медіалінгвістика 2014, с. 67].

Інтерв’ю-портрет – «різновид інтерв’ю, що ставить за мету розкриття індивідуальних характеристик співрозмовника – його поглядів, думок, ціннісних орієнтирів, життєвих пріоритетів. Особлива увага звертається також на соціально-психологічні, емоційні характеристики особи, що дає інтерв’ю. У цьому різновиді інтерв’ю важливим є не лише текст, його структура, семантика, але й невербальний компонент, який увиразнює загальні портретні характеристики інтерв’юанта» [Медіалінгвістика 2014, с. 67].

Інтерв’ю проблемне; інтерв’ю-дискусія – «різновид інтерв’ю, в якому у формі дискусії розглядаються, вирішуються актуальні проблеми. В цьому жанрі позиція інтерв’юера має особливе значення щодо поглядів або думок особи, яка дає інтерв’ю. Логічні та смислові акценти в такому разі часто є відправною точкою для динамічного обговорення та в результаті спільного пошуку істини» [Медіалінгвістика 2014, с. 67-68].

Інтерв'ю-думка – «різновид аналітичного інтерв’ю, що спирається на авторитетність погляду, думки особи, яка дає інтерв’ю. В такому разі йдеться

про індивідуальні оцінки, коментарі, роз'яснення, прогнози інтерв'юанта» [Медіалінгвістика 2014, с. 68].

Інтерв'ю-факт – «різновид аналітичного інтерв'ю, в якому на перший план виходить інформація про фактаж, цифри та статистику щодо конкретного питання. Важливою та необхідною є абсолютна обізнаність особи, що дає інтерв'ю, в коментованій нею проблемі. Таке інтерв'ю часто називають офіційним або фаховим» [Медіалінгвістика 2014, с. 68].

Інтерквел – жанрова модель у кінодискурсі медіа, що функціонально заповнює хронологічні лакуни між частинами (часто маргінальними) вже відомого тексту / контексту [див. розділ 4 дисертації].

Інфотейнмент – жанровий формат сучасних масмедіа, що поєднує інформування з елементами розваги, орієнтований на підвищення залученості масової аудиторії до сприйняття медійного контенту. В лінгвостилістичній проєкції вирізняється використанням експресивної, емоційно забарвленої лексики, розмовних конструкцій, гумору, іронії, інтертекстуальності, динамічною синтаксичною організацією тексту та ін., що моделює ефект невимушеної комунікації, полегшеного (розважального) сприйняття інформації та її декодування.

Історія життєва – «жанр медіа, який передбачає використання в тексті послідовного, насиченого «розгортання» відповідних ситуацій із життя. В тексті цього жанру із урахуванням авторської фантазії описуються епізоди з життя людей, їх вчинки, різні ситуації, колізії, тобто все те, що може бути позначено як «буття людини». Жанровою особливістю життєвої історії є широке використання засобів образності та наочності» [Медіалінгвістика 2014, с. 75].

Коментар – «аналітичний жанр масмедіа, що передбачає оцінку вже відомих подій, явищ, із поясненням їх причин та акцентуванням уваги аудиторії на думці особи, зокрема компетентної в конкретному питанні. Коментар виконує, як правило, такі завдання: звернути увагу аудиторії на

важливі нові факти, актуалізовані для суспільного життя, дати їм певну оцінку; аргументувати коментовану подію у зв’язку з іншими, виявити причини цієї події; сформулювати прогноз розвитку коментованої події; обґрунтувати на прикладах необхідні способи поведінки або вирішення завдань та ін. Основні положення у формулюванні коментаря зумовлені функціонально. Цей жанр вимагає від автора відповідної компетенції, ерудиції та володіння певним обсягом інформації з питання» [Медіалінгвістика 2014, с. 77]. У сучасній медійній комунікації функціонують загальні та фахові коментарі, розрізнення яких спирається на рівень експертності автора і стилістику вербалізованої оцінної думки [див. розділ 2 дисертації].

Конструкт – «індивідуальна модель теоретичного аналізу; суб’єктивна оцінна шкала, виявлена як ознака та її антонім, на основі якої аналізуються та категоризуються мовні одиниці. Сукупність конструктів визначає систему теоретичного опису, її концептуальність, логічність, аргументованість, завершеність» [Шевченко 2001, с. 13].

Креолізація (в медіа) – «процес створення медіатексту, що передбачає використання в мовній комунікації одиниць різних знакових систем, зокрема зображень, графіків, таблиць, аудіо-, відеоматеріалу та ін.» [Медіалінгвістика 2014, с. 86; див. розділ 1 дисертації].

Критерій – «диференційна ознака, що є підставою для висновку, оцінки» [Шевченко 2001, с. 13], напр., критерії класифікації жанрів медійної комунікації [див. розділ 1 дисертації; див. Додатки А, Б, В].

Кросовер – жанровий формат медійної комунікації, що передбачає поєднання подій, персонажів, локацій із кількох не пов'язаних між собою частин медійного контенту (передусім фільмів) [див. розділ 4 дисертації].

«Круглий стіл» – «формат публічного зібрання (часто в межах масштабного заходу – з'їзду, симпозіуму, конференції та ін.), на яке запрошуються експерти та фахівці з різних сфер професійної діяльності для

обговорення актуальних питань у конкретній галузі знання. Подібні заходи можуть проводитися за участю представників ЗМІ» [Медіалінгвістика 2014, с. 86].

Лайфгак – когнітивний жанр медійної комунікації, що функціонально передбачає оптимізацію повсякденних практик через вербалізацію / візуалізацію вже набутого досвіду особою, яка його поширює та коментує в засобах масової інформації [див. розділ 3 дисертації].

Лист – «міжстильовий жанр літературної мови, який забезпечує особливий тип комунікації та передбачає обмін думками в писемній формі. У ЗМІ він виник як наслідок редукції особистого та ділового листування та потреб мас-медіа. В медіасфері спостерігається еволюція жанру передусім на рівні форми, коли йдеться про актуалізацію електронних листів Поширеним у медіа є також жанр відкритого листа, який передбачає апеляцію масової аудиторії до відомої особи з метою привернення уваги до важливих питань суспільного життя. Значний вплив на особливості цього жанру в медіа зробили листівки, прокламації, звернення та ін. Лист як епістолярний жанр має властиві йому характерні ознаки: форма безпосереднього звернення автора до адресата (читача / слухача); прагнення автора спонукати адресата до невідкладних, активних дій, пов’язаних із предметом виступу та ін.» [Медіалінгвістика 2014, с. 91].

Медіалінгвістика – «нова міжгалузева гуманітарна дисципліна, яка займається вивченням функціонування мови в засобах масової інформації. Розглядає такі питання: теоретичні засади та суспільні передумови виникнення медіалінгвістики; роль ЗМІ в динаміці мовних процесів; функціонально-стилістичний статус медіамовлення; поняття медіатексту як базової категорії медіалінгвістики; опис методів вивчення текстів масової інформації; аналіз лінгвостилістичних ознак основних типів і жанрів медіатекстів – друкованих, електронних, інформаційних, аналітичних, художньо-публіцистичних; дослідження різних аспектів медіадискурсу в

контексті міжкультурної комунікації та ін. Становлення й розвиток медіалінгвістики як самостійного напряму в сучасному мовознавстві зумовлене низкою факторів, як власне мовних, так і таких, що, зокрема, стосуються інформаційно-технологічної та соціокультурної сфери суспільного життя. Серед них можна виділити такі: стрімке зростання інформаційно-комунікаційних технологій, створення глобальної мережі медіакомунікації; формування та розвиток єдиного інформаційного простору як нового віртуального середовища спілкування; становлення й наукове осмислення поняття «мова ЗМІ», визначення його функціонально-стилістичних особливостей і внутрішньої структури; усвідомлення необхідності застосування інтегрованого підходу до вивчення медіамовлення, заснованого на об'єднанні зусиль представників різних гуманітарних дисциплін» [Медіалінгвістика 2014, с. 98-99].

Медіатекст – «поліфункціональна гетерогенна смислова система, яка є продуктом вербалізації когнітивної діяльності індивіда та об'єктом і результатом цілеспрямованого конструювання смислів відповідно до прагматичної орієнтації медіа <…> Медіатексти дозволяють розділяти інформаційні потоки на окремі фрагменти, які піддаються науковому аналізу, а отже, упорядковувати та структурувати динамічний рух інформації в умовах глобалізованого суспільства» [Медіалінгвістика 2014, с. 101-103].

Мідквел – жанрова модель у кінодискурсі медіа, що розгортає події всередині вже відомого тексту / контексту, деталізуючи або інтерпетуючи паралельні сюжетні лінії [див. розділ 4 дисертації].

Мовна картина світу – «сукупність знань про світ, втілена у мові» [Шевченко 2001, с. 14; Лисиченко 2009; Лисиченко 2011 та ін.] і зреалізована, зокрема, в медійній комунікації різножанрової природи.

Новини – родове поняття в жанровій системі масмедіа, що спирається на вербальну актуалізацію подій у категоріях об’єктивності й оперативності. В медійній жанрології, зважаючи на поліфункціональну природу новин,

щодо їх фахової ідентифікації пропонують використовувати форму множини – **жанри новин** – та вважають доцільним виокремлювати відповідні інваріанти жанру, синхронізовані з функцією, що перебуває в комунікативному ядрі. Відповідно, різновиди новин розглядають у групах інформаційних (щоденні новини, «гарячі новини» (hot news) та ін.) і аналітичних (тижневі новини, річні новини та ін.) жанрів медіа [див. розділ 2 дисертації; див. додаток В].

Ньюзлетер – жанр у PR-сфері, періодичне електронне або друковане видання інформаційно-іміджевого характеру, спрямоване на підтримку комунікації з цільовою аудиторією та, відповідно, розширення пабліцитного капіталу. З погляду медіалінгвістики характеризується стандартизованою архітектонікою, поєднанням інформативного та рекламного стилю викладу, використанням персоналізованих звертань, імперативних конструкцій, маркерів залучення (call-to-action), креолізованих компонентів та оптимізацією тексту для його швидкого сприйняття (лаконічність, сегментація).

Огляд – «аналітичний жанр медіа, основною ознакою якого є єдність висвітлення суспільних подій і глибокого аналізу суті процесу. В огляді яскраво виявляється позиція оглядача <…> Автор, завдяки з'ясуванню сутнісних зв'язків, визначенню лінії розвитку явищ, осмисленню тенденцій суспільного розвитку та сприянню вирішенню проблем суспільства, має створити якісний оглядовий текст, у якому основний акцент буде зроблено на детальному описі й аналізі політики, економіки, освіти, культури та ін. сфер суспільного життя» [Медіалінгвістика 2014, с. 128-129; див. розділ 2 дисертації].

Огляд тематичний – «інваріант медійного огляду, що всебічно висвітлює конкретну тему, актуальну для глядача / слухача / читача, – закони, постанови, розпорядження, резонансні політичні та юридичні справи, культурні заходи та ін. Залучаючи публікації з різних видань, Інтернету,

теле- та радіопередач, автор прагне всебічно представити аудиторії картину події, ознайомити з їх різними оцінками, думками, позиціями, що акцентують увагу на даній темі. Медійний тематичний огляд дає аудиторії повне уявлення про ситуацію та аргументує важливість конкретної теми щодо інших» [Медіалінгвістика 2014, с. 129].

Памфлет – «медійний різновид художньо-публіцистичного жанру, здебільшого спрямованого проти політичного ладу в цілому або його окремих сторін, проти тієї чи іншої суспільної групи, партії, уряду та ін., часто у спосіб викриття окремих їх представників. Завдання памфлету полягає в тому, щоб висміяти, зганьбити якесь явище, особу. Створюючи словесний образ, автор викриває певну особу, прагне представити її як певну асоціальну індивідуальність [Медіалінгвістика 2014, с. 133].

Пародія – «медійний твір художньо-публіцистичного жанру, що має на меті створення комічного ефекту у спосіб навмисного пародіювання унікальних рис іншого, як правило, широко відомого твору, ситуації, особистості. Пародіювати можна конкретний твір, твори кількох авторів, жанрів або стилів, манеру виконання й характерні ознаки виконавця та ін. Предметом пародії можуть бути найрізноманітніші явища: дії громадських, державних діячів, політиків, особливі народні традиції, творча манера артистів, письменників, твори літератури, спосіб мислення, особливості мови, зовнішності відомих людей та ін. Основні прийоми та фігури, які допомагають автору в медіа створити пародію, – гіпербола, гротеск, літота, іронія та ін.» [Медіалінгвістика 2014, с. 133-134]. Зокрема відомим у жанрі пародії є розважальне шоу «Ліпсінк-батл» та ін.

Порада, рекомендація – «аналітичний жанр сучасних ЗМІ. Публікація текстів, що містять рекомендації (поради) щодо того, як треба вирішувати ті чи інші завдання, є відповіддю на певні інформаційні очікування аудиторії. За типом інформації зміст рекомендацій і порад належить до т. зв. програмної інформації» [Медіалінгвістика 2014, с. 137]. Порада в сучасних

медіа розвинулась, зокрема, в когнітивний жанр лайфгаку [див. розділ 3 дисертації].

Пранк – медійний жанр, що ґрунтується на інсценізованій / спонтанній провокації з метою викликати емоційну реакцію (зокрема вербальну) аудиторії або учасників. Жанрова природа пранку пов'язана з етичними межами такого контенту, його смисловим наповненням, балансом між розвагою та маніпуляцією мовною свідомістю реципієнтів.

Пресконференція – «жанр PR-комунікації у формі організованої зустрічі медійників із представниками політичних партій, компаній, організацій або окремими персонами. Преконференція організовується з метою надання ЗМІ проблемної та коментованої в суспільстві інформації, характеризуються можливістю отримання інформації з перших рук, перевірки відомостей та уточнення версій за допомогою питань» [Медіалінгвістика 2014, с. 141-142].

Пресреліз – жанр PR-комунікації, інформаційне повідомлення про подію, ситуацію та ін., яке може бути використане в медійному матеріалі або для залучення представників ЗМІ, масової аудиторії до участі в певному заході та висвітленні інформації щодо особливостей його проведення. Лінгвістично відзначається стандартизованістю архітектоніки (заголовок, лід, основний текст), домінуванням нейтральної лексики, використанням клішованих формулювань, фактологічною точністю, а також прагматичною спрямованістю на відтворюваність і цитованість. Розрізняють такі жанрові інваріанти пресрелізу: пресреліз-анонс, пресреліз-новина (ньюз-реліз), пресреліз-резюме.

Приквел – жанрова модель у кінодискурсі медіа, що функціонує як ретроспективне доповнення до вже створеного медіатексту, реконструюючи передісторію подій або життя героїв. Жанрова природа приквелу полягає в тому, що він одночасно є вторинним щодо оригіналу і претендує на автономність – це створює напруження між канонічністю первинного тексту

/ контексту та інтерпретаційною свободою його продовження [див. розділ 4 дисертації].

Ребут – жанровий формат медійної комунікації (зокрема в кінодискурсі), що передбачає оновлення сюжету та збереження основних персонажів фільму [див. розділ 4 дисертації].

Реклама – родове поняття в жанровій системі масмедіа, що спирається на просування товарів, послуг, ідей, цінностей через переконливі та емоційно забарвлені повідомлення (маніпулятивного чи когнітивно орієнтованого змісту). В медійній жанрології, зважаючи на поліфункціональну природу реклами, щодо її фахової ідентифікації пропонують використовувати форму множини – **жанри реклами** – та вважають доцільним виокремлювати відповідні інваріанти жанру, синхронізовані з функцією, що перебуває в комунікативному ядрі. Відповідно, різновиди реклами розглядають у групах когнітивних (соціальна реклама) і маніпулятивних (комерційна реклама, політична реклама) жанрів медіа [див. розділ 3 дисертації; див. додаток В].

Ремейк – жанрова модель медійної комунікації, що спирається на сучасну інтерпретацію вже відомого контенту – передусім фільмів, які стали культовими у своєму жанрі, зі збереженням основного сюжету та деталей подій [див. розділ 4 дисертації].

Репортаж – «інформаційний жанр масмедіа, який оперативно, з необхідними подробицями, в яскравій формі повідомляє про будь-яку подію, журналістський матеріал та ін. Найважливіша риса репортажу як інформаційного жанру – оперативність. Репортаж, який викликає найбільший резонанс, – це такий, що записується на місці події, де кореспондент має бути її очевидцем. На перший план обов'язково виходить особистісне сприйняття, авторський відбір фактів та деталей. В залежності від каналу масової комунікації (преса, радіомовлення, телебачення, Інтернет), для якого призначений репортаж, способи подачі матеріалу мають деякі специфічні особливості. Репортаж у пресі (головним чином у газеті, а також в деяких

видах ілюстрованих журналів) може бути як подієвим, так і тематичним, що описує події, об'єднані однією темою, але такі, що відбуваються в різний час. Репортаж, як правило, ілюструється фотознімками з місця події, ексклюзивними кадрами. Мають поширення і фоторепортажі, де основну інформативну функцію виконують фотознімки, а текст або доповнює фотоінформацію, або взагалі відсутній» [Медіалінгвістика 2014, с. 151-152].

Репортаж телевізійний – «інформаційний жанр масмедіа, що транслюється на телебаченні. Видовищність відеоряду – одна з основних характеристик інваріанту жанру, що відрізняє його від репортажів у пресі та на радіо. Практично всі сучасні телевізійні репортажі, призначені для новинних та інформаційних програм, складаються з невеликого числа структурних елементів: stand-up, закадровий текст, синхрон. Іноді використовується реперaунд. Розміщення цих елементів всередині репортажного телесюжету є не регламентованим, зумовленим лише змістом» [Медіалінгвістика 2014, с. 152].

Рецензія медійна – «аналітичний жанр масмедіа, основу якого складає аргументована оцінка твору художньої літератури, мистецтва, науки, кінофільму, концерту, виставки та ін. інформаціного приводу. Предметом рецензії виступають не безпосередні факти дійсності, на яких засновані нариси, кореспонденції, замальовки, репортажі та ін., а інформаційні явища – книги, брошури, спектаклі, кінофільми, телепередачі та ін. Медійна рецензія має бути зрозумілою та чіткою за змістом і формою, доступною для тієї категорії читачів / слухачів / глядачів, якій вона адресована. Для цього рецензенту необхідно глибоко проаналізувати рецензований твір, враховуючи ті принципи і правила, якими керувався автор, вміти використовувати адекватні методи аналізу й вільно володіти мовою рецензованого твору. Але основне завдання рецензента – побачити в рецензованому творі те, що не помітив пересічний читач, глядач, та

відрізнити рецензований твір від інших на алогічну тему і проблему» [Медіалінгвістика 2014, с. 152; див. розділ 3 дисертації].

Сиквел – жанрова модель у кінодискурсі медіа, що репрезентує продовження вже відомого тексту / контесту (фільму, серіалу, книги, гри та ін.), зберігаючи ключові елементи фабули, системи героїв, але водночас модифікуючи їх відповідно до нових комунікативних і комерційних умов. Специфіка жанрової ідентифікації полягає в розмитості меж між продовженням та оригінальним текстом, а також у залежності жанрової ідентичності від рецептивних очікувань масової аудиторії [див. розділ 4 дисертації].

Синкретизм – «зв'язок різнорідних явищ (галузей науки, методів аналізу, теоретичних засад) для досягнення повного, об'єктивного знання за принципом єдності світу й інтелектуальної рефлексії» [Шевченко 2001, с. 16]. Зокрема, жанри та жанрові моделі медійної комунікації відзначаються синкретичністю щодо функціональної та мовно-стильової природи.

Спіноф – жанрова модель у кінодискурсі медіа, що виокремлює другорядні елементи (персонажів, сюжетні лінії) із первинного тексту / контексту та формує новий, (відносно) автономний текст / контекст [див. розділ 4 дисертації].

Стаття (медійна) – гіпержанр масмедійної комунікації міжстильової природи, в якому системно розкривається певна тема з аргументацією та авторською інтерпретацією. В лінгвостилістичній проєкції характеризується логічним, структурованим викладом, використанням тематично релевантної термінології, засобів зв'язності тексту (когезії та когерентності), комунікативних прийомів (аргументації, контрасту, узагальнення) та варіюванням стилю залежно від функціонального різновиду статті.

Сториз – мультимодальний короткоформатний жанр цифрового медійного дискурсу, що реалізується (передусім у соціальних мережах) як послідовність тимчасово доступних повідомлень, об'єднаних спільною

комунікативною інтенцією та наративною логікою. В лінгвістичному вимірі характеризується фрагментарною текстовою організацією, високою залежністю від контексту та ситуації, синкретизмом вербальних і паравербальних засобів. Сториз вирізняється лаконічністю, економією мовних ресурсів і тяжінням до уснорозмовної моделі мовлення, активним використанням еліпсису, неповних і односкладних речень, парцеляції, вигуків, питальних конструкцій, розмовної та сленгової лексики. Важливу роль у медійній природі жанру сториз відіграють графічні маркери (емодзі, гештеги, згадки, стікери), які виконують функції емоційної експлікації, структурування повідомлення та посилення прагматичного впливу на мовну свідомість масової аудиторії [див. розділ 4 дисертації].

Структура – «відносно стійка єдність множинно представлених елементів, що характеризують цілісність об'єкта (мови, теорії, інтелекту та ін.). Структура визначає інваріантність будь-якого системного складного об'єкта, оскільки забезпечує збереження його основних характеристик у процесі різних внутрішніх і зовнішніх змін» [Шевченко 2001, с. 16]. В аналізі жанрів і жанрових моделей структура є вихідною категорією, що відображає формальну природу тексту.

Фейлетон – «медійний художньо-публіцистичний жанр, у якому сатирично зображуються недоліки суспільного життя. В медіа, як правило, функціонують два основних види фейлетону, що розрізняються за типом словесного зображення: белетризований (конкретно-зображальний) та аналітичний (узагальнювально-характеризувальний)» [Медіалінгвістика 2014, с. 180].

Хард ньюз (англ. *Hard news*) – комунікативнрий іваріант жанру новин, «новини, що підтверджуються відеокадрами. Щоденні повідомлення про події, які є головними темами дня. Інколи такі новини ведуться «без коментарів» [Медіалінгвістика 2014, с. 184]. У жанрі хард ньюз передають фактологічну, суспільно значущу інформацію про політичні, економічні,

соціальні та інші події, надзвичайні ситуації, що потребують об’єктивного й точного, деталізованого висвітлення [див. розділ 2 дисертації; див. Додаток В].

Хедлайн ньюз (англ. *Headline news*) – комунікативнрий іваріант жанру новин, «екстрені новини, сенсаційне повідомлення. Зазвичай, виходять поза основним часом виходу програми новин, а тому мають позначку «спеціальний випуск» [Медіалінгвістика 2014, с. 184]. У жанрі хедлайн ньюз новинна інформація подається в максимально стислому викладі - у формі заголовка або короткого повідомлення (часто як окремий жанровий формат стрічки новин, рухомого рядка push-сповіщення та ін.) [див. розділ 2 дисертації; див. Додаток В].

Хот ньюз (англ. *Hot news; Breaking news*) – комунікативнрий іваріант жанру новин, у якому передається оперативна, щойно отриману інформацію про події, що розгортаються в реальному часі, часто з неповними або попередніми даними. Жанр хот ньюз характеризується максимальною швидкістю публікації, мінімальним рівнем обробки інформації та орієнтацією на актуальність і новизну повідомлення. Він фіксує первинну фазу події, коли відомості ще неповні, фрагментарні або попередні, і часто супроводжується подальшими оновленнями. Мовні особливості жанру підпорядковані головній меті – швидко, чітко й доступно донести критично важливу інформацію в момент її виникнення й актуалізації [див. розділ 2 дисертації; див. Додаток В].

Шоу – родове поняття в жанровій системі масмедіа, що спирається на ефективне поєднання вербальних і аудіовізуальних одиниць для поліфункціонального представлення у просторі ЗМІ підготовленого, продуманого контенту з розважальною, пізнавальною, комунікативною метою інформаційно-емоційного впливу на мовну свідомість масової аудиторії. В медійній жанрології, зважаючи на множинну функціональну природу шоу, щодо його фахової ідентифікації пропонують використовувати

форму множини – **жанри шоу** – та вважають доцільним виокремлювати відповідні інваріанти жанру, синхронізовані з функцією, що перебуває в комунікативному ядрі. Сучасні медіа найбільш частотно репрезентують такі: токшоу, розважальне шоу, інтелект-шоу, кулінарне шоу, тревел-шоу, медичне шоу, талант-шоу та ін. [див. розділ 3 дисертації; див. додаток В].

СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ НАЗВ ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

А – Аргумент (https://argumentua.com)

Б – Бабель (https://babel.ua)

ВЗ – Високий замок (https://wz.lviv.ua)

Г – Главком (https://glavcom.ua)

ГА – Голос Америки (https://www.holosameryky.com; https://ukrainian.voanews.com)

Д – День (https://day.kyiv.ua)

ДМ – Детектор медіа (https://day.kyiv.ua)

ДТ – Дзеркало тижня (https://zn.ua)

ЗН – мовне шоу «Знай нашу» (https://www.instagram.com/reelChsP6X3qU8D/?utm_source=ig_web_button_share_sheet)

ІА – Інформаційний акцент (https://www.facebook.com/akcent.org)

КІН – Київ ІНФО (https://t.me/kievinfo_kyiv)

ЛБК – Лівий берег Київ (https://t.me/kiev_levyy_bereg)

МК – Моніторинг Київ (https://t.me/kyivblabla)

МШ – кулінарне шоу «МайстерШеф» (http://youtube.com/@master_chef_stb)

ПБ – кулінарне шоу «Пекельні борошна»

ПСЗСУ – Повітряні сили ЗС України (https://t.me/kpszsu)

РБК – РБК-Україна (https://www.rbc.ua)

РК – Реальний Київ. Україна (https://t.me/kievreal1)

РСУ – Радіо Свобода Україна (https://www.radiosvoboda.org)

РУ – Реальна Україна

СШ – мовне шоу «Солов'їне шоу» (https://www.youtube.com/@SolovyineShow)

ТК – Твій Київ (https://t.me/kyiv_tviyy)

ТСН – ТСН Україна (https://tsn.ua)

У – Уніан (https://www.unian.ua)

УМ – Україна молода (https://umoloda.kyiv.ua)

УП – Український погляд (https://ukrpohliad.org)

УТ – Український тиждень (https://tyzhden.ua)

Х – Хрещатик (https://khreshchatyk.kyiv.ua)

ЦК – Це Київ

ЧВ – Четверта влада (https://4vlada.com)

ЯЗУ – тревел-шоу «Як звучить світ. Україна»

BBC – BBC News Україна (https://www.bbc.com)

DE – Defence Express (https://defence-ua.com)

FB – Facebook (https://www.facebook.com)

G – Gazeta.ua (https://gazeta.ua)

I – Instagram (https://instagram.com)

ІКН – INFOКИЇВ. Новини (https://t.me/mistokyivnews)

NE – New Europe (https://neweurope.org.ua)

UA 30 – тревел-шоу «Подорожуй Україною UA 30»

UIH – UKRINFORM Новини (https://t.me/joinchat/AAAAAFXAYpt1eJFeZdYxXw)

YT – YouTube (https://www.youtube.com)

ZN – Zahid.net (https://zaxid.net)

ВСТУП

Сучасний філологічний пошук спирається на інтегральні підходи до фахової інтерпретації визначеного об'єкта аналізу, а тому актуалізує синкретичний контекст дослідження комунікативних явищ і процесів. Це дозволяє сформулювати загальні тенденції щодо подальшого розвитку лінгвістичної науки у проєкції на поглиблення контексту інтелектуалізації української літературної мови, її функціональних, стильових і жанрових параметрів, змінних у динамічній комунікативній парадигмі.

Сформована традиція розвивається в активному стилістичному пошуку щодо природи й функцій мовних одиниць у формалізованих комунікативних регістрах. Цілком справедливо розробляються та ефективно реалізуються нові моделі опису й аналізу мовних конструкцій, що динамізує сучасну наукову думку.

Лінгвістичний вектор фахової інтерпретації актуалізується в сучасному дослідженні, як правило, аспектністю вивчення вербалізації свідомості людини в різних мовних одиницях і комунікативних контекстах, синхронізованих із полем і цінностями суспільної культури. Дослідники-мовознавці неодноразово у своїх спостереженнях зауважують на важливості антропоцентричного підходу до системного, послідовного опису й аналізу різних за природою комунікативних ситуацій, мовних одиниць, їх смислової та функціональної парадигми, що відображають індивідуальну / масову свідомість в інваріантах текстових структур.

А отже, мовознавча аспектологія аналізу суспільної комунікації корелюється з предметністю функціонального та комунікативного напрямів гуманітаристики. Передусім, ідеться про фіксацію представлених у тексті як особливому виразнику суспільної свідомості особливих мовних констант, що визначають динаміку процесів вербалізації реальності у визначеній архітектоніці, детермінованій функцією літературної мови.

«Мова в такому випадку відіграє роль маркера, що позначає (а деколи й визначає) специфіку комунікаційного процесу в динаміці передачі інформації. За такої постановки питання закономірно актуалізується предметність аналізу сучасних масмедіа в дискурсивному повороті ідей і методів функціональної стилістики. Саме ця дослідницька парадигма логічно та конструктивно дозволяє пояснити підстави та критерії еволюції публіцистичного простору у медійний – передусім, із урахуванням екстралінгвально мотивованих прецедентних змін у системі функцій, жанрів і стильових ознак літературної мови, яка обслуговує цю сферу. Зокрема, Л. Шевченко формулює пошукову проблему, актуальну для лінгвостилістики початку XXI ст.: «як у добу електронної інформації (радіо, телебачення, реклама, Інтернет) аналізувати публічне масове мовлення за аналогією лише до публіцистичних (часописи, газети) текстів?» [Шевченко 2003, с. 5]. Це абсолютно закономірно пояснює той факт, що «одночасно цей стиль акумулює ззовні суперечливі тенденції, оскільки поєднує як динамічність, так і консерватизм, як еталонність і залежність від норм літературної мови, так і зумовленість добору та формування функціональної норми відповідно до уподобань часу, соціально стратифікованої групи та ін. …Синтез стандарту та експресії є результатом установки на інформування та переконання; зіткнення протилежних тенденцій визначає також лабіальність мовного узуса і формування функціональної норми, що і є одним із критеріїв розвитку функціонального стилю» [Шевченко 2003, с. 5].

Лінгвістична аргументація визначеної проблеми спирається на розуміння статусу медіа як комунікативної реальності, що відіграє визначальну роль у формуванні масовоінформаційного простору, уявлень і ціннісних орієнтацій сучасного суспільства. Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, поширення цифрових платформ та глобалізація медійних процесів – ці та інші екстралінгвістичні фактори зумовили істотні зміни у способах продукування, поширення та сприйняття

інформації. А отже, за таких умов особливого значення набувають медіалінгвістичні дослідження, спрямовані на комплексне вивчення мовних механізмів функціонування медіадискурсу, його структурних, стилістичних і прагматичних характеристик. Саме медіалінгвістика дозволяє системно осмислити ті мовні процеси, які динамічно реалізуються у сфері масової комунікації та впливають на формування й еволюцію мовної картини світу суспільства.

Модерні медіа перестають бути лише каналом передачі інформації та перетворюються на складний багатовимірний простір взаємодії різних дискурсів. Смислова парадигма медійної інформації активно впливає на інтерпретацію подій, конструювання соціальної реальності та формування громадської думки. Через систему мовних засобів медіа не лише інформують аудиторію, але й здійснюють оцінювання, інтерпретацію та акцентування певних аспектів дійсності (історичної / сучасної). У цьому контексті медіалінгвістичний аналіз дозволяє виявити механізми мовного впливу, дослідити стратегії репрезентації інформації та визначити способи формування смислів у медійному просторі. Саме тому медійний простір продукує та сприяє поширенню комунікативних інновацій: нові лексичні одиниці, неологізація, реактивація семантики, нові синтаксичні та стилістичні моделі. Розвиток інтернет-комунікації, соціальних мереж і мультимедійних платформ сприяє появі нових жанрів, які поєднують ознаки усного й писемного мовлення, характеризуються високим рівнем (окрім інформативності й аналітичності) експресивності, інтерактивності та прагматичної спрямованості.

Зі свого боку, сучасний медійний дискурс також репрезентує активне поєднання елементів різних функціональних стилів, що зумовлює оновлення стилістичної системи літературної мови. Це впливає на синкретизм її природи в медійному локусі: його мова поєднує інформативність із експресивністю, логічність із емоційністю, стандартизованість із

індивідуальною авторською манерою. Такі закономірності пояснюються тим фактом, що в модерних медіа реципієнти часто є не лише реципієнтами інформації, а й активними учасниками її створення та поширення. Це призводить до формування нових комунікативних моделей, де поєднуються елементи професійного та непрофесійного мовлення. Така багатошаровість стилістичних засобів зумовлює необхідність детального стилістичного аналізу стратегій і тактик стратегій, що використовуються для інформування, привернення уваги аудиторії, посилення переконливості повідомлень, їх інтерпретації, іміджетворення, розваги та ін. Визначений функціональний поліцентризм сучасних медіа актуалізується, зокрема, в їх динамічній жанровій системі – формалізованій моделі інваріантного інформування про об’єкти, явища, події, процеси реальної дійсності.

Зважаючи на природу медійної сфери, формування й вербалізацію масової свідомості, мову, яка обслуговує це поле, ефективно розглядати й у контексті сучасної інтерпретації психолінгвістичної концепції О. Потебні про «мову як дух народу» [Потебня 1993]. Відомий український філолог, розвиваючи ідеї В. фон Гумбольдта на слов'янському ґрунті, вкладає в розуміння мови специфічну енергію, що відтворює дух народу, його розуміння онтології світу, його інтелектуальні потенції, ментальні, культурні пріоритети, які, корелюючись із внутрішньою формою слова, в проєкції формують мовну картину світу. Відтак, О. Потебня аналізує мову, її потенціал у конструктах історико-культурного психологізму – це дозволяє йому говорити про мову як об'єктивну даність, що консолідує народ (передусім, на ментальному рівні) й у результаті сприяє здоровому розвитку нації.

У випадку із сучасним інформаційним простором, на нашу думку, логічно твердити не про іманентні домінанти тріади «мова – мислення – свідомість», вербалізацію готової істини чи появу досі невідомої істини, відтвореної через мову, на чому зауважує О. Потебня, а про зовнішній вплив

на породження смислів, певні маніпуляції, пов'язані не зі свідомим формуванням думки через отриманий досвід, а з впливом на характер усвідомлення досвіду під чітко визначеним кутом зору. І що важливо, він не завжди може бути тотожним із реальними уявленнями реципієнта.

Ці й інші дослідницькі підходи, на наш погляд, можна доповнити й розвинути також ідеями філософії, логіки, етики, естетики, які дозволять комплексно й аргументовано проаналізувати іманентні характеристики трансформації лінгвальних знаків у контексті динаміки суспільно-політичних, наукових, культурних та ін. пріоритетів і цінностей соціуму, на що, передусім, реагує мова. А отже, йдеться про інтелектуалізацію літературної мови як визначального складника національної культури, в якому генетично закодовані засоби «інтелектуального й естетичного освоєння світу» [Гуйванюк 2009].

Загалом поняття «інтелект», «інтелектуальний», «інтелектуалізація» та ін., дотичні до еволюції літературної мови, на наше переконання, ідентифікують актуальну дослідницьку предметність аналізу процесів розвитку мови – її формальних та функціональних характеристик, синхронізованих, зокрема, з природою жанрів суспільної комунікації. Така динаміка відбувається, за спостереженнями Л. Шевченко, в контексті «формування тенденції до універсалізації комунікативної сфери» [Шевченко 2001, с. 358], що реалізується у процесах її розвитку та еволюції. На думку М. Фуко, «вони дозволяють перегрупувати послідовність розсіяних подій, співвіднести їх із одним і тим самим організаційним принципом, підпорядкувати іх взірцевій творчій силі життя (з його адаптативними механізмами, з його спроможністю до оновлення, безперервною кореляцією його різних елементів, з його системами уподібнення та обміну), відкрити принцип зв’язності та начерк майбутньої єдності, вже задіяні у кожному початку, опанувати час, підпорядкувавши його відношенню, яке вічно

змінює напрям своєї дії, між початком і кінцем, що ніколи не бувають задані, але діють завжди» [Фуко 2003, с. 34].

Наведена метафорична аргументація (особливо типова для постмодерної філософської науки) процесів інтелектуальної динаміки літературної мови синхронізується, на наш погляд, зі змінами формалізованих характеристик її комунікативної природи. Йдеться, передусім, про жанр як своєрідну модель смислотворення, що поєднує тематичні, композиційні, стилістичні та функціональні характеристики тексту. В аналізі сучасної комунікативної реальності жанр є певним феноменом, адже навіть за умови врахування константних, формалізованих ознак не характеризується лише статичними ознаками: він змінюється під впливом соціокультурних умов, переорієнтації функціональної парадигми, актуалізації естетичних концепцій, художніх експериментів та ін. У різні історико-культурні періоди одні жанри можуть набувати домінантного значення, тоді як інші відходять на периферію комунікативного процесу або трансформуються, що поглиблює предметність інтерпретаційного дискурсу їх аналізу. Особливо коли йдеться про сучасну медійну сферу, орієнтовану на функціонально-стильовий синкретизм її домінантних характеристик.

Така варіативність і неоднозначність у природі жанру як формі комунікації та текстотворення породжує дискусії щодо його фахової інтерпретації. Це аргументує розуміння потреби розширення аспектології жанрологічних студій для дослідницького розв’язання актуалізованих проблем і питань.

Об’єкт дисертаційного дослідження – жанр як вербалізована форма мовної свідомості, репрезентованої в тексті, що актуалізує модель суспільної комунікації в її стилістичних інваріантах.

Предметом є функціональна природа і лінгвостилістичний ресурс жанрів сучасних медіа в системі вербалізованих контекстів динаміки масової комунікації.

Мета дисертаційної праці полягає в концептуалізації та лінгвістичній аргументації комунікативно змінної природи, функцій і стилістичних параметрів жанрів сучасних масмедіа, що репрезентують інтегральні процеси розвитку форм суспільної комунікації в часі та просторі глобалізованої культури.

Мета дисертаційного аналізу корелюється з такими **завданнями**:

1. Диференціювати сформовані лінгвістичні традиції фахової інтерпретації жанру в контексті динаміки дослідницьких парадигм гуманітарного знання.

2. Аргументувати мовознавчу об’єктно-предметну сутність і методологічну базу медійної жанрології в дискурсивній проєкції на неолінгвістичну парадигму.

3. Опрацювати та лексикографічно представити систему термінів і понять у галузі медійної жанрології.

4. Концептуалізувати й аргументувати ефективну модель лінгвостилістичного аналізу нових для сучасних масмедіа форматів комунікації (сиквел, приквел, інтерквел, мідквел, спіноф, ремейк, ребут, кросовер), що визначають природу сучасної інформаційної та стильової інтерференції в жанровій парадигмі медіасфери.

5. Визначити ідентифікаційні параметри жанру як категорії медіалінгвістичного аналізу.

6. Актуалізувати функціонально-стилістичний критерій класифікаційного розрізнення та дослідницької інтерпретації жанрової системи сучасного масмедійного поля.

7. Визначити домінантні маркери традиційної жанрової моделі медійної комунікації.

8. Проаналізувати поліфункціональний контекст динаміки стилістичної природи жанрових інваріантів модерних медіа.

9. Окреслити дискусійні дослідницькі проблеми в галузі медійної жанрології в контексті динаміки неолінгвістичної парадигми.

10. Проаналізувати активні процеси функціональної та стилістичної інтерференції жанрів сучасних масмедіа як результату генералізації суспільних цінностей в інформаційну добу.

11. Сформулювати перспективи лінгвістичних досліджень у дискурсі медійної жанрології в контексті комунікативного розвитку модерного масмедійного простору.

Загалом у контексті еволюції наукової думки жанрологічні студії актуалізують ідеї фундаментальних напрямів гуманітарного знання. Як відомо, первинно поняття жанру є важливим інструментом систематизації художніх явищ, способом осмислення закономірностей розвитку літературного процесу та формування культурних традицій. Дослідження жанрів дозволяє виявити типологічні структурно-композиційні особливості літературних творів, системно проаналізувати літературний процес, а також простежити еволюцію художніх форм у різні історичні періоди.

Традиційне дослідження жанрів передбачає актуалізацію таких аспектів, що системно відображається в наукових працях фахівців, які виявляють закономірності розвитку літератури в контексті аналізу механізмів формування жанрових традицій та їх динаміки:

1) структурно-композиційний (жанр аналізується як певна модель текстуальної організації, що має відносно стабільний набір формальних ознак);.

2) історичний (передбачає вивчення походження жанру, його становлення, критеріїв та принципів трансформацій у літературному процесі);

3) типологічний (актуалізує порівняльне дослідження жанрів у різних національних літературах або культурних традиціях, що дозволяє виявити

універсальні та специфічні риси жанрових форм, простежити закономірності їхнього розвитку в різних культурних контекстах).

Натомість, сучасна гуманітаристика дедалі частіше розглядає жанр не лише як літературознавчу категорію, але й як універсальний культурний механізм організації текстів і дискурсів. Поняття жанру використовують як об’єкт фахових спостережень у лінгвістиці, культурології, комунікативістиці та ін., що ефективно сприяє інтеграції різних галузей гуманітарного знання в їх методологічній кореляції.

Так, застосування в наукових спостереженнях синкретичних дослідницьких практик пов'язується з інтерпретативним підходом до аналізу мовних універсалій, формалізованих, зокрема, жанровою природою мови, що реалізується в різних контекстах, різних комунікативних ситуаціях. Відтак, комунікативна організація вербальної інтеракції спрямована не у сферу мови, а у сферу мовлення, що пояснює актуалізацію функціональної парадигми в сучасній лінгвостилістиці. Це корелюється з предметною орієнтацією вже сформованих епістем, ідейно апробованих у різних фахових традиціях. Так, наприклад, Ф. Бацевич в українському мовознавстві авторитетно розвиває теорію лінгвістичної жанрології (генології). На думку науковця, це – «напрям сучасного мовознавства, розділ комунікативної лінгвістики, який досліджує жанри мовлення» [Бацевич 2006, с. 8].

Поглиблення визначеної аспектології дослідницькою увагою до функціонального переходу, функціональної взаємодії мовних одиниць між собою в архітектоніці жанру передбачає врахування екстра- й інтралінгвальних чинників, які, безперечно, впливають на активізацію компонентів, домінантних для аналізу відповідного типу та жанру комунікації. Зазначена предметність сучасної жанрологічної науки передбачає залучення до аналізу мови не лише лінгвістичних критеріїв і методів, але й ідей із різних галузей гуманітарного профілю. Зважаючи на природу суспільної комунікації, йдеться про соціо-, психо-, когнітивну

лінгвістику – дослідницькі напрями, які об'єктивно повинні бути враховані для отримання ґрунтовних висновків, перспективних у подальших наукових студіях, зокрема в галузі жанрології. Домінантними й ефективними щодо дослідницької конструктивності та перспективи видаються, зокрема, такі підходи (за Н. Гуйванюк [цит. за: Шевченко, Дергач 2010, с. 157]):

1) когнітивний (дозволяє окреслити механізми вербалізації свідомості людини, «схарактеризувати ментальні вияви мовних знаків»);

2) культурологічний (пов'язаний зі з'ясуванням своєрідних особливостей мовної картини світу різних народів, що, відповідно, відображається в жанровій системі комунікації, синхронізованій із часом і простором культури);

3) соціолінгвістичний (передбачає дослідження взаємозв'язків «мови і суспільства, форм існування мови залежно від їх соціальної зумовленості, відображення в мові суспільних процесів»);

4) психолінгвістичний (його конструкти розглядаються в аспекті зв'язку комунікативної діяльності, ілокутивної функції мови та категорії толерантності, що в результаті корелюється з «високим інтелектуальним рівнем мовців та відповідним рівнем їх духовної культури», а це, своєю чергою, свідчить про можливість мови реалізувати прогностичні інтелектуальні потенції).

Теоретичний контекст дослідження визначеної предметності сформовано двома епістемними векторами розвитку жанрологічної науки.

1. Жанрологія як синкретичний локус фахової інтерпретації формалізованих моделей текстотворення в дисертаційному аналізі спирається на ідейно-методологічну парадигму таких фундаментальних галузей гуманітарного знання:

- *літературознавство* (Н. Бернадська, Т. Бовсунівська, Г. Бондаренко, І. Зимомря, М. Зимомря, Ю. Ковалів, Н. Копистянська,

Т. Кушнерова, О. Левченко, М. Наєнко, О. Огуй, Г. Семенюк, А. Ткаченко, Т. Ткаченко, С. Філоненко та ін.);

- *фольклористика* (Я. Гарасим, О. Горлова, Ю. Демків, М. Дмитренко, Л. Дунаєвська, Д. Заєць, О. Мізінкіна, О. Наумовська, Н. Салтовська та ін.);
- *наука про соціальні комунікації* (З. Вайшенберг, І. Ващук, В. Дрешпак, Д. Климчук, В. Лизанчук, Т. Ковальова, У. Лешко, Б. Потятиник, К. Сережим, В. Тарасюк, М. Тимошик, Г. Царик, B. Bauman, T. Bonini, B. Briggs, W.F. Hanks, S. Lomborg, C. Miller та ін.);
- *лінгвістика* (М. Бахтін, Ф. Бацевич, Т. Боса, Х. Дяків, М. Заоборна, Н. Іщенко, І. Корольов, М. Мамич, Н. Мех, О. Черниш, Л. Шевченко, Е. Шестакова, Л. Шулінова, Т. Яхонтова та ін.);
- *нейролінгвістика* (О. Гогоренко, Т. Ковалевська, А. Ковалевська-Славова, Н. Кутуза та ін.);
- *філософія* (Ж. Деррида, К. Леві-Стросс, Ж.-Ф. Ліотар та ін.).

2. Медіалінгвістична проблематика поглиблює жанрологічні студії дослідницьким пошуком функціонально-стилістичного спрямування (І. Мірошниченко, О. Стишов, С. Форманова, Л. Шевченко, М. Штельмах та ін.). Його актуалізація детермінується природою множинних процесів розвитку вербальних форм і способів суспільної комунікації, а тому динамізує модерну неолінгвістичну парадигму.

Сучасні медійні тексти функціонують у межах інтегрованих платформ, де поєднуються вербальні, візуальні та аудіальні елементи, що створює нові умови для організації мовлення. В результаті змінюються традиційні мовні моделі, розширюється спектр стилістичних засобів, активізуються процеси міждискурсивної взаємодії та формуються нові комунікативні формати. Вивчення цих явищ потребує спеціального наукового підходу, який поєднує лінгвістичний аналіз із дослідженням соціокультурних і комунікативних чинників медійної діяльності.

Відтак, жанри сучасних медіа марковані природою та результатами процесів технологічної конвергенції медіа, розвитку цифрових комунікацій. Виникають нові жанрові формати, що поєднують елементи традиційних журналістських жанрів із особливостями мережевої комунікації, інтерактивності та мультимедійності. В результаті формуються гібридні жанрові моделі, які потребують нових підходів до їх ідентифікації, класифікації та анлізу. Медіалінгвістичний аналіз у цьому контексті дозволяє визначити мовні та структурні характеристики сучасних медійних жанрів, з'ясувати принципи їх функціонування та простежити закономірності їх трансформації.

Таким чином, сучасні медіалінгвістичні дослідження є необхідним інструментом для комплексного аналізу мовних процесів, зокрема в жанровій системі, що відбуваються у сфері масової комунікації. Їх важливість зумовлена теоретичною потребою осмислення нових жанрових моделей медійного дискурсу, практичною необхідністю розроблення ефективних підходів до аналізу, створення та інтерпретації медійних текстів. Медіалінгвістична предметність відкриває можливості для глибшого розуміння взаємодії мови, медіа та суспільства, а також дозволяє окреслити основні тенденції розвитку сучасної комунікативної культури в умовах інтелектуалізації цифрової епохи. Саме тому вважаємо закономірним і необхідним формування дослідницького простору медійної жанрології як актуальної стилістичної епістеми функціонального спрямування.

Актуальність лінгвостилістичного дослідження сучасних медійних жанрів зумовлена глибинними трансформаціями комунікативного простору, спричиненими інтенсивним розвитком цифрових технологій, глобалізаційними процесами та еволюцією масової комунікації. В сучасному інформаційному суспільстві медіа виконують не лише функцію передачі інформації, а й виступають потужним чинником формування суспільної свідомості, ціннісних орієнтацій та моделей соціальної взаємодії. Відтак,

медійні жанри постають як складні мовно-комунікативні структури, що поєднують у собі лінгвістичні, стилістичні, прагматичні та соціокультурні характеристики, а тому потребують комплексного наукового осмислення в межах синкретичних підходів сучасної лінгвостилістики.

Особливої значущості за такої постановки питання набуває дослідження адаптивної природи медійних жанрів, оскільки вони функціонують у динамічному середовищі, де відбувається постійна взаємодія традиційних журналістських форм (наприклад, стаття, інтерв'ю, репортаж та ін.) із новітніми цифровими форматами (наприклад, допис, блог / влог, інваріанти шоу, лайфгак та ін.). Сучасний медійний дискурс також характеризується високим ступенем варіативності мовних форм, поєднанням елементів різних дискурсів, функціональних стилів, активним використанням експресивних, оцінних і прагматично маркованих одиниць. Розширення каналів інформування сприяє актуалізації нових комунікативних стратегій, тенденції до персоніфікації викладу, діалогізації мовлення, інтертекстуальності та мультимодальності. Мовні засоби адаптуються до нових умов комунікації, що зумовлює оновлення жанрової парадигми медійної комунікації. В результаті змінюються усталені жанрові моделі: розширюються їх структурні, стилістичні параметри, а також з'являються гібридні жанрові утворення, міжстильові жанри, що поєднують ознаки інформаційних, аналітичних, маніпулятивних, розважальних, когнітивно орієнтованих текстів, детермінованих функціями літературної мови. Окрім традиційних інформаційної, інтерпретаційної та оцінної функцій, медійні жанри дедалі активніше реалізують функції впливу, переконання, моделювання суспільних уявлень і цінностей та ін. З лінгвістичного погляду це зумовлює необхідність аналізу прагматичних параметрів медійних текстів, зокрема тактик інформування, мовленнєвого впливу, способів репрезентації авторської позиції та форм взаємодії з аудиторією. Лінгвістичний аналіз таких явищ дає змогу виявити закономірності динамізації актуальних

жанрових моделей, з'ясувати механізми мовного конструювання медійної реальності, способи формування смислів у масовій комунікації й окреслити тенденції розвитку сучасного масмедійного дискурсу.

Таким чином, лінгвістичне дослідження сучасних медійних жанрів, їх природи, стилістики, функцій і динаміки є надзвичайно актуальним, оскільки воно сприяє комплексному розумінню процесів, що відбуваються в сучасному медійному дискурсі. Фахова інтерпретація комунікативних механізмів функціонування медійних жанрів дозволяє: 1) уточнити їх типові характеристики (передусім структурні); 2) визначити мовно-стильові маркери, які вказують на їх здатність актуалізувати процеси смисло-, текстотворення в умовах цифрової трансформації суспільства; 3) оновити дослідницьку парадигму сучасної лінгвістики.

Відтак, **новизна** дисертаційного аналізу функцій і стилістичних параметрів жанрів сучасних масмедіа спирається на те, що ***вперше***:

1) у дослідницькій традиції сучасного мовознавства медійні жанри проаналізовано з огляду на їх функціональну природу і стилістичний ресурс – предметність медійної жанрології як самостійного наукового напряму. Це дозволяє переконливо аргументувати та зреалізувати критерії для їх типізації та класифікаційного розрізнення в контексті актуалізації категорій функціонального ядра та периферії жанру / жанрів медіа;

2) медійні жанри розглядаються не в лінійній проєкції на їх узагальнені мовні особливості, а в контексті комунікативної динаміки сфери масової інформації. Такий підхід пояснює ідею та логіку дисертаційного аналізу, передусім, актуальних жанрових моделей, типізованих репрезентацій функцій літературної мови, які послідовно формалізуються в медійному тексті визначеної архітектоніки та відносної статичної стильової природи;

3) дослідницька увага спроєктована не на опис повторюваних ознак, типових для жанрів медіа, а на активні процеси, що системно відбуваються в

сучасних ЗМІ та впливають на полістильову природу медійних жанрів, які ретранслюють актуальні для суспільства вербалізовані смисли та цінності;

4) ідея медіалінгвістичного аналізу парадигми жанрів сучасної масової комунікації концептуалізується в опрацьованій та лексикографічно представленій системі термінів і понять медійної жанрології, що ***ще не було предметом окремих фахових студій***, зокрема в мовознавстві. Термінопоняття визначено за принципами смислової кореляції та пояснювальної здатності взаємодії інваріантних компонентів комунікації, аргументації їх впливу на жанрову природу й ідентифікацію текстів медіа;

5) ряд термінів, що відображають інтелектуалізацію жанрової системи сучасних медіа (синопсис, логлайн, лайфгак, пранк, сиквел, приквел, інтерквел, спіноф, інфотейнмент, едьютейнмент та ін.), ***уперше*** дефінітивно окреслено з погляду предметності лінгвостилістики та медійної жанрології;

6) ***уперше*** запропоновано та зреалізовано модель лінгвостилістичного аналізу актуальних для сучасних масмедіа форматів комунікації (сиквел, привел, інтерквел, мідквел, спіноф), що визначають природу інформаційної та стильової інтерференції в жанровій парадигмі медіасфери;

7) стилістична рефлексія на динаміку жанрової системи медіа інтегрована ***авторськими ідеями***, апробованими в лінгводидактиці вищої школи. Медійна жанрологія розглядається не лише як актуальна дослідницька епістема, але й контекст формування та перспективної реалізації фахових компетентностей філолога. Це реалізується в системі визначених тем і проблем функціонально-стилістичної специфікації медійної жанрології у структурі освітніх програм університетської підготовки (див. Додаток Г).

Визначена предметність аналізу медійних жанрів в її дослідницькому нюансуванні спирається на системну реалізацію таких **методів**:

- загальнонаукові методи *індукції та дедукції*, реалізація яких дозволила визначити узагальнені тенденції розвитку функціонально-стилістичної природи медійної сфери, детерміновані комунікативною динамікою окремих жанрів / груп жанрів;
- *дискурсивний* (фахова інтерпретація жанру як дискурсивної категорії, природа якої реалізується у варіантних регістрах сфери суспільної комунікації);
- *класифікаційний* (типізація медійних жанрів за ефективним критерієм ядра та периферії функцій літературної мови, системно зреалізованих у медійній комунікації);
- *описовий* (ідентифікація константних характеристик жанрів масовоінформаційного простору, типізованих у формі та структурі медійного тексту);
- *функціонально-стилістичного аналізу* (фахова інтерпретація природи, мовно-стильових параметрів і функцій жанрів сучасних медіа, *змодельованих* в ефективну систему масової комунікації, процесів їх трансформації, інтелектуалізації, синкретичної взаємодії – як маркерів часу та простору глобалізованої культури);
- *лінгвістичного спостереження* (формування концептуалізованої системи ілюстративного матеріалу для реалізації дослідницької предметності щодо еволюції функціональних, стильових, архітектонічних домінант жанрів сучасних масмедіа);
- *дискурсивного лексикографування* (систематизація термінів і понять у галузі медійної жанрології, дефінітивне окреслення їх смислової парадигми у спеціалізованому дискурсивному словнику, що концептуалізує ідею та предметність дисертаційного аналізу).

Зв'язок із науковими темами, школами. Дисертаційне дослідження виконано відповідно до проблематики комплексної наукової теми Київського національного університету імені Тараса Шевченка «Модернізація

суспільного розвитку України в умовах світових процесів глобалізації». А також розвиває фундаментальні ідеї однієї з його наукових шкіл «Теорія мови, мовлення та історія лінгвістики».

Матеріал дослідження. В контексті дисертаційного аналізу природи, функцій і стилістичних параметрів жанрів сучасних ЗМІ було системно опрацьовано близько 100 різноформатних медіа (друковані, телевізійні, віртуальні) – понад 10000 медійних текстів (українською, англійською, німецькою, польською, болгарською мовами) і контекстів, що визначають жанрову динаміку медійної сфери першої чверті XXI століття. Серед проаналізованого матеріалу частка українськомовного сегменту становить 80 % (7850 текстів і контекстів).

Теоретичне підґрунтя дослідження сформовано відображеними у списку використаної літератури різножанровими працями науковців, які репрезентують українську та світову фахові традиції в галузі жанрології.

Лексикографічний контекст дисертаційного дослідження спирається на словникові видання [Медіалінгвістика 2013, 2014; Юрислінгвістика 2015; Лінгвістична іміджелогія 2023], створені колективом авторів на кафедрі стилістики та мовної комунікації Навчально-наукового інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Теоретичне значення дослідження. В умовах інтенсивного розвитку масмедіа та динамічної трансформації способів і засобів інформування особливої актуальності набуває системне вивчення жанрової організації медійного дискурсу, що зумовлює необхідність уточнення теоретичних засад аналізу медійних жанрів, їх природи, функціональних характеристик і стилістичних параметрів.

Теоретичне значення дисертаційного дослідження полягає:

1) в концептуалізації моделі фахового осмислення медійних жанрів як структурно й функціонально організованих форм мовної комунікації, що

динамічно розвиваються під впливом соціокультурних, технологічних і прагматичних чинників еволюції сучасного медійного простору;

2) у розширенні наукових уявлень про сучасну жанрову стратифікацію медійного дискурсу, поглибленні розуміння функціональних і стилістичних особливостей медійних текстів та формуванні цілісного, ефективного, підходу до жанрового аналізу мовної комунікації у сфері медіа;

3) в обґрунтуванні медійної жанрології як самостійної дослідницької епістеми модерного міждисциплінарного характеру, що спирається на теорію і практику функціональної стилістики, медіалінгвістики та інших галузей гуманітаристики комунікативної предметності;

4) у лексикографічній систематизації термінів і понять медійної жанрології, уточненні їх дефінітивних ознак і параметрів, що результується в переконливій аргументації авторської концепції лінгвостилістичної інтерпретації жанрової системи сучасного масмедійного дискурсу і процесів її перманентної еволюції;

5) у концептуалізації та реалізації ефективної моделі лінгвостилістичного аналізу актуальних для сучасних масмедіа форматів комунікації (сиквел, привел, інтерквел, мідквел, спіноф), що визначають природу інформаційної та стильової інтерференції в жанровій парадигмі медіасфери;

6) у формулюванні ідей щодо перспективи розвитку медійної жанрології як наукової рефлексії на комунікативні процеси в сучасних медіа.

Практичне значення дослідження полягає в можливості застосування його результатів:

1) у різних сферах наукової, освітньої та професійної діяльності, пов’язаних із функціонуванням медійної комунікації. Узагальнені положення та висновки роботи можуть бути використані для вдосконалення практики створення й аналізу медійних текстів різних жанрових типів, для підвищення

якості медійного контенту, оптимізації мовностилістичного оформлення та комунікативної ефективності медійних повідомлень;

2) в університетській дидактиці – під час викладання дисциплін, пов'язаних із медіалінгвістикою, стилістикою, лінгвістичною / стилістичною жанрологією, інтелектуальною еволюцією української літературної мови. Теоретичні положення й аналітичні узагальнення можуть бути підґрунтям для розроблення навчально-методичних матеріалів, авторських спеціальних курсів, лекційних і практичних занять, а також для моделювання неолінгвістичних наукових проєктів;

3) у контексті медіаосвіти – для формування засад медіаграмотності, медіаетики, оскільки системне розуміння жанрових особливостей медійних текстів, їх стилістики сприяє розвитку критичного сприйняття інформації, навичок аналізу медійного матеріалу й усвідомленню механізмів мовного впливу в сучасному медіапросторі.

Апробація. Основні ідеї та проміжні результати дисертаційного дослідження було апробовано в різножанрових моделях фахової комунікації:

1) на наукових конференціях – в Україні («Філологія XXI століття: нові дослідження і перспективи», «Українська гуманітаристика в координатах сучасності», «Сучасна філологія: парадигми, напрямки, проблеми», «Знаки культури в сучасних українських медіа», «Сучасне шевченкознавство: мультидисциплінарні дискурси» (м. Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2016-2026 рр.), «Людина і право в мові сучасних ЗМІ» (м. Одеса, Національний університет «Одеська юридична академія», 7-8 червня 2018 р., 21 лютого 2025 р.), «Українська філологія: школи, постаті, проблеми» до 175-річчя кафедри української словесності (м. Львів, Львівський національний університет імені Івана Франка, 23-24 листопада 2023 р.); «Шості міжнародні наукові читання пам'яті члена-кореспондента НАН України Юрія Олександровича Карпенка: до 90-річчя від дня народження (1929–2009)» (м. Одеса, Одеський національний

університет імені І.І. Мечникова, 26-27 вересня 2019 р.); «Лінгвістичні та лінгвокультурологічні аспекти навчання іноземних студентів у вищих навчальних закладах України», (м. Дніпро, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, 11-12 квітня 2018 р.), «Слов'янський світ у культурному просторі XXI століття» (м. Київ, Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського, 20 травня 2014 р.), Міжнародна наукова конференція імені проф. Сергія Бураго «Мова і культура» (м. Київ, 2013-2018 рр.) та закордоном («Language in Cultures, Cultures in Languages» (м. Познань, Республіка Польща, 16 вересня 2025 р.), «The European development trends in journalism, PR, media and communication», «Philological sciences and translation studies: European potential» (м. Влоцлавек, Республіка Польща, 2023 р.), «Innovations in philology: whims or the need of the hour» (м. Ченстохова, Республіка Польща, 2023 р.), «Мова. Медіа. Культура. Мовні та комунікативні явища в сучасних медіа» (м. Краків, Республіка Польща, 5-6 березня 2015 р.), «Взаємодія інтернету та стилістики, інтернету та стилів» (м. Грац, Австрія, 16-18 квітня 2015 р), «RÓŻNORODNOŚĆ KULTUROWA A STYL» (м. Ополє, Республіка Польща, 18-19 вересня 2014 р.) та ін.;

2) на міжнародному фаховому стажуванні (Клайпедський університет, м. Клайпеда, Литовська Республіка, 22 вересня – 03 жовтня 2025 р., проблемна лекція з питань жанрово-стильової парадигми сучасних медіа);

3) у наукових дискусіях Літньої філологічної школи (Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2024-2025 рр.), на майстеркласах для молодих дослідників «Українська мова в соціальній комунікації» (Київський палац дітей та юнацтва, творче агентство «ЮН-ПРЕС», 21 лютого 2019 р., 29 жовтня 2019 р.), у лекції «Комунікативна «безпека» сучасної масмедійної інформації» в онлайн-студії Публічної бібліотеки імені Лесі Українки міста Києва (м. Київ, 27 жовтня 2020 р.) та ін.

Дисертацію на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук зі спеціальності 10.02.01 – українська мова («Лінгвостилістика онімів сучасних українських медійних текстів») було захищено 18 лютого 2010 р.

Текстові фрагменти кандидатської дисертації не було використано в дисертаційному дослідженні автора на здобуття наукового ступеня доктора філологічних наук. Поодинокі ілюстративні матеріали (за 2007-2009 рр.) з кандидатської дисертації використано для аналізу в зовсім іншій – жанрологічній – предметності.

Публікації. Проблематику дисертаційного дослідження висвітлено в 47 різножанрових наукових публікаціях (з них одноосібних – 30, англійською мовою – 15): 3 статті – у виданнях, індексованих у наукометричних базах Scopus, Web of Science, 2 розділи в колективних монографіях (опублікованих в Україні та Литовській Республіці), 22 статті – у фахових виданнях України (категорія «Б»), 2 статті – в закордонних фахових виданнях, 6 словників, 2 праці навчально-методичного характеру.

Особистий внесок здобувача у працях, написаних у співавторстві, полягає в тому, що:

1) актуалізовано функціональний контекст фахової інтерпретації мови суспільної комунікації, зокрема жанрово-стильової природи медіа [Шевченко, Дергач 2010];

2) окреслено предметність функціонально-стилістичного аналізу модерних медійних жанрів [Shevchenko, Dergach 2023г];

3) визначено критерії медіалінгвістичного аналізу жанру в конструктивному діалозі з літературознавчою традицією [Shevchenko, Dergach 2023в];

4) проаналізовано дискусійні питання щодо класифікації жанрів сучасних масмедіа [Shevchenko, Dergach 2023б];

5) сформульовано авторське дефінітивне наповнення термінів і понять, пов’язаних із дискурсом медійної жанрології [Медіалінгвістика 2013, 2014; Юрислінгвістика 2015; Лінгвістична іміджелогія 2023];

6) схарактеризовано принципи медійного лексикографування (зокрема, в жанрологічному контексті) в дискурсивному просторі західної науки [Шевченко, Сизонов, Дергач 2022];

7) визначено та використано систему лексичних одиниць англійської та німецької мов для інтерпретації наукової літератури та джерел ілюстративного матеріалу в аналізі окресленої дисертаційної предметності [Шевченко, Дергач 2025; Шевченко, Дергач, Шматко 2025];

8) проаналізовано стилістичну природу медійних жанрів і жанрових моделей огляду [Shulinova, Dergach 2020], кулінарного шоу [Shevchenko, Dergach 2023a] у проєкції на комунікативну динаміку сучасного масмедійного дискурсу;

9) досліджено специфіку стилістичних процесів [Shevchenko, Dergach 2025] і лінгвістичних технологій [Шевченко, Дергач 2024] в інваріантній репрезентації смислів у медійних текстах різних жанрів;

10) визначено жанрологічний контекст формування фахових компетенцій медіалінгвістів у системі лінгводидактики вищої школи [Шевченко, Дергач, Сизонов 2015; Шевченко, Дергач, Сизонов 2016].

Структура. Дисертація складається зі словника термінів і понять медійної жанрології, списку умовних скорочень назв джерел ілюстративного матеріалу, вступу, 4 розділів, висновків до кожного з них, загальних висновків, списку використаної літератури (426 позицій, із них 178 – іноземними мовами), 6 додатків.

Загальний обсяг дисертаційної праці – 450 сторінок, із них основного тексту – 351 сторінка.

Висловлюємо щиру **подяку** Заслуженому діячу науки і техніки України, члену-кореспонденту Національної академії наук України, доктору філологічних наук, професору, завідувачу кафедри стилістики та мовної комунікації Навчально-наукового інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка **Ларисі Іванівні Шевченко** – *за наукове консультування, підтримку, конструктивний фаховий діалог у формулюванні ідеї, теми дисертаційного дослідження, в осмисленні його концепції та розв'язанні визначених проблемних питань*.

РОЗДІЛ 1.
МЕДІЙНА ЖАНРОЛОГІЯ
В ДИНАМІЦІ ДОСЛІДНИЦЬКИХ ЕПІСТЕМ
СУЧАСНОЇ ГУМАНІТАРИСТИКИ

1.1. Фахова інтерпретація категорії *жанр* у дискурсивній філологічній традиції

Сучасна комунікація розвивається в контексті інтелектуалізації глобалізованого світу: індивідуальні / суспільні цінності, патерни, пріоритети, вербалізовані у слові, актуалізують відповідну семантику, детерміновану часом і простором культури. Це закономірно та послідовно виявляється у природі засобів, способів, принципів, методів інформування, ефективність реалізації яких залежить від комбінації екстра- й інтралінгвальних факторів. У результаті перманентно змінюються акценти їх фахового аналізу, пов’язані з динамізацією форм комунікації в різних сферах суспільного життя.

Науковці все більше звертають дослідницьку увагу на вплив інформації та жанрів, у яких вона передається, на мовну свідомість реципієнта / реципієнтів. Ідеться, передусім, про емоції, почуття, переживання, знання, думки, рефлексії та ін., що актуалізує важливість інтерпретації функцій мови у процесі спілкування. Її можливості та результативність формально та функціонально визначаються й забезпечуються одиницями різних стилів літературної мови.

Предметність динаміки комунікативних процесів системно реалізується в контексті актуальних дослідницьких епістем гуманітаристики – в ефективному синкретизмі філологічної (мовознавчої, літературознавчої, журналістської (науки про соціальні комунікації), лінгвофілософської, лінгвокультурологічної, соціо-, психолінгвістичної та ін. традицій аналізу

системи й ресурсів вербальної / невербальної взаємодії.

Зазначена проблематика результативно актуалізується в зарубіжній (Б. Берельсон, Д. Крістал, А. Белл, Р. Фаулер, Д. Перрін, В. Ріверс, Т. Петерсон, В. Шрамм, С. Вілсон, Р. Террі, С. Гайда, М. Войтак, Е. Малиновська, Д. Бжозовська, М. Макуховська, Г. Солганик, М. Кожина та ін.) і національній (Д. Баранник, М. Жовтобрюх, Л. Шевченко, Ф. Бацевич, О. Снитко, Л. Кудрявцева, Н. Шумарова, О. Стишов, Т. Ковалевська, Н. Кутуза, О. Мамич, А. Бєлова, С. Чемеркін, Л. Шулінова, В. Слінчук, Т. Стасюк, О. Косович, І. Гусак, Я. Конопацька, О. Мітчук та ін.) загальнонаукових традиціях. Відтак, мова досліджується як інструмент, що об'єктивує інформаційний ресурс у динаміці формування мовної свідомості та поступового подальшого впливу на неї в мікро- й макроконтексті суспільної комунікації.

За такої постановки питання однією з центральних видається категорія жанру, яка визначає й узагальнює форматні характеристики тексту, його прагматичну природу, що реалізує одиниці вербальної інтеракції.

Сучасна наука, оперуючи розумінням жанру як відносно стійкого висловлювання, форми індивідуальної репрезентації думки, об’єднаних у текст або його фрагмент, поглиблює лінгвістичну дослідницьку парадигму синкретичними методологічними конструктами, що дозволяють розглядати поняття жанру в динаміці комунікативного поля модерного світу. Відтак, актуалізуються напрями гуманітарного знання, які системно вивчають жанр і формують, відповідно, оновлену традицію жанрології (комунікативна лінгвістика, соціолінгвістика, психолінгвістика, когнітивна лінгвістика, нейролінгвістика, лінгвокультурологія, юрислінгвістика, наука про соціальні комунікації). Названі та інші галузі гуманітаристики є співмірними за предметністю фахової інтерпретації особливостей мови, жанрів і функцій медіа, їх ролі у формуванні та динамізації пріоритетів і цінностей модерного соціуму.

Зокрема, авторитетні загальномовні лексикографічні праці визначають жанр як: «вид творів у галузі мистецтва чи літератури, що характеризується певними сюжетними та стилістичними ознаками» [СУМ 2013, с. 713]. Саме мистецько-літературознавчий контекст сформував традиційну асоціацію аналізу жанру з полем і простором художньої культури, що пояснюється його початковим опрацюванням як категорії літературної творчості.

В авторських спостереженнях щодо інваріантів фахової інтерпретації жанру [див.: Дергач 2013а; Дергач 2015а, Дергач 2023а та ін.; тут і далі – цит. за: Shevchenko, Dergach 2023в, с. 192–196] аргументується дослідницька теза: в історії світової літературознавчої думки фіксують різні, часто – дискусійні та протилежні думки щодо природи жанру, його характеристик і класифікаційних параметрів. Зокрема, розглядаються сформовані відповідні жанрологічні традиції: від античності – до постмодерну. Так, на думку Т. Бовсунівської, «найвідоміші роздуми про жанр – це «Поетика» давньогрецького філософа Аристотеля, присвячена трагедії, і «Наука поезії» давньоримського поета Горація, присвячена сатирі. І для Аристотеля, і для Горація жанр був сукупністю художніх норм» [Бовсунівська 2009, с. 17]. Це пояснює сприйняття жанру в античному полі культури як свого роду догмату, що визначає природу тексту (передусім, художнього) в сукупності ідейно-тематичних, смислових домінант, типізованих формальних конструктів, узагальнено асоційованих зі стилем доби. Саме тому жанр є «рефлексією з приводу життєвої ситуації, тематичного аспекту, змістовного плану, що спричинює формування того чи того історично зумовленого типу літературного твору з відносною художньо-композиційною сталістю, здатною до оновлення й розвитку» [Літературознавча енциклопедія 2007, с. 364]. Така жанрова концепція системно відтворюється й у сучасному науковому контексті, синхронізованому, зокрема, з її давньогрецькою інтерпретацією. Зокрема, у відомих спеціалізованих працях авторитетні дослідники-літературознавці (Ю. Ковалів, Н. Бернадська, Н. Копистянська, О. Бобир та

ін.) зазначають, що жанр – це: 1) «тип літературного твору, один із головних елементів систематизації літературного матеріалу, класифікує літературні твори за типами їх поетичної структури» [Літературознавчий словник-довідник 2007, с. 406]; 2) «вид історично встановленої класифікації літературних творів за їх формою, обсягом та іншими ознаками» [Словник-довідник літературознавчих термінів 2016, с. 48]; 3) «тематичний, технічно усталений тип художньої творчості, специфічний для кожного різновиду мистецтва, який визначається своєрідністю зображення» [Літературознавча енциклопедія 2007, с. 364] та ін.

Сформована у традиційному дослідницькому дискурсі літературознавча концепція жанру спирається, передусім, на історико-хронологічні маркери, що визначають його ідентифікацію. Зокрема, на думку науковців, саме часові параметри простору культури впливають на «мінливість жанру як своєрідної змістової форми, що опосередковано фіксує зміст твору в його тематично-проблемних виявах, засвідчена стильовим контекстом: за доби реалізму переваги надавали наративним різновидам, за панування романтизму – поетичним, тобто він відповідає естетичним запитам певного періоду еволюції письменства, де одні його різновиди перебувають в епіцентрі художнього життя, інші – на маргінесах» [Літературознавча енциклопедія 2007, с. 364]. Відтак, із погляду традиційного літературознавства аналізують жанри класицизму, романтизму, реалізму, епохи Бароко, Відродження та ін.

З іншого боку, відомою також є постмодерністська концепція деконструкції в літературі, «смерті» автора (Ж. Деррида, Р. Барт, Ю. Крістева та ін.). Її методологічна парадигма, зокрема, вплинула на зміну ідентифікації жанру як закритої системи та розширення дослідницьких практик у галузі жанрології, детермінованої не тільки літературним контекстом, але й динамікою сфер комунікації – об’єктів аналізу стилістики, комунікативної лінгвістики та ін.

Визначена фахова синхронізація наук дозволяє провести певні функціональні паралелі в розумінні категорій жанру й автора з погляду літературознавства та мовознавства. Зокрема, в нашому дослідженні, присвяченому жанровій ідентифікації постаті автора [цит. за: Дергач 2023б] зазначається: «автор інтерпретується як мовна особистість, що породжує та вербалізує відповідні смисли, актуалізовані в тексті». Відтак, незалежно від стилістичної природи спілкування, індивідуальність автора постає стратегічною категорією, що стосується ініціювання мовленнєвого акту, оформленого у визначеному жанрі. Це дозволяє варіантні дискурсивні локуси в динаміці суспільної комунікації, відповідно до їх релевантності з категорією автора, кваліфікувати як інституційні та персоналістичні – такі, що марковані функцією / функціями, завданнями та специфікою комунікативної ситуації.

Зокрема, науковий дискурс, зважаючи на природу й дослідницьку інтерпретацію явища, співвідноситься з особою автора як інтелектуала, що репрезентує особливий, індивідуальний погляд на фахове вирішення проблеми. За аналогією до концепції «смерті автора» художнього твору, в медійній комунікації автор і реципієнт у динаміці спілкування можуть змінювати свої ролі, коли йдеться про вербальну рефлексію на сказане / побачене / почуте. Наприклад, функціонально вторинний жанр коментаря в ситуації резонансності смислів відповідного контенту може стати первинним. Це уможливлюється породженням варіантних (часто дискусійних, контраверсійних) інтерпретацій, що стають у результаті текстом-оригіналом, асоційованим із особою коментатора, індивідуальна свідомість якого є лише фрагментом мовної картини світу соціуму. Вона складається з аналогічних фрагментів, що й моделює персоналістичний критерій сприйняття й аналізу авторства в медійній комунікації, особливо у функціональній динаміці жанрів, які передбачають можливість неоднозначного, альтернативного сприйняття дійсності та її вербально-смислової реконструкції. А отже,

модель медіалінгвістичного аналізу тексту, написаного в певному жанрі, визначає постать автора як таку, що не завжди асоціюється з фаховим знанням і професійними навичками (як це визначено, зокрема, в науковому дискурсі). Тому інколи складно (або й неможливо) індивідуалізувати інформаційний контекст із відповідними персоналіями. Це пояснюється відкритою динамічною природою жанрів медійної комунікації, спрямованої на вербалізацію постійно змінних і поновлюваних актуальних смислів, що є для масової аудиторії ресурсом пізнання світу.

Сучасні масмедіа, орієнтовані на інтерактивність, передбачають можливість швидкої або віддаленої в часі реакції на медійний контент, що розвиває архітектоніку конкретного жанру, оновлює жанрову систему літературної мови інваріантами, міжжанровими утвореннями. Такі авторські зауваги синхронізуються з постмодерністськими ідеями, зокрема, Ж. Дерриди, який у програмній праці «Закон жанру» [Derrida 1980] зазначав, що жанр характеризується відкритістю, а отже, можливістю по-різному впливати на інші жанри й постійно змінюватись у динаміці простору культури. Наведена теза дозволяє провести логічну паралель із концепцією К. Леві-Строса щодо бриколажу [Levi-Strauss 1968] як сукупності інтелектуальних форм узагальнення та творення, адаптивних до ситуації, в усвідомленому комбінуванні вже відомих фактів, що породжує новизну отриманого результату. Саме на цьому зауважує і З. Фройд, аналізуючи метафори, щоб пояснити невідоме через відоме. Відтак, бриколер – особа, яка використовує «підручні засоби та форми» протиставляється інженеру з його ідейною спрямованістю на абсолютно нову модель об’єкта пізнання. А отже, жанри об’єднуються в систему / системи саме за принципом бриколажу – як смислово й інтерпретаційно відкриті категорії, множинність яких характеризується якістю та функцією, а не кількісними параметрами.

За спостереженнями авторів-укладачів відомої у світовій науці «Енциклопедії літератури та культурної теорії», «оскільки жанр містить у

собі все більше текстів, його ніколи не можна вважати закритим чи насиченим. Для Дерріда жанри фундаментально позначені іншими жанрами… і, отже, це модель «участі», а не «приналежності», яку Дерріда пропонує розглядати для осмислення природи жанру»… саме тому він «конституційно завжди виходить за свої очевидні межі» [цит. за: Shevchenko, Dergach 2023a]. Теорія дослідника щодо деконструкції тексту прямо пропорційно відображається й в інтерпретації жанру, в якому він написаний. У фаховому аналізі щодо концептуального осмислення жанру Т. Бовсунівська зазначає: «Ж. Дерріда намагався сказати, що категорія жанру відображає божевільне спрямування світу в цілому, представляючи у викривленому світлі слова все, до чого ми звикли» [Бовсунівська 2009, с. 135]. В такому разі йдеться про певне заперечення традиції (постструктуралістська деконструкція – як антитеза до логоцентризму), жанрової нормативності й догматичності, що породжує множинність жанрової приналежності текстів та інтерпретації їх природи. А отже, «центризму традиції протиставляється відцентрове розпорошення значень у безмежжі інтертекстуальності» [Літературознавча енциклопедія 2007, с. 264], а «саме мовлення наділене відкритим контекстом, яке представляє собою віртуальну смислову воронку, виходів із якої легіон» [Бовсунівська 2009, с. 136]. З іншого боку, Ж. Деррида заперечує потребу й можливість синкретизувати жанри, оскільки вони мають індивідуальну природу: «Я не буду змішувати жанри… жанри не повинні бути змішані» [Derrida 1980].

В авторських спостереженнях щодо конструктивного жанрологічного діалогу літературознавства та медіалінгвістики [Shevchenko, Dergach 2023в] визначаємо, що концепція Ж. Дерриди загалом вплинула на смислову модифікацію теорії генристики, оскільки, відповідно до неї, аналізувалися не тільки внутрішньотекстові параметри художнього твору, але й інтелектуальні інтенції його автора, інтерпретатора, поле культури, що формує смислову єдність в ідейно-змістовій парадигмі тексту.

Розвиток комунікативної природи глобалізованого світу закономірно розширює (первинні) літературознавчі межі розуміння жанру та, що важливо, – його ідентифікацію тільки з художньою творчістю. Зокрема, відомою в науці є теза про те, що «жанр» може мати широкі, всеосяжні форми (поезія, роман, драма), їхні визначальні характеристики та трансформації в часі й між культурами; виявлятися в певних художніх формах чи медіа [цит. за: Shevchenko, Dergach 2023a]. А отже, моделюється дискурсивний вимір жанрології як науки, що систематизує формальні, смислові, мовно-стильові, функціональні домінанти комунікації в динаміці різних сфер суспільного життя.

Це аргументує предметність фахового доведення, природу термінологічного апарату, методології інших (зокрема, суміжних із літературознавством) наук, що системно аналізують жанри і жанрові моделі.

Так, наприкінці XX століття у світовій гуманітаристиці актуалізувалась теорія когнітивної жанрології (Ч. Базерман, М. Бланшо, Т. Бовсунівська, Х. Васс, О. Лозинська, А. Ричардсон, Е. Рош, М. Сіндінг, Е. Спольскі, Р. Уїтлі, Е. Харт, Х. Чен та ін.). Когнітивний підхід до інтерпретації жанрової природи тексту (та комунікації загалом) систематизує дослідницькі моделі психології, лінгвістики, літературознавства, когнітивістики та інших галузей знання антропоцентричного циклу, але, у свою чергу, спирається на фундаментальні тези, що «поява жанру … зумовлена прагненням людини осмислити мистецький процес, ідентифікувати в ньому істину» [Бовсунівська 2010, с. 23]… «а в жанрології простежуються закономірності і семантики пізнання, і семантики істини. Жанрологія як теоретична дисципліна належить до концептуальних, а отже – когнітивних» [Бовсунівська 2010, с. 23-24], що відображає процеси інтелектуалізації мовної свідомості автора, реципієнта, синхронізовані з часом і простором культури. Саме тому, за спостереженнями Т. Бовсунівської, «стара жанрова парадигматика більше не спрацьовує щодо текстів», оскільки традиційна, канонічна категорія жанру вважається

застарілою, нефункціональною щодо динамічної природи текстів та множинних критеріїв їх інтерпретації… «адже вона не допомагає розкрити специфіку тексту, примножуючи тільки дисонанси тлумачень» [Бовсунівська 2010, с. 20].

Зважаючи на комунікативну ідентифікацію природи жанру в її комплексному аналізі, проблематика жанрології представлена також у розробках *у галузі журналістики і соціальних комунікацій*. Відповідно до сформованої традиції, жанрова парадигма (зокрема медіа) узагальнює сукупність методів і прийомів поширення інформації, а підходи до класифікації масмедійних жанрів аналізуються відповідно до формалізованих чинників. Досліджуючи медійні жанри, науковці в галузі соціальних комунікацій спираються, передусім, на текстотвірні фактори – об'єкт, предмет, тему, функції, мету, композиційно-структурні особливості запропонованої інформації, – співмірні з журналістським розумінням медіажанру, або мовного жанру в медіа, як «стійкої моделі взаємодії смислових позицій журналіста й адресата, здійснюваної в цілях досягнення авторського задуму» [цит за: Дергач 2014а, с. 27]. Тобто йдеться, передусім, про дослідницьку синхронізацію з літературознавчою предметністю.

Зокрема, європейська традиція жанрової стратифікації медіасфери більшою мірою ґрунтується також на аналізі основної мети, реалізацію якої актуалізує автор того чи іншого медійного тексту. Наприклад, німецькі фахівці з масових комунікацій варіантно пропонують розглядати дво- і трикомпонентні моделі жанрової системи медіа. Так, двокомпонентна модель узагальнює тексти, які вербалізують інформацію та думку, а трикомпонентна – тексти, які інформують, коментують, інтерпретують. Розвиваючи цю концепцію, Х. Бюргер актуалізує додатковий жанротвірний класифікаційний параметр – форму репрезентації матеріалу (один із вторинних стилетвірних факторів), на основі якого дослідник розрізняє монологічні й діалогічні медіатексти [див., зокрема: Burger 2005 та ін.].

Серед інших характеристик медійних текстів фахівці звертають увагу також на архітектонічну інваріантність, дифузність, синкретичність щодо форми, відкритість, та ін. Відтак, тяжіння медійної комунікації до комунікативної діалогізації / полілогізації мотивує розширення жанрової парадигми всієї сфери. Саме тому жанр за такої предметності ідентифікують як варіативне утворення, що реалізує хоч і типову інтенцію, але в контексті її адаптації до індивідуальних комунікативних цілей автора / реципієнта. Тобто йдеться про поступову персоніфікацію медіасфери – і з позиції авторства, і з позиції реципієнтів, коли ці категорії не мають абстрактних характеристик: конкретний автор звертається до конкретної аудиторії, використовуючи формалізовані одиниці того чи іншого жанру.

Актуалізуючи жанрологічну проблематику у своїх фахових спостереженнях, дослідники також часто (за аналогією до літературознавчої традиції) оперують поняттям «тип тексту», який дозволяє поєднувати стійку структуру з варіативністю текстового матеріалу. На їх думку, жанр є одним із параметрів типологічного опису комунікації (зокрема, медійної), що домінантно враховує екстралінгвістичний фактор теми, відповідно до якого жанрово типізуються, структуруються та диференціюються медійні тексти. Так, А. Шиліна в дослідженні жанрів жіночого журналу пропонує розрізняти їх відповідно до порушуваних тем (наприклад, окремі жанри ***розмова*** *про сім'ю,* ***розмова*** *про дітей,* ***розмова*** *про секс* та ін.) [Шиліна 2013]. На наш погляд, запропонований підхід щодо кореляції понять «тип» і «жанр» у фаховому аналізу медіатексту є доволі дискусійним [див., зокрема: Дергач 2014]. Вважаємо, що більш доцільно говорити саме про жанрову, а не типологічну ідентифікацію та стратифікацію медіаресурсу, коли тематичний критерій є відносним і в жодному разі не первинним, більшою мірою таким, який впливає на інваріантність жанру, а не його самостійність. Це аргументується також тим, що мовна палітра реалізації тієї чи іншої теми, зокрема в медіа, кількісно і якісно є більш наповненою, функціонально

зумовленою в порівнянні з тематичною детермінацією медіасфери.

Відтак, самостійно тематичний критерій диференціації жанрів масової інформації, як нам видається, не може бути оптимальним й ефективно охоплювати всі можливі особливості суспільної комунікації, а тому має бути доповненим: наприклад, аналізом функціональних параметрів мовних одиниць, об'єднаних не тільки за формою і змістом, а у й відповідності до сфери спілкування, типу тексту й іманентно закладених завдань і цілей його творення.

Така інтерпретація дозволяє дослідникам, зокрема в галузі соціальних комунікацій, оперувати відповідними критеріями та розвивати традиційну для цієї сфери жанрову диференціацію передусім друкованих текстів на інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні. В результаті не враховується функціональний контекст використання мовних одиниць для оптимального забезпечення комунікативної ситуації засобами сучасних масмедіа, передусім віртуальної природи.

Мовознавча рецепція теорії жанру системно зреалізувалась у фундаментальному напрямі лінгвістичної жанрології (генології). Як дослідницька епістема, самостійна у своїй предметності та методології аналізу, вона пройшла еволюційний шлях – від гомогенної до гетерогенної пошукової парадигми. В авторських спостереженнях [Дергач 2013а; Дергач 2014а; Дергач 2015а та ін.] нами було узагальнено еволюційний контекст розвитку дослідницьких ідей лінгвістичної жанрології, що розвинулась від актуалізації описової предметності до функціональної, синхронізованої з динамічною природою комунікативних сфер. Так, у 20-30-х роках ХХ століття, зокрема у слов'янській філології, активно аналізуються типологічні характеристики мовленнєвих жанрів. У цьому контексті увага приділяється художньому мовленню як найбільш репрезентативній на той час формі спілкування. Зокрема, авторитетні науковці-славісти В. Виноградов, Г. Винокур, М. Бахтін та ін. зосереджують дослідницьку увагу на детальному

вивченні лінгвостилістичних (а відтак, і жанрових) параметрів художніх творів. Це дозволяє, насамперед М. Бахтіну, актуалізувати відому в науці модель інтерпретації мовленнєвих жанрів авторської творчості. Він розглядав жанр як форму креативної, мовленнєвої діяльності індивіда, що виявляється в архітектоніці та смислах постійно створюваних текстів. Безперервність цього процесу, на думку науковця, позначається на еволюції засобів, які забезпечують вербалізацію думок і асоціацій в авторському художньому тексті. Тому жанр «набагато гнучкіший, пластичніший і вільніший, ніж мова» [Бахтин 1979, с. 258], хоча в той самий час він позбавлений індивідуальності, оскільки є «типовою формою висловлювання, а не самим висловлюванням» [Бахтин 1979, с. 268]. Сформована М. Бахтіним традиція спирається на об'єктивно-смислові, суб'єктивно-ціннісні й діалогічні (реалізовані в комунікації) аспекти вивчення кореляції мислення та мовлення, що, на слушне переконання дослідника, утворюють неподільну єдність для оптимального розуміння природи мовленнєвого жанру як результату інтелектуальної діяльності людини. Схоже розуміння мовленнєвого процесу виявляє у своїй теорії М. Кожина, що в аспекті фахового доведення оперує поняттями мови, свідомості, які у функціональній стилістиці є вихідними. «Мовне спілкування як специфічно людський феномен найтісніше пов'язане з іншими сутнісними властивостями людини – діяльністю і свідомістю» [Кожина 1966, с. 16] – це корелюється з інтерпретацією жанру у психолінгвістичній та лінгвофілософській дослідницьких площинах.

Зважаючи на динамічне входження у другій половині XX століття в науковий простір постулатів функціональної стилістики, активізувалось вивчення мови як суспільного явища. Розуміння природи жанру саме в такій дослідницькій площині дозволяє лінгвістам розглядати його як «гнучку схему мовної організації, в межах якої здійснюється індивідуально-творча діяльність суб'єкта мовлення» [цит. за: Дергач 2013а, с. 33], а тому у формуванні соціально усвідомлених різновидів жанрів «керівну роль ...

відіграють об'єктивні чинники, що принципово зумовлюють ті межі, в яких можливий суб'єктивний добір мовних засобів» [Jelínek 1963, с. 104] у рамках жанрової системи.

Зокрема, В. Виноградов у відомому авторському визначенні поняття «функціональний стиль» наголошував на соціальній природі мови, яка розвивається в суспільній комунікації та набуває функціональних інваріантів, мотивованих, передусім, екстралінгвально. В такому разі оптимальною й актуалізованою для аналізу природи та специфіки медіажанрів є авторитетна в лінгвістичній генології позиція, зокрема С. Гайди, Ф. Бацевича, М. Войтак та ін., щодо того, що жанр – «це одне з центральних понять стилістики, яке вивчає культурно зумовлену мовленнєву поведінку людей» [Бацевич 2006, с. 29], «вербальне оформлення типової ситуації соціальної взаємодії людей» [Дерпак 2005, с. 6], особливо якщо її розглядати в контексті національної мовної, духовної культури. У свою чергу, мовленнєвий жанр, на думку Ф. Бацевича, – це «типовий спосіб побудови мовлення в конкретній ситуації, призначений для передавання певного змісту; розгорнута мовленнєва побудова, що складається з певної кількості мовленнєвих актів, у яких комунікативний намір кожного мовця підпорядкований його стратегії і тактиці» [Бацевич 2006, с. 9]. Йдеться, передусім, про формалізацію процесу спілкування, синхронізовану з рядом базових екстралінгвістичних чинників, що визначають його природу загалом. Мова в такому разі постає своєрідною вербальною відповіддю на поставлені запитання, яка регулює функціонально-стилістичний статус і ресурс повідомлення / текстів. А отже, й жанру, в якому вони були написані.

Лінгвістична інтерпретація жанру як форми комунікації спирається на такі його характеристики й ідентифікаційні критерії, що їх дослідники визначають й узагальнють у своїх працях (зокрема див: [Бацевич 2010, с. 30-31]):

1) «комунікативна мета (намір, інтенція);

2) концепція автора передбачає врахування того, ким він є: своїм / чужим; старшим / рівним / підлеглим; авторитетним / неавторитетним; таким, що має / не має повноважень; більш / менш поінформованим; зацікавленим / незацікавленим тощо;

3) концепція адресата враховує аналогічні параметри;

4) чинник комунікативного минулого враховує те, що передує жанру. Виділяють МЖ (мовленнєві жанри – Д.Д.) ініціативні й реактивні;

5) чинник комунікативного майбутнього, який визначає стандарти спілкування, слідування одних МЖ (мовленнєвих жанрів – Д.Д.) за іншими;

6) подійний зміст: віднесеність / невіднесеність до особистісної сфери автора або адресата, часова перспектива події, оцінка події, важливим є кількість подій (епізодів, учинків);

7) параметр мовного втілення – це мовне оформлення МЖ (мовленнєвого жанру – Д.Д.), наприклад, заповнення формуляру і написання роману;

8) комунікативний смисл – інформаційний компонент спілкування, який формується як сумарна семантична, синтаксична і прагматична домінанта комунікативної стратегії адресанта кооперативного спілкування в межах певного МЖ (мовленнєвого жанру – Д.Д.) із застосуванням вербальних, невербальних і паравербальних засобів;

9) тональність МЖ (мовленнєвого жанру – Д.Д.) – усвідомлена (інтенціонально-вольова) або неусвідомлена (позаінтенціональна) емоційно-аксіологічна і змістовно-інформативна організація мовного матеріалу (у його динамічному прояві), за допомогою якої адресант формує повідомлення, мовленнєвий акт певної іллокуції, впливає на адресата, а іноді й на ситуацію спілкування. Динамічність організації елементів мовного коду у випадку усного мовлення виявляється в тонових (висота, сила, гучність та ін.) і обертонових (передусім тембрових) характеристиках звучання, його мелодиці (насамперед інтонації, темпі, регістрі тощо), а також у наявності спеціальних

засобів мовного коду (морфологічних, словотвірних, лексико-фразеологічних, синтаксичних);

10) специфіка каналів комунікації: обов'язкове врахування впливу каналу комунікації на наявність чи відсутність відповідних МЖ (мовленнєвих жанрів – Д.Д.), а в разі їх наявності – на організацію їх змісту (наприклад, прийняті в певних лінгвокультурах інформаційні обмеження на зміст і форму особистих листів, телеграм тощо)».

Саме тому жанри мовлення модна розглядати як особливі комунікативні форми висловлювань, що об'єктивують у спілкуванні різні види духовної діяльності. За такої постановки питання, як на наш погляд, важливими є сформовані в єдину систему соціальні цінності, відтворювані / вербалізовані в суспільній комунікації.

Зважаючи на специфіку лінгвістичної предметності загалом, обсяг фахового розуміння жанру в цій галузі є доволі об'ємним, а тому й складно структурованим. Це аргументується в авторській інтерпретації визначеної проблеми [цит. тут і далі – за: Дергач 2024а, с. 19–33], передусім, орієнтацією мовознавства на всі сфери суспільної комунікації, що функціонально та стилістично перетинаються в настільки динамічно змінному часі та просторі сучасної культури.

Відтак, мовознавча жанрологічна традиція орієнтується, передусім, на дослідницьку практику комунікативістики. Передусім апелюючи до розуміння жанру комунікативною лінгвістикою як уже фундаментального напрямку, що аналізує феномен комунікації в контексті стратегічно змодельованого обміну думками, інформацією.

Як відомо, комунікативна лінгвістика – це розділ мовознавчої науки, що вивчає мову як засіб спілкування, зосереджуючись на способах і формах передачі інформації та вербальної / невербальної взаємодії між учасниками комунікації; «напрям мовознавства, що досліджує процеси мовленнєвого спілкування людей, враховуючи фізичні, фізіологічні, психологічні, соці-

альні, контекстні, ситуативні та інші компоненти комунікації» [Бацевич 2006, с. 8]. Серед основних завдань цієї галузі можна виокремити:

1) аналіз інваріантної вербалізації комунікативної функції мови;

2) фахова інтерпретація комунікативних стратегій і тактик, що спирається на спеціалізоване дослідження способів і прийомів, якими мовці реалізують комунікативні інтенції. Це може включати стратегії ввічливості, уникнення конфліктів, переконання аргументації та ін.;

3) вивчення окремих мовленнєвих актів – таких як запитання, твердження, накази, обіцянки та ін, що отримують жанровий статус. А також умов їх успішного виконання та впливу на співрозмовника. З погляду комунікативної лінгвістики, кожна комунікативна ситуація – стратегічно змодельована система тактик, послідовно вербалізованих у тексті з конкретною метою. Їх формалізація інтерпретується дослідниками в жанрологічному дискурсі, коли жанр первинно ідентифікується саме з формою повідомлення;

4) контекстуальний аналіз: визначення впливу соціального, культурного та ситуаційного контекстів на процес комунікації. Це включає вивчення того, як різні контексти змінюють значення висловлювань і впливають на їх інтерпретацію;

5) вивчення вербальної взаємодії між представниками різних культур. Це допомагає зрозуміти, як інваріантні культурні цінності впливають на мовленнєву поведінку, допомагають уникати непорозумінь та ефективно спілкуватися в полікультурному середовищі;

6) дослідження різних типів комунікативних бар'єрів – мовних, психологічних, соціальних та ін. і розробка методів їх подолання для забезпечення ефективної комунікації.

Таким чином, комунікативна лінгвістика сприяє глибшому розумінню того, як мова функціонує у процесі спілкування, допомагає покращити

навички ефективної комунікації та розв’язувати проблеми, що виникають у вербалізованій міжособистісній і міжкультурній взаємодії.

Зважаючи на багатовекторну предметність комунікативної лінгвістики, жанр з погляду цього напряму розглядається як певний тип / формат мовленнєвої діяльності, що характеризується стабільністю форми та змісту, яка виникає та реалізується в конкретному соціальному контексті. Відтак, жанр визначає структуру комунікативного акту, стиль системи послідовних висловлювань, типові теми та комунікативні інтенції. Жанри формуються відповідно до соціальних норм, очікувань та цінностей певної мовної спільноти, актуалізуючись у часі та просторі культури, що може впливати на динаміку жанрової системи мови.

Це аргументує дослідницьку увагу до різних форм і форматів інтенцій, що мовно реалізуються в комунікативних патернах – динамічно змінних варіантах комунікативних ситуацій. Вони передусім характеризуються типізованою, закріпленою в культурній традиції структурою та набувають індивідуальних особливостей у процесі спілкування. В такій предметності науковці аналізують специфічні тактики реалізації комунікативних стратегій, що в мікроконтекстах інтерпретуються ними як окремі жанри. Зокрема, це пояснює авторську кваліфікацію Ф. Бацевичем жанрової природи, наприклад, утішання, невдачі та ін. [Бацевич 2006, с. 144–167]. Така дослідницька ідея в українському мовознавстві розвинута в послідовну традицію, зреалізовану у працях інших лінгвістів: О. Дерпак («Конфронтативні мовленнєві жанри: комунікативно-прагматичний та мовний аспекти (на матеріалі української, англійської та польської мов)») (2005) [Дерпак 2005], Х. Дяків («Мовленнєвий жанр «застереження» та засоби його реалізації в українській і німецькій мовах») (2012) [Дяків 2012], Р. Карамишева («Мовленнєвий жанр повідомлення в засобах масової інформації (на матеріалі української та англійської мов)») (2011) [Карамишева 2011], А. Чеберяк («Мовленнєвий жанр «відкритий лист»: комунікативно-прагматичні аспекти організації (на

матеріалі української, польської, англійської мов)») (2010) [Чеберяк 2010] та ін.

Предметність названих і аналогічних досліджень узагальнено присвячена лінгвопрагматиці жанрових моделей комунікації в різних сферах суспільного життя. Їх типізація підтверджується аспектністю аналізу в різних мовах (близько-, й неблізькоспоріднених), що також актуалізує фаховий жанрологічний коментар щодо узагальнених / індивідуальних рис реалізації комунікативних тактик жанру в різних лінгвокультурах.

Загалом концепція лінгвістичної жанрології узагальнює комунікативні домінанти жанру, що спираються, за спостереженнями авторитетних дослідників, на такі, передусім екстралінгвістичні, параметри:

1. «Соціальна зумовленість. Жанри виникають у конкретних соціальних контекстах і відображають соціальні норми та правила. Наприклад, жанр офіційного листування дотримується норм ввічливості та засад етики, дипломатичного – етикету та протоколу, тоді як жанр дружнього листа більш неформальний та особистий щодо стилістичного оформлення.

2. Типові комунікативні ситуації. Кожен жанр детермінований природою, стилістикою комунікативних ситуацій, мовленнєвих актів, у яких він системно реалізується. Наприклад, жанр наукової статті актуалізується в динаміці академічної, фахової комунікації, а жанр комерційної реклами – в контексті бізнесової діяльності.

3. Формальні ознаки. Жанри / групи жанрів мають свої характерні формальні ознаки: структура тексту, мовно-стилістичні особливості, спроєктовані на реалізацію завдань комунікативної ситуації.

4. Функціональність. Жанри виконують особливі комунікативні функції, спрямовані на досягнення певних цілей. Наприклад, жанр інструкції спрямований на надання чітких вказівок, а монографія, у свою чергу, узагальнює результати дослідницьких спостережень автора / авторів.

5. Стабільність та варіативність. Хоча жанри мають стабільні ознаки форми, вони можуть стилістично змінюватися й адаптуватися до нових соціальних умов і комунікативних потреб суспільства. Це дозволяє жанрам і зберігати свою комунікативну базу, й водночас інваріантно її реалізувати в текстах, залишаючись актуальними та відповідаючи вимогам комунікації в часі та просторі культури» [цит. за: Дергач 2024а, с. 27–28].

Таким чином, лінгвістична жанрологія спирається на системний аналіз факторів, що визначають, як соціальні та культурні контексти впливають на мовленнєву поведінку, формують та змінюють її. А також те, як мовці використовують різні жанри для досягнення своїх цілей у різних комунікативних ситуаціях. Фактично йдеться про множинні тактики реалізації комунікативних інтенцій у потоці мовлення, що об’єктивує предметність фахового аналізу жанру з погляду комунікативної лінгвістики.

Зважаючи на динаміку інтелектуальних інтенцій літературної мови, постійне / перманентне розширення його поліфункціонального потенціалу, диференціація жанрів суспільної комунікації, на наш погляд, не має чітких, однозначних, формалізованих меж, оскільки відображає мовні особливості поля культури, що активно розвивається. Це мотивує динамічну природу будь-якого жанру, що, зважаючи на реалії комунікативної ситуації, може змінювати своє ядро / периферію, взаємодіяти з домінантними характеристиками інших жанрів. А отже, цілком закономірною можна вважати простежувану останнім часом активну тенденцію до розмивання чітких меж між жанрами, а в результаті – до появи великої кількості синкретичних жанрів і перехідних жанрових утворень, які, залежно від типу комунікації, можуть мати мовні та функціональні варіації, мотивовані кореляцією екстра- й інтралінгвальної реальності.

Таким чином, поняття жанру (з його термінологічними варіантами *мовний жанр* / *мовленнєвий жанр*) є актуальним об'єктом дослідження сучасної філологічної науки. Неоднозначність у дефініції та виробленні

оптимальних критеріїв щодо аналізу жанру реалізується в перманентних фахових дискусій, виявлених у різних, зокрема, філологічному, напрямах знання. Лінгвістичне доведення природи жанру, жанротвірних чинників еволюціонувало – від акцентування уваги, передусім, на змістово-формальних, тематичних характеристиках художнього тексту (зокрема в літературознавстві, науці про соціальні комунікації) до з'ясування функціональних, комунікативних (мотивованих культурою, суспільною сферою та ін.) домінант мовних одиниць у текстах різних жанрів. Така широка предметність дослідницької парадигми мотивована постійним функціональним розвитком літературної мови, її жанрів, динамічна природа яких окреслює перспективи модерної генології.

У результаті плюралістичність, поліаспектність розгляду проблематики жанрології в гуманітарній науці – від літературознавства, журналістики, науки про соціальні комунікації, мовознавства до соціо-, психолінгвістики, лінгвокультурології – свідчить про її об'єктивну актуальність, дослідницьку активність у вирішенні поставлених завдань. Жанр у комплексі інтерпретаційних завдань і предметності постає динамічною категорією, синхронізованою з мотивацією комунікативної динаміки й часту та простору культури. Особливо це виявляється в тих сферах, що системно виявляють тенденцію до інтелектуальної еволюції літературної мови та формують новий тип вербалізованої реальності, синхронізованої з запитами модерних суспільств. У XXI столітті – це, безсумнівно, масмедіа, фахове вивчення яких мотивує появу неолінгвістичних напрямів, що формулюють та вирішують актуальні пошукові завдання.

А отже, об’єктивно в науці утворилась дослідницька лакуна медіалінгвістичного аналізу жанрів масової комунікації, скорельованого, насамперед, із виявленням специфіки мовних засобів організації та передачі інформації різного походження, їх комунікативної природи, що мотивує постійну динаміку лінгвального ресурсу медійного простору. Відтак, можна з

впевненістю говорити про потребу нових, оригінальних підходів до системного, концептуального вивчення функціонально-стилістичного ресурсу та потенціалу жанрів медійної комунікації, що відображає формування модерної медіалінгвістичної традиції в сучасній жанрології.

1.2. Жанрологія медійної комунікації в неолінгвістичній парадигмі

1.2.1. Медіалінгвістичний контекст аналізу жанрової системи сучасних ЗМІ

Медіалінгвістична епістема у стилістичному дискурсі спирається на актуальну в науці предметність, орієнтовану на системну інтерпретацію мови як вербалізованої свідомості в культурній динаміці суспільної комунікації. В такому разі традиція антропоцентричної домінанти в гуманітаристиці оновлюється функціональним контекстом об'єкта аналізу.

Зокрема, як уже попередньо зазначалося, розвиток лінгвістичної парадигми у ХХ столітті (особливо у ІІ половині) актуалізує функціональний контекст фахового аналізу мови різних сфер комунікації. Відповідно, основною дослідницькою категорією визначається функція, що вербалізується в тексті у стилістично змодельованій формі – тобто в певному жанрі.

Відтак, актуалізована в науці традиція функціонально-стилістичного розгляду мовних одиниць мотивувала поступові зміни у стильовій парадигмі літературної мови й активізацію, розширення інтерпретаційної предметності в цьому дослідницькому полі. Так, з'являються фахові спостереження щодо природи та ресурсу жанрів наукової, офіційно-ділової, розмовної, публіцистичної комунікації, що загалом засвідчило поступову предметну переорієнтацію від стилістики художнього тексту до функціонально-стилістичного аналізу всіх сфер суспільної комунікації, зокрема їх жанрової

парадигми. Цілком закономірно, що в мовознавстві формуються неолінгвістичні напрями, що спираються на аналіз проблемних пошукових аспектів функціонування мови в динаміці вербальної взаємодії суспільства: медіалінгвістика, бізнесова лінгвістика, юрислінгвістика, лінгвістична експертиза, лінгвістична іміджелогія та ін.

Зокрема, медіалінгвістика спирається на фундаментальну аргументацію процесів трансформації публіцистичного стилю (з огляду на еволюцію його мовно-функціональних параметрів) на стиль масової інформації. Масмедіа в такому разі постають як новий для наукової традиції тип вербально-комунікативної, культурної реальності, позначеної апеляцією до масової аудиторії – не тільки художніми засобами суб'єктивізації асоціативного бачення навколишнього світу, але й засобами широкоформатного поширення об'єктивної інформації з метою утворення нового знання про світ, впливу та, часто, формування маніпулятивного уявлення щодо конкретних або можливих фактів дійсності. Це, безумовно, визначило природу розширення жанрової системи стилю. Проте комунікативна специфіка медіасфери, її масштаби, динаміка та кореляція не з індивідуальною (коли йшлося про художні тексти), а з масовою мовною свідомістю мотивує актуалізацію інших, а інколи і протилежних (до вже усталених), дискусійних критеріїв аналізу цього стилю, стильових жанрів і міжжанрових утворень, які оптимально забезпечують суспільну комунікацію.

Саме тому комунікативний контекст масмедіа репрезентує дослідницький синкретизм у фаховій інтерпретації інтра- й екстралінгвальних параметрів мови як явища, мовних одиниць як стратегічного ресурсу вербальної інтеракції. Названа предметність виходить за межі формалізованого опису відповідних конструкцій, а тому також враховує принципи та стратегії їх поєднання, стилістичний ефект і потенціал у мікро- й макрокомунікативній парадигмі. Це, зокрема, виявляється й у стильовій природі медійного тексту, синхронізованій із його архітектонікою,

базовими та похідними функціями літературної мови, що в сукупності ідентифікують смислові маркери вербалізованої свідомості соціуму. Йдеться про комунікативну, інформаційну, когнітивну, маніпулятивну, емоційно-експресивну та інші функції. Кожна з них різною мірою виявляється в медійній комунікації, тому можна говорити про домінантні й маргінальні функції, що може впливати на природу, типологію й жанрову ідентифікацію текстів.

Визначена і схарактеризована в попередньому параграфі дисертації та інших фахових публікаціях її автора [Дергач 2015в; Дергач 2024а; Дергач 2024б; Dergach 2024; Dergach 2025 та ін.] множинність дослідницьких практик жанрології засвідчує резонансність цієї проблематики в модерному науковому просторі. Це пояснюється інформаційною, комунікативною революцією початку XXI століття, що динамізує комунікативний ресурс, а отже, й породжує нові форми спілкування, співмірні для багатьох дослідників із появою нових жанрів. Ідейно запропонована теза є співмірною з відомим постулатом О. Потебні про те, що нове значення слова – це нове слово. Хоч, на наш погляд, саме для жанрології це не є аргументованим. Тому дискусійним вважаємо виокремлення деякими сучасними фахівцями екстра- й інтралінгвальних критеріїв індивідуалізації таких жанрів, як «дружня бесіда», «сімейна бесіда», «світська бесіда», «приватна розмова», «сварка», «комплімент», «розповідь анекдота», «прохання», «брехня», «співчуття», «плітки», «поетичне послання», «жартівливі оголошення в маршрутних таксі», «спілкування на відпочинку», «екзаменаційний твір», «оцінка мовлення» та ін. [зокрема, Шиліна 2013 та ін.]. Зважаючи на типологію загальновідомих універсальних жанротвірних факторів, виникає питання щодо жанрової природи таких текстів, їх ідентифікації та лінгвістичного аналізу. Більш оптимальним видається говорити про жанрові різновиди або дифузію жанрів, реалізовану у складноструктурованості їх формальної організації та можливої варіативності мови, часто співмірної з різними

функціональними стилями. А отже, в деяких випадках варто зауважувати на міжжанрових утвореннях або міжстильових жанрах, частотно представлених у сучасній динамічно змінній комунікації в різних сферах суспільного життя.

У результаті стилістична інтерпретація категорії *жанр* у неолінгвістичній проєкції спирається на аналіз мовних одиниць в аспекті реалізації їх *функцій* у конкретному контексті, який відображає цілі, завдання, особливості комунікативної ситуації. Відтак, жанр у мовознавчій інтерпретації постає як «закріплений соціальним досвідом, багаторазовий спосіб актуалізації авторського задуму деякою сукупністю пізнавально-комунікативних дій», що реалізують мету спілкування. А тому модель лінгвостилістичного опису жанру ґрунтується на деталізованій характеристиці екстралінгвальної для конкретного жанру реальності, скорельованої з інтерпретацією рівневої організації мовних засобів, із урахуванням їх функціонального потенціалу, універсального або ж типового лише для певного жанру чи групи жанрів.

Показовою за такої постановки питання видається жанрова система масмедіа [тут і далі цит. – за: Дергач 2015а; Дергач 2015б]. Її мовний ресурс відбиває реалії та пріоритети розвитку модерного соціуму / соціумів, корелюється з формальною організацією інформаційних потоків (особливо коли йдеться не тільки про традиційні друковані тексти, але й електронні / віртуальні – як самостійні, так і інваріантні). Саме це, як на наш погляд, і мотивує оновлення функціонально-стильової парадигми сучасних літературних мов, реалізоване в еволюції публіцистичного стилю до стилю масової інформації. Відповідно, це відбивається у специфіці жанрової парадигми ЗМІ, що, безумовно, породжує ряд дослідницьких лакун, зокрема й у лінгвістиці.

Так, неоднозначною / дискусійною для модерної функціональної стилістики видається авторитетна в науковій традиції XX століття жанрова система сфери масової інформації, що об'єднує інформаційні, аналітичні та

художньо-публіцистичні жанри. Як відомо, саме нею активно й результативно послуговуються дослідники у сфері соціальних комунікацій, більшою мірою фахово інтерпретуючи формат і змістове наповнення медійних жанрів. Медіалінгвістична методологія аналізу жанрів спирається, передусім, на функціональну парадигму жанрології, її мовного ресурсу, мотивованого екстралінгвально. Саме це, на нашу думку, дозволяє оптимально (з погляду сучасної медіалінгвістичної доказовості) стратифікувати жанри ЗМІ відповідно до основних функцій, що вони та їх мова виконують у суспільній комунікації. Окремо в такому разі варто звернути увагу й на появу значної кількості нових жанрів (особливо електронних / віртуальних), які вже початково мають медійну природу, а не розвинуті з публіцистики (шоу, сториз, пранк, лайфгак та ін.).

Загалом динамічний плюралізм функціональних і лінгвальних домінант сучасних масмедіа окреслює актуальність і перспективність медіалінгвістичної епістеми як такої, що передбачає фахову інтерпретацію жанрів ЗМІ в аспекті вербалізації форм активного й актуального знання про різні сфери суспільного життя. В такому разі варто зважати на глобалізаційний контекст розвитку сучасного світу, який має характеристики динамізації інформаційних потоків і, відповідно, визначає особливості їх поширення, зокрема, у відповідних масовокомунікаційних жанрах. Це мотивує актуалізацію синкретичного дослідницького пошуку, позначеного використанням методології та знання різних наукових галузей. Коли йдеться безпосередньо про масмедійний простір, варто говорити, як на наш погляд, не тільки про гуманітаристику загалом (що вже було деталізовано попередньо), але і про зв’язок медіалінгвістики, медійної жанрології з інформаційними технологіями, що в сукупності дозволяють аналізувати жанри як комунікативні формати вербалізації оптимальних для сьогоднішніх медіа базових і похідних функцій – інформаційної, аналітичної, пізнавальної, впливу, розважальної та ін.

Зважаючи на основну функцію ЗМІ – інформативну – медійна мова повинна мати особливу пояснювальну здатність, реалізовану не тільки лінгвально, але й з урахуванням формальної, смислової організації текстів. Тобто йдеться про жанрову парадигму медіа, що охоплює різні за своєю природою жанри масової комунікації, їх множинні варіативні вияви, мотивовані передусім екстралінгвально. Саме ця проблематика в медіалінгвістичній інтерпретації представлена доволі епізодично.

Як уже попередньо зазначалося, відомою в науці є традиція розгляду проблематики медійної жанрології фахівцями в галузі журналістики та соціальних комунікацій. Так, у ґрунтовних студіях О. Акопова, В. Буряка, М. Василенка, В. Ворошилова, В. Здоровеги, В. Іванова, В. Карпенка, Н. Костенко, О. Кузнєцової, Г. Лассвела, А. Москаленка, О. Сербенської, В. Шрамма та ін. розглядається жанрова система масової комунікації в контексті методів і прийомів поширення інформації, питання її породження та форматного функціонування, аналізуються підходи до класифікації масмедійних жанрів, передусім, відповідно до комплексу тих завдань, які вони виконують у комунікації.

Лінгвостилістична доказовість природи медійних жанрів спирається на їх функціональну плюралістичність, що в результаті пояснює дифузний характер їх мови й тенденцію до перманентної модифікації та трансформації. Відтак, мовознавча інтерпретація масмедійних жанрів тільки формує традицію. Перед дослідниками постають актуальні питання, що потребують системної фахової – медіалінгвістичної – аргументації. Зокрема, йдеться про принципи функціонально-стилістичної стратифікації медійних жанрів, формулювання оптимальних класифікаційних критеріїв і вироблення оптимальної моделі медіалінгвістичного аналізу жанрової палітри сучасних ЗМІ та ін.

Специфіка неолінгвістичного розуміння, аналізу жанру в дискурсі медійної жанрології спирається на ряд проблемних завдань, які стоять перед

дослідниками. Ці та інші параметри актуальної та перспективної предметності визначеного дослідницького циклу цитуємо відповідно до авторських студій [Дергач 2015б, с. 42] :

1) «окреслити традиційні та новаторські підходи до наукового опису поняття жанру, скорельовані з фаховими дослідницькими епістемами;

2) сформулювати дефінітивне наповнення поняття жанру масової комунікації;

3) визначити операційну саме для медіалінгвістики модель жанрової стратифікації масмедійного поля;

4) проаналізувати мовну специфіку жанрів медійної сфери, мотивовану особливостями масової / соціальної комунікації;

5) схарактеризувати лінгвістичні критерії дифузності жанрів і міжжанрових утворень, функціональних для сфери масової інформації;

6) окреслити перспективи динаміки мовного ресурсу медійних жанрів у контексті глобалізації інформаційно- комунікативного простору».

Актуальність окресленої проблематики дослідження природи, функцій і лінгвостилістичних домінант жанрів сучасних масмедіа формує неолінгвістичний контекст розв’язання визначених дослідницьких проблем. Його резонанс пояснюється також відсутністю в національному, ширше – світовому мовознавстві комплексних праць, присвячених концептуалізації теорії медійної жанрології, вивченню жанрової парадигми масової комунікації саме з погляду лінгвістичної доказовості їх мови, особливої динамічної, дифузної організації масмедійних жанрів, із особливою увагою до їх трансформацій, що в результаті засвідчує еволюційний ресурс літературної мови, співмірний із форматом і завданнями соціальної / масової комунікації.

Подібна постановка проблеми актуалізує тезу Ф. Бацевича щодо «загальної прагматизації лінгвістики, тенденції до пошуку зв'язків між будовою мовленнєвих утворень і компонентами ситуації спілкування,

передусім, суб'єктами комунікації, відношеннями між ними, їхніми когнітивними, психічними, фізичними, ментальними та іншими характеристиками,інтенціями (намірами)» [Бацевич 2006, с. 11].

А отже, сформована перспективна дослідницька лакуна – медійна жанрологія – в неолінгвістичному контексті, оперуючи відомим знанням, зокрема про жанр, враховує реалії кожної комунікативної ситуації в сучасних ЗМІ, типізує мовні репрезентації спілкування в масмедійному просторі, універсалізує стилістичний ресурс медіа для інформаційних, аналітичних, маніпулятивних, розважальних та ін. моделей і в результаті окреслює поняття масмедійного жанру як активної форми репрезентації еволюції літературної мови в її комунікативному вимірі.

Це дозволяє сформулювати авторське визначення жанру в модерній медіалінгвістичній предметності. Жанр – це історично сформована, вербалізована модель репрезентації дійсності, що має набір повторюваних, аналогових змістово-формальних (архітектонічних), мовно-стильових (жанрових) ознак, синхронізованих із системною, послідовною реалізацією завдань і функцій комунікативної ситуації в медіасфері.

1.2.2. Дискусійні питання класифікації жанрів масмедіа

Динамічна природа медійної комунікації проєктується на неоднозначність і дискусійність фахової інтерпретації її складників. Це, зокрема, стосується і жанру саме як комунікативної категорії, ідентифікованої з текстом. Беручи до уваги множинність фахових підходів до його аналізу, визначаємо класифікаційні параметри медійних жанрів однією з невирішених у науці відкритих проблем [див., зокрема: Дергач 2014а; Дергач 2015а; Дергач 2015б; Shevchenko, Dergach 2023а; Shevchenko, Dergach 2023б та ін.].

Загалом питання класифікації явищ, об’єктів наукового аналізу завжди є одним із найбільш дискусійних у дослідницькій площині. Це пов’язується з

їх неоднозначним тлумаченням, недублетними номінаціями, акцентуванням на різних критеріях фахового вивчення. Так, М. Фуко у своїй праці «Археологія знання» аргументує потребу дослідника «звільнитись від усіх групувань, що вважаються природними, безпосередніми й універсальними єдностями… це надає можливість описати інші єдності, але цього разу через сукупність контрольованих рішень. Якщо тільки ясно визначити необхідні для цього умови, виникне цілком законна можливість утворити, відштовхуючись від коректно описаних відношень, мовні множини, які не будуть довільними й водночас залишаться невидимими» [Фуко 2003, с. 47].

Класифікація як процес спирається, передусім, на логіку, послідовність аргументації та доведення особливих характеристик об'єкта аналізу щодо чітко визначеної предметності. Зокрема, у філософському енциклопедичному словнику за редакцією В. Шинкарука визначено, що класифікація – це «багатоступінчастий, послідовний поділ обсягу поняття з метою систематизації, поглиблення і отримання нових знань щодо членів поділу. Результатом є система співпорядкованих понять: подільне поняття є родом, а нові поняття (члени поділу) є видами цього роду, видами видів і т. ін.» [Філософський енциклопедичний словник, 2002, с. 283].

У результаті формуються множинні контексти інтерпретації, що передбачають наявність різних підходів у розумінні природи об'єкта / явища, первинно реалізованої в його дефініції. А тому саме визначення як вихідний дослідницький контекст фіксує обраний ракурс, що буде деталізований, зокрема, і в класифікації об'єкта аналізу. Пропонуємо інваріантні (щодо наведених у параграфі 1.1. дисертації) визначення жанру (як основного поняття в нашому дослідженні), що концептуалізують аргументацію критеріїв, пов'язаних із підходами до його класифікації:

1) «певний суб'єкт або стиль літератури, мистецтва чи музики… виготовлений відповідно до певної моделі або стилю» [Genre Cambridge];

2) «певний тип або стиль літератури, мистецтва, кіно чи музики,

який можна ідентифікувати через його особливості: літературні/музичні жанри, жанри жахів / екшну / фентезі та ін.» [Genre Oxford];

3) «категорія художнього, музичного чи літературного твору, що характеризується певним стилем, формою чи змістом» [Genre Merriam Webster];

4) «певний вид літератури, живопису, музики, кіно чи іншого виду мистецтва, який вважають класом, оскільки він має особливі характеристики. Синоніми: тип, група, форма та ін.» [Genre Collins];

5) «вид творів у галузі якого-небудь мистецтва, який характеризується певними сюжетними та стилістичними ознаками;

6) живопис на побутові теми; картина побутового сюжету;

7) спосіб що-небудь робити; сукупність прийомів; стиль, манера» [СУМ-11 1971, с. 508].

Ці та наведені попередньо визначення поняття жанру репрезентують різні наукові традиції, фіксують його розуміння, синхронізоване, передусім, із літературознавчою епістемою. Це підтверджується частотністю використання в дефініціях відповідних номінативних і атрибутивних характеристик, що їх можна кваліфікувати як жанротвірні фактори: «стиль літератури», «вид літератури», «категорія художнього чи літературного твору», «характеризується формою чи змістом», «характеризується сюжетними ознаками» та ін.

Комунікативний контекст аналізу жанрової природи залишається поза дослідницькою увагою науковців, які працюють у цій галузі. Так, через відсутність лінгвостилістичної, функціональної предметності в розумінні природи жанру мовознавча парадигма жанрології питання класифікації жанрів сфери масової комунікації визначає як дискусійне. Передусім це пов’язується з тим, що воно методологічно вирішується в дискурсивній практиці різних галузей знання – медіалінгвістики, науки про соціальні комунікації та ін. Зокрема, жанри масової інформації, опрацьовувані

фахівцями із соціальних комунікацій, інтерпретуються та класифікуються, передусім, у контексті їх змістово-формальної організації, що пов’язує таке розуміння з попередньо наведеними дефініціями літературознавчого спрямування.

Саме тому, зважаючи на багатовекторну наукову традицію вивчення медійних жанрів, відомими є різні, часто контрастні між собою класифікації, що узагальнюють систему їх внутрішньокатегорійних компонентів. Так, М. Фуко, осмислюючи природу традиції в дискурсі постмодерної філософії, зазначає, що вона «ставить на меті наділити особливим часовим статусом сукупність феноменів, які є водночас послідовними й ідентичними (або принаймні аналогічними); …дозволяє переосмислити розсіяння історії в однакових формах; …наділяє нас правом зменшити відмінність, притаманну всякому початкові, щоб дійти, не наштовхуючись на розриви, до невизначеності джерел; завдяки їй можна виокремити нові феномени на тлі перманентного й перенести їхні переваги на оригінальність, геній, на рішення, властиві індивідам» [Фуко 2003, с. 33–34]. Такий підхід беззаперечно аргументує природність процесу розрізнення об’єктів аналізу з урахуванням різних критеріїв, що оновлює науковий пошук актуальними формулюваннями та дослідницькими завданнями.

Так, дискусійність класифікації масмедійних жанрів пов’язані з їх динамічно змінною комунікативною природою, що її треба обов’язково враховувати в аргументації впливу ряду характеристик на варіантні критерії стратифікації: «довільність жанру, вторинність жанру, конвергенція засобів масової інформації, залежність жанру від ряду ключових факторів (вид масовості), журналістська інтенція, завдання, функція масмедіа тощо». Саме тому складно, а іноді й неможливо говорити про константу жанрів медіа та чітко визначену послідовність їх стратифікації. Частіше йдеться про типізованість їх мовних, структурних, функціональних домінант, співмірних із завданнями та реаліями комунікативної ситуації. Відкритість

інформаційних меж мотивує уніфікований характер мови масмедійних текстів, а відповідно, і їх загальнодоступність в умовах різних соціально-культурних просторів. Передусім, це відображається в особливому типі лінгвального оформлення матеріалу, його структурації, архітектоніки, актуальної для конкретної комунікації, що мотивується прагматичною метафункцією медіасфери, її апеляцією до масової аудиторії.

Звертаючи дослідницьку увагу на категорії первинності / вторинності жанру, науковці актуалізують важливу за такої постановки питання тезу А. Белла: «загальним і ключовим елементом будь-якого жанру ЗМІ є медіатекст як цінний за своєю суттю артефакт або основа для вторинного продукту – радіо- чи відеосюжету». [Bell 1996]. Хоча, на наш погляд, це є лише важливою загальною характеристикою медійних жанрів, але її не можна вважати ефективною для їх класифікації. Саме тому позицію українських дослідників С. Горєвалова, Н. Зикун, С. Стародуб та ін. [Gorevalov, Zykun, Starodub 2010], які запропонували розрізняти масмедійні жанри за співвідношенням і домінуванням основних засобів виразності на великі та малі, на самостійні та допоміжні (логічно, первинні та вторинні – Д.Д.), вважаємо дискусійною.

Тенденційними щодо функціонування й систематизації медійних жанрів є також: «дифузія та взаємоміграція між різнорідними текстами, відео- та радіосюжетами, проникнення креолізаційних елементів (зображення, інфографіка, голограми, статистичні візуальні засоби), гібридний характер жанрів (взаємокоригування), що визначає стандарт і правило включення методів співвідношення таких жанрів, як коментар, інтерв'ю, рецензія тощо, до будь-якого інформаційно-аналітичного жанру середніх чи великих друкованих та аудіовізуальних ЗМІ» [Serdali, Ashirbekova, Orazbekuly, Abiev, 2016, с. 1080].

Системно згадувана в дослідженнях дифузність як характеристика жанру, зокрема й медійного, на думку французьких фахівців у галузі

стилістики соціальних комунікацій, не може бути жанротвірним критерієм, відповідно до якого жанри масмедіа виділяються в окремі форми. Але з позиції деяких дослідників [зокрема, Broucker 1995], зважаючи на фундаментальні, домінантні функції медіа (інформаційну й аналітичну), не залежні від часу та простору культури, проблемне питання класифікації жанрів масмедіа можна розв'язати в контексті їх внутрішньокатегоріальних параметрів – висловлювання, прагматики та семантики. Тому розрізнення жанрів відбувається залежно від мети, задуму автора, який може інформувати, аналізувати чи інтерпретувати факти незалежно від медійно-креолізаційних засобів їх відображення (текст, звук, фото чи відео).

У свою чергу, Ф. Антуан [Antoine 1995] в авторській медіалінгвістичній концепції зазначав, що функціонально жанр є завершальним етапом оформлення оцінки вербалізованої інформації, що є авторською інтерпретацією соціально-комунікативного запиту на принципи, засоби та способи інформування в масмедіа: формальні (текст, аудіо, відео) або когнітивно орієнтовані (інформаційні, аналітичні, експресивні). В межах своєї теорії Ф. Антуан пропонує розрізняти такі домінантні макрожанри медіа, що, на його думку, концептуалізують масово-комунікативний контекст: інтерв'ю, стаття, критика, репортаж, хроніка, есе. Зрозуміло, що така стратифікація жанрів ЗМІ є далеко неповною, оскільки не охоплює всіх способів і прийомів медійного інформування, спрямованого на реалізацію базових і похідних функцій комунікації в медійній сфері.

Актуалізуючи тезу про те, що «сучасні теоретики журналістики (суспільних комунікацій – Д.Д.) вважають більш доцільним оперувати термінами «журналістика новин», «авторська журналістика», «аналітична журналістика», ... «репортерська журналістика», «образна публіцистика», «коментувальна журналістика», деякі дослідники аналізують медіатекст як такий, що об'єднує: «а) повідомлення про новину або актуальну проблему; б) фрагментарне або ґрунтовне осмислення ситуації; в) прийоми емоційного

впливу на аудиторію (на логіко-понятійному або понятійно-образному рівні)». Тобто акцентується увага на принципах і способах смислової організації тексту, присвяченому відтворенню новинної інформації, що лежить в комунікативній основі медійного повідомлення. Це дозволяє дослідникові розглядати такі групи жанрів медійного простору: «1) оперативно-новинні – замітка в усіх її різновидах; 2) оперативно-дослідницькі – інтерв'ю, репортажі, звіти; 3) дослідницько-новинні – кореспонденція, коментар (колонка), рецензія; 4) дослідницькі – стаття, лист, огляд; 5) дослідницько-образні (художньо-публіцистичні) – нарис, есе, фейлетон, памфлет» [цит. за: Дергач 2014а, с. 27–28]. Такий підхід, як на наш погляд, доволі обмежено репрезентує сучасний масмедійний контент у концептуалізованій жанрологічній інтерпретації, оскільки враховує лише певний сегмент друкованої преси, а тому може бути зреалізованим в традиційному аналізі газетної публіцистики.

Інші дослідники-жанрологи зосереджуються на важливості комбінації екстра- й інтралінгвальних критеріїв стратифікації медійних жанрів, виходячи, таким чином, за межі їх журналістської інтерпретації, що загалом розширює поле його дослідницьких спостережень. Відтак, потрібно враховувати призначення, функцію жанру, об'єкт, предмет відображення, стилістику й виразові засоби конкретного медіатексту. На цій підставі диференціюють такі жанри сучасних медіа: «жанри новинної інформації (замітка, аналітичний звіт, репортаж), діалогічні (інтерв'ю, діалог і бесіда), ситуативно-аналітичні (коментар, кореспонденція, стаття, огляд), епістолярні (різновиди листа), художньо-публіцистичні (замальовка, нарис), сатиричні жанри (фейлетон, памфлет, пародія, епіграма, сатирична замітка, есе), а також жанрові форми публікацій інших типів (так звані нові жанри медіа, що з'явилися в результаті контамінації основних жанрів)» [цит. за: Дергач 2014а, с. 28].

Зі свого боку не зовсім поділяємо дослідницькі ідеї визначати діалогічні жанри як окремі. Це пов’язано з тим, що в науці відомою є синкретична

залежність форми текстів «монолог» / «діалог» / «полілог» (хоча деякі фахівці діалог і полілог синонімізують через протиставлення монологу). Відтак, логічним вважаємо, використовуючи формально-текстовий критерій у класифікації медійних жанрів, виокремлювати й монологічні. Також видається не зовсім послідовною інтерпретація аналітичних текстів, які присутні й у жанрах новинної інформації (аналітичний звіт) і в ситуативно-аналітичних. У свою чергу, імпонує дослідницьке акцентування на нових жанрах, природа яких пов'язана з комунікативною контамінацією, що загалом є характерним для сучасних медіа та має відображатися в ефективній моделі їх жанрової стратифікації.

З іншого боку, більш універсальною з погляду формалізації масовокомунікативного процесу є жанрова диференціація медіатекстів на інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні, частотно репрезентована у спеціалізованих дослідженнях медійних жанрологів, передусім у галузі соціальних комунікацій (див. також додаток А). Позиція науковців пояснюється їх розумінням природи жанру в контексті акцентування на його формально-змістових характеристиках, що мотивує дослідницьку увагу на типових більшою мірою для літературознавства, теорії та практики журналістики жанротвірних факторах: предмет відображення, цільова установка, функція, метод відображення та ін. Так, інформаційні жанри – «основні носії оперативної інформації, що дозволяють аудиторії проводити постійний моніторинг найбільш знакових, цікавих подій у тій чи іншій сфері дійсності» [цит. за: Дергач 2013а, с. 37]. Аналітичні жанри передбачають «орієнтованість не стільки на повідомлення, скільки на аналіз повідомлюваного, інтерпретацій подій, процесів чи ситуацій» [цит. за: Дергач 2013а, с. 37]. Художньо-публіцистичні ж жанри розглядаються як «авторська» медіатворчість, мова якої є варіативною щодо художньої образності, емоційної насиченості текстів, глибини авторського бачення дійсності» [цит. за: Дергач 2013а, с. 37].

Розвиваючи ідею такого поділу медійних жанрів, що був актуальним ще у ІІ половині ХХ століття, передусім у слов'янському мовно-культурному просторі, деякі дослідники пропонують її адаптувати до природи сучасних медіа, доповнивши критеріями способів поширення медійної інформації. На їх думку, «інтегральну класифікацію жанрів сучасних ЗМІ можна здійснити як за так званою вертикальною шкалою (інформаційно-аналітичні та художньо-публіцистичні), так і за горизонтальною шкалою – жанри друкованих, радіо-, телевізійних та інших мультимедійних ЗМІ, які мають технологічну вплив на специфіку жанру та його відповідні характеристики (наприклад, газетне інтерв'ю, радіоінтерв'ю, телеінтерв'ю)» [Serdali, Ashirbekova, Orazbekuly, Abiev, 2016, с. 1076]. Зважаючи на акцентування такої предметності в інтерпретації домінантної природи масової комунікації, орієнтованої на традиційні публіцистичні та нові мультимедійні формати, актуалізується, зокрема, така теза: «всі жанри, які існують у класичній і сучасній класифікаціях, можна поділити на дві групи – універсальні (незалежні від виражальної специфіки видів масмедіа) та спеціальні (розрізняються лише в рамках певних ЗМІ)» [Serdali, Ashirbekova, Orazbekuly, Abiev, 2016, с. 1076]. Вона видається доволі неоднозначною, а отже, дискусійною, оскільки спирається на неконкретні номінації класів, не співмірних із концептуально осмисленою деталізацією медіа, важливою для їх класифікації.

Науковці звертають також увагу на категорію індивідуалізації в аналізі медійних жанрів, що є тим критерієм, який дозволяє виокремлювати (паралельно з інформаційними) оцінні та спонукальні жанри медіа. В них інформація вербалізується через різного роду модальність у діалогічних і полілогічних конструкціях. Це мотивовано поглиблює дослідницькі коментарі щодо важливості врахування вторинних формальних характеристик в аналізі комунікативної стилістики жанру.

Таким чином, варіантність підходів до класифікації жанрів масмедійного простору, врахування множинних критеріїв їх виокремлення засвідчують актуалізацію різних щодо дослідницької предметності та методології аналізу наукових традицій, породжують відповідні фахові дискусії, які мають бути вирішені. Відтак, вважаємо не достатньо представленим у модерних фахових студіях функціонально-стилістичний контекст аналізу медійної жанрології, що спирається на природу функції як аргумента ідентифікації жанру в динаміці суспільної комунікації.

Відомо, що в лінгвістиці функція узагальнює природу призначення мовних одиниць у динаміці суспільної комунікації, а отже, об'єктивно може бути підставовим предметом її фахових досліджень. Тому, «визначаючи жанрову приналежність медіа, багато дослідників виходять із сучасних функцій ЗМІ, ігноруючи експресивно-візуальну специфіку та стверджуючи, що функція превалює над структурою жанру, а отже, є первинною».

Тому визначаємо саме функцію оптимальним критерієм класифікації жанрів сучасних масмедіа, що дозволить більш панорамно представити ефективну модель їх жанрової системи й мотивовано прокоментувати процеси, які засвідчують динамічну природу жанру в комунікативно змінній парадигмі сучасної медійної сфери.

Запропонована нами авторська функціонально-стилістична концепція стратифікації медійної жанрології (див. також додаток Б) через множинність і синкретизм функцій літературної мови в сучасному масовокомунікативному просторі спирається, передусім, на важливість врахування ядра та периферії функціонального навантаження медійного тексту. Зокрема, інформаційна функція природно є домінантною, що, відповідно, закріплено й у номінації: «стиль масової інформації». На цьому також наголошує, зокрема, й Е. Блек. Дослідник наводить логічні, доказові

аргументи на користь домінування інформаційних жанрів, оскільки основною функцією медійної комунікації є інформування та налагодження каналу зв'язку між громадськістю та представниками громадських і державних структур, організація публічного обговорення актуальних тем. Саме технологічність медійних ресурсів і ринкове ставлення до інформації зумовлюють домінування інформаційних мультимедійних жанрів [Black 1992]. Але якщо інформаційний контекст повідомлення поглиблюється, наприклад, аналізом, деталізованими аргументами, доведеннями, висновками та ін., що підтверджується мовною фактологією, більш розгалуженою архітектонікою, це дає підстави ідентифікувати жанр тексту як аналітичний. Аналогічно визначаємо когнітивні, розважальні, маніпулятивні та ін. жанри – відповідно до дослідницької аргументації функціонального ядра та периферії, що виявляються в мовно-стильовій природі аналізованого жанру.

Схематично це можна зобразити так:

Рисунок 1

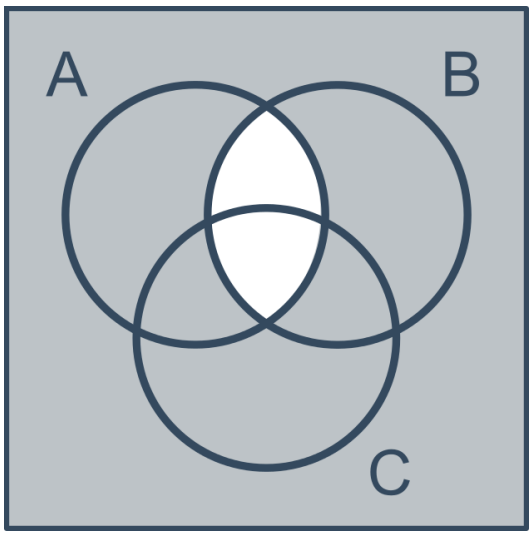


Рисунок 2

Так, на *Рисунку 1* візуалізовано самостійність ядерної функції жанру в реалізації завдань комунікативної ситуації, що вказує на його лінійну природу та (відносну) незалежність від інших жанрів і форматів медійної комунікації. У свою чергу, *Рисунок 2* демонструє множинність функціональних кореляцій і перетинань медійних жанрів у динаміці спілкування та текстотворення в медійній сфері. Інваріантність інтерпретацій цих процесів відображається в дослідницьких рефлексіях щодо критеріїв розуміння суміжних для жанрів категорій і мовностильових ознак (на схемі їх позначено білим кольором).

Відтак, авторська медіалінгвістична концепція стратифікації жанрів ЗМІ, заснована на критеріях функціоналізму, ґрунтується на основних функціях літературної мови в динаміці масової комунікації, що дозволяє розрізняти такі жанри модерної медійної сфери:

«1) інформаційні (щогодинні новини, інформаційна стаття, інформаційне інтерв'ю, репортаж, бліц-інтерв'ю, замітка, оголошення, афіша, пресреліз, синопсис та ін.), основною комунікативної метою яких є об'єктивне інформування реципієнтів про те чи інше актуальне питання, подію, без особливого поглиблення в аналіз їх суті;

2) аналітичні (тижневі новини, річні новини, аналітична стаття, аналітичне інтерв'ю, токшоу, стресшоу, постшоу, огляд, коментар, медійна рецензія та ін.), коли йдеться про реалізацію аналітичного ресурсу мови, особливе форматування запропонованої автором інформації за ефективними комунікативними моделями «подія / аналіз / наслідок», «подія / наслідок / аналіз», «подія / наслідок / аналіз / перспектива» та ін. Обов'язковою для цього типу жанрів є мовна категорія модальності, яка відбиває авторську позицію щодо конкретного матеріалу, в чому і полягає їх аналітична природа;

3) когнітивні (соціальна реклама, інваріанти інтелект-шоу, кулінарне шоу, медичне шоу, лайфгак, журналістське розслідування: зокрема, жанрові формати каналів «Культура», «Наука», «Дискавері», телепередач «Ревізор», «Майстершеф», «Я соромлюсь свого тіла», проєктів «Солов'їне шоу», «Знай нашу», «Мільйонер» та ін.), інформаційний ресурс яких передбачає обов'язкову апеляцію (і що важливо, не маніпулятивного типу) до реципієнта, його мовної свідомості, досвіду, умінь, навичок, знань і мотивує їх розвиток, співвіднесений із пізнавальним характером інформації та специфічним добором і оформленням мовного матеріалу (особливо на синтаксичному і лексико-стилістичному рівнях);

4) розважальні (телевізійні та радійні інваріанти жанру шоу –алант-шоу «Х-фактор», «Голос країни», «Маска», «Співають усі», «Фабрика зірок», «Як дві краплі», «Льодовиковий період», «Вишка» та ін., реаліті-шоу, будильник-шоу та ін.), що актуалізують формат ентертейнменту в медійній сфері, який стосується не стільки вербального, скільки креолізованого аудіовізуального впливу на емоційний стан реципієнтів – із метою викликати сміх, сльози, переживання та ін. Окрім мовного ресурсу, в комунікативній основі таких жанрів лежать особливі, стратегічно дібрані музичний супровід, відеоряд, розраховані на відповідний ефект сприйняття розважального контенту;

5) маніпулятивні (комерційна реклама, політична реклама та ін.), в яких мова використовується з метою впливу інформації на мовну свідомість

реципієнтів. Йдеться про переконання, нав'язування ідеї, поведінки, маніпулятивне формування громадської думки. Оптимальним, як на наш погляд, буде також дослідження технологій нейролінгвістичного програмування в аналізі мовної та мовленнєвої природи цієї групи жанрів;

6) комунікативні (чат, повідомлення в месенджерах, електронний лист та ін.), що забезпечують безпосереднє міжособистісне спілкування, передусім, у віртуальному режимі. Мовний ресурс таких жанрів, як правило, має міжстильову природу, що залежить від екстралінгвістичнх чинників мети, завдання спілкування, учасників комунікації, а тому розвивається під впливом, передусім розмовних, наукових одиниць, часто супроводжується візуальними об'єктами, що в результаті підтверджує креолізовану природу медійних жанрів;

7) естетичні (есе, нарис, фейлетон та ін.), що співмірні з лінгвальною реалізацією естетики особливого типу, передусім, у друкованих медійних текстах художньо-публіцистичного типу, в яких простежується вплив художньої мови, оскільки вони передбачають реалізацію авторського, суб'єктивного начала, часто спроєктованого на об'єктивну реальність» [Дергач 2014а, с. 30–31].

Аналізуючи жанри медіа, ідентифікуючи їх класи, групи, інваріанти, також важливо враховувати й розглядати форму / форми передачі інформації. Зокрема коли йдеться про не системно вивчені електронні носії інформації (інтернет, телебачення, радіо), комунікативні особливості яких характеризуються обов'язковою контамінацією вербальних і невербальних компонентів медійних жанрів, що в результаті дозволяє аналізувати їх креолізовану специфіку.

У певний спосіб запропонована класифікація жанрів масової комунікації враховує варіативну функціонально-стилістичну природу мови медіа, в якій, залежно від особливостей комунікації, окрім власне медійних засобів, активно використовуються одиниці інших функціональних стилів –

розмовного, художнього, офіційно-ділового, наукового.

Таким чином, мовностилістична мотивація стратифікації медійних жанрів ґрунтується на інтерпретації категорії *жанр* як функціональної та структурної організації мовних одиниць в аспекті екстралінгвальної зумовленості комунікативної ситуації. Тому, окрім формальних характеристик тексту певного жанру, його теми, важливо враховувати лінгвальні функції медіасфери (інформаційну, когнітивну, аналітичну, маніпулятивну, розважальну та ін.), форми передачі інформації (друковану, електронну), особливості реальної / потенційної аудиторії. Беручи до уваги названі критерії, видається можливим оптимізувати прийняту в гуманітаристиці традиційну класифікацію жанрів медіа під сучасну медіалінгвістичну предметність. Вона, передусім, передбачає створення й реалізацію обгрунтованої в категоріях функціональної стилістики, медіалінгвістики ефективної моделі класифікації жанрів ЗМІ (відповідно до функціонального навантаження текстів), визначення їх мовних домінант, що в результаті свідчить про еволюційний ресурс літературної мови в часі та просторі культури.

1.2.3. Креолізаційна природа медійної комунікації: жанрова аспектологія аналізу

Модерна реальність з її спрямованістю на динамізацію суспільного життя досить часто актуалізує нестандартні форми поширення інформації як джерела знань про світ, його еволюцію, пріоритети та перспективи. Це перманентно породжує сучасні засоби зв'язку та в умовах відсутності комунікативних кордонів сприяє оновленню інтерактивного простору – зокрема й медійного.

Аналізуючи соціальну природу мови масової комунікації, важливо звертати особливу дослідницьку увагу на характер інформування, смисли,

покликані оцінювати навколишній світ, певною мірою впливати на мовну свідомість соціуму, а отже, моделювати інформаційну картину світу.

Таким чином, на думку дослідників, чиї ідеї було проаналізовано в авторських спостереженнях [тут і далі цит – за: Dergach 2017, с. 35–43], у модерному часі та просторі культури «мову можна розглядати як особливий вид соціальних інформаційних зв'язків», лінгвістичне забезпечення яких «сприяє подальшому розвитку суспільства, результатом чого є створення особливого інформаційно-мовного бачення світу». Йдеться, отже, про процес креолізації – використання в динамічно змінній комунікації одиниць різних знакових систем (зокрема й мовної) – для досягнення відповідного результату / ефекту.

Креолізація медіакомунікації в наш час актуалізує динамічний функціональний ресурс сучасних масмедіа, орієнтованих не лише на інформування та аналіз, а й на вплив, формування та вербалізацію масової мовної свідомості.

Загалом питання креолізації в науці ідейно корелюється з проблематикою комунікативної лінгвістики, актуалізованою у ХХ столітті. Цей напрямок традиційно розглядає текст як структурно-смислову цілісність, складноструктуровану одиницю взаємодії учасників комунікативної ситуації. Отже, аспектологія дослідження знакової системи мови розвивається в її пропорційності з одиницями інших знакових систем, і є основою розуміння креолізованості – важливої характеристики тексту в поступовій динаміці сучасної комунікації.

Відомими в мовознавстві є теорії креолізації, розроблені, передусім, фахівцями в галузі паралінгвістики, лінгвістики тексту, візуальної семантики та ін. Недослідженою залишається перспектива креолізації в аспекті функціонально-стилістичного аналізу мови, що дозволить зробити проєкцію на еволюцію способів та засобів реалізації функцій літературної мови в різних сферах, формах і жанрах суспільної комунікації.

Зважаючи на неоднозначність професійної інтерпретації вербальних одиниць тексту й нечастотність вивчення його невербальної природи, відповідно, дискусійним, а часто й суперечливим вважаємо визначення поняття креолізації. Первинно воно було опрацьовано в американській та західноєвропейській традиції в контексті аналізу комунікативної взаємодії мов і культур. Так, зокрема, в авторитетних лексикографічних працях креолізація визначається як:

1) процес змішування мов для створення нових на основі асиміляції місцевих (локальних, регіональних) мов із європейськими мовами [Creolization Cambridge];

2) процес асиміляції, під час якого сусідні культури об'єднують певні риси для формування нової самобутньої культури [Creolization Collins];

3) процес зміни мови через її поєднання з мовою, що репрезентує інший культурний простір [Creolization Oxford].

У слов'янському науковому дискурсі наприкінці XX століття поняття креолізації було метафорично переосмислено та сформульовано в аспекті комунікативної природи тексту. На думку дослідників, креолізовані тексти – це «тексти, фактура яких складається з двох негомогенних частин (вербальної (мовної) і невербальної (що належить до інших знакових систем, ніж мова)») [цит. за: Dergach 2017, с. 37].

Подальші фахові студії враховують оригінальне бачення авторів цього терміна, надаючи варіантних відтінків у його осмисленні [цит. за: Dergach 2017, с. 37-38]:

1) креолізація реалізується в «особливому мовно-візуальному феномені тексті, у якому вербальні та невербальні компоненти утворюють одну візуальну, структурну, семантичну та функціональну одиницю, забезпечуючи його комплексну прагматичну дію на адресата»;

2) «креолізований текст – це складна одиниця, в якій вербальні та невербальні елементи утворюють одне візуальне, структурне, семантичне та функціональне ціле, спрямоване на комплексний вплив на адресата»;

3) креолізація – це «поєднання елементів різних семіотичних систем, що залежить від цільової установки автора тексту»;

4) креолізований текст - «складне текстове утворення, що включає, крім одиниць природної мови, знаки інших семіотичних систем (зображення, анімацію, музику, світловий супровід тощо). При цьому компоненти креолізованих текстів утворюють єдине ціле як візуально, так і функціонально»;

5) креолізація – це функціональний ресурс «паралінгвістично активного тексту... у кодуванні якого використовується поєднання природної мови з елементами інших, невербальних семіотичних систем» .

В аналізі стилістичної природи креолізації важливо звернути дослідницьку увагу на поняття полікодових текстів, яке було інтерпретовано у 70-х роках XX століття. У них, на думку науковців, спостерігається «поєднання природного мовного коду з кодом будь-якої іншої семіотичної системи (зображення, музика тощо)», що є по суті характеристикою процесу креолізації. Деякі вчені, вивчаючи природу та засоби полікодовості, протиставляють їх таким ознакам креолізованих текстів. Наприклад, полікодовим називають «текст, у якому повідомлення закодовано семіотично різнорідними засобами, вербальними та невербальними компонентами, об'єднання яких є певною структурою, що характеризується виявом взаємозалежності складників у змістовому та формальному аспектах» [Dergach 2017]. На наш погляд, така термінологічна диференціація є дискусійною, оскільки за смисловим наповненням запропоновані визначення є схожими, якщо не тотожними.

Тому логічним все ж таки видається аналізувати полікодові та креолізовані тексти як поняття, що корелюються за родо-видовим

принципом: полікодові тексти – родове поняття, а креолізовані, – відповідно, узагальнюють у собі систему засобів і способів реалізації видів / варіантів полікодовості.

Загалом у функціональних стилях літературної мови ресурс креолізації характеризується функціональною роллю, насамперед, невербальних компонентів. Зокрема, схеми, таблиці, графіки, діаграми, формули (які також відносяться до одиниць креолізації тексту) використовуються в науковому, офіційно-діловому стилях з метою розкриття, наочного підтвердження повідомлення, а в засобах масової інформації – функції в інформаційних, аналітичних жанри статті, репортажу, дискусії, новин тощо доповнюються можливим впливом, переконанням реципієнтів у змісті інформації, актуалізація певних смислів якої є важливим засобом маніпулювання мовною свідомістю аудиторії. До креолізаційних засобів можна також віднести шрифт (із різними ефектами орфографії), підкреслення, виділення кольорів та ін., що означає, по-перше, активізацію уваги реципієнта як початкового етапу сприйняття інформації. А його значення, мовна природа, аудіовізуальний супровід у цьому випадку актуалізуються на наступних етапах когнітивних процесів сприйняття медійної інформації.

У свою чергу, стилістичний ресурс креолізації жанрів медіасфери має поліваріантний функціональний статус, що залежить від формату та комунікативно змінних завдань поширення медійної інформації в суспільному просторі. Так, наприклад, жанри друкованих ЗМІ враховують особливості розташування матеріалу, його візуальної доречності та різноплановості. Радійні жанри спираються на пропорційність відтворення самого тексту з його звуковим, музичним оформленням. Жанри телевізійного та інтернет-простору за їх функціональним ресурсом є найбільш синкретичними та, за словами дослідників, найбільш ефективними в контексті інформування, оскільки поєднують у собі текстуальні, аудіо- та відеозасоби впливу на мовну свідомість реципієнтів.

Часто медійні жанри, креолізуючись, використовують інші знакові системи (крім мови) з метою еволюції засобів інформативності, а в результаті – для досягнення більш швидкого та різнопланового ефекту їх (жанрів) функціонування в комунікативній сфері медіа. Саме тому ступінь креолізованості медійних жанрів знову ж таки екстралінгвістично мотивований: за специфікою вербальних і невербальних компонентів медіакомунікації можна аналізувати жанри з повною та частковою креолізацією. Це дає змогу пояснити таку природу креолізації масмедіа, коли функціональна парадигма жанрів медіакомунікації моделює непослідовний характер використання креолізаційних компонентів – від повної відсутності мовних одиниць до їх переважання в архітектоніці тексту.

Так, *газетні жанри* через свою комунікативну специфіку домінантно репрезентують вербальний контекст інформування. *Журнальні публікації* більшою мірою визначаються варіативністю передачі інформації, але все ж обмежені використанням графічних елементів (фотографій, малюнків, графіків тощо). Натомість узагальнений ресурс *віртуальної медіакомунікації* (інтернет, телебачення, радіо) можна кваліфікувати як нелінійний, гетерогенний, де слово *apriori* є компонентом складноструктурованої комунікації, що динамічно змінюється. Стилістичний ресурс *жанрів радіокомунікації*, зрозуміло, спирається на засоби аудіокреолізації, використання музики для оптимального донесення потрібної інформації за відсутності зображення. Показовим у такому разі є залучення оригінального, спеціально створеного музичного ряду чи фрагментів вже відомих композицій, що інтертекстуально актуалізують прецедентне фонове знання культури та мистецтва. Це виявляється у використанні відомих музичних творів у створенні рингтонів, заставок, іншого контенту, що в аудіоформі супроводжує радійну комунікацію.

Відтак, повна креолізація передбачає відсутність у тексті мовних одиниць, тобто йдеться про використання лише графічних засобів,

семантичне поле яких повністю реалізує комунікативний задум мовця, автора повідомлення. Інформація в таких жанрах має прецедентний характер (для історії, культури суспільства), або пов'язана з актуальними подіями сьогодення, а тому є впізнаваною, може бути зашифрована лише графічно. Часто такий спосіб передачі інформації використовують у комунікативних інваріантах жанру реклами, на білбордах, в Інтернет-комунікації – в жанровій парадигмі мультфільмів, скетчів тощо. У цьому випадку автор свідомо не використовує мову, надаючи зображенню характеристик повноцінного медіатексту. На відміну від подібної ситуації зі створенням і функціонуванням художнього тексту, коли смисл графічного навантаження корелює з одного боку з авторською ідеєю, а з іншого – з баченням художника-ілюстратора, який має графічно (точно, за змістом) передати сюжет тексту, характер персонажів та ін. Медійна комунікація є більш вільною та різноманітною щодо інтерпретації подій, явищ, особистостей, оскільки жанри медіа аналізуються через специфіку її представлення масовій аудиторії.

Часткова креолізація поєднує вербальні та невербальні компоненти спілкування, що розширює засоби декодування переданих смислів. Такі жанри, звичайно, більш частотні та функціонально різноманітні. Вони жорстко не детерміновані фоновими знаннями реципієнтів, а тому апелюють до різноманітних фактів суспільного життя. В архітектоніці текстів частково креолізованих жанрів для уточнення змісту інформації, що передається, можуть використовуватися покликання, пояснення, примітки та інші додаткові елементи, що загалом вказує на основні характеристики медіакомунікації – швидкість, доступність, розуміння, смислова відкритість та ін.

Для кращого розуміння та системного аналізу креолізаційного ресурсу медіа необхідно, на нашу думку, також звернути увагу на його семантичні вияви: йдеться про імпліцитний чи експліцитний характер співмірності кодів

у медіакомунікації. Таким чином, пряма креолізація ґрунтується на еквівалентності інформаційних і невербальних медіакомпонентів, які супроводжують її в комунікації. Часто спостерігається на пресконференціях, виступах, статтях і рідко в рекламі, коли графічні елементи (емблеми, фото, малюнки, схеми тощо) повністю дублюють текст. У цьому випадку можна говорити про еквівалентний характер візуалізації та вербалізації думки.

Ресурс асоціативної креолізації передбачає використання паралінгвістичних засобів, які семантично пов'язані з інформацією, що передається в ЗМІ. Часто це пов'язано з усталеними культурними паралелями, патерналізованими компонентами спілкування, які мають уніфікований характер, оскільки пов'язані з певними традиціями, повторюваними діями, реакціями тощо. Наприклад, *ялинка – на Різдво*, *Святий Миколай – на Новий Рік, писанки, паски – на Великдень, море, розваги – переважно в літній сезон*. Хоча сьогодні спостерігаємо інтеграцію символічних елементів, коли, зокрема, в рекламі зимових, святкових «гарячих» турів можна побачити ялинку на пляжі чи Снігуроньку біля басейну. Про таку оксиморонність, парадоксальність смислів та їх поєднання в інформації медіасфери свідчить відкритість, мобільність усіх без винятку засобів створення та поширення інформації для масового реципієнта.

З іншого боку, асоціативна креолізація також пов'язана з функціональною реалізацією задумів автора медіатексту підкріпити вербалізовані думки додатковими засобами – з метою посилення, увічнення пізнавального, атракційного ефекту інформації. Така варіація може ґрунтуватися на використанні спеціально створених або загальновідомих об'єктів аудіовізуального мистецтва, не позначених культурними асоціаціями. Або навпаки – ми можемо звернути увагу на інтертекстуальну креолізацію, що передбачає включення одиниць, які мають культурно-специфічний характер у формі невербальних компонентів медіакомунікації, а

тому є впізнаваними та реалізують чітко визначену, добре визначену семантику, емоційний ресурс.

Отже, можна стверджувати і про інтертекстуальність креолізаційних механізмів створення медійного тексту, адже йдеться не про його лінійність, гомогенність, а навпаки – гетерогенність, яка досягається завдяки вдалій, добре продуманій комбінації одиниць різних видів мистецтва, зокрема й словесного. Відповідно, креолізація передбачає розширення ресурсу (вербального та невербального) реалізації функціонального потенціалу жанрів медіа. Комунікативна реальність ЗМІ мотивує тенденцію до зміни інтерпретації креолізаційних процесів лише як таких, що більшою мірою корелюються з атрактивною та розважальною функціями мови. Йдеться, зокрема, і про пізнавально орієнтований потенціал креолізації, коли в когнітивних жанрах масмедіа системно використовують аудіо-, відеоконтент для аргументації повідомлення, його візуалізації – з метою динамізації процесів осмислення масовою аудиторією вербалізованої інформації. Це підтверджує ідею, зокрема Р. Барта, щодо постмодерного аналізу тексту – як такого, що схожий на «нескінченне плетіння безлічі ниток» [Барт 1989, с. 515], а отже, вимагає багаторівневого декодування.

Серед найбільш креолізованих медійних жанрів, за спостереженнями дослідників, зокрема А. Бєлової, є реклама як масовокомунікативний ресурс актуалізації вже відомої чи формування нової інформації, що, отже, передбачає особливий тип когніції навколишнього світу. Пізнавальний складник рекламного тексту спроєктований на вплив на мовну свідомість реципієнта, а часто – й маніпуляцію. Таким чином, особливості рекламних текстів корелюються з їх спрямованістю на вплив і переконання, реалізовані як на рівні мови, так і з урахуванням масмедійних технологій. Це передбачає аналіз інтра- та екстралінгвістичних факторів, що визначають функціонально-стилістичну специфікацію реклами, – мову, формат, зміст, аудиторію, тематику, завдання. Такий функціональний пріоритет реклами

актуалізує її інтерпретацію вченими як особливого креолізованого поля комунікативної реальності, тобто «особливої знакової системи змішаного типу з певним співвідношенням вербальних та аудіовізуальних компонентів».

Так, жанр соціальної реклами актуалізує низку важливих проблем суспільного життя. Їх резонансність особливо підкріплюється спеціально продуманим відеорядом, чия парадоксальність (щодо словесного оформлення) активізує в реципієнтів розумову діяльність, що реалізується в асоціативному пізнанні навколишньої дійсності. А це і є, як відомо, переконливим критерієм інтелектуального розвитку людини / соціуму. Наприклад, відома соціальна реклама поширення ВІЛ/СНІДу та засобів можливої протидії цій інфекції відтворює реальну боротьбу з «невидимим» ворогом. Головний герой ролика – чоловік в інваріанті військової форми, який використовує різні види вогнепальної зброї, щоб протистояти реальній загрозі людському життю. Така смислово-візуальна метафоризація проблеми дозволяє жанрам реклами реалізувати нетипову для медіа дидактичну функцію. Особливо коли йдеться ще й про вдало дібрані мовні форми наказового способу: ***Не зволікай!***, ***Захисти себе сам!***, ***Врятуй свою любов!*** та інші афористичні висловлювання з відповідною семантикою – ***0,06 мм латексу врятує твоє життя***, ***Я теж людина*** та ін.

Таким чином, комунікативна природа соціальної реклами апелює до суспільних цінностей – передусім, здоров'я, життя, які треба берегти. А тому креолізаційний ресурс цього жанру може виходити за межі культурного табу та в емоційних, натуралістичних, відвертих, показових формах інформувати про актуальні проблеми життя соціуму. Відомими є, зокрема, соціальні реклами про перевищення швидкості та пиятику в дорозі, де метафоризовано у візуальній формі представлено гіпотетичні результати такої поведінки за кермом, вербалізовані у відповідних слоганах:

У свою чергу, інформативність комерційної реклами, вербалізована у слові, посилюється маніпулятивністю тексту, яка відтворюється графічно, аудіовізуально або за допомогою інших органів чуття. Так, названий медійний жанр у структурі слоганів, ехо-фраз та ін. системно використовує, зокрема, різну колірну символіку, яка разом із засобами графічного представлення інформації (шрифт, його розмір та інші характеристики) створює відповідний ефект, очікуваний рекламодавцями, але часто підступний для реципієнтів. Що важливо, така маніпулятивна тактика застосовується щодо слів з особливо вразливим для аудиторії смисловим навантаженням. Ідеться, передусім, про випадки з функціонуванням лексем *акція*, *знижки*, *розпродаж*, *цінопад*, *вигода* та ін., кольорів для позитивного сприйняття реальності. Наприклад, слова реклами ***Новорічна спека. APL Travel – справжній відпочинок*** представлені різними кольорами:

«новорічна» – синім, «спека» – червоним, що загалом є мотивованим. Відповідно, основна інформація, подана чорним кольором, майже не враховується у смисловому акцентуванні рекламного повідомлення.

Ще одним цікавим випадком графічної креолізації в жанрі реклами є використання відомих, прецедентних об'єктів (або їх варіантів) при створенні інформації. Так, досить частотним видається запозичення емблеми відомого бренду *Mc Donald's* для рекламування інших суб'єктів господарювання. Перевернутий варіант цього знака візуально нагадує літеру *ш*, а отже, це дозволяє рекламодавцям використовувати його в словах *шаурма*, *шашлик* із комерційною метою, особливо якщо зберігається при цьому традиційна для Mc Donald's червоно-жовта символіка.

Часто реклама поєднує у графічному чи аудіо форматах поданий текст із відповідним відеоматеріалом: ***The NORTH FACE. Зимова колекція 2013 року. Barack Obama, Russel Crowe, Uma Turman, Angelina Jolie. Зірки утеплюються із The NF***. Рекламний слоган підкріплений до відеосюжету, де зазначені особи демонструють колекцію зимового одягу відомого бренду. В такий спосіб жанр комерційної реклами засобами креолізації ефективно реалізує комунікативний прийом використання лідерів громадської думки для формування авторитетності бренду в мовній свідомості масової аудиторії. За аналогією спроєктованими також відомими є PR-кампанії рекламування ювелірних прикрас (співачки NK, Тіна Кароль), косметики (співачки Джамала, Злата Огнєвіч), мобільних телефонів (співачка Тіна Кароль, стронгмен Василь Вірастюк), морозива (співачка Оля Полякова, співак DZIDZIO) та ін.

Таким чином, динамічна природа медійної комунікації, тенденції перманентної еволюції її мови та функцій актуалізує дослідницьку увагу на синкретизмі засобів інформування щодо ефективності впливу на масову мовну свідомість, тобто комунікативних ефектах передбачуваного результату діяльності ЗМІ. Тому креолізація є прецедентною і значущою характеристикою жанрів, форматів медійної комунікації, що загалом визначає і відображає розвиток засобів і функцій сучасних літературних мов.

Медіалінгвістика осмислює це з позиції, що загалом креолізація жанрів сучасних ЗМІ активізує культурну пам'ять індивіда, уможливлює в результаті інтелектуальне пізнання дійсності, створення нових текстів, зокрема в медійній реальності, на основі інтелектуалізму. Йдеться про комбінації нестандартності мислення, творчості, гри смислами, що корелюється з природою явища креолізації та в кінцевому результаті стратегічно визначає бажані пріоритети перспективного розвитку мовної свідомості людини в інтелектуально розвиненому соціумі / світі.

Висновки до розділу 1

У першому розділі дисертаційного дослідження здійснено системний аналіз теоретико-методологічних засад медійної жанрології в контексті розвитку сучасної філологічної науки. Узагальнення наукових підходів до інтерпретації категорії жанру дозволило визначити, що в межах дискурсивної філологічної традиції жанр постає як багатовимірна комунікативна модель, що поєднує структурні, функціональні, прагматичні, соціокультурні та ін. параметри тексту.

Аналіз жанрології медійної комунікації в динаміці неолінгвістичної парадигми підставово спирається на інтегровані підходи функціональної стилістики, медіалінгвістики, дискурсології, комунікативної лінгвістики та ін. Установлено, що медіалінгвістичний контекст розвитку жанрової системи сучасних засобів масової інформації визначається еволюцією жанрових форм, їх гібридизацією, стильовою дифузією та появою нових форматів комунікації, зумовлених цифровізацією медійного простору.

Особливу увагу приділено дискусійним питанням класифікації жанрів масмедіа. З'ясовано, що відсутність уніфікованої класифікаційної системи пояснюється історичною змінністю жанрових форм медійної комунікації, впливом технологічних, соціальних, культурних та інших екстралінгвістично маркованих чинників. Обґрунтовано і зреалізовано модель жанрової стратифікації медійної комунікації за функціональним критерієм, що сформувало й аргументувало новизну пропонованого дослідження.

Також встановлено, що жанровий аналіз медіатекстів враховує їх креолізаційну природу, тому потребує врахування полікодових параметрів комунікації, де взаємодія мовних, візуальних, аудіальних і графічних елементів формує цілісну семіотичну систему, що визначає специфіку функціонування сучасних медійних жанрів.

Відтак, концептуалізовано об’єктно-предметну сутність медійної жанрології як актуальної дослідницької епістеми, перспектива якої полягає в реалізації методологічної синкретичності аналізу мови в динаміці суспільної комунікації та її функцій у медіа, в появі інваріантних форм і способів вербальної масової інтеракції, в умотивованому оновленні її стилістики та жанрової системи. А це визначає вектори, що скеровують до перспективи ідей неолінгвістичних досліджень.

РОЗДІЛ 2.
ДОМІНАНТНІ МАРКЕРИ ТРАДИЦІЙНОЇ ЖАНРОВОЇ МОДЕЛІ МЕДІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

2.1. Стилістика інформаційних жанрів масмедіа

2.1.1. Комунікативні критерії лінгвостилістичної природи інформаційних жанрів медіа

Масмедійний ресурс, орієнтований на актуалізацію важливих подій і їх вплив на національну або глобальну динаміку, характеризується постійним оновленням засобів і методів поширення інформації. Це стосується не лише новаторських ідей, а й переформатування традиційних екстра- та інтра лінгвістичних факторів, що, залежно від жанрів і природи масової комунікації, часто дає різний, іноді несподіваний результат. Тому інформація в сучасному світі набуває статусу стратегічного ресурсу для формування мовної свідомості суспільства. Така тенденція зумовлена характеристиками постіндустріальної епохи, що, за оцінками дослідників, розпочалася в різних країнах у 60-80-х роках ХХ століття. Її особливості безпосередньо пов'язані з повною інформатизацією різних сфер соціального розвитку, а також демократизацією принципів та підходів до поширення інформації про основні галузі життя суспільства – економіку, політику, науку, культуру, спорт та ін.

Відтак, актуалізується нове «інформаційне суспільство», основним критерієм динаміки якого є інформація: йдеться не лише про її наявність, але й кількість, якість і функціональний ресурс, зокрема впливу та можливості маніпуляцій масовою мовною свідомістю (див., зокрема, праці О. Гогоренко, Т. Ковалевської, А. Ковалевської-Славової, Н. Слухай та ін.:

[Гогоренко 2024; Ковалевська 2001; Ковалевська 2006; Ковалевська 2008; Ковалевська 2018 та ін.]).

Зважаючи на омонімічну природу поняття «інформація», покладеного в основу назви стилю (масової інформації), функції та характеристики тексту (як носія інформації) ідентифікація інформаційних жанрів масмедіа є однією з найдискусійніших проблем у науці, зокрема і в медіалінгвістиці. Авторські аргументи щодо її розв'язання наведено в циклі наукових статей [тут і далі – цит. за: Дергач 2015б, Dergach 2014].

Оскільки будь-який текст несе в собі ту чи іншу інформацію, важливо визначити ті критерії, які індивідуалізуватимуть власне інформаційні жанри. В такому випадку дослідницька увага звертається на реалізацію ядерної функції інформування (у випадку жанрів інших груп ця функція буде аналізуватися одночасно з комплексами інших функцій), на стилістику і дифузність мовної репрезентації сучасної інформації, формат її подання в комунікативному полі, екстралінгвістичні механізми, що визначають характер її функціонування в медіапросторі.

Ураховуючи названі особливості, традиційно серед основних інформаційних жанрів виокремлюють такі: замітка, інформаційна кореспонденція, інформаційний звіт, інформаційне інтерв'ю, бліц-опитування, репортаж, новини та інші.

Специфіка реалізації інформаційної функції в досліджуваних жанрах (було проаналізовано близько 3000 текстів і контекстів за період 2005-2025 рр.), що по-різному фіксують і відображають інформацію, виявляється в їх мовно-стильовій дифузії. Це стосується як мовних, так і текстотвірних критеріїв, що дозволяє індивідуалізувати жанр як лінгвістично-смислову цілісність, співвідносну, за словами Л. Шевченко, з його екстралінгвістичною природою та способом мислення автора, вербалізованим у конкретному тексті / групі текстів [Шевченко 2014, с. 95–96].

Проведене дослідження підтвердило відому в науці логічну тезу про те, що інформаційні жанри є основою комунікативної природи масмедіа, оскільки саме через них здійснюється первинне ознайомлення масової аудиторії з фактами. У структурі медійної діяльності вони виконують ключову функцію оперативного інформування суспільства щодо актуальних подій у світі. До ядра інформаційних жанрів традиційно належать замітка, репортаж, інтерв'ю, щогодинні новини, пресреліз та ін. які забезпечують різні способи репрезентації фактичного матеріалу для масової аудиторії.

Специфіка цих жанрів визначається не лише змістом інформації, а й особливою комунікативною моделлю взаємодії між автором тексту, джерелом інформації та аудиторією, що системно виявляється в типових, характерних саме для інформування мовностилістичних засобах. Ефективне поєднання комунікативних і стилістичних параметрів моделює особливий тип медійного тексту, орієнтований на швидке, зрозуміле та достовірне інформування. Це дозволяє визначити оперативність важливою екстарлінгвістичною ознакою інформаційних жанрів. Масмедіа прагнуть мінімізувати часову дистанцію між подією та її медійним відображенням, що безпосередньо впливає на форму й архітектоніку тексту. Автор із метою досягнення відповідного ефекту подає інформацію в максимально стислому вигляді. В сучасних цифрових медіа така характеристика посилюється завдяки онлайн-публікаціям, стрічкам новин та оновленню матеріалів у режимі реального часу.

Інформаційні жанри мають у такому разі стандартизовану архітектоніку, смислово детерміновану лінійною моделлю комунікації (за Г. Лассуелом [Lasswell 1948]), що передбачає відповіді на послідовно поставлені запитання: хто говорить? (автор, мовець), про що говорить? (інформаційний привід повідомлення), за допомогою якого каналу? (форма повідомлення), кому? (реципієнт), з яким ефектом? Схематично цю модель можна зобразити так:

Стилістика інформаційних жанрів спирається на їх основну мету – забезпечити швидке і точне сприйняття інформації, тому мовні засоби підпорядковуються принципам ясності, нейтральності та економії мовних ресурсів. Це виявляється, зокрема, в таких мовно-стильових ознаках інформаційних жанрів:

1) стильова нейтральність і об'єктивність

Однією з основних стилістичних характеристик інформаційних жанрів є стильова нейтральність мовлення, що, передусім, реалізується в системному використанні загальновживаної лексики, точних назв, термінів, слів і конкретною семантикою, формулювань, немаркованих емоціями. Це дозволяє відокремити факт від оцінки і забезпечує довіру аудиторії щодо об'єктивності смислу інформаційного повідомлення. Зокрема, в репортажі нейтральність може поєднуватися з описовими деталями, але ці деталі не мають оцінного характеру. В інтерв'ю оцінки можуть з'являтися лише у висловлюваннях респондента, тоді як журналіст зберігає нейтральну позицію;

2) лаконічність (викладу й архітектоніки)

Ця жанрова ознака виявляється в тому, що інформаційні тексти в медіа зазвичай мають невеликий обсяг і побудовані за принципом максимальної інформаційної насиченості. Зокрема, в жанрах новин матеріал подається у структурі кількох абзаців, кожен із яких містить окремий факт або уточнення. В репортажі лаконічність поєднується з короткими описовими фрагментами, які допомагають відтворити атмосферу події. В інтерв'ю вона реалізується в діалогічній моделі – через чіткі запитання та конкретні відповіді;

3) точність і конкретність семантики лексичних одиниць

Інформаційні жанри характеризуються високим рівнем точності мовлення, що є важливою умовою достовірності медійного повідомлення. Це виявляється у використанні автором лексем із конкретним значенням, власних назв, цифр, дат і географічних позначень. Зокрема, в жанрі репортажу точність може доповнюватися деталями, що фіксують місце або обставини події, а в інтерв'ю – прямим цитуванням респондента;

4) інтертекстуальність (використання цитат і покликань на джерела інформації)

Стилістичною особливістю інформаційних жанрів є активне використання цитат, що підтверджують достовірність інформації та актуалізують позицію учасників події.

Так, у новинних жанрах цитати часто вводяться через стандартизовані формули: «за словами», «повідомив», «заявив». Це дозволяє чітко відокремити слова журналіста від висловлювань джерела інформації. В інтерв'ю цитування стає основою тексту, оскільки матеріал складається з відповідей респондента. У репортажі цитати допомагають передати атмосферу події та відповідні реакції її учасників;

5) неускладненість синтаксичної структури

Для інформаційних жанрів характерна проста, неускладенена синтаксична організація тексту: переважають прості або складнопідрядні речення з чіткою логічною структурою; складні конструкції, довгі описові періоди інверсії та ін. функціонують із низьким рівнем частотності, оскільки вони ускладнюють сприйняття інформації. Синтаксис такого типу відповідає принципу швидкого читання (модель short read), який є важливим для сучасної медійної аудиторії в контексті сприйняття інформації.

Незважаючи на лінійність форми та стильової природи інформаційних жанрів, сучасний інформаційний медіаресурс характеризується також поліфункціональністю та лінгвальною інваріативною реалізацією своїх

основних / часткових цілей і завдань. Це корелюється з тим, що канали передачі інформації (телебачення, інтернет, радіо), маючи різні домінантні характеристики, впливають на дифузію мовних та позамовних чинників розвитку відповідних жанрів, варіативність моделі жанрової організації масової, передусім інформаційної, комунікації.

Наприклад, традиційний інформаційний медіажанр новин у телевізійному, радіо-, інтернет-просторі супроводжується рядом нових / оновлених текстових структур, часто аналізованих у філології як окремі жанри. Йдеться, насамперед, про «рухомий» рядок, новинну стрічку, коментар, телеміст, так звані «живі», прямі включення, які роблять новинний текст більш рельєфним щодо його змісту, а також презентації та сприйняття інформації. Аргументацію сформульованої тези у визначеній предметності деталізовано, зокрема, в авторській публікації [тут і далі – цит. за: Дергач 2015б, с. 45–53].

Важливо зазначити, що названі жанри не дублюють основну інформацію, а доповнюють її аналітичним ресурсом (у випадку з різного роду коментарями та ін.), побіжними фактами, подіями (якщо мова йде про т. зв. нові жанри медіа – «рухомий» рядок, новинну стрічку та ін.). А отже, реципієнт отримує інформацію про події комплексно (в чому, власне, і полягає основна функція інформаційних жанрів медіа), а також можливість її сприйняти і проаналізувати – не ізольовано, а в контексті, що в результаті вказує на динаміку мисленнєвої функції мови як факт інтелектуалізації медійного слова.

Відтак, рухомий рядок і новинна стрічка постають як інтегровані форми ознайомлення реципієнтів із найбільш актуальною інформацією, що має прецедентний характер у конкретному часі, в конкретному територіальному чи мовно- культурному полі. З огляду на це їх медійний контент має динамічну, постійно змінну природу, оскільки передбачає відтворення нової / оновлюваної інформації, а не повторення / тиражування вже відомої. Лінгвальний ресурс таких жанрів не переобтяжений варіативними щодо семантики й синтаксису мовними формами. Це пов'язано, передусім, зі специфікою самого інформаційного рядка, який постійно перебуває «в русі». Така їх екстралінгвістична характеристика проєктується на функціональний потенціал самих жанрів, який передбачає, окрім власне інформування, реалізацію пізнавального ресурсу пропонованого матеріалу, не можливу для сприйняття *a priori* у складних / ускладнених мовних конструкціях.

Названа принципово важлива для аналізованих жанрів домінанта лінгвально відтворюється, зокрема, у спрощених номінативних формулах, як онімних, так і апелятивних. Спостерігається типове для офіційно-ділової комунікації послідовне називання особи в чітко визначеному форматі «ініціал імені, прізвище» (*В. Зеленський, Р. Стефанчук, П. Порошенко, Ю. Тимошенко*

та ін.), часто – із вказівкою лише посади, передусім державного, міжнародного рівнів (і це можна інтерпретувати як свого роду перифрастичну номінацію), що не вимагає додаткових уточнень (*Генеральний прокурор України*, *Міністр фінансів України*, *Президент Польщі*, *Федеральний канцлер Німеччини* та ін.). Також звертає на себе увагу частотне використання абревіацій загальновідомих номенклатурних назв, інформаційний ресурс яких (а це, як на наш погляд, важливо саме для рухомого рядка) реалізується в конденсованих формах, що не передбачає їх функціонування в офіційно прийнятому форматі (*НБУ*, *Мінфін*, *Мін'юст*, *НАТО*, *Генсек* та ін.).

Типовими для жанрів рухомого рядка та новинної стрічки в контексті мовно-семантичної неваріативності (хоч загалом характерними не для ЗМІ, а для офіційно-ділового стилю) є клішовані конструкції (*ухвалити закон*, *внести законопроєкт*, *прийняти у другому читанні*, *йти у відставку*, *мати намір запропонувати* та ін.), що номінують типові ситуації суспільно-політичного життя, найбільш системно й послідовно представлені серед інших тем в інформаційному полі рухомого рядка та новинної стрічки.

Функціональна природа цих жанрів, повязана, як уже зазначалось, із констатуванням інформації, відтворюється в лінгвальному оформленні тексту через системне використання дієслівних конструкцій доконаного виду – минулого часу, безособових та ін. (*Президент призначив..., міністром було призначено*, *директор звільнив*, *із підприємства було звільнено*, *демонстранти запланували продовжити акцію*, *візит заплановано на осінь* та ін.). Така мовно-стилістична реальність досліджуваного матеріалу скорельована зі специфікою самої інформації, що не передбачає (як, наприклад, у інших жанрах – статті, інтерв'ю, коментаря та ін.) варіативної аналітичної рефлексії, а більшою мірою полягає в отриманні нового знання, актуалізованого у відповідний спосіб.

Схожа тенденція виявляється також і в семантичній тотожності дієслів різних часів, які, незважаючи на формальну протилежність, у текстах,

зокрема рухомого рядка та новинної стрічки, є співмірними за функцією та стилістичними відтінками значення. Ідеться, передусім, про дієслова теперішнього та майбутнього часів, для яких контекст породжує можливість номінувати ті самі ситуації (*Голова адміністрації йде у відставку*, *директор збирається йти у відставку*, *Кабмін піде у відставку*; *Нацбанк має намір запропонувати*, *Президент запропонує свої кандидатури*; *Компанія не планує постачати газ, фірма не постачатиме товари* та ін.).

З іншого боку, медіалінгвістична природа рухомого рядка й новинної стрічки як нових жанрів ЗМІ при функціональній кореляції, здатності виконувати ядерну власне інформаційну функцію, схожій мовній природі організації матеріалу має деякі принципові екстралінгвістичні відмінності, що лежать в основі диференціації названих жанрів. Насамперед, варто зауважити на медійних форматах – телевізійному (для рухомого рядка) й Інтернет (для новинної стрічки), інформація у яких має різну специфіку презентації. Наприклад, у новинній стрічці є можливість гіпертекстуального представлення матеріалу, що робить його рельєфним для сприйняття реципієнтами, через різні покликання, уточнення, розміщення фотографій, малюнків, графіків, відео та ін., які виконують функцію інформаційного нюансування. У свою чергу, текст рухомого рядка є лінійним, позбавленим особливих екстралінгвістичних форм доведення,що, з рештою, і не закладено в його функції.

Варто зауважити й на тому, що інформаційне забезпечення рухомого рядка коригується медійниками й оновлюється відповідно до перебігу прецедентних для країни / світу подій. У той час як новинна стрічка має індивідуалізовану природу, коли безпосередньо сам реципієнт наповнює її інформацією, з огляду на власні вподобання й інтереси. Це, безумовно, впливає на рівень маніпуляції мовної свідомості медійною інформацією, зведений до мінімуму, передусім, у жанрі новинної стрічки.

Важливо в жанровій ідентифікації інформаційних медіатекстів також враховувати стилістичну категорію форми. Так, діалогічність (а точніше – полілогічність інформаційних жанрів) по-різному реалізується в різних типах медійного дискурсу. Зокрема, телевізійний формат, наприклад, передбачає, як правило, можливість безпосередньої участі глядачів у комунікації, тоді як радіо- та особливо інтернет-простір спирається на заочну, часто неконтрольовану форму комунікативного акту.

Загалом інтерактивність сфери медіа впливає на лінгвістичні та медійні ресурси інформаційних жанрів. Наприклад, жанр новин у телевізійному та інтернет-просторі не є тотожним за формою і змістом, а, скоріше за все, модифікованим. Це відображається, передусім, на категорії адресата і його ролі у процесі сприйняття інформації. Так, глядачі новин не мають можливості виявляти миттєву реакцію на новинний текст, на відміну від реципієнтів інтернет-новин, думка яких вербалізується в коментарях, часто інтерпретованих як самостійний аналітичний жанр. У випадку телевізійних новин потенційний аналітизм виявляється в мові ведучого: в мовних формах, у супутніх їм невербальних характеристиках мовлення – інтонації, темпі та ін., які виконують модальну функцію, функцію семантичного нюансування повідомлення.

Якщо аналізувати загальну специфіку інформування в різних медіаформатах, наприклад телевізійному та інтернет, то також необхідно звернути особливу увагу на категорію етичності. Саме в цьому аспекті, на нашу думку, медійна інформація, при всій своїй універсальності, все ж буде різко відрізнятися. Так, екстра- й інтралінгвальні параметри телевізійного ресурсу, зважаючи на відповідальність за якість і достовірність інформації, будуть продумані та відпрацьовані до дрібниць, щоб забезпечити певну об’єктивність у процесі формування масової мовної свідомості. Що ж стосується інтернету, то ця сфера є менш контрольованою (або взагалі

неконтрольованою), передбачає оперування так званою «швидкою» інформацією, часто спроєктованою на сенсаційність та епатаж.

У телевізійних медіа важливою характеристикою є дуже точна рубрикація матеріалу, що корелюється з такою ж точністю в доборі мовних форм, коректних і не завжди варіативних у своїй семантиці. Фактично в протилежному ключі функціонує інформація в інтернеті, в режимі «онлайн». Доволі показовим, як на наш погляд, є приклад, наведений в одній із авторських статей на цю тему [Dergach 2014]. Зокрема, один із відомих, авторитетних порталів у листопаді 2014 року в рубриці «Шоу-бізнес» презентував інформацію про те, що вітчим Кім Кардаш'ян (відомої у всьому світі моделі – Д.Д.) вирішив змінити стать. Виникає запитання щодо коректності визначення топ-статусу такого контенту, його оприлюднення в заявленій тематичній групі та його реальної актуальності / прецедентності для суспільного інформування. Це свідчить про тенденцію до все більш вираженого штучного наповнення текстів інформаційних жанрів медіа фоновою фактологією (часто з метою піару), що відволікає увагу від ключових подій у житті суспільства.

У контексті впливу інформаційних жанрів медіа на масову мовну свідомість, її формування та вербалізацію в умовах загального доступу до інформаційних ресурсів, законодавством все ж були встановлені межі їх поширення з метою уникнення порушення етичних, соціальних, духовних та інших прав. Так, наприклад, в українському телевізійному інформаційному просторі з'явилися (та функціонували певний час) різні позначки, що вказують на тип інформації, її формат і природу – загальнодоступну та обмежену за віком:

– без обмежень;

 – перегляд неповнолітнім дозволено тільки з дозволу батьків або в їх присутності;

– перегляд дозволено тільки повнолітнім.

В інтернет-форматі останнім часом доволі частотно реалізують тактику інформування з позначкою про можливу її неправдоподібність. Телевізійний та друкований ресурс у цьому випадку завжди покликається на перевірену інформацію, що реалізується у формах «*Як стало відомо з авторитетного джерела...*», «*В офіційному зверненні було сказано...*», на відміну від електронних медіа, які можуть апелювати до фактології з різних (не завжди перевірених) джерел. У свою чергу, регулярно під тим чи іншим інтернет-текстом автори розміщують фото-, відеоматеріал з позначкою «Чутки» та інші. Такий механізм з погляду етики є все ж дискусійним, оскільки з одного боку він попереджає потенційних реципієнтів, а з іншого – виводить об'єкти інформації з актуалізованих реалій, вводячи їх у коло сумнівних подій і коментарів, що в результаті можуть вплинути на їх імідж і репутацію. За такої постановки питання актуалізується потреба реалізації технологій фактчекінгу (цьому аспекту присвячено параграф 2.1.2 дисертації).

Таким чином, інформаційний простір медіа в модерний час функціонує як особлива комунікативна реальність, що активно визначає специфіку лінгвокультурного, психологічного розвитку сучасного суспільства, впливає на його мовну свідомість і одночасно вербалізує її, що відображається на постійній динаміці та перманентному оновленні жанрової системи медіа, зокрема інформаційної. Питання впливу мови на людину, спосіб її мислення, поведінки акумулюється в особливих методах і механізмах поширення інформації, що відображають актуалізовані реалії та формують оцінки навколишнього світу, визначають вплив ціннісну парадигму й моделювання медійної мовної картини світу.

2.1.2. Лінгвістичні технології фактчекінгу в інформаційних жанрах сучасних масмедіа

Останнім часом у контексті актуалізації геолінгвістичної парадигми в комунікативно відкритому просторі спостерігається тенденція до свідомої модифікації інформаційного контенту в масмедіа. Інформація як базовий ціннісний орієнтир медійної комунікації часто нівелюється: втрачає домінанту об'єктивності, набуваючи ознак множинної інтерпретації факту в його лінійній предметності. Це пов'язано, передусім, із динамізацією дихотомії «традиційні / нові медіа», що характеризуються контрастними методами, засобами, комунікативними стратегіями, а отже, – і стилістикою інформування.

В авторському дослідженні, присвяченому аналізу лінгвістичної технології фактчекінгу [цит. тут і далі – за: Шевченко, Дергач 2024, с. 77–100], актуалізується теза щодо ідентифікації достовірності / недостовірності інформаційних потоків у різних формах і форматах медійної комунікації. Зокрема, традиційні медіа (друковані, телевізійні) орієнтуються на апробовані часом способи добору й обов'язкової перевірки інформації, що, відповідно, моделює інформаційну картину світу, наближену до фактології об'єктивної реальності. Натомість нові медіа, оперуючи можливостями віртуальної комунікації, модифікують інформаційну природу ЗМІ та надають їй ознак поліваріантності смислової парадигми. Особливо коли йдеться про той самий факт, по-різному інтерпретований різними медійними каналами.

Така тенденція пов'язана, передусім, із функціональною орієнтацією віртуальних інформаційних медіа на швидкість поширення інформації, її сенсаційність, а в результаті – й на рейтинговість відповідних інформаційних джерел, що, особливо сьогодні, працюють в умовах жорсткої конкуренції за потенційну аудиторію. Відтак, діяльнісна прагматика медійної сфери

перетворює її на простір інформаційної боротьби або боротьби за інформацію – з використанням різних методів її збору та поширення (зокрема й акцентуючи увагу на свідомому використанні вербальних і невербальних засобів відповідної семантики та функціональної природи).

Одним із комунікативних ресурсів інформаційної діяльності в сучасних масмедіа є фейк – смислова база оригінальної або модифікованої інформації, що видається як факт об'єктивної реальності. Як правило, ідентифікація вербалізованих фейків у медійних інформаційних жанрах пов'язується, передусім, з активізацією воєнних конфліктів у світі, дестабілізацією політичної, економічної, соціальної ситуації та ін. Ці теми є найбільш резонансними в динаміці життя суспільства, саме тому вони й домінують у комунікативних стратегіях множинної інтерпретації відповідного медійного контенту.

Хоча XXI століття вважають ерою активного розвитку інформаційних технологій, можна констатувати доволі слабку щодо якості систему інформаційної політики медіа та спеціальних методів, що забезпечують і гарантують інформаційну безпеку населення в динамічно змінному комунікативному просторі.

Через це останнім часом усе більше у світовій медійній практиці актуалізується технологія фактчекінгу. Передусім, ідеться про інформаційні жанри, тексти та контексти, що характеризуються смисловою прецедентністю, а отже, частотністю та швидкістю поширення для реалізації свого функціонального потенціалу.

Як відомо, в основу будь-якої інформації покладено факт, а основне завдання медіа полягає в повідомленні щодо його актуальності, релевантності в реаліях суспільного життя. Так, «факт (у медіа) – новина, реальна подія, сенсація, що є основою медійного повідомлення. Факт обов'язково має перевірятися редактором щодо точності матеріалу, вичерпного розкриття теми, які мають найбільш важливе значення для факту.

Під фактом також розуміють будь-який елемент позатекстової дійсності, що знайшов відображення в медіатексті. Головне завдання автора – розкрити значущість факту та, опрацювавши його, донести до потенційного реципієнта» [Медіалінгвістика 2014, с. 180]. Відтак, ідеться про концептуально важливу функцію інформаційних жанрів щодо актуалізації подій і фактів у масовій мовній свідомості, а в результаті – про формування об'єктивного знання в реципієнтів отриманої інформації, зреалізованого в їх поведінкових реакціях, зокрема й мовленнєвих. Тому важливими ознаками смислової парадигми інформаційних жанрів є точність, достовірність і фактологічність. Із ними також пов'язана категорія об'єктивності як одна з основних характеристик якості інформації, ідентифікації повідомлення як неупередженого висвітлення об'єктивної дійсності. Зі свого боку К. Коттер також звертав дослідницьку увагу на точність інформування, що виявляється в найменуванні місць події / подій, кількості їх безпосередніх / опосередкованих учасників, додаткових цифрах тощо; достовірність – перевірену за допомогою різних фактів інформацію, що заслуговує на довіру; баланс, який полягає в співвіднесеності між різними свідченнями очевидців та авторським текстом загалом; нейтральність – уникання суб'єктивізації думки при написанні повідомлення, покликаючись на перевірені заздалегідь коментарі та джерела інформації [Cotter 2010]. Інший науковець – Д. МакКвейл – називає ці засоби «елементами об'єктивності» та, крім вище згаданих, додає систематизацію всіх основних доречних думок та уникнення їх перекручування у процесі інформування [McQuail 2005].

Названі домінантні характеристики комунікації, передусім у традиційних медіа, закладені в політику їх діяльності та синхронізовані із загальними принципами журналістської етики:

1. «Журналіст повинен бути впевнений в тому, що інформація, яку він поширює і коментує, відповідає дійсності, недостовірні повідомлення є неприпустимими. Журналіст зобов'язаний оперувати тільки тією

інформацією, першоджерело якої йому відоме. Журналіст не повинен нехтувати важливою інформацією чи фальсифікувати документи» [Медіалінгвістика 2014, с. 223];

2. «…інформування громадськості є запорукою справедливості і фундаментом демократії. Журналісти вважають своїм обов'язком досягати цієї мети, прагнучи до правди і даючи повний неупереджений опис подій і проблем. <…> Перевіряти точність інформації, що надходить з усіх джерел, і виявляти обережність, щоб уникнути помилок. Навмисне спотворення інформації неприпустимо за жодних обставин…» [Медіалінгвістика 2014, с. 240].

Системне порушення цих та інших принципів медійного інформування актуалізувало потребу у використанні спеціальних методів і способів перевірки ретрансльованої в масмедіа інформації на достовірність і точність. Це, передусім, пов’язано з тим, що «довіра до медіа розглядається як джерело життєвої ролі журналістики та їх внесок у формування сенсу життя людей. Більшість із нас не може бути скрізь, відповідати за себе чи розуміти складність суспільства» [Brants 2013, с. 17]. Так, фактчекінг став частиною редакторської політики засобів масової інформації, орієнтувавши їх на цінності демократії та етики у своїй діяльності.

Відомо, що фактчекінг з’явився в першій половині ХХ ст.: «перевірка фактів як традиційна журналістська практика бере свій початок у 1912 році, коли було засновано Бюро точності та чесної гри у виданні Джозефа Пулітцера «The World» [Dickey 2019]. Як самостійний напрям дослідницької практики він сформувався у 1930-х рр. у медійному просторі США. Передусім, перевірялась на точність, фактологічність і достовірність інформація, отримана для публікації від читачів, свідків подій, експертів-аматорів та ін.

Більш ніж столітня історія активного використання методів фактчекінгу в медіа сформувала також традицію фахової інтерпретації цього

явища. Авторитетними у світовому й національному науковому контексті є такі дослідники, теоретики та практики медійної комунікації: А. Бабак, А. Баровська, С. Гнатюк, О. Гороховський, Д. Дубов, В. Ейсмунт, К. Єськова, Ю. Кияшко, М. Кіца, І. Корецька, О. Марків, А. Миколаєнко, І. Мудра, Н. Островська, Ю. Полтавець, В. Романюк, В. Шевченко; Г. Алкот, Д. Бакінгем, К. Блек, К. Вардл, М. Гентцкоу, Н. Грінберг, К. Джозеф, Д. Лазер, С. Лі, К. Лім, Л. Фрідлянд та ін.

Відомими в науці є, зокрема, такі тлумачення фактчекінгу:

1) «процес перевірки правильності всіх фактів у статті, новинному повідомленні, промові тощо» [Fact-checking Cambridge];

2) «дія підтвердження істинності твердження, зробленого в усній або писемній формі» [Fact-check];

3) «встановлення достовірності інформації, що міститься в медійному матеріалі, перед його публікацією або трансляцією» [Fact-checking Oxford];

4) «сучасний інструмент журналістських розслідувань, який має унікальний концепт, технічні особливості і спрямований на викриття популізму, маніпуляцій, недостовірних фактів у риториці спікерів різного рівня, публікаціях засобів масової інформації» [Гороховський 2017, с. 10];

5) «виявлення невідповідності між наявними фактами та навколишньою дійсністю…, що дає змогу відновити справедливість та об’єктивний погляд аудиторії на ті чи інші події та явища» [Миколаєнко 2020, с. 147] та ін.

Наведені й аналогічні дефініції поняття «фактчекінг» ідентифікують його послідовну реалізацію, передусім, в інформаційних жанрах традиційних медіа, зокрема в газетно-журнальному, телевізійному, радійному дискурсах. Це безпосередньо пов’язано з принципами редакторської політики засобів масової інформації, професійною діяльністю дипломованих журналістів, підконтрольних чинному законодавству про інформацію (що загалом

актуалізує юрислінгвістичний контекст визначеної предметності). Так, серед основних принципів інформаційних відносин у статті 2 Закону України «Про інформацію» визначено: «відкритість, доступність інформації, свобода обміну інформацією; достовірність і повнота інформації» [Закон України «Про інформацію»].

Відповідно, створення максимально об'єктивного інформаційного повідомлення з урахуванням названих принципів потребує глибокої концентрації думки його автора на кожному етапі написання. На архітектонічному рівні категорія об'єктивності реалізується в контексті послідовного відтворення описуваної / зображуваної події, називання всіх її учасників і формулювання висновків, прогнозів та ін. Наприклад, у «канонічних» інформаційних жанрах і жанрових різновидах новин, репортажу, інтерв'ю та ін. Або в жанрі журналістського розслідування, в якому фактчекінг є методологічною базою, глибинним конструктом аналізу та перевірки відомої інформації. Зокрема, О. Гороховський зазначає, що «структура та концептуальні особливості фактчекінгу безпосередньо спрямовані на уникнення факту упередженості при побудові висновку; важливими є запобігання маніпуляції доказовими даними, максимальне унеможливлення суб'єктивної інтерпретації інформації, запобігання обвинуваченням у заангажованості інформації тощо» [Гороховський 2017, с. 26]. А сам процес виявлення правдивої інформації повинен стилістично відповідати основним особливостям ділового формату: «точність та стандартизація формулювань; інформативність; цитування першоджерел (за необхідності); відсутність емоційності у висловлюваннях; уникнення оцінних суджень, логічна структура речень і самого тексту в цілому» [Гороховський 2017, с. 107]. Це в результаті передбачає та послідовно моделює точність розуміння сучасних реалій масовою аудиторією, формування адекватного, об'єктивного уявлення про них та реалізацію (зокрема й вербальну) індивідуальних реакцій.

Натомість нові медіа, системно представлені формами віртуальної комунікації, часто порушують лінійну модель інформування, спираючись на комунікативний ефект сенсаційності, першості, епатованості, що в результаті породжує неоднозначність і когнітивний дисонанс у сприйнятті інформаційного контенту. Передусім ідеться про макрожанровий простір соціальних мереж, що останнім часом через свою динамічну, відкриту природу набув статусу універсального джерела масової інформації як переконливої альтернативи друкованим і телевізійним медіа. Це відбувається в контексті процесів глобалізації масово-комунікативного простору та його орієнтації на доступність, відкритість інформації в аспекті швидкості її поширення. Але й часто – на фоні зниження її якості.

Також комунікативна природа нових медіа періодично нівелює категорію автора. Йдеться про те, що автором інформаційного повідомлення, зокрема в соціальних медіа, може бути будь-який мовець, у якого є технічний доступ і можливості для публікації або виходу в ефір. Це розмиває критерії щодо створення інформаційних текстів непрофесійними авторами та системи контрольних заходів за якістю такого контенту. Відтак, спостерігається тенденція до втрати соціального значення статусу автора медійного тексту, коли таке авторство сприймається як гра (наприклад, у сфері блогінгу), як набір множинних комунікативних актів поза професійними нормами та відповідальністю за їх порушення. Тому медійна діяльність часто перестає орієнтуватися на засоби об’єктивного інформування суспільства, перетворюючись на інструмент індивідуальної участі в економічній / політичній / соціальній та іншій боротьбі за аудиторію або на спосіб самореалізації в мікро- чи макроконтексті медійного простору.

А отже, в інформаційних жанрах нових медіа знання про об’єктивну реальність часто формується через свідоме / несвідоме спотворення або зміну фактів під час збору та поширення інформації, що подається з певною метою: як правило з орієнтиром на швидкість і сенсаційність. Це також пов’язано й

із тим тим, що автори текстів часто не є безпосередніми учасниками подій, дізнаються про них через інші джерела, які вони інтерпретують лише, як мінімум, вторинно – через інтертекстуальність, пряму мову без вказівки на джерело, репости та ін. У результаті з'являється система інформаційних клонів, що дестабілізують процес сприйняття повідомлення.

Показовою в такому разі є робота інформаційних каналів у мережі Телеграм. В умовах повномасштабного вторгнення Російської Федерації на територію України їх діяльність набула максимальної актуальності саме в аспекті швидкого інформування щодо подій і ситуацій, пов'язаних із безпекою громадян, зокрема під час повітряних тривог. Оперативну інформацію такі канали отримують із верифікованих офіційних джерел (наприклад, телеграм-канал «Повітряні Сили Збройних Сил України»), звідки вона ретранслюється іншими (фактично вторинними щодо оригінальності) каналами для швидкого донесення до широкої аудиторії. Комунікативний ланцюжок у такому разі видається максимально простим, але трапляються випадки, коли однозначна ситуація, підтверджена офіційно, приватними інформаційними каналами інтерпретується множинно. Наприклад, безпекова ситуація під час повітряних тривог в однаковий час різними телеграм-каналами часто представляється так:

- «*БПЛА + загроза балістики*» [РК, 17.12.2024];
- «*Загроза застосування балістичних ракет 9М723, KN-23, С-400*» [МК, 17.12.2024];
- «*Загроза шахедів*» [ЛБК, 17.12.2024];
- «*Тривога через загрозу балістичного озброєння*» [ІКН, 17.12.2024];
- «*Увага! Загроза балістики через активність ОТРК. В укриття!*» [КІН, 17.12.2024] та ін.

Спостерігаємо доволі неоднозначний інформаційний супровід того самого інформаційного приводу – з використанням неоднотипної деталізації в номінаціях ракет, їх номенклатурних назв, із констатацією факту та закликом до дії. Зважаючи на ситуації, пов'язані з життям людини – її найдорожчою цінністю – така інформаційна діяльність є деструктивною щодо критичного розуміння об'єктивної реальності та прийняття відповідних рішень і поведінкових реакцій.

Типовими є інформаційно-комунікативні моделі щодо безпекової ситуації й у інші дні. Наприклад, підписники проаналізованих телеграм-каналів одночасно отримали такі повідомлення щодо тотожного інформаційного приводу:

- «*2 кинджали вектором Бородянка / Житомир / Хмельницький*» [ЦК, 22.06.2023];
- «*Вишгородський район – повз летить*» [ІКН, 22.06.2023];
- «*Декілька швидкісних повз Чернігівщину*» [МК, 22.06.2023];
- «*Ракети на півночі Київщини, курсом на Житомирщину*» [ПСЗСУ, 22.06.2023];
- «*Ціль на Київщині*» [РК, 22.06.2023];
- «*Через Чернігівщину два кинджали на Київ, область*» [РУ, 22.06.2023] та ін.

- «*Біла Церква РАКЕТА! В УКРИТТЯ*» [КІН, 12.09.2025];
- «*Біла Церква*» [РК, 12.09.2025];
- «*Київ – уважно, ціль до нас*» [ТК, 12.09.2025];
- «*Через Прилуки на КИЇВ*» [UIH, 12.09.2025];
- «*Чисто*»[МК, 12.09.2025] та ін.

Аналогічна жанрова модель реалізується в текстах й іншої тематики на інших інформаційних платформах (це підтверджує дослідницьку тезу про те, що тема не є жанротвірним фактором у медіалінгвістичному аналізі такого тексту):

- «***Війна в Україні триватиме ще 1-3 роки: переговори зайшли у глухий кут,*** *– «WSJ» цитують високопосадовців Європи*» [https://t.me/c/1686929119/111868, 20.02.2026];
- «***Інформація про нібито доручення розробити план війни ще на три роки – фейк****. Радник президента Литвин спростував публікацію WSJ*» [https://t.me/c/1686929119/111870, 20.02.2026] та ін.

Виявлення оригіналу та фейків у таких та інших комунікативних ситуаціях або є неможливим, або вимагає складних дослідницьких операцій фактчекінгу. Так, інформаційні жанри, як правило, є ресурсом різноформатного швидкого інформування, повідомляючи новини, що часто мають форму анонсів чи оперативної інформації. Вони висвітлюють як майбутні, так і минулі події, проте ключовою особливістю таких текстів є їх актуальність і резонансність для широкої аудиторії. В такому разі технології фактчекінгу є не досить ефективними та дієвими через свою пошукову природу.

Фейковими, або недостовірними, чи сумнівними можуть бути не тільки повідомлення, але й самі інформаційні приводи, що є фактичним / фактологічним джерелом для автора. В такому разі спостерігається використання одиниць текстової модальності (*ймовірно*, *напевно*, *попередньо*, *не точно*, *не зовсім точно* та ін.), що можуть апелювати до характеру самої інформації та знімати відповідальність з її автора. З іншого боку, будь-який рівень гіпотетичності чи неперевіреності інформації може мотивувати автора не робити публікацію, що поки є не на часі, оскільки ця фактологія може дезорієнтувати масову аудиторію. Але, на жаль, частіше фактор

сенсаційності, боротьби за реципієнтів (навіть не завжди коректної щодо їх інформування), хайп, свідоме / несвідоме бажання дестабілізації суспільних настроїв впливають на появу таких чи аналогічних повідомлень:

- «*На 03.12* ***кількість відомих*** *споряджених бортів Ту-95МС складає 3-5 одиниць.* ***За власним розрахунком та аналітикою ракетних ударів*** *у РФ в готовності до застосування є приблизно 65-80 крилатих ракет Х-101/Х-55СМ*» [МК, 03.12.2025];
- «***Під загрозою Київ, Одеса, Дніпро та інші обласні центри:*** *навесні та влітку росіяни можуть бити по водопостачанню, – заявляє екс-командувач Аеромобільних військ ЗСУ Іван Якубець. За його словами, також потрібно готуватись, особливо до загроз з боку Білорусі*» [КІН, 20.02.2026].
- «***Попередньо, о 00:00 відмічено зліт 2х стратегічних бомбардувальників Ту-95МС з авіабази «Оленья»/*** *Прибуття в потенційну зону пуску крилатих ракет Х-101/555 03:00-04:30, заліт ракет у ППУ за годину-півтори після пусків*» [https://t.me/kiev_levyy_bereg/53858, 27.09.2025].
- «*Станом на зараз: 5 🚀 повз Ніжин. Вектор Київщина. Згурівка. 2 🚀 на південь від Ніжина. Вектор Київщина (Бровари / Бориспіль). Незабаром* ***можливе*** *оголошення тривоги*» [КІН, 14.07.2024];
- «*Уже з 2025 року в Україні* ***мають*** *зрости ціни на сигарети, подорожчання призведе до того, що одна пачка коштуватиме ~200 грн, – ЗМІ. Цьогоріч* ***очікується*** *зростання вартості на 40 грн. Акциз на цигарки буде встановлено в євро, що призведе до значного зростання вартості пачки сигарет, бо лише акциз становитиме 60-80 грн.*» [РУ, 20.12.2024];
- «*Хліб* ***може*** *здорожчати на 10-15% вже в цьому році*» [UIH, 12.02.2026];

➢ «***Щодо «а куди полетить»****/ Ніхто й ніколи вам цього точно не скаже - і я не буду. Зазвичай* ***(але не завжди)*** *ракети атакують ті ж цілі, що й БпЛА, але шлюхєдіків над країною наразі мало, і виділити атаку конкретних міст поки важко. У будь-якому випадку загроза* ***поки лише*** *потенційна, якщо будуть пуски - то через декілька годин. Просто будьте готові у разі чого пройти у безпечніше місце, коли буде точніша інфа - все доповім* 🤗 ***UPD:*** *щодо шахедів – відмічалися нові пуски.* ***Фейк чи ще не долетіли*** *до ППУ – дізнаємось згодом*» [ЛБ, 27.09.2025] та ін.

У сучасному розумінні через поліфункціональну природу суспільної комунікації дефінітивне наповнення поняття «фейк» перманентно розширюється. Предметність нашого аналізу актуалізує такі базові визначення: фейк – це: «новинні повідомлення, підроблені сайти та сторінки в соціальних мережах, за допомогою яких певні групи людей або окремі особи привертають увагу суспільства до недостовірних подій некоректним шляхом» [Бржевська, Гайдур, Аносов 2018, с. 105]; «фейкові новини, люди, які видають себе в інтернеті за інших; фотографії, підроблені, змонтовані у відповідних програмах; несправжні сайти та/або сайти, підроблені під справжні («самозванці»); несправжні сторінки від імені відомих осіб тощо» [Бідзіля 2007, с. 10].

Будь-яке фейкове повідомлення створюється з певною метою, що впливає на добір його автором відповідних вербальних і невербальних засобів. Зокрема, в науці відомою є така стратифікація фейків, кожен із яких виконує особливу функцію в масмедійному просторі:

- «фейки, що розпалюють міжнаціональну (расову, релігійну тощо) ворожнечу;
- фейки, які сіють паніку серед людей;
- фейки, за допомогою яких відбувається маніпуляція свідомістю;

- фейки, які поширюють хибні думки для того, щоб заплутати нас, відвернути від правди;
- фейки, які приносять прибуток ЗМІ, що їх поширює («жовта преса»);
- фейки, які рекламують когось або щось;
- фейки, які мають розважальний характер» [Кіца 2016, с. 284].

До найбільш загальних характерних особливостей фейкового матеріалу відносять:

- «сенсаційні повідомлення, що починаються із запитання;
- факти з новин, що спираються на повідомлення із соціальних мереж;
- експресивність новини із занадто негативною оцінкою» [Мудра 2016] та ін.

У контексті жанрового аналізу сучасного медійного дискурсу варто також зважати на характеристику полікодовості інформаційних повідомлень, що об'єднує одиниці різної знакової природи (зокрема вербальні, графічні, аудіо, відео та ін.) для досягнення комплексної комунікативної мети – наприклад, рекламної, атрактивної, маніпулятивної та ін.:

➢ «*Новорічний випуск шоу «Я люблю Україну» – вмикаймо 31 грудня, о 18:00 на ТЕТ. Щоб провести святковий вечір разом, ми запросили Дашу Квіткову, Євгена Клопотенка, Олександру Машлятіну та Фіму Константиновського* 🐟 *Але це не все, на глядачів чекають ще й таємні зіркові гості, які підсилять команди Юрія Ткача та Олександра Педана* 🙈 *Давайте разом зустрінемо Новий рік у компанії улюблених зірок та з улюбленим шоу* ❄️» [МК, 27.12.2023];

➢ «***путін збрехав Трампу, і це була помилка»: США викрили фейк про атаку на резиденцію***. *Здається, у Кремлі прорахувалися з*

психологією Дональда Трампа. Російський диктатор спробував розіграти карту «жертви», заявивши про атаку України на свою резиденцію в Новгородській області. Трамп спочатку повірив, але, перевіривши дані розвідки, публічно викрив брехню.

*Тепер, **коли ми змогли це перевірити**, **ми не віримо**, що це сталося», – відрізав Трамп. Цей епізод може стати переломним. Замість кулуарних домовленостей Трамп заговорив про законопроєкт Ліндсі Грема, який вдарить по «гаманцю війни» - покупцях російської нафти**.** Якщо США почнуть вводити тарифи для країн на кшталт Індії за купівлю сировини в РФ, це стане економічною блокадою, якої москва боялася найбільше*» [https://t.me/c/1727104701/20715, 05.01.2026].

- «***Фейк про падіння головної ялинки у Львові***. *Наша зимова красуня стоїть і з нею все гаразд*», - повідомляють місцеві пабліки» [https://t.me/c/2914536939/8433, 16.12.2025].
- *«Цифровим містом продовжують літати таємні поштівки, що зігрівають. Долучайтесь:*

✉️*Натисніть у сервісах Таємний поштарик → Створити поштівку.*

📩*Виберіть святковий псевдонім.*

💌*Відправте 2-3 речення привітання українською.*

І хтось в місті зрадіє 🫶» [КЦ, 03.01.2025] та ін.

Так, семіотична гетерогенність інформаційних текстів і контекстів доповнює й урізноманітнює їх функціонально-стилістичний ресурс і потенціал, акцентуючи увагу на додаткових маркерах, принципово важливих, зокрема, і для фактчекінгу. Хоча коректне розуміння смислової організації аналізованих інформаційних медійних повідомлень залежить також і від фонових знань реципієнтів – так званого комунікативного фону, що часто визначає вектор емоціональної тональності сприйняття тексту та його

подальшого опрацювання та функціонування у просторі суспільної комунікації.

В аксіологічній проєкції насиченість / перенасиченість інформації позитивними / негативними фактами чи подіями, їх оцінками, одиницями різних знакових систем вказує на змодельовану реакцію реципієнта. У цьому випадку робляться відповідні смислові акценти, оптимізують числові показники, використовують частково реальні цифри, але їх доповнюють словами та семантично конотованими формами «*надмірно*», «*жахливо*», «*розкіш*», «*ганебний*» та ін. Під час перевірки інформації виявляється, що протилежний складник, який врівноважує нейтральний баланс публікації, зовсім вважається відсутнім [Шевченко 2018, с. 149]. Більше того, на думку О. Децика, при здійсненні фактчекінгу потрібно враховувати й такі маркери інформування: «вигаданий факт (повідомлення факту, який не можна перевірити й стосовно якого не можна отримати будь-яких свідчень), пряме коментування (використання оціночних понять під виглядом нейтральних), непряме коментування (приховування комунікатором пропагандистського впливу через інформаційний фон або шум), двостороння аргументація (виклад декількох точок зору, альтернативні позиції не виключаються й не оцінюються як хибні) − так само можливі методи» [Децик 2014].

Передусім, це потенційно актуалізує в мовній свідомості масової аудиторії у процесі сприйняття інформації природу її достовірності. Достовірність інформації – це категорія філософського знання, що інтерпретує її як вірогідність чи сприйняття істини загалом; «загальна властивість інформації, що визначає неспотворену частку в копії повідомлення стосовно його оригіналу» [Партико 2017, с. 136]. В такому разі авторам медійних текстів потрібно й важливо зосереджуватись на першоджерелі інформації й, аналізуючи факти дійсності, узгоджувати їх зі смисловим наповненням повідомлення. Загалом також існує небезпека ідентифікації новини як правдивої, якщо матеріал містить покликання на

організацію, яку представляє нібито офіційне «джерело», але водночас інформація може надходити до видання з анонімних джерел. Саме така конфіденційність має наштовхнути медійника на думку про те, чи є новина достовірною [Вітушко 2014, с. 333], що є підставою для фактчекінгу.

Цікавим є також факт того, що рівень достовірності інформації для одного автора може не збігатися зі специфікою її сприйняття іншими, особливо коли йдеться про масову аудиторію. Це також стосується часу та простору культури, коли авторитет особи може бути полярним або змінюватися під впливом різних екстралінгвістичних факторів.

Зокрема, К. Блек пропонує визначати такі узагальнені характеристики достовірної інформації, що ґрунтуються також і на технології фактчекінгу:

- «особистість автора, його попередні статті, взаємодія з фахівцями і медіа;
- відсутність цитат із Вікіпедії;
- дані лише з офіційних відкритих ресурсів;
- перевірка фотографій на достовірність: дата, погода, пейзаж, люди, одяг, тіні;
- належність сайту до конкретних людей із їхніми політичними перевагами;
- цитати не можуть бути вирвані з контексту;
- розрізнення фактичної інформації і думки автора статті чи коментарів (інтерв'юерів);
- цитати використовувати для пошуку першоджерела;
- експертна оцінка – перевірка інформації в архівах;
- прискіпливе ставлення до кожної деталі» [Блек].

Відтак, концептуально важливе завдання автора інформаційного контенту – з урахуванням названих та інших критеріїв якісного, достовірного інформаційного повідомлення актуалізувати на його основі сприйняття

об’єктивної дійсності масовою аудиторією, що змоделює подальшу інтерпретацію факту, синхронізованого з реальними подіями. В такому разі йдеться також і про соціальну відповідальність: не тільки авторів медійних текстів і контекстів, але й реципієнтів, які реалізують вторинну рефлексію щодо них (наприклад, репости на своїх сторінках у соціальних мережах, оцінки у вигляді емотиконів і відповідні коментарі під дописами та ін.).

За спостереженнями О. Гороховського, в Україні в аспекті виявлення порушень щодо об’єктивного інформування в медіа концепція фактчекінгу найбільш послідовно виявлена, зокрема, в діяльності таких спеціалізованих ресурсів [Гороховський 2017, с. 10–11]:

1. «Stopfake.org – основна діяльність направлена на боротьбу з антиукраїнською пропагандою, заявами і фактами, спрямованими на дискредитацію України;
2. VoxCheck – заснований і працює на базі незалежної аналітичної платформи VoxUkraine і систематично перевіряє заяви топових політиків;
3. FactCheck – аналітична платформа, фахівці якої, крім того, що аналізують заяви українських політиків та можновладців за класичною методикою фактчек, розробляють нові підходи і формати фактчеку, здійснюють наукову-дослідну діяльність у цьому напрямку, просувають фактчек у регіони країни шляхом проведення тренінгів».

Названі та інші («Без брехні», «Слово і Діло» тощо) фактчекінгові проєкти передбачають, за спостереженнями А. Миколаєнко, дотримання принципу неупередженості та використання лише відкритих джерел для підготовки доказової бази [Миколаєнко 2020, с. 162].

Зокрема, В. Ейсмунт – експерт одного з українських фактчекінгових ресурсів – серед ефективних інструментів прикладного алгоритму перевірки інформації називає такі:

- «обрати матеріал і виділити з нього твердження, що потребують перевірки, обрати якомога оперативніший та якісніший спосіб перевіряння;

- пошукати в авторитетних джерелах інформації підтвердження, що допоможуть класифікувати повідомлення як правдиве, неправдиве, оманливе або таке, що не можна перевірити;
- відібраний і проаналізований факт супроводжується коментарем, у якому аргументується вибір перевірки саме цього факту та її результат;
- експерт перевіряє коментар – якість і надійність джерела, відповідність класифікації;
- якщо коментар проходить перевірку, здійснюється перехресний фактчекінг (фінальна перевірка на внутрішню логіку); якщо ні – дослідник виправляє коментар, враховуючи зауваження експерта;
- залучення зовнішнього експерта, який, якщо це потрібно, оцінює текст;
- публікація перевірених даних. Публікуючи їх, слід посилатись на джерела перевірки та експертів» [Ейсмунт].

Крім того, важливо наголосити на чотирьох елементах перевірки інформації, запропонованих К. Вардл:

- «походження: чи дійсно це оригінальний фрагмент контенту;
- джерело: хто завантажив контент;
- дата: коли контент було створено;
- місце розташування: де було створено контент» [Вардл].

Урахування цих та інших ознак ефективного інформування в медійному просторі зможе позитивно вплинути на якість відповідного контенту, що моделює мовну свідомість реципієнтів. У контексті протидії дезінформації дослідники та медійні практики визначають перспективно дієвими такі алгоритми [Романюк 2023]:

1. «Систематичний моніторинг та комплексна перевірка інформації та ключових акторів інформаційного процесу;

2. Регулярне удосконалення методологій фактчекінгу та перевірки фактів;

3. Розбудова аудиторії та формування власних агентів поширення спростувань;

4. Комунікаційна робота зі стейкхолдерами інформаційних процесів на різних рівнях – локальному, національному, міжнародному;

5. Формування стійких партнерств із цифровими компаніями;

6. Інформування аудиторії, прозорість та доступність;

7. Розвиток фактчекінгу як елементу медіаграмотності».

Таким чином, проаналізований матеріал актуалізує комунікативний ресурс, стилістичні домінанти інформаційних жанрів сучасних масмедіа як важливого джерела інформації про об'єктивну реальність. Це мотивує важливість і прецедентність точності, достовірності поширеного в медіа інформаційного матеріалу, а в лінгвістичному аналізі медійного тексту, отже, передбачає його перевірку за різними критеріями. Особливо йдеться про вербальний / невербальний вплив на емоційний стан масової аудиторії, формування уявлень, цінностей та перспективи сучасного суспільства в зрізі часу і простору культури

2.2. Стилістика медійної аналітики: жанрологічний контекст

2.2.1. Медіалінгвістичні маркери аналітизму жанрів масової інформації

Медійна аналітика сьогодні постає важливим джерелом інформації у просторі масової комунікації. На противагу інформаційним, аналітичні жанри спираються на ряд вторинних факторів, що ускладнюють процеси смисло-, текстотворення, а в результаті – й дослідницький методологічний апарат їх медіалінгвістичної інтерпретації. Йдеться, передусім, про багаторівневий

процес креації контенту –від власне повідомлення до аналізу, коментування, а в результаті – й до певного прогнозування динаміки / розв'язання відповідної ситуації.

Така спрямованість не стільки на інформацію, а скільки на її аналіз у зв'язку з першочерговими для медіа критеріями, актуалізує в жанрах медійної аналітики ряд інших характерних для мови медійної реальності функцій – оцінки, впливу, маніпуляції, емоційно-експресивної, когнітивної та ін. Це спостерігається також у варіативностітермінологічних номінацій аналізованої групи жанрів у різних філологічних традиціях: аналітичні інформаційно-аналітичні ситуативно-аналітичні, оцінні та спонукальні, дослідницькі, жанри думки та ін. Пропоновані дослідниками аргументовані критерії ідентифікації жанрових інваріантів аналітики схарактеризовано та прокоментовано в авторських спостереженнях [тут і далі – цит. за: Дергач 2017, с. 76–87].

Смисловий і функціонально-стилістичний плюралізм аналітичних жанрів ЗМІ пов'язаний передусім із роллю особистості автора, погляд і концепція якого лежать в основі аналізу медійної інформації, створенням, на думку Н. Данилевської, «нового знання або такого, що є принципово важливим для формування або обґрунтування авторської концепції». Автор сучасного медійного аналітичного тексту, як справедливо зазначає Г. Солганик, - «вільно (нерідко радикально) мисляча людина, що виступає від свого імені, ... яка реалізує себе у вільному, емоційному мовленні, позбавленому штампів». Тому часто медійну аналітику інтерпретують як авторську, що фіксує оригінальність думок у результаті процесу обробки матеріалу, і формулює ті чи інші прогнози, актуальні для різних сфер суспільного життя, конкретного часу та «поля культури». Це підтверджує дослідницьку тезу про те, що «новинний текст має мінімальну питому вагу авторського начала, тоді як аналітичні жанри – максимальну» [Дергач 2017].

Лінгвальна специфіка аналітичних жанрів медіа спирається, отже, з

одного боку на вихідний для автора фактологічний матеріал (зокрема статистичні дані, термінологію, номенклатуру, онімну лексику та ін.), а з іншого, – на оригінальний добір і використання мовних одиниць, трансформацію відомих конструкцій (насамперед фразеологічних), створення нових форм (а не використання штампів), що часто актуалізує експресивний потенціал слова, розвиває його семантичну валентність і в результаті розширює функціонально-стилістичний ресурс мови, зокрема медійної аналітики, і ЗМІ загалом.

Інтерпретативний характер аналітичних текстів медіа спирається на високий рівень оцінності і забезпечується функціональним потенціалом мовних одиниць. Не можна не погодитися з думкою Г. Солганика щодо прагматичного потенціалу знакових одиниць, зокрема й мовних, у медіа, оцінність яких виявляється в доборі та класифікації фактів дійсності, співвідношенні негативних і позитивних деталей, особливих стилістичних засобах [Дергач 2017], співмірних із поліфункціональним ресурсом медійної мови.

Оцінність як ключова категорія аналітичного медіатексту вербалізується передусім у семантиці слова. При цьому можна говорити про різні стилістичні форми, фігури, які передають оцінку у структурі та функції оціночного судження.

Загалом характерними для медіа є кілька мовних типів аналізу інформації, реалізованих:

1) у значенні слова / словосполучення з певною конотацією, в якому *a priori* закладено оцінку, її точність і функціональну мотивацію: «*Міністерству фінансів і Державній податковій службі України* ***варто посилити увагу*** *до моніторингу сплати податків, що нараховують на фонд оплати праці,* ***аби запобігти схемам*** *із їх мінімізації, зокрема через формальний перехід найманих працівників на часткову зайнятість*» [УМ, № 076, 18.08.2020]; «*Британські Віргінські Острови було* ***вибрано не***

випадково**: немає податків на доходи й приріст капіталу, податку на додану вартість, мит. А для того, щоб відкрити компанію, **необхідно лише зареєструвати** в реєстрі установчий договір*» [ДТ, № 13, 8.04.2016]; «Сумнівним** є й інше виправдання... – мовляв, хто не відкривав офшорів, нехай першим кине в нього камінь*» [ДТ, № 13, 8.04.2016]; «*Цей поділ **необхідно долати**, **необхідно домагатися усвідомлення** переважною частиною суспільства (в ідеалі – всім суспільством) важливості національної єдності...*» [ДТ, № 11, 25.03.2016]; «*Виникає логічне запитання: невже судді, які зараз перебувають на «першій п'ятирічці» – саме та категорія служителів Феміди, які дискредитують весь суддівський корпус і винні у всіх бідах судової системи? Такий підхід є **просто дискримінаційним***» [Блог В. Пилипенка, 1.10.2015] та ін. Відповідно, форма оцінки в аналітичних жанрах тяжіє в більшості випадків до вживання загальномовних метафор, кліше, стилістичний ресурс яких мінімізує присутність автора і, відповідно, аналітичну природу їх смислового навантаження. В результаті цей вид оцінки на шкалі співвідношення «інформація / аналітика» можна вважати проміжним, таким, який дозволяє інформувати реципієнтів, лише підштовхуючи їх таким чином до формування тієї чи іншої думки;

2) у значенні вторинних стилістичних одиниць, переосмислення семантики яких актуалізує домінантне для автора тексту сприйняття названого об'єкта, явища, ситуації та ін. Насамперед, йдеться про фразеологію, стилістичний синтаксис, аналітичну семантику частотних для медіа фігур, типових для реалізації важливої у процесі інтерпретації модальної функції мови – суб'єктивної кваліфікації запропонованої в тексті інформації.

3) функціональний плюралізм фразеологічного ресурсу в медійній аналітиці виявляється в численних засобах і формах використання оригінальних або змінених стійких словосполучень, виразів як засобу

інтерпретації сказаного. Семантика відомої фрази, корелюючись із подіями, актуалізованими в медіа, або зберігається, або трансформується в контексті її переосмислення й адаптації до реальності. Наприклад, емоційно-експресивна оцінка аналізованої інформації може виходити зі смислового навантаження самого фразеологізма (найчастіше афоризму чи крилатого вислову), використаного автором у певному контексті: «*Ющенко розуміє, що декому світять* ***лебедина пісня і самогубство****. За словами глави держави, "сьогодні є зрозумілим, що недолуга конституційна реформа призвела до порушення балансів і противаг у владі". При цьому В. ЮЩЕНКО наголосив, що як Президент "не прагне узурпації влади, а, навпаки, апелює до ключового питання – що* ***кращим виходом із політичного конфлікту*** *є проведення виборів*» [У, 22.05.2007]; «*На американській виставці в Москві Хрущов довго сперечався з віцепрезидентом Річардом Ніксоном, доводячи, що все радянське найкраще. Під час цієї дискусії він пообіцяв американцям «****показати кузькіну мать****». Ця фраза згодом увійшла в історію. А от змагання в сільському господарстві* ***завершилися повним провалом***» [Б, 22.05.2024] та ін.

Експресія трансформованої фразеології функціонально співвідноситься з додатковими конотативними характеристиками семантично або структурно оновлених конструкцій, відображених у стилістичних фігурах іронії, сарказму, парадоксу та ін.: «*50 відтінків брехні: як і чому змінюється зміст російської пропаганди*» [УП, 18.04.2023]; «*У разі прийняття змін до Конституції в запропонованій редакції, судді* ***«першої п'ятирічки»*** *фактично втрачають роботу*» [блог В. Пилипенка, 1.10.2015]; «***50 відтінків місцевих виборів*** *2015 (ІНФОГРАФІКА)*» [ЧВ, 9.10.2015]; «***Війна війною, а посівна за розкладом***» [1+1, 6.04.2014]; «*Психологія вимерзання: як* ***пройти по тонкому льоду тривалого стресу****. Сьогодні ми фіксуємо якісно інший, набагато складніший стан –* ***«емоційне вимерзання»*** [ДТ, 2.02.2026]; «*Політичне месіанство у* ***«сліпій зоні» інтелекту****. В очікуванні нових*

провідників нації» [ДТ, 6.03.2026] та ін.

Часто результатом таких трансформацій може бути поява антонімічного забарвлення в семантичній структурі висловлювання, що актуалізує іронічний ресурс оцінки: «*Це розслідування лише* ***ставить жирну кому*** *в офшорному питанні*» [ДТ, № 13, 8.04.2016]; «***Коли відоме стає явним****. Акт публічного політичного стриптизу*» [УМ, 8.04.2016]; «***Солодка парочка*** *Матвієнко та Мірзоян відпочили в Канаді*» [ТСН, 2.07.2015]; «***І хай весь світ зачекає****… Правила дорожнього руху забороняють зупинку на перехрестях та ближче 10 м від краю перехрещуваної проїзної частини*» [УП, 14.05.2011]; «*З приходом до влади в Україні* ***«молодої команди» Володимира Зеленського*** *актуальним стало питання популізму*» [ZN, 19.08.2019] та ін.

Еволюція фразеологічного ресурсу медіа простежується і в його поповненні висловлюваннями відомих, прецедентних, зокрема, для сучасної України людей, що вже стали крилатими. Аналітики використовують такі звороти як засоби оцінки їх же авторів, що ще більше підкреслює комічний, саркастичний ресурс оцінного контексту. Наприклад: ***«Проффесор»*** *Янукович отримав 26 мільйонів хабара за нібито написання книги*» [ІА, 13.08.2015]; «*Основні гравці парламентської «кухні» НФ і БПП вирішили зіграти в чергову гру в стилі* ***«папєрєдніков»*** [УТ, № 15, 14.04.2016]; «*До Київради намагаються повернутися колишні представники* ***«молодої команди» Леоніда Черновецького****, яких прихистили в своїх виборчих списках різні партії*» [УІ, 13.05.2014]; «*Що вже казати про решту* ***«любих друзів»*** [УТ, № 15, 14.04.2016]; «*Чим запам'ятався* ***"Льоня-космос"***» [G, 14.04.2017] та ін.

Більшість подібного роду конструкцій інтерпретується медіалінгвістами як перифрази, оцінність семантики яких корелюється з професійною діяльністю, характером та іншими особливостями номінованих об'єктів. Така лінгвістична модель актуалізується незалежно від часу чи простору культури. Зокрема, тут і далі свідомо використовуємо показовий у

цьому разі зібраний нами для попередніх досліджень ілюстративний матеріал першого десятиліття XXI ст., що загалом вказує на універсальність аналізованих процесів для медійної практики: *«Україна не залишає Ірак», - засвідчив «**польовий командир»** Ющенко* [УМ, № 244, 28.12.2005]; «***Рабиня Ізаура української політики**. Секрет політичної сили образу Юлії Тимошенко*» [Х, № 151, 14.09.2007]; «*Як, скажімо, трапилося на Рівненщині, де **двічі судимому кабмінівському «пахану»** конче заманулося взяти особисту участь у відкритті четвертого енергоблока атомної електростанції в Кузнецовську*» [УМ, № 81, 7.05.2009]; «*Після подій в аеропорту німецького міста Франкфурта-на-Майні про Юрія Луценка казали, що він уже – «**лежачий поліцейський»*** [ВЗ, № 105, 20.06.2009]; «*Перемога «**шоколадного короля**»: західні ЗМІ про вибори в Україні. Американське видання The Washington Post у статті «**Шоколадний магнат** оголосив перемогу в українських виборах»…*» [ІР, 26.05.2014] та ін.

Як правило, оцінний ресурс медійних перифрастичних форм в аналітичних текстах виявляється в негативній конотації семантики висловлювання, і, що цікаво, в більшості випадків – по відношенню до номінації учасників політичного процесу. Аналіз діяльності представників культури, спорту, науки відображається у схожих за структурою формах, але таких, що реалізують протилежний – позитивний конотативний ресурс номінації. Наприклад: «*Однією з учасниць стане наша знаменита спортсменка, «**українська золота рибка»**, олімпійська чемпіонка з плавання Яна Клочкова*» [Д, № 161, 10.09.2008]; «*…**берегиня народної пісні»**…у Ніни Матвієнко безліч таких неофіційних образних титулів*» [ДТ, № 38, 13-19.10.2007] та ін.

Продуктивним в аналітичних медіа також є прийом протиставлення реального значення слова / словосполучення його контекстуальній репрезентації. Це, безумовно, створює певний ефект, у який закладено стилістично маркований оцінний компонент, нерідко сатиричної,

парадоксальної природи, що актуалізує модель смислової інтертекстуальності в інтерпретації повідомлення: «*До того ж, приватизувати вже особливо нічого,* ***окрім газотранспортної системи, атомних і гідроелектростанцій та деяких «дрібниць»*** [ДТ, 2.01.2014]; «*…уявити когось із нинішніх державних і політичних діячів* ***«справжніми патріотами України»*** *– сміливими, рішучими, готовими, не зважаючи на можливі наслідки,* ***втягнути її у повномасштабну війну****, або ж кинути на когось тінь*» [УТ, 28.04.2018]; «*Розумієте, усе вже вкрадено до нас, як у класика. Який би міністр не прийшов, він усе одно* ***не зможе видати «запальнички», які є на папері, але насправді їх давно немає***» [А, 16.01.2021] та ін.

Стилістичні засоби протиставлення в медійній аналітиці доповнюються також формами контекстуальної невідповідності зі значенням слова поза текстом, що породжує свого роду контраст, який є способом аналізу матеріалу. Реалізується названий прийом написанням лексеми в лапках, при цьому її структурна організація залишається без змін: *«Янукович:* ***поліпшення життя вже є, його просто не відчувають****»* [ВВС, 22.08.2012]; «*Що* ***заважає*** *українцям* ***відчути покращення життя вже сьогодні****?*» [РС, 18.10.2012]; «*…українцям* ***продовжують обіцяти покращення****. Проте все* ***частіше слово “покращення” беруть у лапки***» [20 хвилин, 2.03.2013]; ***«Переваги» т.зв.*** *єдиної інформаційної бази, яку* ***«створило»*** *і так уперто охороняє Мінсоцполітики, описані в листі для голови профільного комітету ВР Людмили Денісової*» [ДТ, № 12, 1.04.2016] та ін.

Частотними одиницями в аналітичних жанрах ЗМІ можна назвати й медійні неологізми, вторинні на рівні форми, що в певному контексті набувають, як правило, негативно-іронічного значення: «*Напрям думки, взагалі-то, правильний, тільки річ у тому, що немає такої казкової тварини* ***«технократ»*** *і її різновиду –* ***«технократ закордонний»****... Якщо гамузом зарахувати до цієї категорії бізнесменів без політичних амбіцій, там*

*виявляться і торговці повітрям, котрі гордо йменують себе «**інвестбанкірами**», і класичні «**схематозники**», і власники МАФ-сіті та «сірих обмінок»* [ДТ, № 12, 1.04.2016]; «***Урядіада** розбила всі можливі ілюзії щодо можливої концентрації влади в руках президентської команди*» [УТ, № 15, 14.04.2016]; «***Недоколаборанти***» [ДТ, 7.03.2023] та ін.

Крім лексико-семантичних засобів аналізу інформації, в медійних текстах, як показують наші спостереження, звертає на себе увагу і синтаксичний ресурс, часто використовуваний для певної оцінки сказаного. Специфіка функціонування одиниць цього рівня мови визначає для медіалінгвіста дослідницьке поле саме стилістичного синтаксису, оскільки показовим у процесі аналізу матеріалу журналістами часто є вживання певних фігур різної природи, оцінність яких можна кваліфікувати як імпліцитну. Йдеться, передусім, про риторичні питання: їх формальна організація нічим не відрізняється від звичайних питальних речень, загалом рідко використовуваних в аналітиці. А ось семантичний ресурс названих одиниць звертає на себе дослідницьку увагу. Функція питання в такому разі не реалізується – на перший план виходить смислова акцентуація на актуальних проблемах, що цікавлять автора аналітичного тексту. Риторичне запитання при цьому, швидше за все, – особлива альтернативна форма констатації думки як результату когнітивної діяльності аналітика. Наприклад: «***Чому таке стало можливим? Хто керує процесами, а хто заплющує очі на мільярдні схеми***?» [ДТ, № 12, 1.04.2016]; «***Куди витарчається енергія***?... ***Чому ми знов і знов шукаємо «рятівника», попри століття розчарувань***?» [ДТ, 6.03.2026] та ін.

Смислове та функціональне навантаження риторичних запитань в аналітичних жанрах медіа посилюється в ситуації, коли автор фактично не чекає відповіді на своє питання, а сам його формулює (часто у формі риторичного вигуку), акцентуючи увагу на іронічності сказаного, а може, й марності / непотрібності можливої відповіді адресанта у процесі вирішення

аналізованої проблеми. Така жанрова модель аналітики (інколи – прихованої) реалізується ***в різних за структурою й обсягом медійних текстах***. Наприклад: «*Але спочатку запитання: чи помічаєте ви різницю між трьома цифрами: 800 000, 1 000 000, 1 700 000? Доки ви думаєте, ми – починаємо рахувати*» [ДТ, № 12, 1.04.2016]; «*А відповідь на споконвічне запитання «Хто винен?» лежить на поверхні*» [ДМ, 24.09.2023]; «*Чому Україні випала честь бути представленою особливо? Чому керівники центру не стали чекати на появу результатів цього більшого розслідування – залишається таємницею*» [УТ, 18.01.2020]; «*Вибачте, але це не зовсім правда! Це просто ювелірна абсолютно точна робота соціологів! Стратеги кампанії не бачили цих опитувань? Віриться насилу!*» [ДТ, № 15, 25.07.2019]; «*Найближчий рік стане вирішальним для малокомплектних шкіл, де менш як 60 учнів. З 2026 року держава припинить фінансувати такі заклади з освітньої субвенції. Це означає: або їх утримання має взяти на себе місцева громада, або школи доведеться закрити чи понизити в них ступінь, тобто залишити лише початкові класи, які поза зоною ризику»* [УП, 10.11.2025]; «*За оцінками ЄЦБ, близько двох третин усіх карткових платежів у зоні євро обробляються американськими системами. Загальний обсяг платежів, що проходять через ці системи в Європі, перевищує 7 трлн євро на рік. Тобто фактично значна частина критичної платіжної інфраструктури ЄС залежить від рішень, які приймаються поза межами Європи*» [РБК, 10.02.2026]; «*Від Defense Express зазначимо, що опозиція Франції закупівлям поза ЄС відома та зустрічалася ще кілька років тому, коли мова йшла лише за боєприпаси. Частково це викликане бажанням залучити більше власний ОПК, хоча також в чомусь це спроба досягнути більшої автономії регіону від США, що насправді дуже непросто та може зайняти мінімум 10 років. Водночас з британськими крилатими ракетами Storm Shadow виходить дуже цікава ситуація, бо фактично це та сама ракета, що і французька SCALP. Звісно, є деяка різниця у програмному забезпеченні, але в решті навіть виробництво в більшості відбувається спільно. Ба більше, обидві*

країни разом займаються нарощенням випуску цього далекобійного озброєння. Тож виникає питання: а навіщо Франції блокувати закупівлі по проєкту, де вона є учасником та виробником?» [DE, 27.01.2026]; «*Спроба Сполучених Штатів взяти Гренландію під свій контроль викликала шок у трансатлантичному альянсі, спровокувавши безпрецедентний розлом, який загрожує зруйнувати десятиліття дипломатичної співпраці. Цей крок, чим би він не закінчився, одразу дестабілізує геополітичну ситуацію, що безпосередньо ставить під загрозу оборону України проти Росії та змушує Європу кардинально переоцінити свою архітектуру безпеки та відносини зі своїм головним союзником. Американські дії щодо Гренландії представляють критичну точку зламу, що серйозно послаблює трансатлантичну єдність і мимоволі легітимізує агресивні територіальні претензії ворожих держав, до того ж відтягуючи критично важливу допомогу від України. Цей розрив вимагає фундаментального перегляду безпекових парадигм, змушуючи Європу та Україну розглянути можливість створення більш самодостатньої архітектури оборони. Хоча дипломатичне врегулювання гренландського питання є найбажанішим сценарієм, довготривалі наслідки вимагають стратегічного повороту в бік європейського лідерства у сфері континентальної безпеки з огляду на те, що традиційна роль США як гаранта більше не є надійною»* [NE, 20.01.2026] та ін.

Таким чином, можна говорити про складно структуровану жанрову систему в сучасних масмедіа. Їх функціональний потенціал, семантичний ресурс, принципи різного роду валентності (граматичної, семантичної, функціональної) співвідносяться з множинними моделями оцінки реалій конкретного часу, визначеного поля інформаційної культури і проєктуються на формування / відображення масової мовної свідомості. В результаті це пояснює поліваріантність завдань, результатів і перспектив дослідницьких практик, присвячених вивченню динаміки, еволюції мови аналітики в сучасній суспільній комунікації.

2.2.2. Комунікативна природа жанру огляду в функціонально-стилістичній парадигмі масмедіа

Традиція фахової інтерпретації огляду сформувалась у різножанрових публікаціях науковців, що репрезентують фаховий конеткст лінгвостилістики, комунікативістики, медіалінгвістики, науки про соціальні комунікації та ін. Так, наприкінці XX – на початку XXI століття окреслилась дослідницька позиція (зокрема і в авторських пубілкаціях [тут і далі – цит. за: Shulinova, Dergach 2020, с. 72–87]) про огляд як вторинний жанр аналітичної природи, що передбачає смислове узагальнення інформації, вербалізацію оцінки щодо наведених фактів. Це підтверджує тезу про те, що у вирішенні питань «жанру, текстового і дискурсивного аналізу, наративного й інших форматів відіграють структурний і семіологічний аналіз прихованих значень» [Mc Quail, 2010, с. 304].

Зокрема, авторитетний лексикографічний контекст осмислення жанрових характеристик огляду зосереджується на тому, що огляд – це:

1) «повідомлення в газеті, журналі або програмі, що містить думку про нову книжку, фільм тощо; (розділ) газети або журналу, у якому публікуються статті про фільми, книги, подорожі, відомих людей тощо» [Review Cambridge];

2) «повідомлення в газеті чи журналі, або в інтернеті, на телебаченні чи радіо, у якому хтось висловлює свою думку про книжку, виставу, фільм, продукт тощо» [Review Oxford];

3) «повідомлення в засобах масової інформації, у якому хтось висловлює свою думку про щось, наприклад про нову книжку чи фільм» [Review Collins].

Медіалінгвістична предметність аналізу враховує те, що «огляд – аналітичний жанр медіа, основною ознакою якого є єдність висвітлення суспільних подій і глибокого аналізу суті процесу. В огляді яскраво

виявляється позиція оглядача (медіапрацівника). Огляд повинен збуджувати інтерес аудиторії, розповідати їй про події, процеси, що відбуваються в суспільному житті, відстоювати передові погляди та сприяти вдосконаленню «особистої стратегії» громадян, виявляти в явищах їх сутність, показувати протиріччя дійсності та ін. Оглядач, завдяки з'ясуванню сутнісних зв'язків, визначенню лінії розвитку явищ, осмисленню тенденцій суспільного розвитку та сприянню щодо вирішення проблем суспільства, має створити якісний оглядовий медіатвір, у якому основний акцент буде зроблено на детальному описі й аналізі політики, економіки, освіти, культури. Основний метод огляду полягає в тому, щоб за допомогою глибокого розгляду певної сукупності фактів, об'єднаних часом, простором, актуальними для суспільства ідеями познайомити аудиторію з важливими для соціуму процесами, що відбуваються сьогодні» [Медіалінгвістика, 2014, с. 128–129].

Лінгвопрагматичний контекст аналізу жанрів медійної комунікації передбачає, що:

- ✓ «огляд спирається на авторську, критичну аргументовану оцінку тексту, події, об’єкта або явища… її логіка має розгортати тезу послідовно. Найважливішим елементом огляду є те, що його жанрова модель характеризується не тільки викладом змісту, а й тим, що дозволяє вступати в діалог і дискусію з автором та реципієнтами. Автор огляду може висловлювати згоду або незгоду й визначати, в чому вважає роботу взірцевою або ж такою, що має недоліки в аспектах знань, суджень чи мовної організації матеріалу. Необхідно чітко сформулювати власну позицію щодо аналізованої праці; така позиція зазвичай відповідає структурі інших видів академічного письма і передбачає наявність тези, основних аргументативних абзаців та висновку. Отже, огляд надає читачеві стислий виклад змісту; пропонує критичну оцінку цього змісту; а також часто містить рекомендацію щодо того, чи буде твір цікавим і цінним для певної аудиторії» [Book reviews];

- ✓ «огляд є ефективним способом залишатися обізнаним із новими розробками та тенденціями в певній галузі» [Fleenor 2004, с. 1036–1037].

Із погляду жанрологічної традиції огляди інтерпретують як комунікативні моделі, що :

- ✓ «зазвичай не класифікують відповідно до підсумкової рекомендації, наданої автором / авторами. Втім, існують окремі винятки. Одним із них є дослідження Ґосдена (2003), у якому проаналізовано дві групи оглядів за цим критерієм. Було встановлено, що вони різняться за категоріями коментарів, а зауваження виявилися кориснішими для авторів під час підготовки виправленої версії. Також доведено, що огляди з різними підсумковими рішеннями зумовлюють формування різних ролей їх автора» [Samraj, 2016];
- ✓ «є узагальненням щодо розуміння певної події, ситуації та ін. Вони спираються на аналіз уже відомих фактів замість представлення нових даних. Саме тому огляд є вторинним жанром у комунікації. Систематичні огляди визначають об’єктивний перелік критеріїв і виявляють усі раніше опубліковані інформаційні контексти, що відповідають цим критеріям, після чого здійснюють порівняльний аналіз отриманих у них результатів» [Mass media review articles];
- ✓ «є засобом не лише інформування аудиторії про переваги книги чи медіапродукту, а й розваги та подекуди провокування цієї ж аудиторії до певних дій» [Ventres, Morrow, 2009].

Відтак, дослідницька варіативність (інколи – амбівалентність) полягає у використанні як описового (констативного, недіалектичного), так і групи аналітичних (інтерпретативних, діалектичних) методів. Загалом це дозволяє комплексно, синкретично визначити функціональну, контекстно зорієнтовану природу жанру огляду. А сформульована предметність

спирається на актуальність медіалінгвістичних студій саме в цьому фаховому полі.

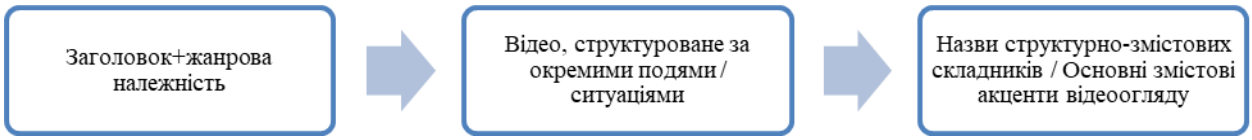
Для дослідження функціональної інваріантності жанру огляду в сучасних медіа було взято тексти, оприлюднені на різноформатних медіаресурсах. Незважаючи на їх поліфункціональну комунікативну природу, лінгвостилістика жанру огляду зберігає свою типовість – в архітектоніці, у принципах добору мовних одиниць та ін. критеріях, що ідентифікують жанр. Проміжні результати фахових спостережень, розвинені в дисертаційній праці, представлено, зокрема, в авторських студіях [тут і далі – цит. за: Shulinova, Dergach 2020, с. 72–87].

Системно зреалізований метод контент-аналізу дозволив зробити множинні дослідницькі узагальнення. Зокрема, проаналізовані тексти оглядів на медійній платформі «Голос Америки» [ГА, https://ukrainian.voanews.com] мають такі жанрові домінанти:

1. Домінантною є типова модель огляду новин – заголовок, у якому зазначено жанрову належність, зокрема повторювані: ***«Огляд головних новин у США за вихідні. Відео»***, ***«Огляд подій у США за вихідні. Відео»***, ***«Не пропустіть: огляд головних новин із США»***, або одно, кілька компонентний (за відображуваними подіями) ***«Головне про коронавірус. 24 березня»*** [https://ukrainian.voanews.com/a/khronika-covid-24-bereznia/5343307.html], ***«Час-Тайм. Резонансні події та заяви з Мюнхенської конференції»*** [https://ukrainian.voanews.com/a/5290698.html], ***«Огляд новин у США: у Білому домі вирішують, коли відкривати економіку; кількість безробітних зростає. Відео»*** [https://ukrainian.voanews.com/a/american-weekend-news-overview/5251805.html], ***«Екстремальна погода, зменшення кількості нових хворих на covid-19 у Нью-Йорку та інше у огляді важливих новин. Відео»*** [https://ukrainian.voanews.com/a/us-news-development-pandemic/5370316.html], відео, структуроване за висвітлюваними подіями (розпочинається дослівно за зазначеним у заголовку чи описово за

подією), завершальної чи узагальнювальної частини немає, коментарі авторів сюжетів також відсутні, під відео можуть бути наведені назви структурно-змістових складників, наприклад, *«Білий Дім оголив імена юристів, які захищатимуть Дональда Трампа під час розгляду справи про його імпічмент в Сенаті // Штат Вірджинія готується до масових та потенційно небезпечних демонстрацій, які заплановані у понеділок // У США стартує національний перепис населення, який проводять раз на 10 років//»* [https://ukrainian.voanews.com/a/american-weekend-news-overview/5251805.html] або основні змістові акценти відеоогляду, які умовно можна вважати висновково-узагальнювальною частиною *«На прес-конференції з нагоди річниці журналісти не отримали багато конкретних відповідей на свої питання. Але, втім, почули, що президент Зеленський думає про другий термін»* ***(«Прес-конференція президента України – огляд заяв. Відео»***: [https://ukrainian.voanews.com/a/zelensky/5428272.html]).

Схематично цю жанрову модель огляду можна представити так:



2. Огляди, зокрема про коронавірус, мають іншу модель, адже можуть бути представлені в текстовому форматі з креолізацією через фотографії, гіперпокликання на медіаресурси – джерела інформації, на твіти, відео. Як-от: ***«Головне про коронавірус. 12 квітня»*** [https://ukrainian.voanews.com/a/khronika-covid-12-kvitnia/5368994.html], далі як підзаголовок однин із інформаційних приводів: *«Християни західного обряду святкують Великдень в умовах коронавірусу й Папа Римський Франциск скасував традиційну месу на площі Святого Петра»*.

Фото з підписом *«Зазвичай переповнена на Великдень площа Святого Петра у Ватикані закрита для відвідувачів, поки Папа Римський звертається до вірян віртуально, 12 квітня 2020 (REUTERS/Guglielmo Mangiapane»*.

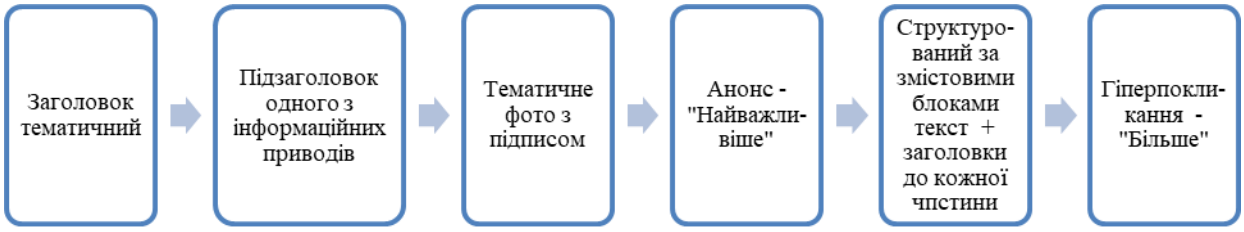
Структурна частина *«Найважливіше*:

- *В Україні зафіксували 266 нових випадків коронавірусу, повідомило МОЗ. Станом ранок на 12 квітня виявили 2 777 випадків COVID-19. 89 пацієнтів одужали, 83 – померли.*
- *За даними Університету Джонса Гопкінса, у США кількість хворих на коронавірус перевищила 542 тисячі, померло понад 21 тисяча людей. Загалом у світі вже 1 мільйон 827 тисячі інфікованих і понад 113 тисяч смертей.*
- *Президент Дональд Трамп уперше в історії країни запровадив режим стихійного лиха на всій території США.*
- *Під час Великоднього звернення, що транслювалось на Youtube, Папа Римський Франциск закликав світ не піддаватись страху, натомість об'єднатись у молитві»*.

Далі 4 частини з власними заголовками-гіперпокликаннями *«Президент США Дональд Трамп і перша леді Меланія Трамп привітали американців з Великоднем», «Ситуація з COVID-19 у США викликає «обережний оптимізм в експертів, проте чи відкриється країна до 1 травня?», «У Чорногорії затримали митрополита за богослужіння під час режиму карантину», «Американські ресторани почали торгувати у роздріб продуктами, щоб зберегти бізнес»*. Після кожного текст різний за обсягом від одного складного речення до 3 абзаців із повторним гіперпокликаннями наприкінці *«Читайте більше тут»* для детального ознайомлення з джерелом первинної інформації та для фактологічності та правдивості поширеної інформації.

Завершує креолізований текст гіперпокликання *«Більше»*.

Схематично цю модель можна представити так:



3. Огляд може мати виразну модель гіпержанру. Це пов'язано з тим, що медіа «треба аналізувати в умовах постійно мінливого середовища. Саме тут виникають цифрові нативні медіа, що мають більш-менш збалансовані риси гібридизації між традиційними ознаками мовлення, прийомами та новими маркерами комунікації. Цей сценарій змін вимагає перегляду цифрової журналістики в нативних медіа, оскільки вона має зіткнутися з новими викликами, використовуючи сміливі формули, з метою виконання своїх завдань у новому соціальному, політичному та економічному контексті мережевого суспільства» [García-Orosa – López-García – Vázquez-Herrero, 2020, с. 5–15].

Наприклад, ***«Головне про коронавірус. 16 квітня»*** [https://ukrainian.voanews.com/a/khronika-covid-16-kvitnia/5374387.html]: заголовок ***«Головне про коронавірус. 26 травня»***, підзаголовок=перша інформація *«Міжнародний валютний фонд застерігає, що пандемія коронавірусу підштовхує світ до економічного спаду – небувалого упродовж кількох десятків років»*.

Фотографія з підписом *«Французький авіаносець «Шарль де Голль», на якому у кількох сотень моряків виявили коронавірус»*.

Структурна частина *«Найважливіше*:

- *МВФ прогнозує, що за 2020 рік світова економіка скоротиться на 3% - це в 30 разів гірше часів фінансової кризи 2009 р.*

- *Президент США Дональд Трамп планує оголосити вказівки для штатів стосовно порядку скасування карантинних заходів.*
- *Від уряду Великої Британії очікують продовження всенаціонального карантину ще на 3 тижні.*
- *Німеччина услід за деякими країнами Європи з наступного тижня починає скасовувати окремі карантині обмеження».*

Далі окремі з власними заголовками та одразу відео інформацією структурні частини:

«Кардіолог Юрій Дейчаківський – про роботу на передовій боротьби з пандемією коронавірусу. Інтерв'ю»;

«Огляд новин у США: у Білому домі вирішують коли відкривати економіку; кількість безробітних зростає»;

«Час-Тайм. На передовій боротьби з пандемією – інтерв'ю з кардіологом».

Наприкінці як окрема структурна частина – скрін твіту зі статистикою захворюваності мед-працівників та покликанням на інші твіти Голос Америки.

Завершує креолізований текст гіперпокликання *«Більше»*.

Схематично цю модель можна представити так:

Огляди медіаресурсу «Радіо Свобода Україна» [РСУ, https://www.radiosvoboda.org] здебільшого представлені в текстовому форматі з креолізацією (фотозображення, гіперпокликання на видання, що стали

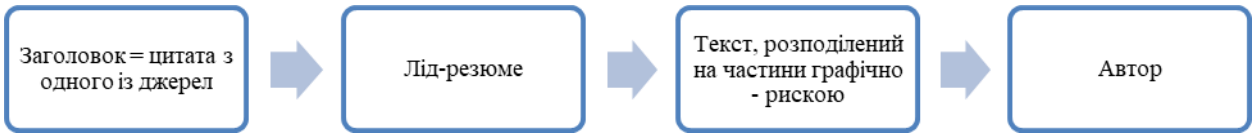
джерелом інформації, наявні в кожному тексті, на твіти, також в окремих текстах – гіперпокликання на інші соціальні мережі).

Серед основних жанрових моделей можна виокремити такі:

1. Заголовок-цитата з одного з джерел, наприклад, «***Юрій Макаров: В Україні досі не вироблений імунітет від ворожої пропаганди» (огляд преси)***» [https://www.radiosvoboda.org/a/30631323.html].

Лід, у якому стисло окреслено інформаційний привід, наприклад, «*Українська преса продовжує підбивати підсумки першого року перебування Володимира Зеленського на посаді президента. Як змінилась і чи змінилась зовнішня та внутрішня політика Києва, чи можливий реванш і як Україна протистоїть російській пропаганді, – ці теми в центрі уваги тижневої преси*» [https://www.radiosvoboda.org/a/30631323.html], власне текст, розподілений на частини графічно – горизонтальною рискою, авторство. Висновку чи узагальнення наприкінці тексту немає.

Схематично таку модель можна представити так:



2. Більш поширеною є дещо інша модель огляду преси. Заголовок-цитата з одного з джерел, наприклад, «***Кадрові зміни будуть не лише в Кабміні, а й в Офісі президента» – Небоженко (огляд преси)***» [https://www.radiosvoboda.org/a/30375265.html], «***Війна і День соборності. Україні потрібна єдність усіх українців – Гошуляк (огляд преси)***» [https://www.radiosvoboda.org/a/30389966.html], «***Підхід до обміну полоненими треба змінити повністю – Асєєв (огляд преси)***» [https://www.radiosvoboda.org/a/30559945.html].

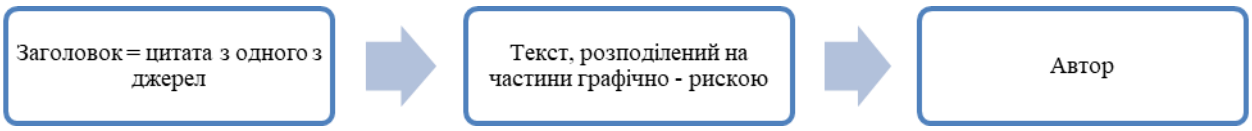
Три-чотири змістові різнотематичні частини, розподілені лише графічно – горизонтальною рискою. Креолізація – фотографія, гіперпокликання на названі в тексті джерела.

Узагальнення чи заключної репліки немає.

Наприкінці пропонується представлення автора.

Відзначимо, що такий огляд для зацікавлення реципієнта та пошуку інформації дещо проблематичний, адже, лише проглянувши текст, прочитавши окремі фрагменти, можна зрозуміти, що тематично він різноплановий, а не присвячений одній темі, яка винесена в заголовок.

Схематично цю модель можна представити так:



3. Заголовок – інформаційний привід / тематика огляду, наприклад, «***НАБУ розслідує державний тендер на захисні костюми для медиків – світова преса***» [https://www.radiosvoboda.org/a/ohliad-presy/30636026.html], «***Скорочення фінансування культури та освіти впливає на здатність України захистити себе (західна преса)***» [https://www.radiosvoboda.org/a/ohliad-zakhidoji-presy/30565434.html].

Лід у формі змісту, тобто на початку тексту представлено основні теми огляду, наприклад:

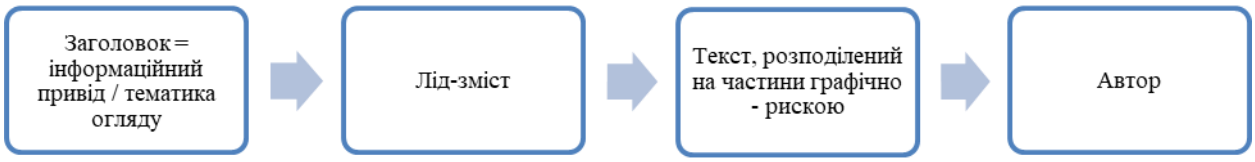
- «*НАБУ розслідує державний тендер на захисні костюми для медиків, пише в ексклюзивному матеріалі агентство Reuters*
- *Зеленський пережив імпічмент Трампа і грубо зупинив сподівання, підбиває підсумки першого року українського президента на посаді журнал Foreign Policy*

- *Україна виявилася побічно причетною до торговельного скандалу в Польщі, інформують польські ЗМІ, зокрема видання Wprost*» [https://www.radiosvoboda.org/a/ohliad-presy/30636026.html].
- «***Іспанський часопис*** *Noticias de Gipuzkoa* ***пише про поштовх до ухвалення реформістських законопроектів українським парламентом, який Україна отримала внаслідок кризи Covid-19.***
- ***Нідерландське видання Akkerwijzer повідомляє про готовність України заборонити експорт зернових в умовах поширення коронавірусу.***
- ***Англомовне періодичне видання української діаспори у північній Америці The Ukrainian Weekly публікує відкритого листа до керівництва України щодо урізання коштів на діяльність українських культурних та освітніх установ***» [https://www.radiosvoboda.org/a/ohliad-zakhidoji-presy/30565434.html].

Текст не структуровано на окремі частини. Як засіб креолізації використано не лише фото, а й скріншоти з твітів із гіперпокликаннями, а також гіперпокликання на названі в тексті медіаресурси. Проте завершальної узагальнювальної частини немає.

Наприкінці – представлення автора.

Схематично цю модель можна представити так:



4. Заголовок тематичний – лід-резюме – текст + відеокреолізація – висновок – представлення автора. Як-от:

«***Несподіванки фіналу «Євробачення – 2020» з Go-A, KRUTЬ, KHAYAT, TVORCHI***» [https://www.radiosvoboda.org/a/final-evrobachennya-go-a-krut-khayat-tvorchi/30450091.html] – заголовок.

«***Фінал нацвідбору «Євробачення-2020» таки не обійшовся без скандалу. Взагалі, умовно його можна поділити на такі епізоди: несподівана перемога, неочікуване падіння і скандал навколо. Але про все по порядку.***

Впевнену перемогу здобув гурт ***Go-A****: найвищий бал як від суддів, так і від глядачів. На «Євробаченні» у Роттердамі буде представлена пісня повністю українською мовою.*

Радіо Свобода *підготувало короткий огляд фіналу нацвідбору, який покаже те, чого неможливо побачити під час трансляції*» [https://www.radiosvoboda.org/a/final-evrobachennya-go-a-krut-khayat-tvorchi/30450091.html] – лід.

Далі власне текст із цитатами учасників конкурсу, гіперпокликання на відео їх виступів, коментарі в соціальних мережах.

Висновкова частина:

«*Взагалі цього року оцінки суддів і глядачів по більшості позицій збігалися.*

Трансляція фіналу нацвідбору на «Євробачення-2020» відбувалася на двох загальнонаціональних каналах: «СТБ» та «UA:Перший».

«Євробачення-2020» відбудеться 12, 14 і 16 травня 2020 року в Роттердамі в Нідерландах. Цього року фінансову підтримку переможцеві національного відбору під час підготовки, поїздки й перебування на конкурсі в Нідерландах надає Суспільне мовлення. Витрати, пов'язані з кастингом і телевізійною частиною нацвідбору, взяв на себе телеканал «СТБ» [https://www.radiosvoboda.org/a/final-evrobachennya-go-a-krut-khayat-tvorchi/30450091.html].

Представлення автора тексту з креолізацією – фотографія, гіперпокликання на сторінки в соцмережах.

Схематично цю модель можна представити так:

Огляди, представлені на медіаресурсі «BBC NEWS Україна» [BBC, https://www.bbc.com], реалізують текстовий формат із креолізацією (фотозображення, гіперпокликання на первинні джерела інформації, відео).

Жанрові моделі «Культогляду»:

1. Заголовок, у якому зазвичай названо одну з тем огляду, наприклад, «***Продовження «Друзів» під питанням. Культоголяд»*** (https://www.bbc.com/ukrainian/press-review-51248473), ***«Чи писало ЦРУ пісню для Scorpions – культогляд»*** [https://www.bbc.com/ukrainian/press-review-52683589].

Лід, у якому перелічено всі тематичні блоки тексту, наприклад:

«***Чи буде продовження популярного ситкому «Друзі», про рожеве шампанське від Пітта і Джолі та новий хіт від Леді Гага – читайте у свіжому культогляді***» [https://www.bbc.com/ukrainian/press-review-51248473].

«***Хто написав пісню-легенду для Scorpions, як у Польщі знімають фільм Олега Сенцова, а фанати «Євробачення» вгамовують біль від скасування конкурсу – в нашому культогляді***» [https://www.bbc.com/ukrainian/press-review-52683589].

Сам текст структуровано на окремі частини, кожна з яких має власний заголовок, як-от:

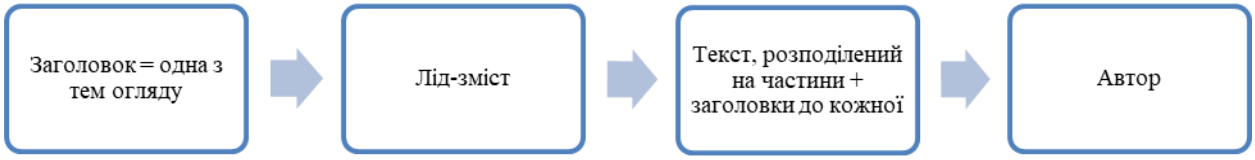
«*Возз'єднання «Друзів» під питанням», «Нічого особистого, просто бізнес», «Леді Гага написала новий хіт?*» [https://www.bbc.com/ukrainian/press-review-51248473].

«*Хто написав Wind of Change – Scorpions чи ЦРУ?», «Завершення «кінокарантину» в Польщі», «Травень без «Євробачення»«, «Паттісон*

проти накачаних колег» [https://www.bbc.com/ukrainian/press-review-52683589]. До кожної структурної частини подано тематичні фотографії та гіперпокликання на вихідні джерела інформації.

Висновкової частини немає. Наведено ім'я та прізвище автора, який підготував огляд.

Схематично цю модель можна представити так:



2. Заголовок, у якому зазвичай названо одну з тем огляду, наприклад, «***Голівуд змінює правила для сексу в кіно. Культогляд»*** (https://www.bbc.com/ukrainian/news-51313952), ***«Лікар носить Prada: як індустрія моди допомагає медикам, Культогляд***» [https://www.bbc.com/ukrainian/news-52157095].

Лід у форматі структурованої за темами анотації:

«***У свіжому культогляді читайте про таке:***

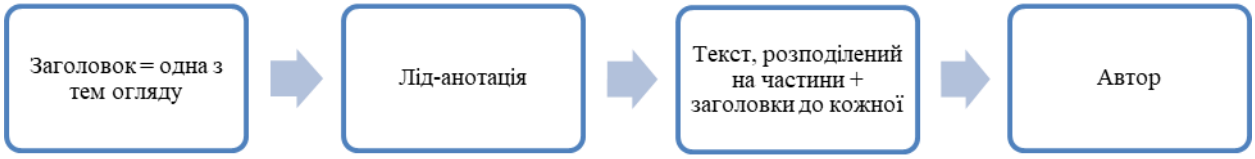
- *Як модні бренди допомагають у боротьбі з пандемією*
- *Що буде цього року замість Євробачення*
- *Які театральні вистави можна дивитися під час карантину*
- *Як віртуально потрапити до найкращих музеїв світу*» [https://www.bbc.com/ukrainian/news-52157095].

Проте далі по тексту кожен тематичний блок матиме свій заголовок, що не збігається дослівно з лідом, наприклад, *«Мода на допомогу»*, *«Євробачення: шоу триває»*, *«Місця в першому ряду»*, *«Віртуальна подорож»* [https://www.bbc.com/ukrainian/news-52157095], тому вважаємо, що лід саме є анотаційним.

Текст креолізовано тематичними фотографіями та гіперпокликаннями на інші медіаресурси, інформацію яких використано.

Узагальнювальної чи висновкової частини немає. Названо автора, який підготував огляд.

Схематично цю модель можна представити так:



Огляд ЗМІ має такі жанрові моделі:

1. Заголовок із зазначенням теми, наприклад, «***Більше не комік? Західні ЗМІ про рік Зеленського***» [https://www.bbc.com/ukrainian/press-review-52757051].

Лід резюме – наприклад:

«***Західні ЗМІ відзначають, що через рік після вступу на посаду президента Володимир Зеленський відійшов від амплуа комедійного актора.***

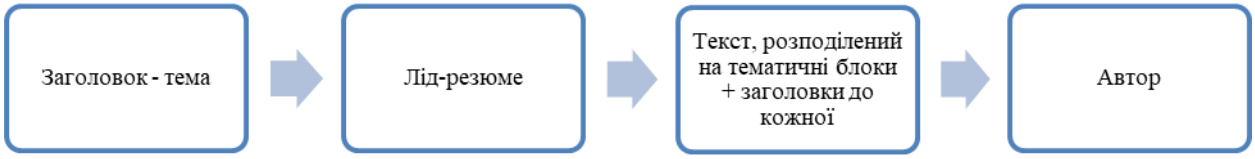
Іноземна преса звертає увагу на відмінності у порівнянні з першим пресмарафоном президента, а також зазначає, що в річницю свого президентства Зеленський знову опинився втягнутим в американські політичні розбірки» [https://www.bbc.com/ukrainian/press-review-52757051].

Текст, структурований на тематичні блоки, що мають власні заголовки: *«Складний рік», «Плівки Байдена»* [https://www.bbc.com/ukrainian/press-review-52757051]. По тексту фотографії та гіперпокликання на відео пресконференції президента В. Зеленського, змонтовані тематично *«Що цікавого було на пресконференції»* та *«Цитати Зеленського: чим*

запам'яталася пресконференція» [https://www.bbc.com/ukrainian/press-review-52757051].

Висновку / узагальнення немає. Наприкінці названо ім'я та прізвище автора, який підготував огляд.

Схематично цю модель можна представити так:



2. Заголовок, у якому відображено одну із супідрядних тем загальної теми «***Чому коронавірус частіше вбиває чоловіків, ніж жінок – огляд ЗМІ***» [https://www.bbc.com/ukrainian/press-review-52213996], далі весь текст вибудовано довкола різних аспектів, пов'язаних із коронавірусом.

Лід-анотація у формі питальних речень, відповіді на які реципієнт отримає, прочитавши відповідні частини огляду:

«***У середу, 8 квітня, західна преса пише про таке:***

- *Чому коронавірус частіше вбиває чоловіків, ніж жінок*
- *Як Чехія, Австрія та Данія планують першими в Європі послабити обмежувальні заходи*
- *Чи загрожує пандемія єдності Євросоюзу*
- *Чому навіть прихильники здорового способу життя почали віддавати перевагу шкідливій їжі під час карантину*» [https://www.bbc.com/ukrainian/press-review-52213996].

Основний текст структуровано за завершеними смислово частинами з окремими заголовками до кожного, які дослівно не повторюють питальні конструкції в ліді: *«Чоловіки у більшій небезпеці?», «Послаблення карантину – чи не зарано?», «ЄС може «потонути разом»«, «Здоровий спосіб життя*

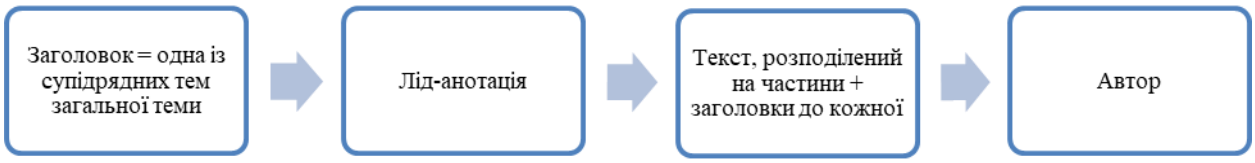
під загрозою». У кожній частині наявні гіперпокликання на первинні джерела інформації.

Узагальнення чи висновку немає.

Текст креолізовано тематичними фотозображеннями.

Наприкінці зазначено автора, який підготував огляд.

Схематично цю модель можна представити так:



3. Заголовок, у якому названо одну з тем огляду, наприклад, «***Стрибок Британії у невідоме. Огляд ЗМІ***» [https://www.bbc.com/ukrainian/press-review-51358844], «***Чим загрожує збільшення грудей – огляд ЗМІ***» [https://www.bbc.com/ukrainian/press-review-51402085], «***Карантин – можна лінитися? Огляд ЗМІ***» [https://www.bbc.com/ukrainian/press-review-52229089].

Лід у формі анотації, вибудований за допомогою питальних речень, відповіді на які наведено далі в тексті, наприклад:

«***Західні ЗМІ 6 лютого висвітлюють такі теми:***

- *Чим загрожує збільшення грудей*
- *Як Гаррі та Меган насолоджуються життям в Канаді*
- *Чи допоможе нова дієта Тайсону Ф'юрі побити Деонтея Вайлдера*» [https://www.bbc.com/ukrainian/press-review-51402085].

«***Теми огляду західної преси у четвер, 9 квітня:***

- *Чому не варто ставити собі амбітні цілі на карантин*
- *Чи може онлайн-навчання бути не менш ефективним за традиційне*

- *Чому завершення карантину в Ухані не означає повернення до нормального життя*
- *Чи обмежуватиме Україна експорт зерна*» [https://www.bbc.com/ukrainian/press-review-52229089].

Текст розподілено на окремі змістові блоки з власними заголовками, як-от:

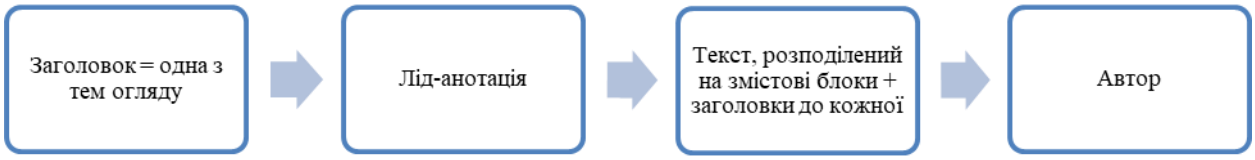
«Страждання від імплантів», «Полегшення», «Різноманітне меню» [https://www.bbc.com/ukrainian/press-review-51402085].

«Що обрати – продуктивність чи лінощі?», «Онлайн-заняття: ефективно, але не дуже весело», «Драконівські» правила так і не скасували», «Чи буде дефіцит?» [https://www.bbc.com/ukrainian/press-review-52229089].

Як можемо бачити, заголовки структурних частин не повторюють запитання, поставлені в ліді. Текст креолізовано тематичними фотографіями та гіперпокликаннями на первинні джерела інформації.

Заключної частини немає. Наприкінці названо ім'я та прізвище автора, який підготував огляд.

Схематично цю модель можна представити так:

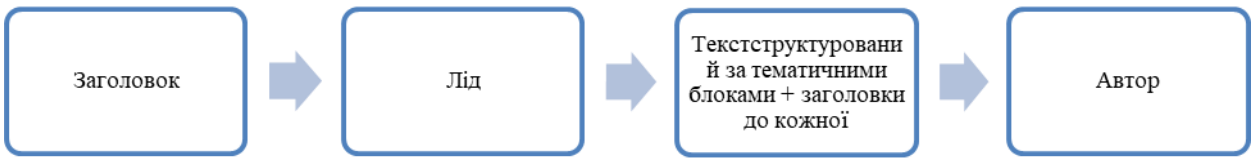


Відтак, спостерігаємо модифікацію жанрової моделі огляду відповідно до специфіки інформаційних медіаресурсів та потреб сучасного реципієнта швидко отримувати великі обсяги інформації в сконденсованому, опрацьованому для сприйняття вигляді без додаткових зусиль щодо самостійного добору та декодування інформації. Це пов'язано з тим, що «медіа репрезентують соціально важливу сферу діяльності, використання мови в якій може відрізнятися від того, як мова використовується в інших

сферах» [Perrin, 2013, с. 60]. А в результаті доволі константна (зокрема, для контексту художньої літератури) природа категорії жанру в сучасних масмедіа трансформується в динамічну форму інформування масової аудиторії, адаптивну під комунікативні потреби учасників суспільної комунікації. А отже, «система медіажанрів охоплює: «канонічні жанри (найбільш стійкі та визначальні для видової ідентичності), жанри чергування, які є насамперед результатом певного набору трансформацій канонічного зразка (структурні зміни зазвичай починаються з трансформацій), адаптивні жанри, типові для даного виду, способи засвоєння конвенцій інших видів» [Woitak, 2006, с. 31].

Саме тому в більшості досліджуваних медіа спостерігаємо подібну загальну жанрову модель огляду з її інваріантами: заголовок із темою / темами (можливо у формі цитати із одного з первинних джерел інформації) – лід, у якому конкретизовано тематику різних типів (оглядовий, лід-анотація), – структурований за тематичними блоками з власними заголовками креолізований текст – представлення автора, який підготував огляд. Спостерігаємо відсутність вербалізованих переходів-зв'язок між тематичними частинами та підсумкової частини, що дає змогу висловлювати припущення, що сучасний огляд, поширюваний у медіа інформаційного спрямування, зазнає змін, стаючи більш інформаційним, втрачаючи аналітичність у класичному розумінні. Проте аналітичність лишається в доборі та опрацюванні первинної інформації, виборі цитат, покликань тощо.

Схематично цю модель можна представити так:



Вирізняються, зокрема, огляди з більш виразним аналітичним складником, представленим і експліцитно, й імпліцитно через вербалізацію авторської оцінності. Їм притаманна структура цілісного тексту з лише графічним розподілом на тематично-змістові блоки, проте значним недоліком стає відсутність ліду чи більш детального репрезентативного заголовку з відображенням усієї тематики, відображеної в тексті. Значна частина реципієнтів може не зацікавитися лише однією з тем, винесених у заголовок та зрештою загалом не прочитати текст.

Сучасна лінгвостилістична інтерпретація медійного контенту породжує ряд дискусій, пов‘язаних із функціональною ідентифікацією жанру огляду. Його аналітична природа, зафіксована в наведених і прокоментованих традиційних аспектах тлумачення оглядових статей і матеріалів, сьогодні зводиться до домінанти інформування та «потрібного» акцентування на «важливих» смислах. Коли масова аудиторія отримує конкретизовану або частіше узагальнену інформацію про подію, фактологічно насичену свідомо дібраним матеріалом, що скеровує до тональності відповідної оцінки. А отже, оцінність огляду можна визначати як імпліцитну, не вербалізовану категорію, а таку, що виявляється на рівні «монтування» інформації з різних джерел у контексті імітації аналітичного ресурсу оглядового тексту й контексту. Це породжує перманентну динамізацію жанрової природи огляду та визначає перспективу його дослідницького аналізу, зокрема в лінгвокультурологічному дискурсі, що поглиблює медіалінгвістичну та жанрологічну предметність фахової інтерпретації сучасних масмедіа.

2.2.3. Інваріантна лінгвостилістика жанру медійної рецензії

Сучасна суспільна комунікація позначена характеристиками синкретичності щодо ідентифікації її стилістичної природи, співмірної з функціональним потенціалом мови (про це, зокрема, зазначається й у

авторських студіях [цит. – тут і далі за: Дергач 2023а, с. 138–149]). Функція є тим індикатором часу і простору культури, що вказує на стан і статус літературної мови, її можливості нелінійно забезпечувати комунікацію ресурсом – для ефективної та ємної передачі смислів. За словами Л. Шевченко, «функції мови можуть моделюватися як лінгвістична абстракція, що виявляє сутність, призначення і реальне життя мови в соціумі, репрезентує її глибинну природу» [Шевченко 2014, с. 30-31].

Така інтерпретація мови як форми свідомості мотивує неоднорідність жанрової системи суспільної комунікації. Це пов'язано з функціональною динамікою вербальної інтеракції, що результується в появі її жанрових інваріантів і міжжанрових утворень. Останнім часом за умови зміни комунікативних запитів соціуму актуалізується поєднання доволі контрастних між собою мовних форм, у яких репрезентовано різні сфери суспільного життя. Зокрема, в науковому сегменті комунікації вже давно сформованим та ідентифікованим щодо жанрів є науково-популярний підстиль. Його основне призначення – доступно передавати непідготовленій аудиторії фахові смисли, пов'язані з професійною діяльністю. В суспільній комунікації прецедентними сьогодні можна з впевненістю вважати типові для медіа формати едьютейнменту, інфотейнменту, когнітивні контексти інформування масової аудиторії щодо реалій навколишнього світу.

Як уже зазначалось, крім інформаційної функції, сучасні масмедіа, розвинувшись із публіцистики, усе динамічніше репрезентують аналітичний компонент свого контенту. Така характеристика моделює й визначає їх природу як інтерпретаційного ресурсу інформації, що є беззаперечно важливим у когнітивно орієнтованому сприйнятті явищ суспільного життя. Традиційно до аналітичних жанрів медіа відносять аналітичну статтю, аналітичне інтерв'ю, огляд, прогноз, коментар, версію та ін. Актуальним у цьому переліку сьогодні є також медійна рецензія. Її міжстильовий статус

реалізується в аргументованій рефлексії, орієнтованій на масову аудиторію, що в результаті розмиває межі фахового контексту.

Як відомо, первинно рецензія є одним із жанрів наукової комунікації, що передбачає «критичний розбір твору, праці з метою рекомендації їх до друку, захисту» [Рецензія]. А отже, її автором може бути фахівець у відповідній галузі знання, чия професійна оцінка формалізує процес розвитку науки. Натомість медійна рецензія «аналізує і оцінює який-небудь твір, спектакль, концерт» [Рецензія]; «один із найпоширеніших літературно-критичних жанрів, мета якого аналіз, оцінення художнього, мистецького, публіцистичного, наукового твору, зіставлення його з життям, а також розгляд порушених у творі суспільних проблем» [Здоровега 2004, с. 204]; «оперативний вид літературно-художньої критики, призначений для публікацій у пресі, а також інших ЗМІ» [Здоровега 2004, с. 204]. Така постановка питання розширює жанрові критерії щодо категорії авторства й реципієнтів такого тексту, його мовно-смислову орієнтацію та тональність висловлювання.

Загалом архітектоніка рецензії скорельована з чітко визначеними комунікативними завданнями, що реалізуються в тексті у відповідно дібраних мовних одиницях різних рівнів – словах, словосполученнях, синтаксичних конструкціях та ін. Серед найважливіших характеристик рецензії розрізняють:

–«чітке розкриття ідейно-тематичного змісту твору та його особливостей;

–науково-теоретична обґрунтованість аналітичних характеристик та висновків (оцінок), що випливають з них;

–чіткість, зрозумілість, лаконізм вислову, випрацювання власного авторського стилю.

Основу рецензії складає аналіз, тому необхідно, щоб він був всебічним, об'єктивним. Автор рецензії повинен уміти помітити в аналізованому творі те «нове», що може стати центром, довкола якого будуть обертатися його думки, судження» [Тимошик 2005].

На наш погляд, сучасна медійна рецензія загалом видозмінює уявлення про її інтерпретацію як одного «з аналітичних жанрів публіцистики… З одного боку, вона близька до публіцистики, тобто рецензент користується її методами – документальною точністю, аналізом суспільних явищ, безпосереднім звертанням до читача, прямим висловленням авторської думки щодо того чи того твору; з другого – «підвладна» критиці як видові літературної творчості, що аналізує своїми засобами сучасний мистецький процес» [Здоровега 2004, с. 224].

Модерні медіа, спираючись на ресурс і потенціал відкритої комунікативної парадигми, більш варіантно реалізують завдання інтерпретаційного, аналітичного текстотворення, зокрема й у жанрі рецензії. Так, природа нових медіа не обмежує категорію авторства, коли в соціальних мережах, в інтернеті будь-хто з реальних реципієнтів інформації може стати потенційним автором – її рецензентом. «Саме глядацьке сприйняття живить ту інтуїцію, яка дозволяє рецензенту одразу визначити потрібний для рецензії мінімум. Глядацьке сприйняття відрізняється своєю синтетичністю, обіймає твір в його єдності, цілісності, а наука досягає розуміння шляхом попереднього аналізу і подальшого синтезу. Таким чином, рецензент поєднує у своїй особі глядача та аналітика» [Куришева 2007, с. 137].

Це загалом порушує традиційне розуміння фахового контексту процесу рецензування. Зокрема, Н. Джеймс, пояснює таку тенденцію тим, що «популярність аматорських рецензій і свобода слова в Інтернеті призвели до того, що професійні критики почали втрачати авторитет... Маркетинг перетворився в самостійну і потужну сферу, на сьогодні більш впливову, аніж критика. В культурі надається перевага голосним проплаченим

лозунгам, а не розумним і виваженим судженням». Не повною мірою підтримуємо категоричність твердження Н. Джеймса щодо переваги в масовій комунікації лише проплачених лозунгів. Так, медійна рецензія не завжди пов'язана з фаховим контекстом її створення та функціонування, але це не означає, що її смислова парадигма зводиться до закликів чи тверджень, які спираються на некоментовану, неконструктивну фактологію.

Відтак, медійна рецензія у своїй основі обов'язково зберігає критичність і аргументацію. Це системно виявляється в її архітектоніці, яка, за спостереженнями Л. Шулінової, узагальнює такі компоненти: «інформація про предмет рецензії + інформація-враження від рецензованого + інтертекстуальність і прецедентність різних рівнів + пряма й опосередкована оцінка рецензованого + можливість часткової візуалізації / аудіосупроводу (рекламні банери, трейлери та саундтреки до кінофільмів, мультфільмів, телепрограм та ін.) + діалогічність, зокрема й пряма, через можливість онлайнкоментарів» [Шулінова 2016, с. 20].

Відповідно до сформульованих попередньо дослідницьких завдань, визначаємо, що названі структурні компоненти медійної рецензії (як її екстралінгвістичні жанротвірні фактори) мотивують дослідницьку аргументацію перетинань когнітивних контекстів, актуальних для автора й реципієнта. Це визначає динаміку категорії діалогічності в аналізованому жанрі. Зокрема, «автор (*медійної рецензії – Д.Д.*) вступає в діалог і з авторами рецензованого продукту, і з потенційними споживачами інформації, частина з яких вже ознайомлена з рецензованим і має власний погляд, і з колегами-рецензентами, котрі по-своєму оцінюють вихідний інформаційний продукт, і із самим собою» [Шулінова 2016, с. 20–21].

А отже, прецедентною для функціональної природи рецензії, зокрема медійної, є інтерпретація, коли «критик висловлює своє розуміння твору, його змісту, образності, пропонує своє тлумачення авторського задуму (або, залежно від об'єкта критики – режисерської роботи, акторської гри тощо).

Інтерпретація разом з аналізом стають передумовою оціночного судження» [Куришева 2007, с. 88]. Інтерпретація – «найбільш творча і найсуб'єктивніша частина рецензії. Характер асоціацій і порівнянь відображає життєвий та художній досвід журналіста, його світосприйняття, знання та цінності» [Зінькевич 2007, с. 212]. Саме завдяки інтерпретації виникає віртуальний діалог між автором і реципієнтом, який у медіа системно доповнюється креолізованим ресурсом. Йдеться про можливість супроводу тексту фотографіями, відео-, аудіоконтентом, пов'язаним із об'єктом і предметом рецензування.

Деталізована екстралінгвістична природа медійної рецензії мотивує та визначає динаміку її лінгвального оформлення. Розвиваючи тезу щодо аматорського, тобто нефахового, погляду на рецензований контекст визначаємо, що аргументативна база медійної рецензії спирається не на термінологічну, а більшою мірою – на загальновживану оцінну лексику. Наприклад, порівняймо функціонально аналогічні частини, що репрезентують аргументацію вербалізованої оцінки в науковому та медійному інваріантах рецензії:

1. «*Заслуговує на схвальні відгуки і структура рецензованої монографії. Ретельно продуманою видається* ***концепція аналізу слова*** *(його інтелектуальних потенцій, дотичності до сакрального, місця у функціонуванні живої народної мови) як першооснови пізнання природи та* ***типології синтаксичних одиниць****, проблем і перспектив їх розвитку. Детально коментовані спостереження щодо окресленої проблематики, які становлять основу монографії, автор систематизує, на наш погляд, логічно та коректно. Починаючи наукове дослідження з характеристик основ* ***синтаксичної номінації****, автор робить ґрунтовні висновки в контексті її значення для побудови різних* ***синтаксичних конструкцій****, а також тих домінант, що є показовими для ілюстрації їх зв'язку з категоріями*

модальності, комунікативного, експресивного та функціонального синтаксису» [Шевченко, Дергач 2010, с. 153].

2. «*Щойно завершила читати справжній скарб української класики. Ця історія ніби не має часового проміжку, вона* ***ніби древній самобутній дух, що живе десь у горах.***

Гуцульщина... Михайло Коцюбинський ***настільки багатогранно відтворив*** *її внутрішній світ, цю* ***неймовірну культуру й традиції****, що, читаючи, здається вона існувала в горах ще спокон віків.*

Це неймовірне видання, де збережена мова публікації, що була видана за життя автора у 1913 році. Обкладинка й ілюстрації – ***годі придумати кращі****! Горжусь нашими видавництвами, які приділяють* ***таку трепетну увагу*** *нашій класиці!!*»

Якщо перший текст системно спирається на термінологію синтаксичної теорії, щодо осмислення якої було написано рецензовану монографію, то у другому – репрезентовано авторську оцінку художнього тексту в позафаховому аналізі. А отже, медійна рецензія більшою мірою спроєктована на доволі спонтанну реакцію, оформлену не спеціально маркованим (як у випадку з термінами), а емоційно детермінованим ресурсом – у комунікативних смислах порівнянь, фразеології, перифраз, метафор, епітетів та ін.

Зважаючи на динамічну функціональну природу медійної рецензії, її архітектоніка часто характеризується зміною послідовності структурних частин. Зокрема, йдеться про обов'язкову прикінцеву висновкову частину, яку іноді автори свідомо розташовують на початку. Фактично такий прийом дозволяє сформувати відповідний оцінний контекст, що у смисловому розгортанні буде насичений аргументами і, як правило, продубльований в останньому абзаці рецензії:

«*Це та книжка, яку почавши читати,* ***неможливо відірватися****.*

Це та історія, яка ***з перших сторінок тримала*** *не стільки сюжетною лінією, скільки манерою написання.*

Це той трилер, який запам'ятався психологізмом.

Мені сподобалось, як авторка пише. Як деталізує. Як короткими речення розставляє акценти. Як словесно показує. Як зазирає в голову жертви і змальовує страх, безпорадність, приреченість і блиски надії. …

І можливо комусь видасться, що це ще один трилер з тисячі подібних, повторюся - мене тримала не напруга, не інтрига, не переживання і не розв'язка.

Мене ***повністю полонила*** *манера оповіді*» [FB, https://www.facebook.com/groups/vrajenniya.ua/permalink/1898278007197296/].

Наведений фрагмент медійної рецензії ілюструє використання автором інваріанту анепіфори, коли початок і кінець тексту формують смислове кільце, в основу якого покладено явище контекстуальною синонімії. Також доволі частотним є анафоричний синтаксис, що підсилює оцінність висловлювання й аргументації («*це та книжка*», «*це та історія*», «*це той трилер*»; «*як пише*», «*як деталізує*», «*як розставляє акценти*», «*як словесно показує*», «*як зазирає в голову*» та ін.).

З іншого боку, часто вступ медійної рецензії оформлюється доволі нетипово – запитальним реченням, що загалом порушує проблему, яку автор буде вирішувати в тексті, пропонуючи свої відповіді: «***Що допомагає*** *вам не збожеволіти від наших реалій сьогодення****? Мені допомагають фільми****.* ***Можна поринути*** *у інший світ і хоч на трішечки забути, що відбувається в реальному…*» [FB, https://www.facebook.com/groups/vrajenniya.ua /permalink/1895132820845148/].

Як уже зазначалось, аргументація оцінки є функціональною базою жанру рецензії. В її медійному інваріанті основна частина тексту може спиратися на лінійний і нелінійний формати викладу авторської думки. Зокрема, лінійність передбачає послідовний, спокійний виклад інформації з її

прикінцевою оцінкою. Передусім, це стосується опису сюжету, перебігу подій та ін., що констатуються як факт реальності. А тому автор системно використовує дієслова теперішнього часу (часто – у значенні минулого), іменники на позначення осіб, територій, об'єктів (із номінативною метою), мінімізує використання прикметників, дієприкметників (як маркерів ознаки й оцінки) та ін.:

«*Мене ця книга підкупила своєю назвою. А ще тим, що вона французька. Здавалося, то мусить бути легке приємне чтиво.*

Але вже на перших сторінках роману чоловік і маленька донечка головної героїні гинуть в автокатастрофі, а сама вона занурюється в затяжну депресію.

«От тобі й маєш – щасливі люди!» - подумала я, але читала далі, бо ж в анотації Діані обіцяли нове кохання і подолання бездонного відчаю.

Аби розірвати замкнене коло болю, ***жінка покидає Париж і летить в Ірландію****, чужу холодну країну, яку мріяв побачити її чоловік Колен, але не встиг. Таємно* ***Діана планує*** *вчинити там самогубство. Проте* ***похмурий сусід-самітник повертає*** *дівчині інтерес до життя.*

Могло би здатися, що це звичайний любовний роман, якби не фінал книги. Думаю, головний меседж у тому, що сила завжди всередині нас самих. І тільки нам самим себе зцілювати. Не можна використовувать когось як пластир чи знеболювальне, а нові стосунки варто починати лише тоді, коли сповна до них готовий. Проте люди, що поруч, здатні допомогти тобі відродитися. Мені імпонує ця думка.

Ставлю книжці 5 із 5.

Роман повністю виправдав мої надії, читалося легко і приємно, хоч початок примусив здригнутися, а по щоках часом текли сльози» [FB, https://www.facebook.com/groups/vrajenniya.ua/permalink/1414647485560353/];

2. «*Я не буду описувати усі події. Я лише хочу сказати, що в цій історії події показані зі сторони індіанців (що зустрічається не часто в*

*кінематографі). **Фільм про** життя в резервації, про дружбу великого вождя і білої жінки,і про те,що людині обов'язково потрібен хтось,хто знає все ,що твориться в її душі і серці. Хтось, хто готовий піти на все, аби лише ця людина була,жила і мала можливість любити цей світ. Цей **фільм про** любов. Але не про ту, яку ми звикли бачити на екрані*» [FB, https://www.facebook.com/groups/vrajenniya.ua/permalink/1895132820845148/].

Як бачимо, основна частина тексту присвячена опису сюжету книги / фільму, мотивована оцінка яких фігурує лише насамкінець. Нелінійний формат рецензування передбачає функціональну комбінацію інформативного й аналітично-оцінного ресурсів комунікації, коли аргумент одразу супроводжує тезу і є джерелом для розгортання авторської думки та емоції. Наприклад: «***На жаль**, очікування та сподівання на гарний настрій і післясмак не виправдались(((За більш ніж 11 років неАнгели @slava_kaminska @vikanablack @neangely.official @slavavictoria так і **не навчились** основному – **працювати**, як єдиний організм, із повагою до своїх шанувальників. Сьогоднішній столичний концерт м'яко кажучи розчарував. І не тільки добором для **виконання деяких третьорядних пісень** на самому початку, а й тим, що очікувані хіти були заспівані типу із залом, поки Віка ходила по партеру і спілкувалась із глядачами, а Слава взагалі сиділа за кулісами, а потім раптом вийшла посеред номеру. **Після цього** Віка забула слова своєї партії, і на цьому **виступ завершився, якщо взагалі можна вважати, що він починався**. **Потім були** ще відомі пісні про Серце, про роман, про себе (СлаваВікторія). **І тут за одну мить** півторагодинний концерт закінчився, без співу на біс (хоч скандували) та слів прощання. Співачки просто залишили сцену за 15-20 секунд до завершення останньої пісні! Такі ситуації не перекрити навіть розкішним вокалом. Це той випадок, що краще вони фальшиво співали б, ніж отаке брутальне, фальшиво-нещире ставлення до своїх шанувальників! Я в різних дискусіях завжди захищав неАнгелів від слів про халтуру та нещирість, роблячи*

акцент на вокал, через який можна пробачити все. ***Тепер не буду! Бо так не можна!***

П.С. Якби не приємно-розкішна компанія поруч, у результаті ***вечір можна вважати безнадійно зіпсованим!***» [I, https://instagram.com/p/BbX03eLDqGDT2L1Vk1nnJTDr6pWXGQX1JlD2xY0/].

Архітектоніка такого інваріанту медійної рецензії не є послідовною щодо традиції розташування матеріалу. Лінійність опису події, вербалізована в конструкціях *«після цього»*, *«потім були»*, *«і тут за одну мить»* та ін., постійно переривається оцінними формами, які автор системно використовує по всьому тексту: *«на жаль»*, *«не навчились працювати»*, *«концерт розчарував»*, *«виступ завершився, якщо взагалі можна вважати, що він починався»*, *«ситуації не перекрити навіть розкішним вокалом»*, *«так не можна»*, *«виконання третьорядних пісень»* та ін.

Така архітектонічна непослідовність є жанровою характеристикою медійної рецензії, оскільки часто саме контраст є комунікативним ресурсом побудови тексту, джерелом вербалізованої оцінки: «*Музичний квітень запам'ятався концертами* ***двох Ірин: народної артистки України Білик*** *і* ***«народної» співачки України Федишин****. І все ж,* ***незважаючи на подібність формулювань, враження різні****. Досвід, уміння тільки поглядом тримати зал, свобода експериментів із репертуаром і звуком, сценарний мінімалізм, загадковість у вчинках і емоціях. Проти старанності, передбачуваності стилістики пісень і постановок, бажання сподобатись, заграванння з публікою, абсолютної відкритості.*

Знову ж таки гра у схожість: ***легендарна пісня «Ти мій» проти хіта сьогоднішнього дня «Ти тільки мій»****.* ***Новий, давно планований*** *(хоч і не до кінця продуманий)* ***всеукраїнський тур проти вже кількарічного концертного вояжування майже тими самими містами України.***

Тим не менш обидві Ірини збирають повні зали, купаються в любові публіки, овоціях, квітах, дарують свою творчість тим, хто вбачає в ній

естетичну цінність, суголосну з ритмами свого серця» [I, https://www.instagram.com/p/BiMAg5jhZNGdmWU-67CRccwxn5hnPRcmujgkPk0/?igshid=ZWQyN2ExYTkwZQ==].

Такий прийом ефективно дозволяє автору без зайвої деталізації вербалізувати оцінку одразу кільком рецензованим об'єктам. Зважаючи, що в основу контрасту покладено протиставлення, в таких текстах системно репрезентоване явище функціональної антонімії, представленої здебільшого синтаксично – у структурі словосполучення: «***народна артистка України Білик»*** – ***«народна» співачка України Федишин»***, ***«легендарна пісня»*** – ***«хіт сьогоднішнього дня»***, ***«давно планований всеукраїнський тур»*** – ***«кількарічне концертне вояжування майже тими самими містами України»*** та ін.

З іншого боку, формально і смислово протиставність у медійній рецензії частотно виявляється й у комунікативній природі сурядних сполучників: «*Починається ніби непогано. Івана Купала, Біла Панночка... Втім також зґвалтування,* ***а*** *потім убивство молодої дівчини за загадкових обставин. Тож, це міг зробити будь-хто.*

Далі книжка продовжується детективом. Теж цікавий задум, ***але*** *повсякчас тоне в побуті й зносинах, вибирається, знову тоне... Інтрига тримається; за нагоди, мабуть, читається легко, втім мені загалом не сподобалось*» [FB, https://www.facebook.com/groups/vrajenniya.ua/permalink/1894980200860410/].

Оцінка в медійній рецензії може також спиратися на особистий досвід автора. Така екстралінгвістична деталь увиразнює в результаті текст рефлексією на індивідуальну реальність, що постає певним функціональним тлом для об'єкта рецензування. Це виявляється в наповненні рецензії епізодами з життя автора, які перетинаються з рецензованим контентом. Наприклад: «*За півроку до повномасштабного вторгнення в Україну московської* ***орди я побував з екскурсією в Чорнобильській зоні відчуження***.

Було там водночас спокійно і тривожно. Чорнобиль цілком живий – там працюють люди, працюють магазини, лише ніби потрапляєш у радянське минуле.

Разом із цим панорами поруйнованих часом будівель Прип'яті, звалищ різної техніки під тривожне тріскотіння дозиметрів ганяють мурах по тілу, нагадуючи про найбільшу техногенну катастрофу в історії людства, про скалічені людські долі. Суміш цих відчуттів ***викликає в мене ностальгійне бажання повернутися в зону відчуження****...*

Я із задоволенням читаю все про Чорнобильську зону*. Дуже сподобалася книжка «Страшне, прекрасне та потворне в Чорнобилі» радіобіологинь Олени Паренюк і Катерини Шаванової. Написана в науковому стилі з чималою кількістю термінів, абревіатур, але читається легко й цікаво, без усілякого пафосу і мудрувань, ніби друзі за чаркою запашного чаю розповідають тобі інтригуючу історію. Розповідають дотепно (малюнки в книзі не лише наочно пояснюють написане, а й змушують усміхнутися), не соромляться навіть міцного слівця (є там таке одненьке).*

Авторки показують Чорнобильську зону як лабораторію просто неба і заповідник, показують будні працівників зони відчуження, пояснюють, що відбувається в зоні, що таке, власне, радіація, ядерна енергетика та як уберегтися від радіоактивних речовин. Словом, подають Чорнобильську катастрофу з проекцією на майбутнє. Значну увагу вони приділяють аварії «Фукусіми» 2011-го року, окупації зони відчуження рашистами і ризикам від перебування орків на Запорізькій АЕС – актуальне чтиво!

Зона відчуження – це далеко не ідилічна пустка, де бігають тварини й поодинокі науковці. Десь у проміжку між Першою і Другою світовими війнами виявилося, що всередині атома міститься руйнівна сила і той, хто володіє нею, в принципі, може заявляти права на володіння світом. Адже тепер, коли зрозуміло, що країна з ядерною зброєю може бути терористичним угрупуванням, жодна АЕС світу не є в безпеці, а отже,

спільноті, що опікується ядерною та радіаційною безпекою, доведеться щось протиставити» [FB, https://www.facebook.com/groups/ vrajenniya.ua/permalink/ 1895096260848804/].

У медійних рецензіях, написаних із акцентом на індивідуальний досвід автора, оцінний компонент оформлюється у вигляді поради, що спирається на передбачення можливих майбутніх дій і подій.

За звичайних умов – традиційно – рекомендаційна частина медійної рецензії є доволі типовою: «рекомендую дивитися в компанії», «беззаперечно, книга варта уваги», «не скажу, що це шедевр… але детектив добротний». Масмедійний функціонал розширює підсумкову частину рецензії виставленням оцінок, що візуально і смислово завершують її текст: «10 з 10», «5/10» та ін.

Таким чином, жанрова природа медійної рецензії спирається на аналітичний ресурс вербалізації авторської (як правило, не фахової) думки щодо об’єкту рецензування. Відповідна рефлексія, зважаючи на масмедійний контекст її функціонування, передбачає використання загальновживаної лексики, фразеології, перифразів, епітетів та ін. – як комунікативних маркерів оцінки.

Проведене дослідження лінгвостилістики медійної рецензії дозволяє кваліфікувати її як метажанр. В його основу покладено аналітичний принцип інформування, що спирається на певну рекомендаційну оцінку повідомлення, книги, фільму, концерту, події та ін., та може бути оформленим відповідно до комунікативних домінант жанрів, частотних для різних сегментів медіа – власне рецензії, допису, розгорнутого коментаря, статті та ін. Така неоднозначність і дискусійність жанрово-стилістичного статусу медійної рецензії визначає актуальність і перспективу подальших фахових студій у галузі медійної жанрології.

2.3. Дискусійний статус художньо-публіцистичних жанрів у теорії сучасної медіалінгвістичної епістеми

Одним із основних критеріїв динаміки та розвитку науки є час, відповідно до якого змінюються, актуалізуються смисли фахового знання. Нові (або оновлені) реалії вимагають відповідних умінь і навичок дослідників вивчати їх природу, структури та функції. Беззаперечно, важливо також говорити про методологію аналізу та термінологічний апарат, яким послуговуються науковці, оформлюючи результати своїх спостережень.

Перманентна еволюція ідей щодо інтерпретації того чи іншого явища мотивує актуалізацію дослідницької епістеми, домінантної у просторі та часі наукової творчості. Так, зокрема, сучасна стилістика спирається на пріоритети, досягнення та перспективи функціоналізму, орієнтованого, передусім, на врахування ряду екстралінгвістичних факторів, важливих для визначення функції / функцій мовних одиниць у комунікації. В авторських узагальненнях [цит. – тут і далі за: Дергач 2018, с. 372–382] названий акцент фахового вивчення мови асоційований із текстами, написаними в різний час (20-30-і, 50-60-і, 80-90-і роки XX століття, початок XXI століття) на різних територіях (США, Чехія, Польща, Україна, Естонія та ін.). Серед авторитетних лінгвістів: М. Ріффатер, М.А.К. Хеллідей, Н. Енквіст, Р. Якобсон, В. Матезіус, Б. Трнка, Б. Гавранек, В. Виноградов, М. Кожина, Г. Солганик, С. Гайда, Д. Баранник, С. Єрмоленко, Л. Шевченко та ін.

Традиції функціонально-стилістичного аналізу комунікації та їх адаптація в сучасних фахових спостереженнях спираються на ряд дискусійних питань, які свого часу (у 20-30-і роки XX століття, коли функціоналізм поступово окреслювався як напрям лінгвістичної науки, й у подальші періоди) були доволі революційними та абсолютно новими для мовознавства. Йдеться, передусім, про термінологічні номінації певних явищ, мовних одиниць, критерії та параметри їх стратифікації та ін. Так, зокрема,

сьогодні в наукових колах жваво обговорюється проблема статусу медіалінгвістики, її самостійності в системі гуманітарного знання, предметності аналізу медійної сфери як комунікативного феномена та ін.

Постулюється думка, що сучасні ЗМІ перебувають у постійному пошуку актуальних певному часу та культурно-інформаційному простору засобів і способів впливу на мовну свідомість реципієнтів, яка вербалізується в різножанрових, різноформатних текстових структурах медійного поля. Їх гетерогенність і поліфункціональність визначається рядом екстралінгвістичних факторів, які мотивують специфіку інтралінгвістичного ресурсу сфери масової інформації та варіантність підходів до його фахової інтерпретації.

Дискусійність питань щодо аналізу природи, стратифікації, функцій, ресурсу медійних жанрів лежить у кількох площинах, дослідницький акцент на яких видається **актуальним** і потрібним для вирішення нез'ясованих питань теорії сучасного медійного жанрознавства.

Медіалінгвістика як самостійний напрям гуманітарного знання спирається на систематизований термінологічний апарат, узгоджений із предметністю, завданнями, матеріалом відповідних дослідницьких практик. Розвинувшись зі стилістики на підставах розширення функціональних параметрів сфери масової інформації, медіалінгвістика окреслила індивідуальний дослідницький простір, співмірний із реальністю часу та простору. Це пояснює появу нових або уточнених термінопонять, їх дефініцій та інтерпретацій, а також архаїзацію або перехід із ядра в периферію деяких термінів – через неактуальність їх семантичного навантаження. Зокрема, йдеться про лексему «публіцистичний», яка, відповідно до авторитетної традиції кінця XIX – першої половини XX століття, закріпилась в активі стилістичних студій. Хоча й не без омонімії, що в результаті породила ряд неоднозначних і суперечливих тлумачень цього поняття. Оскільки відомою є, наприклад, публіцистика Івана Нечуя-

Левицького, Лесі Українки, Івана Франка, Івана Багряного та ін., що інтерпретується як авторські спостереження, роздуми відомих митців слова щодо актуальних суспільно-політичних, культурних, наукових проблем, оформлені в тексти, в яких часто (можна сказати, навіть системно) використовуються мовні одиниці художнього чи наукового стилів.

З іншого боку, в мовознавстві існує поняття публіцистичного стилю як окремого різновиду літературної мови, що спирається на надання масовій аудиторії постійно, ритмічно оновлюваної інформації щодо важливих питань суспільного життя. Передусім, ідеться про «газетно-журнальну публіцистику» [Шевченко 2014, с. 86], друковану пресу, пізніше – телебачення, радіо, мова яких тяжіє до використання загальновживаних конструкцій, зрозумілих формулювань, позбавлених багатозначності інтерпретацій. Саме на такий інтралінгвістичний ресурс публіцистичного стилю спирались дослідники в першій половині ХХ століття. І це цілком закономірно, якщо зважати на реалії того часу, особливо в масово-інформаційному просторі.

Відома в науковому світі дискусія щодо семантичного наповнення терміна «стиль» оновила теорію та практику функціональної стилістики. Авторитетне визначення поняття «функціональний стиль», запропоноване академіком В. Виноградовим наприкінці 50-х років ХХ століття, відкрило для дослідників нові горизонти фахових спостережень за природою мови та її функціональним навантаженням у різних типах і видах комунікації. Науковець звернув особливу увагу на важливість екстралінгвістичних чинників, які є вихідними для стиліста в аналізі жанрово-стильових характеристик тексту.

У цей час також спостерігається поступова зміна у принципах масової комунікації та ідеях її аналізу. Науково-технічний прогрес світу розвиває можливості інформування широкого загалу, з’являється реклама як продукт ринкової економіки, робляться перші спроби дистанційного, віртуального

спілкування. За спостереженням Л. Шевченко, «формуються специфічні принципи добору і функціонування мовних одиниць у сфері усної чи стилізовано-усної масової комунікації (радіо), до того ж синкретично представленої: звуковий і відеоряд (телебачення, реклама), зі здатністю до моментального діалогу/полілогу (інтернет)» [Шевченко 2014, с. 86].

Еволюція цивілізаційної парадигми у зв'язку з технічною, а пізніше й інформаційною революціями проєктується на зміну специфіки пізнання навколишнього світу. Відтак, з'являється комунікативна варіантність і породжується конкуренція в боротьбі за аудиторію. Дослідниками-стилістами така реальність інтерпретується як екстралінгвістична підстава переходу від публіцистичного до стилю масової інформації (перші альтернативні назви – стиль масової агітації та пропаганди, стиль масово-політичної інформації та ін.), функціональний ресурс якого розширюється акцентом на переконання, аналітику, далі – маніпуляцію та ін. А отже, «стиль масової інформації видається в цьому разі терміном загального значення, здатним об'єднати підстилі, що ними є публіцистичний, мовлення електронних засобів масової інформації, реклами, інтернету» [Шевченко 2014, с. 86].

Натомість термін «публіцистичний» у функціональній стилістиці, медіалінгвістиці залишається як данина традиції, зокрема, практичної стилістики. Тому в багатьох тогочасних і сучасних дослідженнях спостерігаємо паралельне використання обох назв як інваріантних. Наприклад, «публіцистичний стиль, або газетно-публіцистичний стиль, або стиль масової комунікації» (від лат. publicus – 'суспільний') – один із функціональних стилів, який обслуговує широку площину суспільних відносин – політичних, економічних, ідеологічних та ін.» [цит. за: Дергач 2018, с. 378] тощо.

Іще одним дискусійним питанням у такому разі є статус художньо-публіцистичних жанрів стилю масової інформації, особливо в ракурсі

модерних медіалінгвістичних досліджень. Лінгвостилістична аргументація природи жанрів медійної комунікації та загалом медійної жанрології спирається на аналіз категорії жанру як функціонально-структурної організації мовних одиниць в аспекті екстралінгвістично мотивованих інтенцій комунікативної ситуації. А отже, крім формальних характеристик тексту певного жанру (які можуть дублюватися та в результаті не давати досліднику можливості робити однозначні висновки), його теми, важливо також враховувати функції мовного ресурсу масово-інформаційного простору (інформаційну, аналітичну, маніпулятивну, когнітивну, розважальну та ін.), канали, передачі інформації (друкований, електронний), її форму (усну, писемну, комбіновану), особливості передбачуваної аудиторії та ін. З огляду на названі критерії та загальну логіку й послідовність у дослідженнях початку XXI століття, сучасну теорію медійної жанрології (передусім, у сегментах термінoряду, стратифікації жанрів, методів аналізу та ін.) варто адаптувати під медіалінгвістичну предметність.

Сьогоднішні медіа зі своїм спектром функцій, перерахованих вище, за своїми жанрово-стильовими домінантами виходять далеко за межі традиційного розуміння публіцистичності, що «в середині XIX ст. формується як відгалуження художньої літератури (з усіма мовними характеристиками, властивими останній) [Шевченко 2014, с. 108]. «Естетизм художнього стилю, що постає як ідіостилістична самоідентифікація, мотивує ексклюзивність мовного знака чи форми, естетика ж стилю масової інформації полягає у своєрідній символіці типізованого образу. … У свою чергу, жанрові форми … стилю масової інформації не є дзеркальним відображенням функцій слова в художньому тексті: екстралінгвістичні засади кожного зі стилів визначають специфікацію мовних ресурсів, формують оптимальну для кожного зі стилів мовно-стильову системність [Шевченко 2014, с. 108]. Саме тому, на думку Г. Солганика, «словосполучення художньо-публіцистичні жанри є неточним. Воно

розмиває принципову відмінність між художньою та публіцистичною мовою (літературою), суперечить як теорії журналістики, так і стилістичній теорії [цит. за: Дергач 2018, с. 379].

Також звертає на себе увагу варіативність (чи точніше контраверсивність) традицій у тлумаченні слова «публіцист», що лежить в основі «публіцистичної діяльності». Так, у слов'янських мовах воно використовується на позначення «письменника, який створює публіцистичні твори», «письменника, автора публіцистичних творів», «письменника із суспільно-політичних питань» [цит. за: Дергач 2018, с. 380] та ін. Тобто публіцист у такому разі фактично ототожнюється з автором художнього тексту, а його роль як носія прецедентної, актуальної інформації щодо розвитку сфер суспільного життя залишається щонайменше поза увагою. Саме така логіка простежується в інтерпретації художньо-публіцистичних жанрів, які зазвичай відносять до «авторської» або «письменницької» журналістики, підкреслюючи тим самим їх особливий характер. Виявляється він, насамперед, у підвищеній вимогливості до мови, художньої образності, емоційної насиченості текстів, глибини авторського узагальнення дійсності. У свою чергу, американська та західноєвропейська традиції розуміння поняття публічності, публіки (звідки, до речі, вони й поширились) під публіцистом мають на увазі особу, «яка організовує рекламу для людини чи організації, надаючи інформацію журналістам, теле- і радіокомпаніям, а також організовуючи публічні збори та спеціальні заходи». А отже, кристалізуються основні функції та характеристики масової комунікації, спрямовані на інформативність, аналітизм, налагодження зв'язків із громадськістю (знову ж таки «public relations»), переконання та ін.

Термінологічна дискусія відображається також у неоднозначності фахової інтерпретації публіцистичності. З одного боку, серед основних характеристик публіцистичних текстів дослідники називають стислість викладу і водночас інформативне його навантаження, вживання зрозумілих

слів та висловів, використання суспільно-політичної термінології, помітна наявність мовних кліше, штампів (підкреслення наше – Д.Д.), переосмислення лексики та інших сталих трансформацій фразеологізмів [Коць]. З іншого боку, існує думка, що художньо-публіцистичні жанри – «це жанри так званої авторської журналістики (підкреслення наше – Д.Д.), які вербалізують індивідуальну мовну свідомість у проекції на масового реципієнта. В жанрах такого типу активно використовуються, зокрема, мовні засоби художньої образності, експресії, емоцій (підкреслення наше – Д.Д.), що передбачають певний вплив на читача [Медіалінгвістика 2014, с. 51-52].

Комунікативна реальність початку XXI століття впливає на рухливий характер жанрової системи будь-якого функціонального стилю, особливо коли йдеться про стиль масової інформації. Його природа **в медіалінгвістичному аналізі** визначається як дифузна, не статична, така, що відображає найтонші ритми комунікативного процесу. Саме тому сьогодні актуальні раніше жанри фейлетону, памфлету, замальовки, нарису та ін., об'єднані науковцями у групу художньо-публіцистичних жанрів, або трансформувалися функціонально (як це трапилось, наприклад, із нарисом, що зараз часто зустрічається у вигляді подорожнього нарису, путівних заміток та ін.)., або відійшли на периферію. На наш погляд, такі жанри логічніше розглядати як міжстильові чи міжжанрові утворення, які в модерній комунікації через свою природу (або невідповідність часу і простору культури) не мають індивідуальних мовно-стильових характеристик, сукупність яких змотивує **медіалінгвістів** виокремити їх в самостійну групу **медійних** жанрів.

Натомість система жанрів медійної комунікації поповнюється зовсім новими або оновленими формами, які, на наше переконання, варто класифікувати та досліджувати у зв'язку із синкретизмом функціонального та мовно-стильового ресурсів, їх екстра- й інтралінгвістичних характеристик. Поряд із базовими функціями сучасної медійної комунікації (інформаційної,

аналітичної, розважальної, пізнавальної, маніпулятивної та ін.) можна назвати й естетичну, «співмірну з реалізацією естетики особливого типу, передусім, у друкованих медійних текстах художньо-публіцистичного характеру, в яких простежується вплив художньої мови, оскільки вони передбачають реалізацію авторського, суб'єктивного начала, часто спроектованого на об'єктивну реальність» [Дергач 2014а, с. 31].

Таким чином, предметність медіалінгвістичного аналізу враховує функціональний ресурс і стилістичний потенціал медійної мови, жанрів медійної комунікації, що, залежно від часу та простору культури, породжує та вирішує дискусійні питання їх фахової інтерпретації та систематизації. Дослідницький плюралізм засвідчує перспективу та варіативність підходів до вивчення медійної комунікації, що сьогодні формує основу еволюції літературної мови та критеріїв її аналізу, співмірних із результатами розвитку глобалізованого світу.

Висновки до розділу 2

У другому розділі дисертаційного дослідження здійснено комплексний аналіз домінантних мовно-стильових маркерів традиційної жанрової моделі медійної комунікації. Фахово проінтерпретовано інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні жанри: окреслено їх комунікативно-функціональні параметри, інваріантні мовностилістичні ознаки, дискусійний статус ідентифікації жанру, специфіку трансформації в умовах сучасного медійного середовища.

У процесі дослідження стилістики інформаційних жанрів масмедіа встановлено, що їх природа визначається сукупністю комунікативних критеріїв, серед яких домінантними є оперативність, фактологічність, об’єктивність і стандартизованість подання інформації. З’ясовано, що мовна організація інформаційних медіажанрів характеризується переважанням

нейтральної лексики, чіткою синтаксичною структурованістю та функціональною спрямованістю на максимально точну й лаконічну репрезентацію матеріалу. Саме тому окрему увагу приділено лінгвістичним технологіям фактчекінгу, що є важливим інструментом забезпечення достовірності інформаційного контенту та реалізується через систему мовних і дискурсивних стратегій, спрямованих на перевірку, уточнення та верифікацію фактологічних даних. Це посилює аналітичний потенціал інформаційних жанрів і сприяє формуванню довіри аудиторії до медійного повідомлення.

У межах дослідження стилістики жанрів медійної аналітики доведено, що їх визначальною функціональною рисою є поєднання фактологічного матеріалу з інтерпретаційно-оцінним компонентом, що забезпечує осмислення подій та явищ суспільного життя. Медіалінгвістичні маркери аналітизму виявляються у використанні аргументативних стратегій, причиново-наслідкових зв’язків, логічної структурованості викладу та залученні експертних оцінок. Визначено, зокрема, що комунікативна природа жанру огляду зумовлена його синтетичним характером, оскільки поєднує елементи інформаційного узагальнення й аналітичного коментування. Водночас інваріантна лінгвостилістика жанру медійної рецензії характеризується наявністю оцінної модальності, інтерпретаційної аргументації та індивідуалізованого авторського стилю.

Модель художньо-публіцистичних жанрів у контексті сучасної медіалінгвістичної епістеми схарактеризовано як дискусійну. Авторське доведення спирається на те, що, з одного боку, вони зберігають традиційні ознаки (типові для друкованої преси) публіцистичної образності, емоційно-експресивної стилістики та авторської суб’єктивності; з іншого – зазнають істотних трансформацій під впливом нових медійних форматів і комунікативних стратегій (технологічних, швидкості передачі інформації, візуальності та ін.).

Дослідницька аргументація спирається на розширення функціональних можливостей традиційних жанрів медійної комунікації, їх інтеграцію з іншими жанровими моделями медійної комунікації, що підтверджує необхідність подальшого вивчення динамічних процесів у жанровій системі медіа.

РОЗДІЛ 3.
ПОЛІФУНКЦІОНАЛЬНИЙ КОНТЕКСТ ДИНАМІКИ СТИЛІСТИЧНОЇ ПРИРОДИ ЖАНРІВ МОДЕРНИХ МЕДІА

Модерна суспільна комунікація динамізується в системі актуальних цінностей, послідовно відтворюваних у формалізованих і смислових патернах, що забезпечують вербальну взаємодію масової аудиторії. Зміна комунікативної парадигми визначає переорієнтацію функціональних домінант літературної мови, синхронізованих із природою стилю і сферами суспільного спілкування. Репрезентативним, на наш погляд, у цьому зв‘язку є масмедійний простір, який сьогодні найбільш показово відтворює процеси інтелектуальної еволюції літературної мови: розвиток системи функцій, що їх вона реалізує в контексті комунікативної взаємодії масової аудиторії. Проєктуючись на актуалізацію прецедентних подій локального чи ширшого масштабу, їх вплив на динаміку національного або світового простору, сучасні медіа характеризуються постійним оновленням засобів і способів поширення інформації в часі та просторі культури. Йдеться про використання абсолютно нових або спеціально адаптованих форм і засобів комунікації. Зважаючи на природу та специфіку медіа, це буде завжди мати різний (інколи непередбачуваний) ефект впливу на масову мовну свідомість.

Така ситуація, зокрема, позначається на перманентно змінній жанрово-стильовій природі медіа, орієнтованих на забезпечення комунікативних потреб реципієнтів масової інформації. Як уже зазначалося в попередніх розділах дисертації, останнім часом усе активніше спостерігається тенденція до переорієнтації власне інформаційного контексту ЗМІ, коли аналітичний, розважальний, пізнавальний сегменти медійної комунікації також ефективно заповнюються відповідним контентом, розвиваючи функціональний статус і потенціал літературної мови в цій сфері.

В авторській інтерпретації функціональної динаміки сучасних масмедіа [див., зокрема: Дергач 2014а; Дергач 2014б; Dergach 2024; Dergach 2025 та ін.; тут і далі – цит. за: Дергач 2022а] концептуалізується дослідницька теза: традиційно закріплені за публіцистикою (друкованою пресою) інформаційна й аналітична функції системно доповнюються когнітивною, маніпулятивною, розважальною та іншими функціями. В поєднанні з технічним розвитком засобів і способів спілкування це результується в переході на якісно новий – медійний – формат масової комунікації. Мова масмедіа все більше сприймається як повноцінне джерело не лише новинної інформації, але й такої, що активізує пізнавальну діяльність людського інтелекту в контексті отримання нового знання й розвитку можливостей його осмислення й опрацювання. З іншого боку, зважаючи на динамічно змінні комунікативні запити сучасних реципієнтів, спостерігається актуалізація функції ентертейнменту, що апелює до змінних настрою та емоцій масової аудиторії.

Останнім часом спостерігається тенденція до моделювання жанрових форм медійної комунікації за критеріями синкретизму – «зв’язку різнорідних явищ (галузей науки, методів аналізу, теоретичних засад) для досягнення повного, об’єктивного знання за принципом єдності світу й інтелектуальної рефлексії» [Шевченко 2001, с. 16]. Можна з упевненістю стверджувати, що це пов‘язано з комунікативною потребою реципієнтів сприймати інформацію з медіа не лінійно, а конструктивно, тобто різнопланово й варіативно. З погляду жанрової ідентифікації медіа спостерігається активна тенденція до розмивання чітких меж між жанрами й у результаті – до появи великої кількості дифузних жанрів і / або міжжанрових утворень, які, зважаючи на тип комунікативної реальності, можуть мати мовно-функціональні варіації. Це мотивується особистісними критеріями та тими, що підсилюють інформативну природу сучасного світу. Йдеться також про врахування критерія форми (усної / писемної, друкованої / електронної / телевізійної / радійної), що буде визначати або уточнювати добір екстра- й

інтралінгвальних факторів наповнення й організації текстів певного жанру / жанрів.

У контексті дослідницького аналізу фіксуємо активну появу жанрових варіантів, актуалізованих у медійному просторі, які за своєю природою модифікують його функціонально-стилістичний ресурс і потенціал. Це пояснює появу великої кількості комунікативних інваріантів жанру. Ми оперуємо поняттям саме комунікативного інваріанту жанру, оскільки сьогодні складно, а подекуди й неможливо говорити про константність жанрових і мовно-стильових домінант масмедіа загалом, що вибудовують їх певну комунікативну систему. Швидше – про типізованість їх лінгвальних, архітектонічних, функціональних домінант, мотивованих завданнями та реаліями комунікативної ситуації. Відкритість інформаційних кордонів зумовлює уніфікований характер мови масмедійних текстів, а отже, і їх орієнтацію на загальнодоступність, загальнозрозумілість. Передусім, це відображається на логіко-експресивній організації думки, особливостях структурування й мовного оформлення матеріалу, що загалом умотивовано прагматичною функцією медіасфери, її апелюванням до масової аудиторії. З іншого боку, спостерігається розширення функціональної парадигми масмедіа. В результаті це визначає, зокрема, і зміну / трансформацію мовного ресурсу, який повинен забезпечувати реалізацію мети й завдань комунікативної ситуації, що є вихідною характеристикою функціонування жанру в тій чи іншій сфері.

3.1. Комунікативні інваріанти жанрів шоу: функціонально-стилістична мотивація

Доволі показовим в комунікативній динаміці медіа є жанр шоу, що ефективно ілюструє тенденцію до функціонального синкретизму форм масової вербальної інтеракції. Це результується в появі комунікативних

інваріантів жанру (розважальних, інтелектуальних, соціальних, кулінарних, тревел, медичних та ін.), які типізуються відповідно до системи вербальних реакцій на поставлені комунікативні завдання. А отже, нетотожність реалізації кінцевої мети, їх стильовий ресурс відрізняються між собою, що актуалізує обрану предметність дисертаційного дослідження [див. Вступ]. А також мотивує його новизну, оскільки йдеться про постійно створюваний контент, системно й ідейно не опрацьований у сучасній науці.

Традиційно в авторитетній лексикографії, зокрема американській, британській та ін., шоу інтерпретується як будь-який медійний контент, створений для візуалізації на телебаченні. Це, передусім, омонімічно пов'язується з семантикою слова show – «показувати» та підтверджується фіксацією відповідної дефініції у словниках: *Пряма або записана трансляція чи програма, або серія трансляцій чи програм, призначених для перегляду по телебаченню* [Show].

Натомість жанрова інтерпретація сучасного розуміння поняття шоу враховує набагато ширший спектр комунікативних критеріїв і маркерів, які пов'язані з формою репрезентації, а ще більше – з функціями самого контенту й мовних одиниць, використаних для його створення. Тому оптимальним у медіалінгвістичному аналізі вважаємо поєднання кількох відомих визначень інваріантів поняття шоу, що дозволить більш предметно виявити його домінанти в сучасній медійній комунікації:

«*Телевізійне або радіошоу – це програма на телебаченні або радіо;*

Театральне шоу – це розвага або концерт, що включають різні елементи, такі як музика, танці та комедія;

Шоу – це публічна виставка речей, таких як твори мистецтва, модний одяг або речі, що були представлені на конкурсі» [Show Collins].

Відтак, **шоу – це жанр** медійної комунікації, що спирається на ефективне поєднання вербальних і аудіовізуальних одиниць для поліфункціонального представлення у просторі ЗМІ підготовленого,

продуманого контенту з розважальною, пізнавальною, комунікативною метою інформаційно-емоційного впливу на мовну свідомість масової аудиторії.

Уперше в сучасному мовознавстві звертаючи медіалінгвістичну дослідницьку увагу саме на поліфункціональну природу шоу в контексті його фахової ідентифікації, пропонуємо використовувати форму множини – **жанри шоу** – та вважаємо доцільним виокремити відповідні інваріанти жанру, синхронізовані з функцією, що перебуває в комунікативному ядрі. Сучасні медіа найбільш частотно репрезентують такі: токшоу, розважальне шоу, інтелект-шоу, кулінарне шоу, тревел-шоу, медичне шоу, талант-шоу та ін.

3.1.1. Токшоу

У сформованій науковій традиції комуніктативний статус токшоу визначено лише узагальнено. Його жанрові та функціональні параметри деталізовано в авторських спостереженнях [тут і далі – цит. за: Дергач 2013а, с. 32–41].

Як відомо, жанр токшоу було започатковано в американській традиції в 60-х роках XX століття відомим тележурналістом Філом Донахью. У своїй основі природа токшоу скорельована зі специфікою сценічного мистецтва, спроєктованого на послідовну розстановку смислових акцентів у вербалізованому діалогічному / полілогічному тексті з метою ефективного впливу на реципієнта, щоб викликати в нього відповідні емоції. Через свою форматність токшоу супроводжується спонтанним мовленням, неочікуваними репліками та реакціями учасників комунікативної ситуації. Такі характеристики жанру токшоу мотивовано актуалізують дослідницьку увагу в контексті динамічного розвитку літературної мови як ресурсу суспільної комунікації.

Саме тому, зважаючи на природу, мовно-структурні, типологічні та функціональні особливості жанру токшоу, аспектологія його наукового опису має синкретичний характер, оскільки вона співмірна з актуалізацією різних дослідницьких епістем, насамперед, гуманітарного циклу.

Так, аналіз токшоу в системі жанрів медіа з погляду психолінгвістики враховує динаміку масової мовної свідомості, її трансформацію під впливом ідей і думок авторитетних у суспільстві осіб, лідерів громадської думки (як учасників токшоу). Їх індивідуальна мовна свідомість, вербалізована в комунікації, в особливий спосіб поширюється на масову аудиторію, впливаючи на неї як своєрідний культурний патерн. Способи, механізми та результати такого впливу, зокрема, перспективно досліджувати в методології і нейролінгвістики, коли звертати увагу на мовні й немовні засоби маніпуляцій мовною свідомістю соціуму, передусім, на синтаксичному рівні, у структурі одиниць експресивного синтаксису та стилістичних фігур (наказових, еліптичних, неповних, окличних, запитальних речень, риторичних окликів, питань, звертань та ін.).

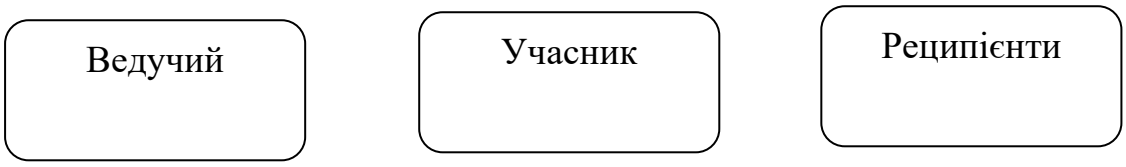
З іншого боку, соціолінгвістичний вимір мовного наповнення токшоу спирається на дослідження мови мікрожанрів публічної дискусії – наближених або віддалених у часі реплік-акцій і реплік-реакцій різних за соціальними критеріями учасників комунікативної ситуації.

Фахові спостереження в галузі соціальних комунікацій передбачають, передусім, звернення уваги на вивчення специфіки ефірного представлення токшоу в медійному просторі, методів і механізмів ведення публічної дискусії, їх оформлення та презентації у ЗМІ.

Натомість медіалінгвістична пошукова парадигма враховує результати, отримані науковцями названих напрямків, і головним чином оперує мовним матеріалом як мотиваційним тлом, інтралінгвальним доведенням впливу всіх зовнішніх факторів на мовну специфіку комунікації в жанрі токшоу. Відтак, можна цілком об'єктивно доводити лінгвостилістичний, функціональний

потенціал мовних одиниць, актуальних для токшоу, які формують та динамізують стильову норму масмедіа в контексті еволюції літературної мови, співмірної з комунікативними викликами часу.

Традиційно в лінгвістиці жанр токшоу розглядається як такий, що реалізується в комунікативній моделі «ведучий – учасник – глядачі у студії – телеглядачі / радіослухачі».



Динаміка стилістичного ресурсу сучасних медіа передбачає актуалізацію можливості інтерактивно варіювати традиційну модель токшоу мікроформами діалогічної комунікації – репліками, коментарями, запитаннями та ін. Їх вербальне та невербальне оформлення, як правило, позначене емоційно-експресивними характеристиками, оскільки основне завдання токшоу – актуалізувати в публічному діалозі / полілозі важливі проблемні питання суспільного життя. Такі ознаки токшоу фіксуються та підтверджуються в його варіантних інтерпретаціях, у тематичних наукових розвідках, зокрема:

1) «радіо- або телевізійна програма, у якій відомим гостям ставлять запитання про них самих, або представники громадськості обговорюють певну тему» [Show Cambridge];

2) «радіо- або телепрограма, у якій, як правило, відомі особи беруть участь у дискусіях або проходять інтерв'ювання» [Show Merriam Webster];

3) «телевізійне чи радіошоу, в якому відомі особи спілкуються між собою неформально та відповідають на запитання з різних тем; програма, у якій гості обговорюють суперечливі питання або особисті проблеми» [Talk-show Collins] та ін.

В умовах пришвидшеного темпу поширення інформації такий класичний формат токшоу часто видозмінюється в бік спрощення, коли йдеться про відсутність глядачів у телестудії (часто спостерігається в такому разі контамінація з жанрами бесіди, інтерв'ю) або про активне його впровадження цього формату в радіоефірі, більш динамізованому за своєю природою. Зокрема, в сучасному українському радіопросторі популярними є похідні від токшоу інтегровані жанри стресшоу, адреналіншоу, постшоу та ін. Така мовна та структурно-функціональна варіабельність жанру токшоу вже встигла відбитися в науковій традиції його опису й аналізу:

4) «вид шоу, у процесі якого на очах у глядачів чи *слухачів* відбувається обговорення будь-якої проблеми» [Токшоу];

5) один із видів телевізійних або *радіопрограм*, у яких беруть участь ведучий (чи ведучі), спеціально запрошені люди (політики, артисти, експерти та ін.) і глядачі. Основним завданням токшоу є «захоплення» телеглядача, навіювання йому думки про причетність до вирішення важливих проблем та ін.

В американській традиції системно послуговуються альтернативною номінацією *чат-шоу*, що враховує контекст обговорення, синхронізований із його актуалізацією в чаті як окремому комунікативному просторі медіа: чат-шоу – це телевізійна або радіопрограма, у якій учасники спілкуються в дружній, неформальній манері на різні теми [Chat-show Collins].

У більшості випадків, зважаючи на динаміку суспільного життя, зокрема, в українському медіапросторі, токшоу висвітлюють питання на соціальні, політичні (рідше – на спортивні, культурні, наукові) теми. Їх проблемність і резонансність для соціуму, безперечно, передбачає відкритий характер публічного обговорення, що ідентифікує такі програми не як власне інформаційні, а інформаційно-аналітичні, спрямовані не на констатацію окремо взятого факту, а на пропозиції щодо прогностичного вирішення поставлених питань. І, що важливо, аналітичний складник формується

комплексно – не лише з думок запрошених експертів, але і з міркувань глядачів у студії та телеглядачів / радіослухачів, які відтворюють свою позицію вербально, у вигляді влучних, коротких коментарів після завершення токшоу (у так званій рубриці «Народний мікрофон») або особистих запитань у студії, через телефонний зв'язок, чи у процесі інтерактивного голосування (у студії і / або в інтернеті), що в сукупності має відображати масову свідомість соціуму і часто впливати на неї.

Також важливим, на наш погляд, у мовно-структурній моделі токшоу є креолізаційний компонент: візуалізація (для телебачення) й аудіолізація (для радіо) інформації. На противагу думки деяких дослідників щодо майже повної відсутності відеоряду в жанрі телевізійної дискусії, де вплив на мовну свідомість масової аудиторії реалізується тільки вербально, вважаємо таку жанрову ознаку токшоу показовою й ефективною у контексті ідейно-смислового доведення позиції мовця / мовців. Це може породжувати комунікативно мотивовані інваріанти жанру. Насамперед, ідеться про різного типу телемости, включення з місця подій або інших локацій, співмірних із темою обговорення. В українському медіапросторі це, наприклад, часто можна спостерігати у проаналізованих нами токшоу, які в різний час кінця XX – початку XXI століття формували медійний контент України: «Без табу» («1+1»), «Стосується кожного» («Інтер»), «Говорить Україна» («Україна»), «Майдан» («5 канал»), «Шустер LIVE» («Інтер»), «Велика політика» («Інтер»), «Оля» («Інтер»), «Полілог» («5 канал»), «Прямий ефір» («Прямий»), «Ехо України» («Прямий») та ін.

Показово також, що в комунікативній парадигмі токшоу діалогічність мовлення у студії набуває ознак полілогічності, коли спостерігається ситуативне розширення учасників комунікативної ситуації. В такому разі йдеться про ще більший вияв дифузності мовних елементів масмедійного й розмовного стилів. У результаті це визначає мову токшоу як амбівалентну систему інтелектуалізованого характеру співмірну за рахунок гетерогенної

природи, поширення та впливу на мовну свідомість масової аудиторії з живим розмовним мовленням. На лінгвальному рівні реалізація інтенції переконання в ситуації комунікативної конкуренції зумовлює системне використання спонтанних мовленнєвих фрагментів, які за рівнем експресивності можна іноді ідентифікувати як розмовні.

Таким чином, лінгвостилістика медійного жанру токшоу, що розвинувся свого часу з розважального формату, його мовний ресурс, невербальні засоби оформлення в сукупності дозволяють інтерпретувати його як креолізований. Гетерогенний характер медійної комунікації в жанрі токшоу динамізує функціональний контекст розвитку літературної мови, виявляючись в її інформаційно-аналітичній природі. Це позначається на інваріантних критеріях ідентифікації жанру токшоу з погляду функції в умовах постійного розвитку відкритого комунікативного простору медіа.

3.1.2. Інтелект-шоу

Інтелект-шоу є саме тим комунікативним інваріантом жанру шоу, що динамізує його когнітивну парадигму, спрямовану на активізацію інтелектуально-мисленнєвої діяльності реципієнтів у контексті пізнання й осмислення інформації. Названі характеристики дозволяють ідентифікувати інтелект-шоу як контент репрезентації формату едьютейнменту в медіа. В такому разі йдеться про ефективне, стратегічно модельоване поєднання двох функцій літературної мови в медіа – пізнавальної та розважальної. Але у випадку з інтелект-шоу традиційна для шоу загалом розважальна функція є лише комунікативним фоном, що доповнює ядровий освітній контекст сприйняття вербалізованої інформації. Актуалізація цих комунікативних ознак прокоментована та проілюстрована в авторських дослідженнях [цит. тут і далі за: Дергач 2022, с. 27–38].

Так, дидактичний ресурс інтелект-шоу системно виявляється в апробованій діалогічній моделі спілкування учасників медійного проєкту – ведучого та гравця / гравців. Їх комунікація зводиться до формулювання запитань ведучим і віднаходження відповідей гравцем (у ході обдумування, обговорення), що визначає когнітивно-смислову базу жанру. Оцінна ідентифікація відповідей, зарахування балів за правильну / неправильну відповідь, змагання одного учасника або між гравцями / командами за виграш характеризує розважальний контекст інтелект-шоу. Масовою аудиторією він сприймається комплексно, навіть із посиленням емоційно-експресивного фону, коли йдеться про вболівання за того чи іншого учасника.

Комунікативна природа інтелект-шоу функціонально синхронізується з ресурсами наукової мови (на рівні добору й використання фахової термінології, синтаксичних конструкцій – особливо для формулювання запитання) та стилю масової інформації (на рівні організації комунікативної ситуації, чітко визначеної послідовності у взаємодії її учасників, використання спеціальних технічних засобів для виходу в ефір та ін.). Наприклад:

Ведучий: «*Як називається рух повітря?*»

Учасник: «*Вітер*».

Ведучий: «*Який об'єкт живої природи виробляє електричний струм?*»

Учасник: «*Вугор*». «*Скат*».

Ведучий: «*Як називається рідинний насос у тілі людини?*»

Учасник: «*Серце*».

Загалом в Україні відомими інтелект-шоу є оригінальні й адаптовані проєкти «LG Еврика» («Інтер»), «Мільйонер» (ICTV), «Що? Де? Коли? Україна» («Україна»), «Питання для чемпіонів» («СТБ»), «Нова генерація» («NTA»), «Поле» («Новий канал») та ін. У свою чергу, інтелектуальна

еволюція функціональної парадигми суспільної комунікації результується в актуалізації саме когнітивно орієнтованого контенту в масмедіа. Це пояснює динамічне оновлення жанрової системи медійної сфери в цьому сегменті.

Комунікативний запит суспільства мотивував появу у 2022 році в українських масмедіа нового інваріанту жанру інтелект-шоу – мовного шоу, покликаного розвивати знання масової аудиторії щодо норм української мови, культури спілкування, етики й естетики міжособистісної комунікації. Для медіалінгвістичного аналізу геополітичне тло воєнного протистояння визначається нами важливим екстралінгвістичним критерієм інтерпретації появи та природи жанру мовного шоу, що актуалізує стан і статус української літературної мови в мовній свідомості українців.

У визначеній жанрологічній предметності й аспектології було проаналізовано проєкти «Солов'їне шоу» [СШ, https://www.youtube.com/@SolovyineShow], «Знай нашу» [ЗН, https://www.instagram.com/reel/ChsP6X3qU8D/?utm_source=ig_web_button_share_sheet] (загальною кількістю 40), що ритмічно виходять в ефір на телебаченні («СТБ»), в соціальних мережах і на медійних відеоплатформах (Instagram, YouTube). Їх основне стратегічне призначення – концептуалізувати культуромовний контекст суспільного спілкування українською мовою, що спирається на чинні правила, усталену традицію та перехідні форми, які проходять комунікативну адаптацію. Екстралінгвістичні фактори таких мовних шоу (передусім, мета й завдання) корелюються з функціональною природою наукового стилю, пов'язаного з вербалізацією та систематизацією фахового знання. З іншого боку, суспільна сфера спілкування й визначена реальна й потенційна аудиторія синхронізуються зі стилем масової інформації. Це дозволяє кваліфікувати мовне шоу як синкретичне щодо функціонально-стилістичного ресурсу й жанрової природи явище, що спирається на комунікативно мотивоване поєднання інформаційної та розважальної функцій. Інформація в такому разі спирається

на когнітивний контекст вербалізації, оскільки стосується актуалізації пізнавальних процесів розвитку масової мовної свідомості. А розважальний ресурс аналізованого формату використовується для невимушеного, динамічного сприйняття відповідного матеріалу непідготовленою аудиторією. Саме тому розглядаємо жанр мовного шоу як комунікативний інваріант інтелект-шоу, що з погляду медіалінгвістики синхронізується зі стилем формату едьютейнменту – освіти в розважальному контексті. Така когнітивно орієнтована форма актуалізована в медіа не випадково, оскільки вона «базується на візуальному матеріалі, розповіді, сучасних психологічних прийомах, ігровому форматі, сучасних інформаційних і комунікаційних технологіях, більш інформативних і менш дидактичних методах» [Сухопара, Тимощук 2021, с. 74] інформування. Це має викликати резонанс і інтерес масової аудиторії, а підтримка емоційного зв'язку, привертання і довготривале утримання її уваги забезпечуються компонентами шоу (зіркові гості, динамічна комунікація, музичний супровід, жартівлива атмосфера та ін.).

Важливо за такої постановки питання визначити смислові вектори когнітивно орієнтованих маркерів суспільного спілкування. Йдеться про особливі ментальні процеси, синхронізовані зі сприйняттям, осмисленням – пізнанням індивідом / індивідами реальної дійсності, що репрезентується в ментальних структурах. У такому контексті поняття «ментальний» і «розумовий» синонімізуються, адже вказують на ту саму характеристику людського інтелекту в контексті розширення знань про навколишню дійсність. Зокрема, за спостереженнями Л. Шевченко, М. Холодна, досліджуючи психологію інтелекту, вказує, що «інтелект – форма організації ментального досвіду у вигляді реальних ментальних структур, породженого ними ментального простору відображення і виявлених у рамках цього простору ментальних репрезентацій подій» [Шевченко 2001, с. 12].

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

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

Жанровий формат аналізованих проєктів «Солов'їне шоу» та «Знай нашу» та ін. має типову для інтелект-шоу архітектоніку, що спирається на внутрішню та зовнішню міжособистісну інтеракцію в їх функціональній взаємодії. *Зовнішня комунікація* вербалізує обов'язкову для медіа апеляцію до реципієнтів (реальних і потенційних), що динамізує полілогічну модель жанру. Йдеться про мовні формули привітання, прощання, мотиваційну

інтеракцію з глядачами: заклик підписатися на канал, поставити вподобайку, поширювати відео (щоб долучатись до розвитку україномовного контенту). Наприклад: ***Вітаємо**, це – солов'їне шоу, в якому учасники змагаються за те, хто краще знає українську мову*; ***Дивіться** прем'єру шоу на телеканалі «СТБ». А якщо хочете дивитись шоу без обмежень, **переходьте на наш YouTube канал***; ***Ми безмежно вдячні вам** за ваші вподобайки та коментарі, та не зупиняйтесь, будь ласка. Ми все читаємо*; ***Дякую вам за коментарі, за підтримку**. Я читаю все особисто*; ***Ми не боїмося говорити українською** – хай нас виправляють*; ***Ми ж намагаємось вивчити українську мову разом**, тому не переймайтесь: всі мають право на помилку*; ***Кожен почерпнув щось важливе** для себе*; ***Закликаю** вас **поринати у вивчення** української мови, **говорити** українською мовою, адже мова живе доти, доки ми нею говоримо* та ін. *Внутрішня комунікація* вибудовує модель самого змагання, що модерується ведучим і лінгвістом-експертом та полягає у віднаходженні й коментуванні учасниками правильних відповідей на поставлені запитання про українську мову.

Когнітивний простір жанру мовного шоу динамізується у структурі не моно-, а політематичних завдань, які в ігрових турах актуалізують фахову інформацію щодо природи одиниць різних рівнів літературної мови. Це дозволяє реципієнтам отримувати гетерогенне знання, підкріплене кваліфікованим коментарем.

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

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

«Григоріє, пішли зі мною». Тут вжито правильну форму кличного відмінка?

«У нашому домі відчинили нову крамницю». Чи є тут помилка?

У слові «фаховий» наголос падає на другий склад?

Чи є помилка у слові «торгівельний»?

Чи обидва слова «сковорідка» і «пательня» використовують в українській мові?

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

Розмова трьох і більше осіб – це…

Скільки приголосних фонем в українській мові?

Що таке граматична основа речення?

Як називають знак, що позначає роздільну вимову?

Як називаються протилежні за значенням слова?

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

«Лісова пісня» Лесі Українки за жанром це…

Скільки ком у фразі «і вдень і вночі»?

Скільки літер о у слові головнокомандувач?

Стиль мови з оформлення ділових паперів називають…

Яблуко – не сочне, а…

Як пишеться слово «святвечір»?

Як правильно вимовити: «У мандрівку за імлисті гори вирушив хобіт чи гобіт»?

4) коректна інтерпретація фразеологізмів відповідно до запропонованих варіантів відповіді:

Що означає фразеологізм «сліпці сватають»?

а) погано бачити

б) виходити заміж наосліп

в) хотіти спати

г) радити, не розбираючись у темі

Що означає фразеологізм «дивитися бісом»?

а) на когось сердитись

б) закохано дивитись

в) задумати щось лихе

г) церковний термін

Що означає фразеологізм «закрутити веремію»?

а) здіймати колотнечу

б) отруїтись

в) розносити плітки

г) сміятись у церкві

5) добір синонімів до запропонованих слів;

6) імпровізаційне використання застарілих слів у створеному тексті та ін. комунікативні моделі пізнавального регістру.

Когнітивна природа жанру мовного шоу спирається на важливий компонент його архітектоніки (що буде відрізняти його від розважального шоу, зреалізованого в тотожній діалогічній моделі «ведучий / ведуча – гравець / гравці») – кваліфіковані коментарі експерта. Їх основна мета – пояснити правильну чи неправильну відповідь учасника, аргументуючи її покликанням на кодифіковану норму, правило, визначене словником чи правописом. Це мотивує системне використання запрошеним фахівцем лінгвістичної термінології, що є, відповідно, смисловим маркером пізнання природи комунікативного ресурсу мови. Синтаксис більш простий ніж той, що є характерним для аналогічних пояснень у науковій комунікації. Це пов’язане з екстралінгвістичним фактором масової аудиторії, непідготовленої до сприйняття складних форм логіко-експресивної організації думки, а також контекстом усного спілкування, що позначається використанням варіативно-динамічних конструкцій висловлювання. Часто експерт поширює свій коментар відповідними ілюстраціями для полегшення сприйняття й

розуміння правила, й на екрані додатково з'являється текст, що візуалізує коментоване правило, яке детально пояснює фахівець.

Також формат коментаря вибудовується за принципом апеляції до попередньо засвоєного знання, що, зокрема, в лінгводидактиці є оптимальним у процесі навчання через актуалізацію. Наприклад: *Нагадаю, фразеологізми це такі стійкі словосполучення (тобто їх не можна розривати), які вживаються в переносному значенні, й не завжди їх значення збігається безпосередньо зі словами, які формують цей фразеологізм. Наприклад, засміятися на кутні буде означати заплакати. Пригадали? Трохи стало зрозуміло?* Саме тому коментування визначаємо як процесуальну характеристику, що може реалізуватись не тільки в монологічній формі, а й у діалозі експерта з учасником. З іншого боку, репліки ведучого також спираються на фахові коментарі мовлення учасників. Це є важливим і дієвим фактором когнітивного впливу на мовну свідомість реципієнтів, які починають ідентифікувати ведучого з експертом.

У процесі змагання учасники відповідають, покликаючись на своє знання або досвід, пов'язаний із використанням мови. Через це актуалізуються цікаві факти з життя запрошених зіркових гостей, що, безсумнівно, також є цікавим для масової аудиторії та виявляє ознаки шоу-жанру. Такі компоненти архітектоніки жанру синхронізовані з шоу, адже вони апелюють до емоцій реципієнтів, їх настрою та допомагають концентрувати увагу на засвоєнні пізнавального матеріалу.

Лінгвально шоу-контекст проаналізованих програм підтверджується семантикою жартівливих, іронічних конструкцій, порівняльних зворотів, які обігрують смисли загально- й рідковживаних слів, орфограми, чергування, словотвір та інші характеристики одиниць української мови. Саме тому вважаємо когнітивний компонент поліфункціональної парадигми жанру мовного шоу основним, що вдало поглиблюється креолізованими засобами ентертейнменту в сучасних масмедіа. А функціональна природа інтелект-шоу

в його жанрових інваріантах визначає комунікативні цінності та пріоритети суспільства, що засвідчують реальність і окреслюють перспективи жанрової моделі сучасних масмедіа в постінформаційну добу розвитку глобалізованого світу.

3.1.3. Кулінарне шоу

Жанр кулінарного шоу також спирається на ефективне поєднання інформаційної, пізнавальної та розважальної функцій літературної мови в масмедійному просторі. Предметність комунікації визначає їх переорієнтацію в домінуванні мовного ресурсу, актуального для архітектоніки цього жанру. Його природа та лінгвостилістичний ресурс системно прокоментовано у спеціалізованих авторських спостереженнях на цю тему [тут і далі – цит. за: Shevchenko, Dergach 2023a, с. 32–49].

Традиційно комунікативна база жанру кулінарного шоу спирається, передусім, на монологічну форму викладу, коли у смислову основу інформування покладено рецептуру страви та деталізацію її приготування. Відтак, ведучий в оповідній, лінійній манері (як варіант – сторителінгу) системно використовує кулінарну термінологію, лексеми на позначення назв продуктів, кухонних приладів, видів нарізання, ступенів відварювання, просмажування та ін.

Лінійність є визначальною архітектонічною рисою жанру кулінарного шоу, оскільки інформація щодо етапів приготування страви має бути вербалізована послідовно, з чітким дотриманням логіки та визначених принципів. Саме тому рецепт страви як комунікативна основа кулінарного проєкту часто репрезентується у структурі різноформатних тез, за пунктами – з візуалізацією та мінімальним коментуванням процесів. Наприклад:

1. «*Очистьте 3-4 картоплини та цибулю.*
2. *Поріжте овочі на часточки та перекладіть в чашу блендера.*

3. Додайте яйце та перебийте до однорідної маси.

4. Перекладіть картопляно-цибулеву масу в миску, додайте 1 ст. л. борошна, посоліть та поперчіть до смаку та одразу починайте смажити деруни.

5. Розігрійте пательню з соняшниковою олією та столовою ложкою викладайте картопляну масу.

6. Смажте з обох сторін до появи рум'яної скоринки.

7. Викладайте готові деруни на двошаровий паперовий рушник, аби увібралася зайва олія.

8. *Подавайте деруни зі сметаною*» [https://klopotenko.com/kartoplyani-deruny-u-blenderi-reczept-vid-yevgena-klopotenka/#goog_rewarded];

«*Безглютеновий рисовий хліб – рецепт без борошна та яєць*

1/4. Підготуй основу

Замочи рис у воді щонайменше на 4 години, потім добре злий воду.

2/4. Зроби тісто

Переклади рис у блендер, додай теплу воду, олію, мед і сіль. Подрібнюй кілька хвилин до повністю гладкої, рідкої маси. Додай дріжджі і перемішай.

3/4. Дай підійти

Перелий тісто у змащену форму, накрий рушником і залиш у теплому місці на 1 годину.

4/4. Випікай

Посип насінням і випікай при 180 °C приблизно 40 хвилин. Повністю остуди перед тим, як діставати з форми і нарізати» [https://shuba.life/videos/28283-bezhliutenovyy-rysovyy-khlib].

З іншого боку, частотно рецепт страви в кулінарному шоу монологічної природи репрезентується в моделі максимально деталізованої оповіді (сторителінгу) – у формі зв'язного тексту. Наприклад:

«*Вівсяномлинець готують на сухій пательні чи трішки змащеній олією. Щоб він не прилипав, оберіть сковорідку з антипригарним покриттям.*

У чашу блендера додайте 16 ст. л. вівсянки, вбийте 4 яйця, влийте 200 мл кефіру, додайте 1 ч. л. розпушувача, ½ ч. л. солі та 2 ст. л. соняшникової олії. Перебийте до однорідності та залиште настоятися 15 хвилин. Після цього розігрійте пательню та змастіть соняшниковою олією за допомогою кулінарного пензлика. Викладайте столовою ложкою невеличкі вівсяномлинці діаметром приблизно 7 см та завтовшки 1 см.

Смажте по 2-3 хвилини з обох боків на середньому вогні. Кришкою не накривайте, щоб отримати хрумку скоринку. Готові вівсяномлинці подавайте до столу зі сметаною.

Готувати – це просто!» [https://klopotenko.com/snidanok-dlya-chempioniv-vivsyanomlynecz-na-kefiri].

Наведені моделі представлення інформації в монологічному форматі кулінарного шоу є традиційними й ефективно відпрацьованими в комунікативній парадигмі медіа різних країн, що загалом універсалізує принципи інформування та стилістику жанру. Їх спільною лінгвальною домінантою є системне використання фахової термінології та спеціалізованої лексики, що для масової аудиторії в такому разі є чи не єдиним джерелом пізнання й розуміння деталей і процесів приготування страви. Як правило, ведучий не пояснює семантику використаних конструкцій, а лише вибудовує когнітивний ланцюжок через візуалізацію. Синтаксис запропонованих для аналізу моделей відрізняється структурою та типологією використовуваних в інформуванні речень. У тезовому викладі, як правило, функціонують прості речення, інколи ускладненні однорідними присудками та додатками, дієслова здебільшого представлені у формі теперішнього часу (1 особі множини) або в наказовому способі. Загалом це є дієвим принципом у комунікації, коли мовець, безпосередньо звертаючись до аудиторії, ідентифікує її з собою. В

текстовому форматі рецепту речення здебільшого складні, дієслова знову ж таки використовуються у формі наказового способу (2 особі множини), інколи – умовного, що дозволяє вербалізувати авторську модальність.

Такі монологічні моделі кулінарного шоу, актуальні наприкінці XX століття, є комунікативно закритими, оскільки не передбачають відкритої апеляції до масової аудиторії та її можливої рефлексії на відповідний контент. Саме тому, зважаючи на специфіку сучасних медіа, вони не є ефективними сьогодні.

У модерному часі та просторі культури переважають діалогічні / полілогічні моделі медійної комунікації, що передбачають обов'язкове звернення до потенційної / реальної аудиторії, врахування її ціннісних пріоритетів і реалізацію можливості зворотної реакції на текст / інформацію. У форматі кулінарного проєкту ці особливості увиразнюють шоу-компонент, актуалізований попередньо ведучим.

В Україні відомими телевізійними кулінарними шоу є «МайстерШеф» (сезони аматорів, професіоналів, дітей, підлітків, селебритиз), «Все буде смачно», «Пекельні борошна», «Прокинься з Ектором» («СТБ»), «Король десертів» («1+1»), «Свекруха чи невістка» («Україна»), «Перше, друге та компот» («ICTV»), «Шеф-кухар країни» («Ера») та ін. Для дисертаційного аналізу було взято близько 2000 текстів і контекстів кулінарних шоу за період 2012–2026 рр.

Комунікативна динаміка сучасного медійного контенту та стрімкий розвиток технічних можливостей онлайн-телебачення для дослідників є доказовими екстралінгвістичними факторами, що мотивують активну появу альтернативних влог-форматів кулінарних шоу, зокрема на платформі YouTube, створення відомими блогерами кулінарних каналів. Відомими й рейтинговими серед них є: «Tandem AT», «Закарпатська господиня», «Наші бесаги – їжа та рецепти», «First Culinary Ukraine», «Alina UMAMI», «Ievgen Klopotenko», «Костянтин Грубич», «Ukrainian food» та ін. Пропонований

контент із погляду медіалінгвістичного аналізу є більш лінійним, простим щодо мовної природи, технічних засобів та ефектів, оскільки більшою мірою оформлюється як невимушений віртуальний діалог блогера з масовою аудиторією. Візуалізація також має особливий характер, оскільки вона передбачає презентацію мінімально редагованого відеоряду, де детально фіксуються процеси приготування страви, іноді – навіть без коментарів.

За нашими спостереженнями, когнітивно-розважальний контекст жанру кулінарного шоу найбільш ефективно реалізується у двох форматах:

1) індивідуальні або командні змагання, оцінювані експертами, що забезпечує динаміку емоційно-експресивного фону комунікації та її сприйняття реципієнтами, а також креолізовану вербалізацію фахових смислів («МайстерШеф», «Король десертів» та ін.);

2) безпосередня комунікація ведучого із запрошеним гостем, яка передбачає, окрім деталізації рецепту, приготування страви, ще й обговорення різних актуальних проблем приватного або суспільного життя («Пекельні борошна», «Все буде смачно», «Шеф-кухар країни» та ін.).

Розглянемо комунікативні моделі найбільш рейтингових сьогодні кулінарних шоу в Україні, що загалом актуалізують дослідницький резонанс.

Так, когнітивно-розважальний контекст жанру кулінарного шоу в медійному проєкті «МайстерШеф» реалізується в моделі динамічної комунікативної комбінації майстер-класів (із детальними рецептами приготування страв), тематичних змагань, вердиктів суддів та ін. Вербальні компоненти, що реалізують функціональну ідею цього формату, спираються на інтернаціональний контекст професійної комунікації в галузі кулінарії. Судді завжди наголошують на коректному використанні відповідної термінології в її оригінальній формі, не адаптованій під національний стандарт (що в ситуації з фаховою лексикою видається абсолютно логічним). Зокрема, в коментарях, в репліках, у завданнях конкурсів спостерігається

орієнтація саме на такого типу лексеми (і що важливо – з поясненням), а не на професіоналізми. Наприклад:

1. Вказати якомога більше частин яловичої туші: *вирізка, оковалок, пахвина, куприк, очеревина, брискет, ребро, фланк, пружок, рибай, стриплойн, рамп, флет-айрон, тендерлойн, оссо буко, томагавк, тибоун, портерхаус* та ін.;

2. Вказати якомога більше різновидів нарізки, використовуючи лише французьку термінологію: *пейзан, брюнуаз, жульєн, батоне, жардиньєр, турне, тартар, нуазет, маседуан, сізле, конкасе* та ін.;

3. Вказати різновиди пасти: *спагеті, букатіні, лазанья, фарфале, тальятеле, папарделе, равіолі, лінгвіне, орзо, тортеліні, канелоні, капеліні* та ін.;

4. Вказати якомога більше різновидів соусів: *песто, бешамель, велюте, беарнез, майонез, голландез, вінегрет, понзу, ромеско, деміглас, айолі, самбал, сірача, сальса, чимічурі, пікажо, англез, тартар, берблан, дзадзикі, якіторі, бордолез* та ін.

5. Вказати способи приготування сирого м’яса: *сувід, фрізування, дегідрація, ферментація* та ін.

З іншого боку, в кулінарному шоу «МайстерШеф» комунікативний акцент робиться також на професійному досвіді учасників, спілкування між якими є також носієм когнітивно орієнтованої інформації, але часто – й компонентом шоу, що реалізується в семантиці емоційно-експресивних конструкцій, періодично використовуваних у мовленні. Так, 3 сезон проєкту, відповідно до статистичних даних телеканалу «СТБ», є найбільш рейтинговим за всю історію українського проєкту. Це пов’язують із системним функціонуванням позалітературної лексики в міжособистісному спілкуванні учасників, що привернуло активну увагу масової аудиторії, але в результаті знизило якість контенту та його пізнавальний рівень. Зважаючи на те, що будь-яка медійна інформація повинна відповідати етичним нормам і стандартам і відображати цінності суспільства, мовно-комунікативна

політика проєкту була переглянута, а його шоу-компонент відображається не на сумнівних щодо розвитку культури контекстах, а на яскравій візуалізації та вербалізації кулінарного мистецтва, які є домінантними характеристиками аналізованого жанру.

Одним із когнітивно ефективних комунікативних компонентів кулінарного шоу «МайстерШеф» є майстер-клас, коли один із членів журі ділиться своїм досвідом із учасниками й реципієнтами. Такого типу комунікація орієнтується, передусім, на візуалізацію рецепту й дуже точну його вербалізацію. В такому разі мінімізуються ліричні відступи, спогади, історії, ремарки та ін. додаткові компоненти спілкування, а основний комунікативний акцент робиться на страві та деталях її приготування, що підтверджується передусім у мовній реалізації представленої інформації. Наприклад, в одній із передач було представлено рецепт котлети по-київськи:

«*З масла і кропу зробіть кульки. Далі візьміть крило, виверніть суглоб, поділіть його на 2 частини і звільніть від м'яса маленьку кісточку. Потім поріжте філе на малесенькі шматочки і як слід відбийте його. Далі зачищену кісточку прикріпіть до кульки з масла і кропу, а потім загорніть її у філе. Готову котлету спочатку опустіть у борошно, потім у збите яйце й насамкінець – у панірувальні сухарі. Ваша заготовка для котлети по-київськи готова*» [МШ, https://youtu.be/c9kxoDBAeGo?si=cfOJeY9uoecdPRi4].

Така концепція, безсумнівно, поглиблює пізнавальний ресурс комунікації для учасників і власне масової аудиторії, саме тому ми й розглядаємо кулінарні проєкти як когнітивно орієнтовані інваріанти жанру шоу.

Зі свого боку, в авторському кулінарному шоу «Пекельні борошна» [ПБ, https://youtube.com/playlist?list=PLwZhl1zHLbXc3RJ2E2rPNLK2WBnsM9XPj&si=A3o_i2J97xLCme_t] Євген Клопотенко актуалізує когнітивний контекст через цікаві, оригінальні старовинні українські рецепти, використовуючи для цього лише національні продукти та зважаючи на умови

сучасного життя й уподобання українців. Ідея такого кулінарного шоу вербалізується, відповідно, в системному використанні кулінарної термінології, діалектної лексики (територіальної, соціальної) на позначення назв страв, продуктів, кухонного приладдя та ін., інтертекстуальних одиниць тощо. Зокрема, кожен випуск проєкту має свій окремий слоган (що загалом є типовим для жанру шоу): «*Як із жульєну приготувати грибну юшку?*», «*Борщ із карасями – улюблена страва Кобзаря*», «*Рогалики за рецептом Ольги Кобилянської*», «*Що обожнював їсти футурист Михайль Семенко?*», «*Ерор2024: готуємо кіш чи книш?*», «*Ліниві вареники – українізація французького тарту*», «*Чебуреки – український стріт-фуд*», «*Скажіть «ні» совку та радянському вінегрету*», «*Салат «Шуба» проходить українізацію*» та ін. Це дозволяє реципієнтам не просто актуалізувати інформацію, а пізнавати деталі історико-культурної реконструкції української гастрономії, що мотивує когнітивно орієнтовану природу жанру кулінарного шоу та відрізняє його від традиційного кулінарного рецепту.

Також когніція в жанрі кулінарного шоу може виявлятись в інтертекстуальності. Зокрема, у проєкті «Пекельні борошна» вона простежується в реконструктивній організації рецептів, асоційованих із відомими в історії культури персоналіями або епохами. Наприклад, в одному з випусків Євген Клопотенко візуалізував приготування рогаликів за рецептом Ольги Кобилянської, актуалізувавши, відповідно, її постать (а також, зокрема, й Лесі Українки) в сучасному медійному просторі:

«Для того, щоб приготувати випічку по рецепту ***самої Ольги Кобилянської****, нам потрібно зробити тісто. Беремо 350 грамів борошна, 150 грамів вершкового масла, один жовток та гарно вимішуємо. Додаємо дрібку солі та за бажанням або одну ложку цукрової пудри, або цукру. Після того, як все гарно вимішали, бажано відправити тісто до холодильника на деякий час. Далі, коли тісто відпочило, розкочуємо його та вирізаємо трикутниками неправильної форми. Змащуємо трикутнички варенням,*

ідеально було б змастити варенням із полуниці, яке просто ***обожнювала Леся Українка****, але можна взяти і те, яке обожнюєте ви. Беремо 50 грамів мигдалю та дуже дрібно його нарізаємо. Посипаємо мигдаль зверху на варення. Закручуємо нашу смачну випічку і відправляємо до духовки при температурі 180 градусів на 35-40 хвилин. Дістаємо, посипаємо цукровою пудрою, смакуємо та* ***згадуємо про українських митців та діячів культури****!*» [ПБ, https://youtu.be/1mUSCNj_WZ0?si=3zNbX-Ws5aOixIlI].

Шоу-складник аналізованого формату реалізується також оригінально: він полягає в яскраво індивідуалізованій мовленнєвій поведінці самого ведучого – Євгена Клопотенка, а також у тому, що в кожному випуску до нього приходить зірковий гість – відома в Україні медійна особистість. Разом вони готують автентичні українські страви, спілкуються, жартують, обговорюють цікаві теми і проблеми, вербалізуючи, відтак, діалогічну форму комунікації.

Таким чином, комунікативна стилістика, яскрава, непересічна візуалізації приготування страв визначає динаміку синкретичного поєднання когнітивної та розважальної функції мови в жанрі кулінарного шоу. Це абсолютно мотивовано дозволяє розглядати його як актуальний приклад формату едьютейнменту, що реалізується в поліфункціональному та інваріантному жанрі кулінарного шоу в сучасних масмедіа.

3.1.4. Тревел-шоу

Як відомо, сучасний жанр тревел-шоу розвинувся з публіцистичного жанру подорожнього нарису. В писемній формі подорожній нарис фіксує ситуації, актуалізовані в поїздці: опис місцевості, зустрічі з людьми, незвичайні події, що, на думку автора, можуть бути цікавими реципієнтам. Це – «один із типів нарису як художньо-публіцистичного жанру мас-медіа. Поряд із іншими медійними жанрами (напр., заміткою, звітом,

кореспонденцією, оглядом та ін.) належить до найбільш ранніх форм медійних текстів, що позначили становлення журналістики. На думку дослідників, така форма мовного відображення дійсності була чи не першою в художньо-публіцистичній літературі, а також на сторінках періодичної преси з моменту її виникнення. З усіх нарисових форм подорожній нарис найбільше претендує на несподіваність, «авантюрність» сюжету, що задається характером підготовки даного типу публікації в медіа, оскільки подорожні нариси можуть бути зумовлені різними причинами: необхідністю зображення проблем певних регіонів і способів їх вирішення (соціальні, економічні, культурні проблеми та ін.), які журналіст аналізує, подорожуючи» [Медіалінгвістика 2014, с. 120–121].

Відкритість інформаційних кордонів і розвиток комунікативних запитів сучасного суспільства вплинули на актуалізацію тревел-предметності в масмедійному просторі. Це також синхронізувалося з розвитком соціальних мереж, орієнтованих на інформування про приватне, професійне, соціальне життя, сегментом якого були, є і будуть подорожі. Саме тому такий контент опинився серед стратегічних форматів, якими насичували медіа нового покоління – на початку XXI століття. Зі зрозумілих причин традиційний публіцистичний контекст подорожнього нарису функціонально не міг бути адаптованим у медійну реальність. А отже, тревел-шоу постало мультимедійним інваріантом цього жанру, спираючись на результативну комбінацію вербального та візуального компонентів комунікації. Фахові спостереження й узагальнення системно відображено, зокрема, у спеціалізованих публікаціях автора [тут і далі – цит. за: Дергач 2025в, с. 61–68]. В них також розвинуто конструктивний діалог із науковцями, що аналізують тревел-шоу з погляду предметності різних епістем і традицій. Зокрема, А. Вааде, аналізуючи данський контекст тревел-шоу, зазначає: «Історично телевізійні тревел-проєкти були пов’язані з літературою, тревел-журналістикою та антропологічним кіно. Як сучасний телевізійний жанр,

вони поєднують елементи документалістики, дидактичних освітніх телепрограм, розважальних шоу, токшоу та реклами. … Тревел-проєкти взаємодіють із лайфстайл-програмами, вікторинами, документальними серіалами та новинними програмами з метою залучення якомога ширшої аудиторії. А отже, тревел-шоу є частиною великої кількості фактологічних і легких розважальних проєктів, що транслюються у прайм-тайм у будні та висвітлюють теми стилю життя, ідентичності та повсякденного буття» [Waade, 2009, p. 101].

Актуалізуючи інформацію щодо країн, міст, сіл, автори, ведучі тревел-шоу спираються на своє основне завдання: у вербалізованій, візуалізованій історико-культурній інформації репрезентувати їх іміджеві характеристики. Добираються смислово прямі (оригінальні) або опосередковані (інтертекстуальні, порівняльні) конструкції, звороти, що описують той чи інший географічний об'єкт як прецедентний, вартий уваги туристів і медійної аудиторії. Наприклад: «*Open piano – це* ***світовий тренд****, і* ***Україна*** *так само його підхоплює*»; «*Я таке вперше побачив в Сполучених Штатах, у Нью-Йорку або в Чикаго.* ***Зараз це є в Києві****. Клас*»; «*10-20 років тому* ***Берлін був таким, як зараз Київ***»; «***Електронна музика в Україні розвивається****: відкриваються школи, з'являються нові імена*»; «*Є лише 2 оперних театри у світі (Ла-Скала, Мілан,* ***Одеська опера****), які можуть дозволити собі живе виконання, оскільки в них немає жодного глухого місця за звуком. Все, що відбувається на сцені, рівномірно розповсюджується залом*»; «*Не їдьте в Америку за* ***найсмачнішими хот-догами, бо їх готують у Києві***»; «***Тунель кохання в Рівненській області – унікальне місце****, про яке знає увесь світ*» та ін.

Саме тому, «мандрівник може відчути колорит і зреалізувати соціальні взаємини з мешканцями регіону. Це може включати участь у танцювальних виступах, знайомство з кухнею, а також розмови про історію та географію місцевості» [https://www.abacademies.org/articles/Influence-of-television-travel-shows-on-viewers-purchase-behavior-1528-2678-24-4-324.pdf].

В українських масмедіа найбільш популярними серед тревел-шоу (що й були проаналізовані в дисертаційноиу дослідженні) є телевізійні формати «Орел і решка» («Інтер»), «Світ навиворіт» («1+1»), «Мандруй Україною» («1+1»), «Ле Маршрутка» («Новий канал»), «Кабріолето» («Новий канал») та ін. За аналогією до кулінарних шоу тревел-проєкти сьогодні більш результативно й ефективно функціонують в інтернет-просторі, у блогосфері – в контексті медійної динаміки тревел-влогів, які є комунікативними інваріантами жанру тревел-шоу. Серед них можна назвати такі: «Ukraïner» (Богдан Логвиненко), «Tour de Ukraine» (Валерія Мікульська), «Подорожі. Україна» (Анастасія Павленко), «Blog360» (Володимир Романяк), «Trekker» (Анна Кононко), «Україна Інкогніта» (Роман Маленков), «Дорога – це життя» (Борис Крімер), «ЧУШ» (Степан Єраносян) та ін. Відомими українськими тревел-блогерами, які також створюють контент у цьому сегменті, є Андрій Бєдняков, Антон Птушкін, Маша Себова та ін.

Комунікативна природа тревел-шоу не є детермінована темою, що в черговий раз підтверджує дослідницьку думку: екстралінгвістичний фактор не варто розглядати як жанротвірний. Більшою мірою топіка, обрана основою проєкту загалом або його випуску, впливає на лінгвостилістику конкретно взятого для аналізу формату. Це виявляється в доборі мовних одиниць, функціонально орієнтованих на ефективну реалізацію ідеї. Так, відомими є тревел-шоу, що через контекст мандрів вербалізують інформацію щодо історії регіону, його культурних і кулінарних традицій, реалізуючи, відтак, когнітивну функцію мови, або візуалізують красу ландшафту, впливаючи додатково на емоції реципієнтів. Наприклад: «*У цьому будинку жив і працював один із найвідоміших лікарів –* ***академік Амосов***»; «*Більше трьох віків назад це маленьке місто було* ***столицею Лівобережної України***. *Звідси правили* ***гетьмани Іван Самойлов, Іван Мазепа та останній гетьман України – Кирило Розумовський***…»; «*Ми знаходимось в*

Олешківських пісках *– найбільшій пустелі в Європі. Її довжина становить 150 км, ширина – 40 км, температура піску іноді досягає 70 градусів, і саме на цій території дуже рідко випадає дощ…*» та ін.

Одним із найбільш цікавих інваріантів жанру тревел-шоу сьогодні, на наш погляд, є YouTube-проєкт «Як звучить світ. Україна» [ЯЗС, https://youtube.com/playlist?list=PL7o5_P6sbwnABSLzDpWIGdEmkVBA30fyJ&si=ssmv9UopJhujPfPf]. Було проаналізовано 10 випусків і зроблено висновки, що в ньому репрезентується оригінальний погляд на сприйняття та пізнання ландшафту, географічних об'єктів нашої держави, їх культурної історії. Новизна такого формату полягає в тому, що його креолізована природа у зв'язку з поєднанням вербального й візуального компонентів доповнюється ще й музичним. Цей інваріант жанру тревел-шоу спирається, передусім, на звук, показуючи, як звучить місто: «*Так звучить* ***Київ*** *на всю Україну – це його зовнішня сторона*» [ЯЗС, https://youtu.be/ul2H1a6lMFo?si=BxsAjTvjLK2k3Dl_]; «*Храми, діти, скейт-парк та чернігівське мереживо. Як звучить* ***Чернігів***» [ЯЗС, https://youtu.be/Lu56CZ8rZnk?si=S_RCJjTxof0eG1jb]; «*Львівська ратуша, трамвай, органний зал, дощ, ліра та оперна легенда. Як звучить* ***Львів***» [ЯЗС, https://youtu.be/LXmzXsBipjk?si=oj8to_h2pMSRjcYC] та ін. Передусім, музично інтерпретуються іміджеві міста й туристичні об'єкти, що пов'язано зі створенням інформаційного резонансу в їх сприйнятті. Через це з психолінгвістичного погляду такий контент у жанрі тревел-шоу апелює, передусім, до чуттєвості, первинних асоціацій, що виникають від сприйняття звуку урбаністичного простору в різний період доби. Перспективним і доказовим у такому разі є зіставний контекст впливу саме аудіоряду на мовну свідомість масової аудиторії як елементу шоу в досліджуваному форматі: наскільки аудіосприйняття композитора й реципієнтів синхронізуються. Саме тому в 2 сезонах тревел-шоу представлено символізовані українські території. Звуки Софії Київської, Золотих воріт,

Привозу, площі Ринок, Миколаєва, Дніпра, Сум, Запоріжжя, Полтави та ін. – усе це створює лінгвокультурологічний контекст реалізації когнітивної функції масмедійної комунікації в новому форматі жанру тревел-шоу.

Більш традиційним щодо вербального представлення пізнавально орієнтованої інформації є проєкт у жанрі тревел-шоу «Подорожуй Україною. UA 30» [UA 30, https://youtube.com/playlist?list=PLmjmQvv6k ZAEBqiTm4D0uegQMmmXsPycN&si=fKSiCK7vHaagJaPv], приурочений до річниці Незалежності України. Така екстралінгвістична мотивація його появи визначила історико-культурний контекст добору фактів, вербалізованих у смисловій структурі мовних одиниць. Системно використовуються власні назви, дати, дієслова й оцінно-атрибутивні конструкції – вони є пізнавальним ресурсом для інтелектуального осмислення інформації, що обов'язково яскраво візуалізується, поглиблюючи в такий спосіб жанровий формат шоу. Наприклад: «*Нас більше цікавить місце* ***Конотопської битви, яка відбулась 28 червня 1659 року*** *і стала одним із основних епізодів московсько-української війни*»; «*А ви щось знаєте про* ***найпопулярніше рожеве озеро у світі****? Воно знаходиться в Австралії. Я впевнений, ви зараз здивуєтесь, що в нас,* ***в Україні, є його аналог*** *– в 10 км від міста Генічеська Херсонської області*»; «*Ми знаходимось з вами на* ***Генічеському рожевому озері****, в селищі Приозерному, що на* ***Арабатській стрілці****. Озеро природним шляхом тут створилось. Воно з'єднується з Сивашем*»; «*…озеро одне з найменших за площею, воно ідеальніше прогрівається й утворює оцей колір… завдяки сонцю: прямі промені прогрівають воду,* ***мікроводоросль доналіела*** *виробляє природний бета-каротин, і ми бачимо оцей магічний рожевий, навіть червонуватий відтінок*» [UA 30, https://youtu.be/-gCvBsIegdc] та ін.

Загалом жанрова природа тревел-шоу спирається на актуальну модель поєднання вербальних, візуальних і тематичних елементів у єдиній функціональній структурі тексту, що є більш ефективною для досягнення очікуваних результатів різних форм медійного впливу на масову мовну

свідомість. Крім того, іміджеві, символічні об’єкти інформування як екстралінгвістичні фактори відіграють важливу роль у подальшій еволюції мови в різних комунікативних ситуаціях і окремих дискурсивних контекстах, що репрезентують когніцію у форматі подорожі, візуалізація якої апелює до комунікативних запитів масової аудиторії, все більше налаштованої на пізнавальний ресурс медійної комунікації.

3.2. Жанрова типологія сучасної реклами в дискурсі функціоналізму

Сучасні медіа реалізують динамічну нелінійну модель масової комунікації. Це виявляється в еволюції її мовних одиниць, форматів, креолізаційній природі текстів, розширенні функціонального ресурсу. А ще – в появі нових жанрів, синхронізованих із комунікативними запитами суспільства. Серед них помітне місце посідає реклама, що особливо актуалізувалась у контексті зміни публіцистичної парадигми на медійну у ІІ половині ХХ століття. Ця проблематика сформувала певну традицію фахового аналізу реклами. Зокрема, в дисертації розвинуто дослідницькі тези та ідеї, сформульовані в авторських публікаціях [див.: Дергач 2014, Шевченко, Шматко, Дергач 2025; тут і далі – цит. за: Дергач 2014 б; Дергач 2022].

Як відомо, первинно реклама спиралась на комерційно орієнтовану мету – проінформувати масову аудиторії щодо тих чи інших товарів, послуг як прагматичних критеріїв діяльності компанії. Такий функціональний ресурс рекламного повідомлення якісно вирізняв його з-поміж інших медійних жанрів, особливо коли він розвинувся засобами маніпулятивного впливу та новими можливостями креолізації. Відтак, сформувалась комунікативна природа реклами та система методів її фахової інтерпретації.

Сучасний рекламний дискурс, окрім комерційної предметності, актуалізує важливий когнітивний складник розвитку цивілізованого суспільства в контексті його синхронізації з традиційними цінностями культури. Йдеться про жанрову систему соціальної реклами, інформаційний ресурс якої спирається не на маніпуляцію, а на пізнавальний компонент розуміння масовою аудиторією суспільних проблем, які потребують називання, ідентифікації та вирішення. Саме тому вважаємо **актуальним** розвинути теорію і практику аналізу реклами з огляду на функціонально-стилістичний ресурс її мови, що реалізує контрастно різні стратегії і тактики, зважаючи на екстралінгвістичний контекст рекламної комунікації. Це, зокрема, актуалізує, проблему її жанрової ідентифікації. Оскільки жанр, зокрема в медіа, спирається на лінгвальне забезпечення функцій спілкування, вважаємо оптимальним розглядати рекламу як особливе комунікативне явище в медійному просторі, що узагальнює різні моделі інформування та впливу на масову аудиторію, що чітко виконують визначені завдання. А отже, мають нелінійну жанрову репрезентацію, що спирається на множинність. Саме тому пропонуємо в медіалінгвістичній теорії та практиці інтерпретувати не рекламний жанр / жанр реклами, а рекламні жанри / жанри реклами (за аналогією до жанрів новин і шоу [див. 2 і 3 розділи дисертації]) як комунікативні інваріанти родового поняття реклами.

Реклама як ресурс масової комунікації має тривалу історію, синхронізовану з реаліями Стародавнього світу, середньовічної Європи. Відомими також є рекламні формати, що актуалізувались у зв’язку з винайденням друкарського верстата, розвитком періодичної преси, пізніше – PR-технологій.

Комунікативна природа сучасної реклами актуалізується з функціями та можливостями медіа, що дозволяють рекламну інформацію перетворити на інструмент впливу, передусім комерційного. Тому в науці сформувалась

традиція розуміння й аналізу реклами саме в такій предметності, що, на наш погляд, потребує деякої корекції.

Зокрема, авторитетні лексикографічні джерела ідентифікують рекламу здебільшого з бізнесовою діяльністю, визначаючи соціальний контекст як вторинний:

1) реклама – діяльність із поширення інформації про товари чи послуги та переконання людей їх купувати; бізнес, що робить щось відомим загалу або публіці, особливо з метою продажу; діяльність, спрямована на переконання людей придбати товари чи послуги [Advertising Cambridge];

2) реклама – сукупність технік і практик, що використовуються для привернення уваги громадськості до товарів, послуг, ідей або ініціатив з метою спонукати її до певної реакції на рекламований об’єкт. Більшість реклами передбачає просування товарів, що продаються, але подібні методи також застосовуються для заохочення людей до безпечного водіння, підтримки різних благодійних організацій або голосування за політичних кандидатів, серед багатьох інших прикладів [Advertising Britannica];

3) реклама – просування товарів або послуг, призначених для продажу, через безособові засоби масової інформації, такі як радіо чи телебачення [Advertising Collins].

Інші наукові джерела спираються, зокрема, на узагальнений функціональний ресурс реклами, що впливає на прийняття рішення зараз чи в майбутньому: «платна, опосередкована форма комунікації від ідентифікованого джерела, спрямована на переконання одержувача здійснити певну дію зараз або в майбутньому» [Richards, Curran 2002].

Варіантними також є підходи щодо критеріїв стратифікації реклами, які часто враховують фактори та критерії, не концептуалізовані ідеєю авторського аналізу явища.

Відомою, найбільш загальною щодо критеріїв диференціації є класифікація рекламних текстів відповідно до засобів (каналів) їх поширення:

- реклама в друкованих ЗМІ (рекламні модулі, інформаційні замітки, інформаційно-рекламні вкладки, додатки);
- реклама в електронних ЗМІ (на радіо і телебаченні – ролики, слоти, передачі, спонсорство);
- поліграфічна реклама (книжкова реклама, буклети, листівки);
- поштова реклама (листи, листівки);
- зовнішня реклама (неонова реклама, білборди, принти, розтяжки, лайтбокси, вивіски, оформлення будівель);
- new media (реклама в стільникових мережах (SMS-розсилки), в комп'ютерних іграх);
- реклама на транспорті (в автобусах, трамваях, тролейбусах);
- нетрадиційна реклама (оформлення пунктів продажів, сувеніри, надувна реклама, кулі, реклама на квитках, виписках, касових чеках);
- кіно (реклама перед фільмами на відеокасетах і DVD, в кінотеатрах);
- Інтернет (сайти, банери, текстова реклама, поштові розсилки, конференції, чати, форуми, дошки оголошень, дискусійні листи);
- залучення методів PR (проведення різних акцій і заходів, свят, конференцій, сесій, конкурсів, семінарів, фестивалів, виставок).

Дискусійною вважаємо класифікацію реклами, запропоновану О. Древалем [Древаль 2010]. Дослідник розрізняє рекламу за критеріями, що не формують єдиної системи концептуальної інтерпретації явища, особливо коли йдеться про комунікативно динамічні та змінні рекламні тексти:

- за цільовим призначенням: комерційна, соціальна, політична, релігійна;

- за способом передачі: реклама в ЗМІ/ пряма/ реклама в місцях продажу/ особиста;
- за методами поширення: реклама у ЗМІ/ в місцях продажу/ на транспорті/ зовнішня/ інтернет-реклама;
- за характером емоційного впливу: раціональна/ емоційна;
- за способом подання: тверда/ м'яка;
- за характером взаємодії: позиційна/ реклама масової дії/ стимулююча/ порівняльна/ імітуюча;
- за предметом: реклама товару/ фірми/ загальна.

Неточність класифікації підтверджуються й тим, що деякі класифікаційні критерії повторюються (зокрема, види реклами за методами поширення та способом передачі є, на наш погляд, тотожними), а тому диференціювати їх нам не видається логічним.

Логічною та послідовною вважаємо відому в науці класифікацію рекламних повідомлень В. Буторіної. Дослідниця спирається на важливі комунікативно орієнтовані фактори:

- залежно від змісту: інформативна, реклама-переконання, реклама-нагадування, реклама-підтримка;
- залежно від цілі: імідж-реклама, стимулююча, реклама стабільності;
- залежно від замовника: бізнес-реклама, політична, соціальна, реклама іміджу товару, інтерактивна;
- залежно від інтенсивності рекламного повідомлення: безперервна, концентрована, періодична, пульсуюча.

Зі свого боку, Ю. Миронов, Р. Крамар та ін. [Миронов, Крамар, 2007] вказують на взаємозалежність виду реклами з її метою та функцією, що є важливим критерієм лінгвостилістичного аналізу явища. Дослідники розрізняють, зокрема, такі **функції реклами**:

- економічна (створення попиту та стимуляція продажів);
- інформаційна (у рекламі міститься інформація про товар, а також про виробника, бренд чи фірму);
- комунікаційна (підтримка зворотного зв’язку зі споживачем);
- контрольна;
- коригувальна;
- освітня;
- естетична;
- функція управління попитом.

Зі свого боку, Н. Савицька, О. Прядко, К. Олініченко та ін. [Савицька, Прядко, Олініченко 2016] розрізняють такі функції реклами:

- інформаційна;
- нагадувальна;
- порівняльна;
- умовляльна;
- підкріплювальна.

Крім того, науковці звертають особливу дослідницьку увагу на канали поширення реклами, що також є класифікаційним критерієм. Це, зокрема, друкована, телевізійна, радіо, інтернет реклама та ін.

Відтак, реклама, як і будь-який текст, апелює до смислу передаваної інформації, що формує функціональне ядро комунікації. А вже мовна специфіка інформування та його результат можуть оптимально визначати вектори типізації рекламного повідомлення. Саме тому, аналізуючи сучасний рекламний дискурс, диференціюємо його на 2 фундаментальних блоки – комерційний і соціальний, кожен із яких має свою жанрову та функціональну природу.

3.2.1. Комерційна реклама

Досліджуючи публікації рекламного характеру, актуальні для сучасного масмедійного простору, визначаємо, що комерційний контекст сьогодні спирається на такі види реклами: **інформативна**, **реклама-переконання** (залежно від змісту), **стимулювальна** реклама (залежно від цілей та мети рекламного повідомлення), а також **пульсуюча** (за ступенем інтенсивності).

Однак, варто сказати, що вид реклами безпосередньо залежить від ступеню впізнаваності суб'єкта рекламування. Так, скажімо, більш відомі компанії частотно використовують рекламу-переконання в комунікації з аудиторією, вдаючись до комунікативних стратегій мотивації та заохочення. Натомість нові компанії обирають інформативну рекламу, основна мета якої – ознайомлення з напрямками діяльності, формування загального позитивного іміджу бренду в мовній свідомості реципієнтів.

Також варто говорити і про нові тенденції в комунікативній динаміці реклами. Коли йдеться, зокрема, про простір соціальних мереж, доцільно визначати функціональну реальність і перспективу **пульсуючої** реклами – на сторінках у Facebook, Instagram, TikTok та ін. Така реклама є динамічною, тривалою й водночас фінансово незатратною, але такою, що спирається на таргетування – врахування комунікативних потреб визначеної аудиторії (потенційної чи реальної).

В. Буторіна зазначає шодо таких **функціональних орієнтирів комерційної реклами**: «формування у споживача певного рівня знань про даний товар, послугу; формування потреби у даному товарі, послузі; формування доброзичливого ставлення до фірми; спонукання споживача звернутися до даної фірми; спонукання до придбання саме даного товару даної фірми; стимулювання збуту товару чи експлуатації послуг; прискорення товарообігу; прагнення зробити даного споживача постійним

покупцем даного товару, постійним клієнтом фірми; формування образу надійного партнера для інших фірм; допомога споживачеві у виборі товарів і послуг» [Буторіна 2015, с. 48–49].

Система екстра- й інтралінгвальних характеристик дозволяє узагальнено диференціювати жанр комерційної реклами на такі комунікативні варіанти:

- власне інформаційна, що стосується нової послуги, об'єкта чи продукту, які з'являються на ринку та потребують формування пабліцитного капіталу й залучення потенційної аудиторії в контексті *створення позитивного образу* суб'єкта реклами;
- маніпулятивна, що передбачає комунікативну актуалізацію переконання вже реальної аудиторії в динаміці *попереднього сформованого позитивного образу* суб'єкта реклами. Наприклад, якщо декілька компаній пропонують однакові послуги, то основна функція такого різновиду комерційної реклами полягає в тому, щоб запевнити реципієнта, що саме ця компанія надасть цю послугу найкраще, найякісніше, найпрофесійніше завдяки майстерності та досвіду працівників;
- актуалізаційна, яка спирається на інформаційно-смислову динаміку попередніх рекламних повідомлень про діяльність компанії, що створили їй позитивний імідж. Нові рекламні тексти спрямовані на його підтримку, реактивуючи в мовній свідомості реципієнтів комунікативні смисли. В такій рекламі часто використовують «фрази-гачки»: «***везе тобі все***», ***«працюємо для вас уже понад 20 років»***, ***«Київстару – 25, але ми не святкуємо, а працюємо»*** та ін., щоб підтвердити авторитетність і значущість суб'єкта реклами.

Названі жанрові різновиди комерційної реклами ідентифікуються, передусім, функціонально, а тому спираються на узагальнену модель інформування, що поглиблюється додатковими інтенціями. В такому разі тематика не впливає на жанрову природу рекламного повідомлення (що

знову підтверджує дослідницьку тезу: тема не є жанротвірним фактром у медіалінгвістичному аналізі). Зокрема, в авторському дослідженні медичної реклами зазначаємо: «… в медичних рекламних кампаніях часто обігруються аналогічні ситуації, що апелюють до моделювання в мовній свідомості реципієнтів варіантного рішення (проблем зі здоров'ям – Д.Д.), пов'язаного з уникненням тривалих у часі й вартісних процедур, стандартизованих у медичній практиці. Окремо використовуються маніпулятивні компоненти відгуків інших пацієнтів, переконливих цифр і статистики загалом, покликань на невизначених авторитетів у цій галузі (що ніколи не можна перевірити), різноформатних шрифтів, кольору та ін. Поширеними також є слова, словосполучення, фразеологізовані конструкції з концептуалізованими в мовній свідомості реципієнтів лексичними компонентами «*здоров'я*», «*здоровий*», «*природний*», «*без ускладнень*», «*очищення тіла*», «*швидкий результат*» та ін. Семантика мовних одиниць у таких текстах не завжди синхронізована зі смислами, системно опрацьованими лексикографічною традицією. Що робиться, без сумніву, з певною прагматично орієнтованою метою. Зауважимо на посиленні ефекту у процесі вибору й первинної (не зовсім об'єктивної, критичної) оцінки бажаного результату» [Шевченко, Шматко, Дергач 2025, с. 93].

Відтак, інваріанти жанру комерційної реклами спираються на комплекс множинних стратегій і тактик, вербалізованих відповідно до мети й завдань комунікативної ситуації. Серед найбільш репрезентативних із них можна визначити стратегію унікальної торгової пропозиції та стратегію позиціонування – як такі, що більш системно та послідовно визначають жанрову модель комерційної рекламної комунікації.

Стратегія унікальної торгової пропозиції вербалізується в оцінній семантиці слів на позначення ідентифікації бренду з-поміж інших. Ідеться про використання прикметників і прислівників у найвищому ступені порівняння, лексем «новий», «уперше», «ніколи», «знову», «унікальний»,

«авторський», «справжній» та їх інваріантів, числівникових конструкцій із апеляцію до тривалого досвіду діяльності та ін.

- *Морозиво Mr. Pops Ukraine, cold brew та **авторський** напій Flat Red, три **вагомі причини** завітати до Coffee in Action.*
- *Це наш Funky Monkey, він міцний і солодкуватий, яким і має бути **смак життя справжнього гедоніста**. Funky Monkey – 189 грн.*
- *AirBnB: Book **unique** placed to stay and things to do.*
- *Ben & Jerry's. We make **the best possible** ice cream **in the best possible** way.*
- *Brex: **The smartest** corporate card in the room.*
- *Contently: **The highest-rated** content marketing solution.*
- *Don't fust fly, fly **better** – with "Emirates".*
- *HelloFresh: America's **Most Popular** Meal Kit.*
- *Hermés, contemporary artisans since 1837.*
- *Ikea: We create a **better** everyday life for the many people.*
- *N26 is **the first** bank you'll love.*
- *Starbucks: Expect **more than** coffee.*
- *Stripe. The **new standard** in online payments.*
- *Turkish Airlines. Flying to **the most countries**.*
- *With Hubspot there's a **better way** to grow.*
- *WooCommerce is **the most customizable** eCommerce platform for building your online business.*

Ці та інші тексти в жанрі комерційної реклами, які реалізують комунікативну стратегію унікальної торгової пропозиції, апелюють до людських цінностей, бажання і прагнення покращити життя, наситити його позитивними емоціями. А отже, й мовне оформлення передбачає переконання масової аудиторії в тому, що це можна зробити,

використовуючи послуги чи споживаючи продукти рекламованої компанії. Спостерігаємо маніпулятивну ідеалізацію бренду, вербалізовану в макротексті реклами, що об'єднує комунікативні оцінні, емоційно орієнтовані смисли мовних одиниць та відповідний креолізований компонент (фото, відео, аудіо). Зокрема, йдеться про можливість долучитись до нових стандартів онлайн-розрахунків, подорожувати в більшу кількість країн, покращити щоденне життя, скуштувати авторське морозиво, випити особливу каву чи особливий коктейль та ін.

Комунікативна **стратегія позиціонування** спирається на «створення позитивного іміджу, виявленого у формах самопозиціонування, самопрезентації, позиціонування реципієнта / адресата» [Медіалінгвістика 2014, с. 67]. Такі рекламні тексти орієнтуються не на ідеалізацію бренду, а на його ідентифікацію серед інших. Йдеться, передусім, про заохочення як результат звернення до послуг компанії, що пропонує особливі бонуси чи допомогу у вирішенні певних проблемних питань масової аудиторії.

- *Glovo: Будь-що в місті доставимо за лічені хвилини.*
- *The New York Times: All the news that's fit to print.*
- *Urbantree. В нашому магазині: накладний платіж без передоплати; обмін та повернення; оплата частинами; гарантія на 2 роки; підтримка 24/7 в діректі. Отримайте промокод на знижки від актуальної ціни на сайті.*
- *Є новини! Пам'ятаєш? Замовляючи у нас to go ви мали -10% від чеку. Ми трохи подумали та зробили -10% й на доставку. Вона тут - http://kitaika.com.ua. Ще трохи: При замовленні від 600 грн до вас приїжджає 2 коли / фанти / спрайту у* ***подарунок.*** *Іііі останнє: Доставка діє по всьому Києву!*

- *Закінчуються сили, а ще готувати вечерю? Ми допоможемо! Знижка на доставку або на «забери сам» -30% + кава у* ***подарунок!*** *Приймаємо замовлення через повідомлення. Поспішай, період акції обмежено!*
- *ПриватБанк – банк для тих, хто любить Україну.*
- *Так може виглядати твоя вечеря! Достатньо замовити online і ми якнайшвидше привеземо реберця, сидр, шашлик або улюблений стейк. Доставляємо безкоштовно до 3,5 км (більше 3,5 км – 69₴, замовлення від 1000 ₴ –* ***безкоштовно****). З турботою, Urban Grill.*
- *Укрпошта: Головна пошта країни.*
- *Цього разу «Євразія» на Олімпійській відчиняє свої двері для того, щоб ви мали змогу насолоджуватись улюбленими стравами навіть на карантині. На всі замовлення діють акції -25% або 3 страви за ціною 2-х.*
- *Bentley: We are opposite of mass production.*

Наведений ілюстративний матеріал засвідчує комунікативну інваріантність реалізації комерційної рекламної пропозиції. Стратегія позиціонування спирається, передусім, на текстову реалізацію конкуренції бренду з іншими брендами, що пропонують аналогічні послуги. Смислове навантаження таких реклам більшою мірою інформативне – таке, що констатує ситуативний контекст діяльності компанії. Наприклад, коли йдеться про акції, знижки, бонуси, подарунки та ін., динамічно змінні відповідно до сезонності, святкових періодів, часу відпочинку. Комунікативний ефект рекламної стратегії позиціонування поглиблюється акцентуванням уваги компанії до реципієнтів, яких ідентифікують серед інших, заохочують чи мотивують реальними діями, що є більш переконливим за лінійну ідеалізацію.

3.2.2. Соціальна реклама

Функціональний контекст жанру **соціальної реклами** спирається на формування суспільної думки в контексті вербалізації та залучення уваги масової аудиторії до актуальних проблем суспільного життя, активізацію відповідних дій і комунікативної поведінки загалом щодо їх вирішення, формування позитивного ставлення до державних структур, демонстрацію соціальної відповідальності за свої вчинки (публічно чи у приватному житті), а отже, в результаті – зміну поведінкової моделі суспільства, спроєктованої на його цивілізаційну перспективу в різних контекстах і сферах розвитку.

Така предметність розуміння комунікативної природи соціальної реклами дозволяє генералізувати її функціональний потенціал, що спирається на такі критерії й характеристики:

1) системне інформування масової аудиторії щодо наявності глобальної чи локальної соціальної проблеми;

2) привернення уваги до соціальної проблеми, її природи, а також шляхів вирішення, що визначає зміну поведінкової моделі в суспільстві;

3) смислова прецедентність контексту соціальної реклами, що апелює до цінностей часу і простору культури (життя, здоров'я, етичний вимір комунікації, захист честі й гідності людини та ін.).

Соціальна реклама апелює до людських цінностей, що пройшли комунікативну апробацію в історії розвитку світової цивілізації. Йдеться, передусім, про життя як найвищу цінність, здоров'я, любов, сім'ю (батьків, дітей), захист тварин, права і свободи людини, мови, країни та ін.

Саме тому тональність жанру соціальної реклами синхронізується з порушенням проблеми та способами її вирішення – для перспективи й розвитку суспільства. А отже, актуалізуються передусім комунікативні стратегії позитиву й негативу, що вербалізуються в рекламному тексті у смислах, різних за мовною природою конструкцій на позначення позитивних і негативних контекстів соціальної реальності.

Так, кожен рекламний матеріал, що спрямований на захист соціальних потреб людини, містить у своєму заголовку чи слогані влучні вирази й вислови, спрямовані на комунікативну реалізацію тактики позитиву. Таким чином, можна наголосити на певних проблемах чи успішно закликати до дії. Це вербалізується в системному використанні наказового способу дієслова у висловлюванні, що скеровується до мовної свідомості узагальненого адресата – як постановка проблеми та її поступове (не одномоментне, не ситуативне) вирішення.

- *Обіцяй собі берегти себе! Сходи до мамолога – збережи життя!*
- *Подаруй дитині сім'ю, щоб їй було кому говорити «ЛЮБЛЮ».*
- *Не будьте байдужими.*
- *Спалює один – дихає все село. Не пали. Роби компост.*
- *Прибирай сміття, яке лежить на твоєму шляху.*

З іншого боку, соціальна реклама, зважаючи на свій функціональний потенціал, у більшості випадків спирається на апеляцію до негативних емоцій. Це динамізує її смислову антитетичність, коли мова такого тексту окреслює проблему, викликає відповідну рефлексію реципієнта, страх, тривогу й у результаті змушує замислитись, актуалізуючи когнітивну функцію свідомості людини. Контраст виявляється в тому, що позитивний контекст у такому разі є іманентною здатністю соціальної реклами коригувати поведінку індивіда / індивідів у динаміці суспільної комунікації.

- *Діти – жертви пасивного куріння. Захисти себе та своїх рідних від пасивного куріння.*
- *Купив підсніжники – став браконьєром.*
- *Досить терпіти такі подарунки.*
- *Насильство – не гра.*
- *Моє життя закінчилося надто рано.*
- *П'яний за кермом – вбивця.*

Відтак, інформаційний ресурс жанру соціальної реклами не пов'язаний із маніпуляцією (на відміну комерційного рекламного тексту), адже реципієнт усвідомлює важливість порушених проблемних питань, і тому сама соціальна реклама сприймається позитивно. Хоча інколи її креолізаційні засоби можуть викликати шок: візуалізація хворих внутрішніх органів (реклама протидії палінню та вживанню алкогольних напоїв), ураженої ротової порожнини (реклама підтримки стоматологічного здоров'я) та ін.

Таким чином, лінгвостилістичний аналіз комунікативної природи реклами спирається на розуміння цього явища як множинного щодо жанрової

репрезентації. Фундаментальні функції гетерогенних рекламних текстів (інформаційна, маніпулятивна, когнітивна та ін.) визначають їх принципове розрізнення, що підтверджується також і мовною фактологією, що системно реалізує завдання відповідної комунікативної ситуації. А отже, вважаємо доведеною доцільність фахової інтерпретації саме рекламних жанрів (не жанру), які диференціюються на комерційну та соціальну відповідно до екстра- й інтралінгвальної специфіки забезепечення динаміки рекламної комунікації як важливого складника динаміки актуальних суспільних цінностей і соціокультурної інтеракції в масмедійному просторі.

3.3. Медіалінгвістичний статус блогу: жанр чи формат

Сучасний глобалізований світ зумовлює динамізацію медійної сфери, що репрезентує різноманітні форми соціальної комунікації. Медіаресурс визначає актуалізацію жанрової парадигми, яка відображає вербалізовані моделі соціальної реальності, зокрема у диджиталізованому контексті.

Віртуальна комунікація, за спостереженнями дослідників (зокрема й автора в дисертації [тут і далі – цит. за: Dergach 2020, с. 291–299]), розширює систему функціональних домінант масового спілкування, сприяє збільшенню обсягу передаваної інформації щодо обговорюваних питань, навичок, знань, психологічного досвіду. А отже, йдеться про розвиток соціально-комунікативних компетентностей як здатності до обміну ситуативними емоційними станами й настроями, як засіб захисту від маніпулятивних впливів, як прагнення вирізнитися з-поміж інших, як бажання приєднатися до референтної групи. Зокрема, це тенденційно виявляється в індивідуалізації мовної особистості автора медійного повідомлення в контексті такого феномену медійної віртуальної комунікації, як блог – нової форми комунікації, реалізованої в багатофункціональній комунікативній парадигмі,

що розвивається у форматі «індивідуальна мовна свідомість / масова мовна свідомість».

Актуалізація лінгвостилістичної природу блогу зумовлюється постійною комунікативною динамікою медіасфери, функціонально-жанрова парадигма якої відображає еволюцію форм соціальної взаємодії. Множинність інтерпретаційних підходів у дослідженні блогу породжує ряд дискусійних у науці питань, пов'язаних із фаховим осмисленням цього комунікативного ресурсу. Йдеться, передусім, про коректність / некоректність, можливість / неможливість, точність / неточність жанрової ідентифікації блогу в дискурсі медіалінгвістичного знання.

Відомо, що термін «weblog» уперше використав Йорн Баргер у 1997 році, а першим блогом вважають «мобільну» сторінку, на якій у кіберпросторі публікували новини, повідомлення та покликання на інтернет-сторінки. Після появи нової інформації вона розміщувалася у верхній частині сторінки, тоді як попередні повідомлення розташовувалися нижче у хронологічному порядку. Отже, спочатку блог здебільшого ідентифікували як джерело відносно лінійного характеру, доволі хаотично сформоване його автором – унаслідок суб'єктивного добору переданої інформації, що часто попередньо вже відтворювалася на інших каналах медійної комунікації.

Спілкування у блозі відбувається за особливими правилами, відповідно до яких відсутні реальні учасники комунікації, час не обмежено, а основним принципом є привернення уваги реципієнтів і постійне повідомлення нової інформації у будь-якому комунікативному форматі. Сьогодні блогери, за спостереженнями дослідників, пропонують новий підхід до структурування та управління інформацією і контентом. Вони переконані, що традиційні медіа не зовсім ефективно здійснюють добір інформації та не приділяють належної уваги справді актуальним подіям, оскільки більшою мірою керуються реальним соціальним запитом.

Різновекторна еволюція блогової комунікації зумовила актуалізацію потреби її фахової інтерпретації в дискурсивній практиці різних наук. Так, авторитетна американська та європейська лексикографічна традиція зосереджується на первинній сайтовій природі блогу, не аналізуючи його сучасних програмних еквівалентів. Відповідно, блог – це:

1) «вебсайт, на якому окрема особа або особи, що представляють організацію, регулярно пишуть про нещодавні події чи теми, які їх цікавлять, зазвичай із використанням фотографій і покликань на інші вебсайти, що видаються їм цікавими» [Blog Oxford];

2) «регулярний запис власних думок, поглядів або досвіду, який розміщується в інтернеті для ознайомлення іншими користувачами» [Blog Cambridge];

3) «вебсайт, на якому мовець регулярно фіксує свої думки чи досвід або висловлюється щодо певної теми» [Blog Collins];

4) «регулярно оновлюваний вебсайт або вебсторінка, як правило, створена та підтримувана окремою особою або невеликою групою осіб, що характеризується неформальним або розмовним стилем викладу» [Blog Lexico] та ін.

Досить дискусійним є визначення блогу в межах традиційної жанрології: він постає в антиномічних характеристиках як гібридний або самостійний жанр, що характеризується такими жанротвірними категоріями, як образ автора, образ адресата, образ минулого, образ майбутнього, комунікативна мета. Це дає підстави дослідникам актуалізувати тезу щодо трансформації блогу в самостійний жанр або гіпержанр (надскладне жанрове утворення, що поєднує кілька жанрів). В авторській інтерпретації блогу (зокрема, в публікації: [Dergach 2020]) нами концептуалізовано модель аналізу блогу як комунікативного формату різножанрової віртуальної комунікації, стилістика якої детермінується інтенцією автора та множинними інтерпретаціями реципієнтів.

Загалом із погляду функціональної стилістики блогінг характеризується контамінацією усної та писемної форм мовлення. Спостерігається дифузія лексичних елементів розмовного, художнього, наукового, офіційно-ділового стилів. Виявляються тенденції до нетипового (як і для медійної сфери загалом) відчутного впливу художнього стилю, що мотивує розвиток індивідуально-авторської мови блогера. М. Яцимірська, зокрема, наголошує на такій стилістичній еклектичності блогу. Адже, на її думку, «блог – це сайт, на якому автор публікує приватний щоденник із власними думками й коментарями, а також надає гіперпокликання на інші сайти. Це новий засіб комунікації, в межах якого інформація поширюється від автора до його читачів. Нерідко автор блогу пропонує демонструвати своє повсякденне життя, унаслідок чого читач із часом стає для нього близькою людиною» [Яцимірська].

В українській медіалінгвістиці підкреслюється, що блог акумулює інформацію, ідентифіковану з конкретним автором і опрацьовану у віртуальному режимі з урахуванням темпорального критерію. Це «мережевий щоденник одного або кількох авторів, що складається із записів, розміщених у зворотному хронологічному порядку» [Медіалінгвістика 2014, с. 28].

Отже, блог у лінгвістичному дискурсі сучасної медійної жанрології постає як особлива (нерідко суперечлива) форма комунікації, простір обміну ідеями та інформацією, оформлений у текстах різної стильової та жанрової природи. Це ускладнює можливість однозначної ідентифікації його жанрових характеристик. Перспективою дослідження є аналіз гіпержанрових характеристик блогу, що узагальнюють екстра- та інтралінгвістичне ядро і периферію різних жанрів і стилів, реалізованих у його архітектоніці. Отже, з погляду сучасної медіалінгвістики блог є не лише формою організації тексту, а й, що важливо, новою формою поширення інформації.

У мовленні сучасних блогерів простежується активна тенденція до еволюції функціонального ресурсу медійної мови, що пояснюється демократизацією інформаційного простору. Це виявляється, зокрема, у послабленні так званих цензурних обмежень і, відповідно, в розширенні можливостей вербалізації авторського бачення певних подій, їх інтерпретації та коментування. Важливою є також можливість реципієнтів коментувати інформаційний контент блогу. Мовний простір блогів характеризується активним пошуком нових експресивно-зображальних засобів мовлення для забезпечення належного інформаційного (а нерідко й маніпулятивного) впливу на мовну свідомість реципієнтів. Цей процес супроводжується зменшенням дистанції між усною та писемною сферами функціонування мови, що призводить до її подальшої лібералізації. Саме тому медіалінгвістична специфіка аналізу блогу, на нашу думку, повинна враховувати його функціональний ресурс і потенціал як важливі для лінгвіста-дослідника жанротвірні чинники.

Загалом функціональною основою блогу є інформативність. Залежно від мети, комунікативної платформи та мовної особистості автора вона може доповнюватися аналітичними, маніпулятивними, розважальними та іншими компонентами.

Зокрема, О. Волощук виокремлює такі основні функції блогосфери:

«1) **інформаційна** (слугує для поширення інформації або виступає її джерелом);

2) **інтеграційна** (об’єднує реципієнтів навколо теми, яка їх цікавить, або навколо автора, що викликає їхню довіру);

3) **мотиваційна** (активізує аудиторію, залучаючи її не лише до споживання інформації, а й до створення користувацького контенту – *user generated content*);

4) **іміджева** (надає автору блогу авторитетності та підвищує рівень довіри до інформації);

5) **медіаосвітня** (підвищує рівень розуміння медіа споживачами, розвиває їх медіаосвітні навички та компетентності)» [Волощук].

Натомість інші дослідники актуалізують екстралінгвістичну мотивацію аналізу стилістичних об'єктів і явищ, зокрема жанрів, у дискурсі функціоналізму. На їх думку, блог виконує ширший спектр функцій [цит. за: Dergach 2020, c. 293–294]:

«1) **комунікативну функцію**. Більшість блогерів створюють блоги для спілкування з людьми, які їх цікавлять. Мовлення в інтернет-комунікації спрямоване на реалізацію соціальної та інформаційної взаємодії;

2) **функцію соціально-психологічного моделювання**. Створюючи власний соціально-психологічний образ у процесі комунікації, автор має можливість презентувати будь-яке «Я», моделюючи власний імідж;

3) **функцію самопрезентації**. Формується індивідуальний простір для самовираження, на персональній сторінці зберігається особиста інформація з повним спектром емоцій і переживань;

4) **розважальну функцію**. Для багатьох людей ведення блогу, читання блогів і обговорення в коментарях є формою дозвілля. Блогер може спілкуватися у зручному режимі та з необхідною йому інтенсивністю;

5) **функцію консолідації та підтримання соціальних зв'язків**. За допомогою блогів можна підтримувати перервані соціальні контакти в реальному житті та краще пізнавати своїх знайомих;

6) **мемуарну функцію**. Блог може виконувати роль своєрідного щоденника – місця для записів, що можуть бути корисними в майбутньому, засобу збереження деталей певних подій життя. Такий щоденник створюється передусім для себе й виступає формою відкладеної комунікації із самим собою;

7) **функцію саморозвитку або рефлексії**. Ця функція пов'язана з тим, що блог надає можливість створювати образ іншого «Я», можливо, того, до якого прагне автор. Публічність щоденника спонукає продовжувати його

ведення та більш структуровано формулювати власні думки, що сприяє глибшому усвідомленню власних переживань;

8) **психотерапевтичну функцію**. Вона може бути передбачена заздалегідь або усвідомлюватися в процесі написання – як можливість «висловити наболіле».

Відповідно, кожна з цих функцій зумовлюється певним жанром або групою жанрів. Якщо співвіднести віртуальну природу блогу з газетною колонкою, можна говорити про тематичну домінанту аналізу та її співвіднесення з відповідною медійною структурою. Загалом такі блоги порушують соціальні, політичні, культурні та інші питання суспільного життя. Саме тому в них реалізуються інформативна й аналітична функції мови у множинних жанрових репрезентаціях. Відтак, актуалізується використання суспільно-політичної термінології, номенклатурних найменувань, клішованих конструкцій, власних назв у первинній номінації, варіативного (спрощеного або ускладненого) синтаксису, а також мінімізація образних форм, віддалених від (можливої) оцінки об’єктивних реалій.

З огляду на авторські медіалінгвістичні інтерпретації блогосфери, можна зробити логічний висновок, що блог реалізує позажанровий статус і формує якісно новий сегмент інтернет-комунікації з притаманними йому множинними стилістичними особливостями та характеристиками.

Зважаючи на різноманітність інформаційних інтенцій масової аудиторії, що впливає на специфіку блогової комунікації, дослідники мають змогу аналізувати блоги такого типу не за жанровим принципом, а за типологічними ознаками – відповідно до особливостей передавання інформації та виконуваних нею функцій.

Загалом у науці існує багато критеріїв, за якими класифікують блоги: тематикою, авторством, сферою функціонування, каналом комунікації тощо. На нашу думку, вони перевантажують дослідницьку суб’єктивність потенційно малоефективними аспектами, віддаленими від аналізу

функціональної фактології, яка, власне, гармонізує та логізує фаховий аналіз медійної комунікації.

У результаті аналізу дискурсивного простору блогової комунікації за останні 15 років (близько 5000 текстів і контекстів) нами було визначено, що, відповідно до рейтингів і статистичних даних, найпопулярнішими блогерами в Україні є Олена Венум, Олег Машуковський, Candy Superstar, Даша Євтух, Анатолій Анатоліч, Тетяна Самбурська, Аліна Френдій та ін. Ці й інші імена можуть набувати або втрачати популярність відповідно до комунікативних запитів масової аудиторії та ціннісної парадигми часу та простору культури.

Відповідно до тематичного спрямування найбільш репрезентативними для фахового аналізу є такі типи блогів: освітні, тревел, б'юті, фуд та ін., що жанрово реалізують комунікативні формати інфотейнменту та едьютейнменту.

Актуалізуючи контент-аналіз сайтових блогів, можна констатувати, що більшість авторів використовує стратегію «зацікавленого користувача інформації», а відтак інформує (рідше – аналізує) про найновіші важливі події, що загалом відповідає очікуванням масової аудиторії. Пропонується актуальна новинна інформація, інформаційний мейнстрим адаптується до політики прогнозованого впливу на мовну свідомість реципієнтів у контексті їх попереднього досвіду – з постійним уточненням відомої попередньо інформації. Отже, блоги задовольняють очікування масової аудиторії, що свідомо «відшукує» інформацію, здатну поширюватися вірусно, – у найбільш оптимальному та зручному жанровому форматі.

У свою чергу, (мікро)блоги, представлені в системних ресурсах соціальних мереж (Facebook, Twitter, Instagram тощо), пов'язані з мовною особистістю їх автора, який комунікує з аудиторією в актуалізованому сьогодні форматі «один – багатьом». Загалом авторський блог є вебсайтом або структурною частиною соціальної мережі чи програмного ресурсу, основний контент якого формують записи, що регулярно додаються автором

і містять текст, креолізовані компоненти (зображення або мультимедійні елементи), які здебільшого мають приватний характер. У більшості випадків блогери самостійно обирають тему та функціональний (а отже, і жанровий) тон комунікації зі своєю аудиторією, інколи самі створюють інформаційний привід, нерідко вдаючись до стратегії провокації. У цьому контексті мова таких блогів (як і їх контент) функціонально зорієнтована на вербалізацію індивідуальної свідомості з її багатовекторним впливом на масову аудиторію. Закономірно частотними є загальновживані, діалектні одиниці, епітети, метафоричні форми, оцінні конструкції з модальними компонентами, що забезпечують відтворення авторських реакцій, що часто подаються як істинні та підкріплюються відповідними мультимедійними джерелами.

Водночас категорія автора у блоговій комунікації репрезентована відносно, тому деякі дослідники вважають анонімність однією з характерних ознак блогу. Її природа аргументується тим, що іноді можна отримати певну інформацію особистісного характеру та побачити фотографію співрозмовника, цих даних недостатньо для реального й повного сприйняття особистості. Крім того, часто спостерігається приховування або подання неправдивої інформації, наприклад цілеспрямоване формування певного образу автора чи реалізація визначених комунікативних стратегій творця блогу.

З іншого боку, у спеціалізованих авторських блогах мовцем виступає експерт, який на основі власного практичного досвіду вербалізує поради й актуалізує інформацію таким чином, що вона стає допоміжним ресурсом для масової аудиторії в розв’язанні різноманітних питань (часто побутового, повсякденного характеру). В таких текстах системно використовується фахова термінологія, що пояснюється й ілюструється в архітектоніці тексту, простежується звернення до відомих осіб, подій і ситуацій, можливих попередніх або подібних відеоматеріалів, що формує інформаційно-смислову мережу, інтегровану навколо певної проблематики. Стилістично

спеціалізовані блоги можуть аналізуватися в контексті науково-популярної інформації. У результаті реципієнти отримують відповіді на свої запитання та корисні поради, а автор блогу підвищує свій рейтинг, що ґрунтується на відповідній статистиці – кількості покликань на блог і відвідувань.

Отже, блогер у сприйнятті реципієнтів постає своєрідним «публічним інтелектуалом» (за Ю. Габермасом), який активно впливає на культурну свідомість суспільства через публічну сферу, моделює тексти поведінки (за Ю. Лотманом), вербалізовані та візуалізовані в архітектоніці блогу або відеоблогу.

Влог як інваріантна форма блогової комунікації передбачає відеоформат спілкування в системі спеціально відзнятих, інколи змонтованих кліпів, сюжетів, прямих ефірів, стримів у соціальних мережах або на спеціалізованих платформах (наприклад, TikTok, Instagtam, You Tube та ін.). У такому форматі реалізується контактна (наскільки це можливо у віртуальному середовищі) комунікація автора та реципієнтів у довільній жанровій організації, забезпечена всіма рівнями візуалізації та рефлексії. Це, безумовно, динамізує інформаційний потік, але водночас ускладнюється певними технічними аспектами комунікативної взаємодії.

Відомим інваріантом блогу є також сплог (*splog*) – спеціалізований блоговий ресурс, створений із метою реклами інших сайтів. Як правило, він характеризується низькоякісним, автоматично згенерованим або запозиченим контентом, що загалом дискредитує оригінальність такої інформації та знижує рівень довіри до неї з боку масової аудиторії.

Отже, динамізація комунікативної парадигми сучасних медіа в умовах синкретичного полілогізму їх жанрової природи постійно актуалізує нові дослідницькі завдання та цілі. Передусім вони пов’язані з окресленням меж жанрів, ядра та периферії компонентів і засобів, що визначають їх функціонально-стилістичні домінанти. У цьому контексті тривають наукові дискусії, що репрезентують різні підходи до розв’язання актуальних

проблем, зумовлені, відповідно, науковою суб’єктивністю. Блогосфера у такому разі потребує детального лінгвістичного аналізу її текстової реальності, який у перспективі дасть змогу визначити об’єктивні, послідовні критерії стратифікації блогів – синкретичних за стилістичним і жанровим форматом медійної комунікації.

3.4. Жанрова модель лайфгаку: комунікативне моделювання медійного едьютейнменту

Сучасна комунікація, з урахуванням динаміки її функціональної природи, характеризується діалогічністю не лише за формою – відповідно до кількості учасників, але й за змістом. Передусім це зумовлює перетин культурних полів, позначених індивідуальними лінгвостилістичними та семантичними домінантами, які в новому контексті актуалізують появу нових явищ, жанрів або їх комунікативних інваріантів. Саме такі екстралінгвістичні реалії мотивують синкретичну, прецедентну комунікативну природу едьютейнменту (за аналогією з інфотейнментом) у постійній динаміці соціальної вербальної взаємодії. Аналітика цього проблемного питання представлена, зокрема, в авторських публікаціях [тут і далі з цит. за: Dergach 2023a].

Етимологія доволі нового для медіалінгвістика термінопоняття *edutainment* ґрунтується на поєднанні двох слів – *education* («освіта») та *entertainment* («розвага»), значення яких у традиційному культурному полі є функціонально віддаленими, оскільки методи навчання й розваги не збігаються. Однак оновлення функціональної парадигми суспільної комунікації, передусім у другій половині XX століття, уможливило актуалізацію міжстильових утворень, що репрезентують еволюцію літературної мови.

В авторитетному академічному контексті едьютейнмент визначають досить неоднозначно, що зумовлює варіативність його фахових інтерпретацій:

1) процес розважання людей одночасно з їх навчанням, а також продукти (зокрема телевізійні програми чи програмне забезпечення), що реалізують таку функцію [Edutainment Cambridge];

2) продукти, зокрема книги, телевізійні програми та особливо комп'ютерне програмне забезпечення, які поєднують освітню та розважальну функції [Edutainment Oxford];

3) об'єкти, наприклад комп'ютерні ігри, створені для одночасного навчання й розваги; телевізійні програми, фільми, книги тощо, що мають одночасно освітній і розважальний характер, передусім орієнтовані на дітей молодшого шкільного віку [Edutainment Collins];

4) розвага (зокрема у формі ігор, фільмів чи шоу), спеціально створена з освітньою метою [Edutainment Merriam Webster] та ін.

Наведені дефініції комунікативного феномену едьютейнменту окреслюють сформовану в науці традицію його розуміння як особливої форми, акцентовано пов'язаної, передусім, із медіасферою – телевізійним, кінематографічним і ігровим контекстами. Дидактичний контекст цього формату виявляється, на наш погляд, маргінально.

Як уже зазначалося, сучасний стан і потенціал медійного простору розширюють функціональний ресурс комунікації у цій сфері. Зокрема, едьютейнмент дедалі більше урізноманітнює жанрову репрезентацію своїх завдань, що ґрунтуються на системі стратегій і тактик розважання з кінцевою освітньою метою. Тому сьогодні актуалізуються такі жанрові формати, як лайфгаки, інтелектуальні, освітні, лінгвістичні, кулінарні, тревел-шоу, спеціалізовані блоги / влоги, а також дидактичні медіапроєкти, присвячені вивченню різних навчальних дисциплін. Їх лінгвостилістика підтверджує

синкретичну функціональну природу, співмірну з ресурсним потенціалом медійного та наукового стилів.

Комунікативна динаміка едьютейнменту ґрунтується на природі сучасного освітнього процесу, що відбувається в умовах стрімкого зростання обсягу нової інформації. З очевидних причин вона дуже швидко втрачає актуальність. Аналогічно можна сказати і про знання та навички людей. Технічний прогрес стимулює зацікавлення масової аудиторії новими формами отримання інформації. Тому дедалі більшої ваги набувають процеси цифровізації та персоналізації освіти. Очевидно, це актуалізує появу технології «розважального навчання» [Murdock 2010].

В авторському дослідженні лінгвостилістики едьютейнменту [цит. за: Dergach 2023a] спостережено, що переорієнтація від традиційної освіти, зорієнтованої на домінування викладача, до більш інтерактивної моделі, яка враховує особистість учня, була актуалізована у Сполучених Штатах Америки. Зі свого боку Д. Дьюї та інші теоретики і практики когнітивної психології освіти наголошують на важливості ініціативи дитини в навчальному процесі й підкреслюють, що навчання є діяльністю протягом усього життя, фундаментальною для людського існування. На цьому наголошував і відомий швейцарський психолог Ж. Піаже, аналізуючи серіації – перехід від менш достовірного знання до більш достовірного – в інтелектуалізації свідомості дитини. Важливими є також уміння розв’язувати проблеми та потреба розвитку творчості, адже освіта не повинна бути нудною, а має використовувати експериментальні, захопливі методи навчання [Martino 1999]. Безперечно, це пов’язано з урахуванням екстралінгвістичних чинників динамізації мовної свідомості учасників освітнього процесу (комплексно – викладачів і студентів, авторів спеціалізованих медійних текстів і їх реципієнтів), які спираються на різноманітні вже сформовані теорії психології освіти та медіа:

1) **теорія переконання** (психологічні характеристики впливають на реакцію людини на повідомлення; враховується також джерело повідомлення і чинники, що визначають реакцію, зокрема його авторитетність, привабливість і досвід);

2) **теорія збалансованих дій** (соціальна сфера впливає на поведінку людини, включаючи переконання та сприйняті соціальні норми);

3) **теорія соціального навчання** (люди навчаються, спостерігаючи за іншими та наслідками їх поведінки; якщо людина приймає таке рішення, вона імітує поведінку через її відпрацювання, виконання, порівняння власного досвіду з досвідом інших і подальше засвоєння нової моделі поведінки);

4) **теорія дифузії** (поведінка поширюється в межах спільноти або групи протягом певного часу; телебачення може нав'язувати ідею, але соціальні мережі підсилюють її та сприяють поширенню) [Li, Liu, Tsai 2018].

Оновлення освітнього контенту в розважальному медійному контексті ґрунтується на ефективності позитивного впливу відтворюваної інформації на когнітивно зорієнтовану динаміку мовної свідомості масової аудиторії. Актуалізується міжстильова природа цього явища, що стала ефективною для сучасної дидактики. Навчання у формі гри полегшує сприйняття матеріалу, дозволяючи викладачам і авторам відповідного контенту використовувати можливості медійної комунікації в навчальному процесі. Це забезпечує доступність і привабливість наукового знання, сприяє розвитку спеціальних здібностей і навичок, що зрештою підвищує мотивацію до навчання (і, що важливо, – в будь-якому віці). Така функціональна дуальність пояснює прецедент входження й закріплення едьютейнменту в публічному просторі з розширенням своїх комунікативних можливостей. Адже його мета – збалансувати емоції реципієнта через телевізійний екран або гаджет (інтерактивний компонент), наповнений яскравою графікою та дизайном,

остаточно переконуючи, що навчання є захопливим і цікавим процесом [Okan 2003].

Сучасні масмедіа все більше й частіше спираються на систему методів і форм розвитку особистості, що визначається такими характеристиками, як сприйняття, аналіз, структурування й категоризація, оцінювання, засвоєння медіаконтенту, критичне мислення, ухвалення рішень, вибір способів реагування та ін. Відтак медіа, зокрема через едьютейнмент, певною мірою керують емоціями та прогнозованою поведінкою реципієнтів, моделюючи життєві ситуації відповідно до досвіду авторів контенту та певним чином зважаючи на очікування аудиторії.

Такий ефект, зокрема, вже було проаналізовано в контексті вивчення когнітивного впливу інформації на масову мовну свідомість реципієнтів. Науковці узагальнили свої спостереження у п’яти основних висновкових тезах [цит. за: Dergach 2023a с. 117]:

1. «Реципієнти вважають важливішими новини про ті події, які цікавили їх раніше;
2. Про багато подій відомо з попередніх повідомлень;
3. Реципієнти здатні засвоїти лише невеликий обсяг інформації (негативна інформація запам’ятовується краще);
4. Нова інформація вводиться в контекст раніше отриманих відомостей;
5. Попередні новини створюють контекст для розуміння нової інформації».

Таким чином, когніція є важливою характеристикою інтелектуальної діяльності, що відображає специфіку особливої організації когнітивної сфери. У загальному розумінні це спосіб роботи з інформацією [Huizinga 1955], який має бути відповідно структурований за допомогою лінгвостилістичних засобів для досягнення комунікативної мети, що значно ускладнюється з огляду на ефекти сучасних медіа. Відтак, когнітивний

контекст медіа зосереджується на їх здатності не лише відображати реальні події, а й пояснювати їх у більш доступний спосіб (що і формує функціональну основу едьютейнменту).

Отже, можна узагальнити, що едьютейнмент як медійний формат ґрунтується на таких комунікативних принципах і критеріях:

- **наукове знання** (едьютейнмент передає аудиторії корисні наукові знання в цікавій і доступній формі);
- **дослідження** (відеоматеріали едьютейнменту часто спираються на наукові дослідження та статистичні дані);
- **експертність** (використовуються експертні оцінки та коментарі провідних фахівців у відповідних галузях);
- **фактологічність** (використовуються документальні матеріали та факти для підтвердження висловлених тверджень);
- **наукова точність** (едьютейнмент прагне до наукової достовірності та актуальності, щоб допомогти аудиторії зрозуміти складні наукові концепції та явища;
- **освітня спрямованість** (мета едьютейнменту полягає не лише в розвазі, а й у навчанні аудиторії, роблячи цей процес цікавим і захопливим) [Caillois 2001].

У результаті авторських спостережень щодо лінгвостилістики едьютейнменту в сучасних медіа (було проаналізовано близько відповідних 1000 текстів і контекстів за останні 10 років) нами було визначено, що одними з найпоширеніших і репрезентативних для масової аудиторії є жанровий формат освітнього блогу (див. параграф 3.3 дисертації) і жанр **лайфгаку**.

Відомо, що термін *life hack* запровадив техножурналіст Денні О'Браєн 23 жовтня 2003 року у своєму блозі, описуючи дослідження для майбутнього виступу, який відбувся в лютому 2004 року на конференції *Emerging Technology Conference* у Сан-Дієго (штат Каліфорнія). Він звернувся до

користувачів онлайн-форуму з проханням поділитися власними «короткими шляхами» у виконанні повсякденних завдань, а також назвати людей, яких можна було б опитати щодо таких практик. Одним із перших згаданих у цій дискусії був Аарон Шварц, який вів детальний журнал своєї онлайн-активності [Lifehacks].

Жанрова інтерпретація лайфгаку ґрунтується на його домінантних характеристиках:

1) стратегія або техніка, що допомагає ефективніше організувати час і щоденну діяльність [Lifehack Oxford];

2) будь-яка процедура чи дія, яка розв'язує проблему, спрощує виконання завдання, зменшує рівень фрустрації тощо у повсякденному житті [Lifehack Collins];

3) зазвичай проста й дотепна порада або прийом, що дає змогу виконати знайоме завдання легше та ефективніше [Lifehack Merriam Webster];

4) зрозуміле й нескладне розв'язання проблеми, яке допомагає заощадити час [Lifehack Macmillan] та ін.

Лінгвостилістичні особливості лайфгаку функціонально співвідносяться з екстра- та інтралінгвістичними домінантами поради. Це обґрунтовує комунікативну основу жанру через вербалізацію / візуалізацію досвіду мовця, спрямовану на розвиток мовної свідомості реципієнта тексту. З огляду на ресурси та можливості сучасної соціальної комунікації порада в масмедійному дискурсі еволюціонує в лайфгак, що ґрунтується на обов'язковій креолізації смислу, переданого в тексті. Це дозволяє динамізувати комунікацію через візуалізацію пояснень, спрямованих на простіше розв'язання різноманітних актуальних проблем повсякденного життя (побуту, роботи, освіти та ін).

М. Козіол зазначає, що «лайфгаки» спрямовані на усунення численних життєвих труднощів простими й водночас дотепними способами. Найкращі з

них передбачають прийоми, які є безкоштовними, ефективними та, озираючись назад, видаються очевидними, використовуючи звичайні побутові предмети (наприклад, рулон туалетного паперу) для цілей, що значно виходять за межі їх традиційного призначення [Koziol].

Функціонально-стилістичний ресурс лайфгаку здебільшого спирається на комунікативні маркери лексичного й синтаксичного рівнів літературної мови. В текстах цього жанру загальновживана лексика системно функціонує у структурі аргументованого розгорнутого коментаря до певного процесу або поняття (часто термінологічного). Наприклад:

- «***Перше і головне правило****: готуватися до ЗНО з англійської мови потрібно не менш ніж за рік до дати іспиту. Це значить, що весь останній рік навчання у школі потрібно планомірно вивчати граматику, лексику і поповнювати словниковий запас.*

Найперше, що треба зробити*, – визначити свій поточний рівень володіння англійською.* ***Потрібно*** *чітко знати відправну точку, з якої починати підготовку, розуміти свої слабкі та сильні сторони.*

У цьому допоможуть *онлайн-тести для визначення рівня англійської.* ***Обирайте*** *будь-який. Навіть безплатних тестів на 40 питань* ***буде цілком достатньо*** *для цієї задачі.*

Для певності ***можете*** *пройти кілька таких тестів.* ***Зазвичай****, вони розраховані на 30-40 хвилин часу, тому* ***можна*** *навіть підряд.*

Відразу після цього радимо *визначити свій словниковий запас. З цим* ***також допоможуть*** *спеціальні тести. Вони займають навіть менше часу* ***(в середньому, 10 хвилин****) та мають вигляд таблички, у якій потрібно поставити позначку біля слів, значення яких ви точно знаєте.*

Будьте уважні*, обидва тести* ***потрібно проходити*** *чесно, без підказок****. Головне тут*** *– не отриманий бал, а актуальна інформація про знання.*

Лайфхаки на читанні

На завданнях читання ***потрібна*** *увага та концентрація. Адже саме тут зазвичай є найбільше прихованих сюрпризів. Ось кілька* ***порад:***

Не звертайте увагу *на окремі слова у тексті та відповідях. Усі завдання побудовані таким чином, що лексика із тексту є у всіх відповідях.* ***Сконцентруйтеся*** *на розумінні тексту.* ***Часто*** *правильна відповідь прихована за синонімом.*

Найкраща підготовка *до читання – комп'ютерні ігри з великою кількістю діалогів.* ***Адже*** *так ви вчитеся сприймати текст цілісно, а не окремими словами чи фразами.* ***Саме це й потрібно*** *на ЗНО з англійської мови.*

Читайте*. Будь-що, аби вам самим подобалося.* ***Щоб навчитися*** *розуміти англомовний текст, не перекладаючи його про себе,* ***потрібно*** *опрацювати сотні текстів. Але є і хороша новина – ви самі обираєте, які. Це можуть бути книги в улюбленому жанрі, статті з модних журналів, науково-популярні публікації, статті в онлайн-блогах та ЗМІ – будь-що.*

Найголовніше *– проходьте тести минулих років. Саме вони покажуть, що потрібно знати на ЗНО з англійської мови, а також відкриють ваші сильні та слабкі сторони.* ***Коли ви звикнете*** *до специфіки завдань та зрозумієте, як виконати кожне з них якнайшвидше. І тоді питання, як здати ЗНО з англійської, взагалі зникне*» [https://speak-up.com.ua/news/layfkhaki-z-pidgotovki-do-zno-z-angliyskoyi-movi/];

- «***Практика****: велика таємниця. Велика* ***таємниця полягає у тому****, що ніхто не вміє писати. Але спочатку ви складаєте букви у слова, слова у речення, а потім речення у публікацію для соціальних мережах, текст вакансії, повідомлення кандидату, меседж команді, статтю про компанію та вот евер. Всього лише чергова сходинка.*

Гострий розум і дотепність: ***ключі до серця*** *читачів. Що б ви не писали, поважайте свою аудиторію. Люди, які вас читають, – першокласні та освічені спеціалісти з широким кругозором. З ними* ***можна і потрібно***

розмовляти *однією мовою,* ***ділитися*** *ексклюзивними даними та нестандартними думками.*

Покажіть *своє обличчя. Часи знеособлених матеріалів у минулому.* ***Заявіть*** *про себе, покажіть свою талановиту команду,* ***розкажіть*** *про цікавих колег.* ***Пам'ятайте****, що люди працюють з людьми. Приєднатися до команди крутих чуваків –* ***так****. Стати частиною ноунейм команди –* ***ні.***

Поділіться *своїм досвідом, його ніхто не вкраде.* ***Покажіть*** *результати своєї роботи, досягнень, досліджень. У цифрах, фактах, словах.* ***Розкажіть*** *що класного ви вже зробили і чого прагнете у майбутньому.*

Краще менше*. Сучасна людина може спокійно виділити на читання матеріалу 2 хвилини.* ***У кращому випадку. Намагайтеся*** *вкластися у цей час, який у знаковому еквіваленті означає 3-4 тисячі знаків*» [https://www.linkedin.com];

- «***Полийте*** *цією чарівною водою квіти: вони здивують вас своєю красою.*

Як виявилося*, бурякова вода має неймовірний вплив на кімнатні рослини.*

Багато господинь ***навіть не здогадуються****, що вода після варіння буряка для рослин має неймовірну властивість. Однак* ***не всі знають****, чим корисна бурякова вода і як правильно її приготувати.* ***Так ось****: садівники розкрили всі секрети, завдяки яким ви будете в захваті від своїх рослин.*

В першу чергу вам потрібно *почистити буряк і нарізати на шматочки.* ***Залийте*** *її водою і доведіть до кипіння. Після закипання* ***зменшіть*** *вогонь і* ***залиште*** *її на плиті до повної готовності. Потім* ***дайте воді охолонути*** *і* ***дістаньте*** *звідти овоч.* ***Важливо****: зберігати бурякову воду потрібно тільки в холодильнику.*

Якщо ви не знаєте*, що робити з водою, в якій варився буряк, далі, то тут все просто.* ***Розведіть*** *її з проточною водою в співвідношенні 1:1 і*

додайте *трохи підсолоджувача. Після цього* ***можете сміливо поливати*** *квіти.*

При цьому ***досвідчені садівники рекомендують*** *робити це не частіше одного раза на тиждень, і обов'язково не в період цвітіння****.*** ***Будьте обережні*** *при поливі, бо бурякова вода не повинна потрапляти на квіти і плоди.*

Як бачите, ***все геніальне – просто****. Зробіть такий розчин з буряка, і ви відразу побачите, як ваші рослини стануть ще красивішими і здоровішими*» [https://www.unian.ua/lite/ogorod/chem-polivat-cvety-chtoby-oni-bystree-rosli-sekretnoe-sredstvo-12267087.html].

У цих та інших множинних ілюстраціях, проаналізованих, зокрема, в авторському дослідженні [тут і далі – цит. за: Dergach 2023a с. 112-127], визначаємо узагальнені моделі політематичного інформування, системно зреалізовані в архітектоніці лайфгаку. Так, спостерігаємо частотне використання концептуалізованих лексем і конструкцій, на позначення допомоги, полегшення, поради, уваги до деталей та ін. – передусім, іменників (*лайфхак / лайфгак*, *порада*, *практика*, *таємниця* та ін.), прикметників і прислівників у формах ступенів порівняння (*кращий*, *ефективніший*, *швидший*, *перший*, *цікавіший* та ін; *найперше*, *краще*, *більше*, *менше*, *найголовніше* та ін.), фразеологізмів (*знайти ключі від серця*, *приборкати норовливого коня*, *все геніальне – просте* та ін.). Особливий функціональний статус у стилістиці жанру лайфгаку мають дієслова. Здебільшого їх використовують у формі наказового способу (*залийте*, *залиште*, *дістаньте*, *зробіть*, *напишіть*, *прочитайте* та ін.) – для вербалізації поради в розумінні натяку.

Синтаксично лайфгак зазвичай ґрунтується на складному реченні причиново-наслідкового типу (зокрема, «*Якщо ви…, то…*») та ускладнених моделях, що посилюють авторську модальність (*у першу чергу*, *передусім* та ін.). Такі конструкції дають змогу розгорнути архітектоніку тексту у формі

докладного пояснення, заснованого на життєвому досвіді його автора. Наприклад: «*Якщо Ваш зуб болить, а до стоматолога Вам іти страшно, то в нас для Вас є вихід. Для початку візьміть соду та насипте 1 чайну ложечку в чашку. Далі залийте водою приблизно 36 градусів і розмішайте. Починайте по-маленьку полоскати місце ураження. Полоскати потрібно протягом 10-15 хвилин*.

Якщо Ви дуже старанний учень і постійно багато пишете, але, на жаль, від цього писання Ваші руки постійно мастяться пастою від ручки, а звичайне змивання Вам не допомагає, тоді скористайтеся нашим лайфхаком. Візьміть будь-який миючий засіб і намиліть руки. Намилюйте руки протягом декількох хвилин. Також рекомендую скористатися миючим їжаком - для кращого ефекту. Тепер усе, що залишається, - це змити миючий засіб із рук. І вуаля: у Вас чисті руки.

Ви знали, якщо взяти шматок хліба й гарно його підпалити на плиті, взяти тарілочку, покласти цей хліб на тарілочку, тоді покласти його в холодильник, то через 2-3 години ніякого запаху поганого в холодильнику більш не буде?» [FB, https://www.facebook.com/reel/254131310428316?fs=e&s=TIeQ9V];

«*Якщо вам потрібен миючий засіб від усього, тоді скористайтесь моїм лайфхаком. Насипаємо у миску склянку борошна, склянку соди, наливаємо склянку гарячої води, пів склянки рідкого мила будь-якого, 2 столових ложки оцту. Ретельно все перемішуємо до однорідної маси. Наносите на будь-яку поверхню, залишаєте на 5-10 хвилин. Змиваєте чистою водою*».

Така смислова деталізація дає змогу відрізнити лайфгак щодо приготування їжі, наприклад, від кулінарного рецепта. Зокрема, в рецепті інформація, здебільшого лінійна за своєю природою, зводиться до переліку інгредієнтів і опису способів їх приготування. Лайфгак має пояснювати, **ЯК**

приготувати / зробити щось простіше, смачніше, швидше тощо. Тобто семантичний контекст лайфгаку передбачає своєрідний комунікативний контраст щодо вже відомих моделей поведінки, який ґрунтується на зацікавленні певними нестандартними діями для досягнення бажаного результату. Саме це, зрештою, і становить основне функціональне завдання едьютейнменту.

Отже, едьютейнмент актуалізує когнітивну парадигму масмедіа, розвиваючи їх комунікативний потенціал у дискурсивному контексті синкретизму функціонально-стилістичних ресурсів. Це пов'язано зі зміною статусу інформації та способів її сприйняття. Відповідно оптимізується розважальний сегмент медіа, який дедалі частіше функціонує як ефективний компонент інформаційної парадигми, а відтак – як дидактичний ресурс пізнання світу в медійному форматі. Лінгвостилістика жанру лайфгаку за такої постановки питання характеризується контрастним поєднанням освітньої та розважальної функцій мови, що синхронізується з комунікативними запитами сучасної масової аудиторії.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі дисертаційної праці проаналізовано поліфункціональну природу жанрів модерних медіа, що формуються та розвиваються в контексті цифровізації комунікативного простору, трансформації стратегій і тактик, актуальних для сфери сучасної масової інформації. Виявлено специфіку функціонування новітніх жанрових моделей, визначено їх комунікативні інваріанти й окреслено тенденції розвитку жанрової системи модерних медіа.

У процесі дослідження комунікативних інваріантів жанрів шоу встановлено, що їх функціонально-стилістичні параметри є дифузними – поєднують інформаційний, когнітивний, розважальний складники медійної

комунікації. Це дозволило проаналізувати іваріанти жанру шоу, врахувавши саме родо-видовий принцип (шоу – як родове поняття, що має функціонально детерміновані види: токшоу, інтелект, кулінарне, тревел та ін. шоу).

Виявлено, що тексти реклами репрезентують багаторівневу систему комунікативних моделей, спрямованих на реалізацію маніпулятивної та іміджевої функцій. Визначено, що стилістична організація рекламних жанрів ґрунтується на поєднанні вербальних і невербальних компонентів, використанні лаконічних синтаксичних конструкцій, імперативних форм, метафоризації, риторичних стратегій, покликаних забезпечувати високий рівень прагматичної ефективності медійного повідомлення.

У межах дослідження медіалінгвістичного статусу блогу розглянуто дискусійне питання його жанрової ідентифікації. З'ясовано, що блог у сучасному медійному просторі функціонує як гібридна комунікативна форма. Його специфіка полягає у високому рівні персоніфікації мовлення, інтерактивності комунікації, жанровій варіативності та поєднанні інформаційних, аналітичних і розважальних елементів. Така синкретичність зумовлює розширення функціональних можливостей блогосфери та її інтеграцію в загальну систему сучасних медійних жанрів.

Окрему увагу приділено аналізу жанрової моделі лайфгаку як специфічного формату медійного едьютейнменту. Встановлено, що цей жанр ґрунтується на поєднанні інформаційної, когнітивної та розважальної функцій і спрямований на популяризацію фахового, практично орієнтованого знання через доступні, динамічні та інтерактивні моделі медійного інформування.

РОЗДІЛ 4.
АКТУАЛЬНІ ПРОЦЕСИ РОЗВИТКУ ЖАНРОВОЇ ПАРАДИГМИ СУЧАСНИХ МАСМЕДІА

4.1. Інтелектуалізація жанрової системи медіа: мовознавча аргументація

Актуальна лінгвістична парадигма ґрунтується на фаховій інтерпретації функціональних і контекстуальних репрезентацій мови, що динамізує релевантний і ефективний синкретичний сегмент сучасної мовознавчої науки. Ця тенденція виявляється в дослідницькій ідентифікації мовних одиниць і явищ, які системно формують і репрезентують ресурс і потенціал суспільної комунікації.

Комунікація у своїй динамічній природі постійно відображає цінності та цивілізаційну перспективу соціуму. Таким чином, форми вербальної комунікації в загальному розумінні є актуальним об’єктом аналізу для науковців, які досліджують масову мовну свідомість. Передусім ідеться про оптимальні форми, а отже, й жанри вербальної взаємодії масової аудиторії, що постійно трансформуються, оновлюються відповідно до когнітивного й інтелектуального запиту суспільства. Відтак, цілком логічною та закономірно перспективною видається прецедентна ідея аналізу інтелектуального потенціалу й ресурсу літературної мови в її жанровій динаміці в медіа, що корелюється із процесами розвитку часу та простору культури.

Визначена предметність спирається на актуальну аспектологію мовного інтелектуалізму, системно представлену в модерній науці [див., зокрема: Дергач 2024; Лисиченко 2009; Шевченко 2001; Шевченко 2015 та ін.; тут і далі – цит. за: Дергач 2022а]. У цьому разі дослідницька увага в дискурсі медійної жанрології акцентує, передусім, на тотожності / відмінності інформаційного контенту в медіа, вербальний контекст якого

перебуває під впливом різних за своєю природою екстра- й інтралінгвальних факторів впливу на мовну свідомість масової аудиторії. Це проєктується на нетиповість жанрової організації в різних комунікативних сферах – політиці, науці, культурі та ін., що системно представлені в медійному просторі.

Серед базових маркерів, що вказують на множинність масмедійних жанрів (як тенденції розвитку форм медійної комунікації), можна назвати такі:

1. **Комунікативно-функціональні чинники та інваріантні моделі динаміки жанру** як особливої форми вербалізації знань про світ у дискурсі сучасних медіа;

2. **Текстотвірні характеристики** еволюції жанрів і жанрової системи (що вже системно досліджуються у різних галузях філології – лінгвістиці, науці про соціальні комунікації, літературознавстві): об’єкт, суб’єкт, тематика, мета, композиційно-структурні особливості інформації;

3. **Вербальна об’єктивованість інтелектуалізації** в аналізі жанрів медіа – специфіка мовних засобів організації й передачі інформації, їх комунікативна природу, що зумовлює постійну динаміку мови, функціональних маркерів і жанрової парадигми медіапростору.

Ці й інші (похідні) фактори дозволяють осмислити процеси еволюції методів і засобів масової комунікації, що реалізуються в постійному розвитку медіажанрів і медійної жанрології загалом.

Об’єктивність, послідовність реалізації та ефективність запропонованого підходу (в дискурсі медійної жанрології, а також в інших галузях наукового знання) тісно пов’язана з поняттями інтелекту, інтелектуальних характеристик, рівнів, а також інтелектуалізації – активного процесу їх розвитку.

Так, окреслена методологія фахового тлумачення дозволяє аналізувати інтелект у філософії, психології, соціології, логіці, медицині, кібернетиці, лінгвістиці – як здатність особистості розпізнавати та осмислювати дійсність,

що може відображатися в різних формах, залежно від мотиваційних чинників.

Як відомо, термін **«інтелект»** використовувався ще античними філософами. В контексті розвитку науки він почав активно функціонувати й в інших галузях як ретермінологізований компонент номінації ознак, характеристик і процесів, що вказують на динаміку, зміну, прогрес. Відповідно, актуалізувалися такі поняття, як **«інтелектуальна еволюція»**, **«інтелектуалізація мови»**, **«інтелектуалізація свідомості»**, **«інтелектуалізація поведінки»** та ін. Усі ці поняття об’єднує інтегративне розуміння перманентного розвитку світу за критеріями інтелектуальних маркерів – індивідуальних, специфічно заданих, раціональних і поступових (у їх синкретичній єдності).

Інтелект в аспекті розуміння й декодування, пояснення феноменів буття зумовлює концептуалізовану диференціацію в інтерпретації цього терміна в лексикографічних джерелах провідних освітніх та наукових центрів світу, таких як Кембридж, Оксфорд та ін.:

1. «Здатність розуміти, мислити та міркувати, на відміну від відчуттів і бажань» [Intellect Collins];
2. «Здатність міркувати та розуміти об'єктивно, особливо стосовно абстрактних питань» [Intellect Oxford];
3. «Здатність мислити інтелектуально та розуміти складні ідеї та теми» [Intellect Macmillan].

Ці й інші словникові дефініції з авторитетних лексикографічних праць в академічній традиції поглиблюються авторськими фаховими спостереженнями щодо природи інтелекту, з акцентом на предметність і методологічний контекст досліджень відповідної галузі знань. Так, відомий швейцарський психолог XX ст. Ж. Піаже експериментрально вивчав ментальність дітей. На основі своїх спостережень він зазначав, що інтелект – це особливий механізм, за допомогою якого дитина адаптується до дійсності.

Таким чином, він пов’язаний із різними стадіями та фазами пізнавального процесу – переходом від менш до більш достовірного знання [Piaget 2011]. А отже, з інтелектуалізацією свідомості пов’язане також поняття «серіація» як процес логізованого впорядкування об’єктів, подій, інформації за принципом закономірності, послідовності та ін. Такий маркер інтелектуалізованого пізнання дійсності реалізується в архітектоніці тексту, написаного в різних жанрах (зокрема й медійних), – у послідовності викладу думки, що визначає конструктивність її сприйняття та декодування.

Відомими є й інші концепції щодо психологічного аналізу інтелекту як єдності ментальних структур, ментального простору, вербальної рефлексії та ментальних репрезентацій того, що відбувається в цьому просторі (М. Холодна).

Отже, антропологічна орієнтованість інтелекту є очевидною. Він вербалізує мовну свідомість людини, вказуючи на її нестабільність, варіативність і розвиток у перспективній еволюції. Це залежить від багатьох екстралінгвістичних чинників (соціальних, культурологінчих, психологічних, психічних та ін.), що обов’язково враховуються дослідниками-гуманітаріями та узагальнюються у фундаментальній тезі: «мова еволюції... викликає... культурні зміни», появу та функціонування «альтернативних форм співіснування відмінностей і подібностей різного ступеня» [Miller 2016, с. 5–6] у множинних комунікативних регістрах та їх формах.

Саме тому ототожнення інтелектуалізації лише з «науковим (теоретичним) мовленням, зумовленим спробою бути якомога точнішим у вираженні, формулюванні тверджень, що відображають строгість об’єктивного (наукового) мислення...» [Beshaj 2015, с. 209] є досить умовною та фрагментарною позицією (характерною, зокрема, для формальної лінгвістики) щодо аналізу цього процесу. Сучасні наукові ідеї актуалізують функціональний підхід до фахової інтерпретації мови (її функцій, стилістики, жанрової системи) й інтелекту як вербалізованої мовної свідомості.

Як відомо, перші авторитетні ідеї функціональної лінгвістики у 30-х XX ст. стали «сміливими» спробами дослідження мови в її динаміці, багатофункціональності (Р. Якобсон, Б. Гавранек та ін.). Зокрема, для цих науковців інтелектуалізація мови пов'язана з «раціоналізацією... адаптацією до мети формулювання точних і строгих, за потреби абстрактних, висловлювань, здатних відображати безперервність і складність думки, тобто з посиленням інтелектуального аспекту мовлення» [Havranek 1932, с. 34] у різних комунікативних ситуаціях, позначених різними маркерами. Й вони мають бути обов'язково враховані мовцями, авторами тексту, реципієнтами інформації – для ефективності її відтворення та сприйняття.

Відтак, важливо, як на наш погляд, врахувати й, відповідно, актуалізувати в науковому аналізі ключову тезу А. Гонсалеса: «інтелектуалізація – це не лише лексичне розширення (в термінологічних системах), а й стилістична диференціація (використання синтаксичних засобів для різних типів… дискурсу). Інтелектуалізація розглядається як процес і результат, відповідно до її внутрішніх (психологічних) та зовнішніх (соціологічних) вимірів» [Gonzalez 2002, с. 18].

Саме тому закономірно та природно, що «інтелектуалізована мова тісно пов'язана з певною культурою, яку ми можемо назвати «сучасною цивілізацією». Принципово важливо розглядати інваріантність вербальних і поведінкових реакцій на цивілізаційні виклики, що оновлює їх патерналізовану систему, не заперечуючи догму та норму. Це підтверджується в інтелектуально-парадоксальній тезі Ф. Гегеля про те, що «мова найцивілізованіших народів має найменш досконалу граматику». У свою чергу, Л. Шевченко, глибинно аналізуючи мовно-філософську концепцію науковця, зазначає, що це цілком закономірно. Адже, «розумове пізнання формально співвіднесене з граматичними конструктами мови, але чим вищий розвиток людського мислення, тим тіснішими стають для нього сталі правила граматики, і думка спричиняє до «розхитування» цих правил…

Отже, говорити можна не про недосконалість граматики високорозвинених мов, а про її функціональну поліваріантність, найменш строго окреслений семантичний і граматичний узус» [Шевченко 2001, с. 65]. Відповідно, йдеться і про можливість множинних інваріантів інших одиниць і форм комунікації, наявність яких буде розвивати систему вербального ресурсу. Й людина, яка послуговується засобами інтелектуалізованої літературної мови, «відчуває гордість, упевненість та винахідливість у своїй (новій) здатності обговорювати найскладніші питання – від буденних до академічних та ін.» [Khumalo 2017, с. 254].

Зважаючи на динамічний розвиток сучасного глобалізованого світу, це стосується й нових форм, функціональних варіантів комунікації (зокрема, в медіа), що аргументують появу «нових форм комунікативної взаємодії, мультимодальних експериментів, а також інших інновацій» [Miller, Kelly 2016].

Комунікативний вимір інтелектуалізації як поліфункціонального процесу розвитку інтелектуальних характеристик пов'язаний, насамперед, із критичним осмисленням їх релевантності та актуальності в певному мовно-культурному просторі. Тому комунікативна реальність різних країн і мов не може й не повинна бути ідентичною та розвиватися за аналогією. Особливо це важливо сьогодні, коли у світі існує безліч моделей, що формують основу інформаційних процесів у різних сферах комунікації, зокрема в медіа.

Варто звернути наукову (медіалінгвістичну) увагу на те, що «медіа та суспільство зазнають супутніх еволюційних процесів... Медійний формат, як наслідок, є формою інформації, переданої медіаконструкцією, через яку теперішнє повідомлення виконує соціальні функції» [Melo 2016, с. 43].

Саме тому жанри є передбачуваними об’єктами лінгвістичного аналізу щодо комунікативної природи мовних ресурсів та їх оновленої функціональної парадигми в сучасній медіасфері. Відповідно до їх стилістичних характеристик, вони відкривають дослідницьку перспективу

ідентифікувати ядрові та периферійні чинники змін жанрової парадигми медіа – її попередні, актуальні та (в перспективі) майбутні компоненти як комунікативні маркери інтелектуальної еволюції літературної мови.

У цьому контексті жанри медійної комунікації, а також їх інваріанти, екстралінгвістично мотивовані для динамічного функціонування в певному культурному полі, постійно оновлюються – у своїх мовних ресурсах, функціях, архітектоніці, формах та ін.

Наприклад, реклама як комунікативне явище завдяки своїм технічним можливостям і ідеологічним домінантам була поширена в США в 1970-х роках, тоді як у Східній Європі цей жанр актуалізувався набагато пізніше – в кінці 1980-х – на початку 1990-х років XX століття. Цей факт, безумовно, також відобразився на науковій інтерпретації рекламних жанрів, які в другій половині XX століття в американській традиції ототожнювалися з актуальними проблемами національного розвитку, а у слов'янському світі – лише з маргінальними характеристиками публіцистичного стилю, актуального на той час.

Загалом така гетерогенність, культурна, в певному сенсі навіть політична варіативність впливають на реальні форми інтелектуалізації суспільної комунікації. Це визначає мозаїчну природу жанрової системи, що дозволяє проаналізувати комунікативну функцію мови не лінійно,а постійно звертаючи увагу на вектори її розвитку. Така теза де в чому заперечує думку Д. Стерна: «інтелектуалізація стосується використання інтелекту, в якому мислення позбавлене афективних забарвлень» [Stern 2002, c. 222].

Аргументація такої дискусії спирається на рефлективну природу інтелекту. Його найвищий рівень – розум – спрямований на різного роду відображення творчості й індивідуальності людини. Таке формулювання допомагає зрозуміти, що сьогодні однією з найбільш динамічних сфер суспільної комунікації є медіа. Вони одночасно спрямовані на консолідацію та диференціацію реципієнтів, їх мовної свідомості, навичок, здібностей,

пріоритетів тощо. Це основні критерії диференціації інтелекту та інтелектуалізації – в теорії Г. Гарднера. Зважаючи на різні культури, індивідуальних особливостей кожної людини (як її носія) та суспільства загалом він запропонував визначити 8 типів інтелекту: тілесно-кінестетичний, міжособистісний, внутрішньоособистісний, логіко-математичний, музичний, натуралістичний, вербально-лінгвістичний, візуально-просторовий [Gardner 1983, 2003].

У цьому контексті медіакомунікація апелює до рефлексивного вербально-лінгвістичного, візуально-просторового інтелекту – через вербальні навички та множинне сприйняття звуків, різних значень і слів, емотиконів, зображень, відео, які візуалізують смисли, розум і почуття особистості. Отже, в медіа це активно реалізується в плюралізмі спеціальних форм їх організації та вербалізації – жанрів. Ця категорія «стала новою важливою в … інформаційній науці, кінематографії та медіадослідженнях, прикладній лінгвістиці, риториці, літературі та інших галузях… жанри функціонують як повторювані соціальні дії, допомагаючи формувати культуру» [Miller, Kelly 2016].

Сучасна медіареальність, відповідно до процесів інтелектуалізації комунікативних контекстів, виявляє свою функціональну диференціацію на традиційні та нові медіа – з перегрупуванням жанрів, контенту, намірів і мовних засобів, що. Зокрема, Дж. Серл, досліджуючи мету висловлювання, створив класифікаційну модель мовленнєвих актів, де виокремив п’ять класів стилістичних маркерів, також актуальних для сучасної динаміки медіасфери:

1) «репрезентативи (інформативні мовленнєві акти);
2) директиви (накази);
3) комісиви (зобов’язання);
4) експресиви (акти, що виражають емоційний стан мовця);
5) декларативи (акти встановлення)» [Searle, Vanderveken 1985].

З урахуванням комунікативної природи мовних одиниць (стилістичних, лексичних, синтаксичних) це допомагає зробити особливий дослідницький акцент на відповідному об'єктивному чи суб'єктивному значенні, аналітиці, деталях, емоціях та ін., послідовно відображених у тексті / текстах. І проаналізувати архітектоніку сучасних жанрів, їх мову та функції в динаміці та перспективі еволюції, корельовані з постійно змінними особливостями медіакомунікації.

Як уже попередньо зазначалось (див.: розділи 2, 3 дисертації; Шевченко 2001; Дергач 2022а та ін.), традиційні медіа узагальнюють, насамперед, друкований інформаційний контекст (газети та журнали некомерційного характеру). Сьогодні (і це зрозуміло через ідеологічні пріоритети суспільства) вони сформували маргінальний вимір медіакомунікації. Жанри цих комунікативних полів, будучи досить лінійними за своєю природою та можливостями, більше не відповідають комунікативним вимогам сучасних реципієнтів, і тому їх медіалінгвістична динаміка сьогодні є досить відносним і суперечливим питанням. Це відображається, зокрема, в тому, що люди перестали читати газети в обсязі, як це було раніше, кількість друкованих медіа різко скоротилася в останні роки. Отже, такі жанри, як передова стаття, різні тематичні колонки (поезія, політика, спорт тощо), фейлетон та ін., що були актуальними в попередній час динаміки суспільства, втратили свою актуальність. Такий факт можна пояснити, насамперед, соціокультурною мотивацією екстралінгвістичних факторів, що динамізують інтелектуалізацію мовної свідомості сучасного інформаційного суспільства.

У результаті спостерігається оновлення комунікативних стандартів і пріоритетів – зокрема, в медіасфері, яка створює і підтримує інформаційний контекст суспільного розвитку. Саме тому вдосконалюються засоби та методи інформування, актуалізується тенденція використання різних кодів у інформаційно-комунікативному процесі (= креолізація). Так, Л. Шулінова

звертає увагу на «бажання реципієнтів отримувати максимальну інформацію у формі, підготовленій для споживання без зайвих зусиль» [Шулінова 2018, с. 408]. Як наслідок, жанрова система медійної комунікації еволюціонує, а в контексті інтелектуалізації форми нової медіареальності набувають прецедентного значення в різних сферах. Таким чином, система поповнюється: 1) з'являються нові жанри (зокрема відповідно до природи віртуальної комунікації: допис, тревел-блог / влог, стресшоу, сториз, гівевей та ін.); 2) трансформуються вже усталені жанри, набуваючи актуальних комунікативних характеристик (гарячі новини, ранкові новини, журналістські розслідування та ін.).

Отже, зрозуміло і передбачувано, що ресурси сучасних форм комунікації, «зокрема онлайн-чатів, блогів, сайтів соціальних мереж, мікроблогів та інших видів соціальних медіа», можуть бути ідентифіковані жанрово, «на основі їхн комунікативних характеристик і інтерактивних функцій. Кожне з цих комунікативних полів може мати функціональні жанри, які характеризуються конкретними комунікативними цілями й особливостями соціального використання на різних рівнях специфічності» [Lomborg 2011, с. 58].

Зважаючи на аргументовану важливість реалізації функціонального підходу до аналізу медійних жанрів, констатуємо, що їх традиційна інформаційна та аналітична природа сьогодні все більше корелюється з обов'язковою візуалізацією, персоніфікацією, в деяких випадках – інтимізацією контексту та його мови. В результаті стилістика деяких жанрів набуває рис есеїстичного викладу думки. Можна говорити про тенденцію до актуалізації відносно короткої та вільної форми подачі авторського досвіду, емоцій, оцінок та переосмислення конкретної проблеми чи явища. Таким чином, жанрова парадигма сучасних медіа інтелектуально розвивається через появу нових жанрів. І це кількісно та якісно відображає соціальні цілі та перспективи, системно вербалізовані в медіатекстах, їх мові, контексті та

змісті. Такі особливості в (медіа)лінгвістичному аналізі можна інтерпретувати як факт і критерії інтелектуальної еволюції мови – у цьому випадку з акцентом на динаміку нових/оновлених комунікативних форм (жанрів).

У комунікативній системі сучасних медіа такі характеристики системно реалізуються в одному з найбільш актуальних сьогодні жанрових форматів – дописі, що характерний для системи соціальних мереж (наприклад, Instagram, Facebook, X та ін.), блогів. Відповідний ілюстративний матеріал, відкритий у віртуальному простірі (www.instagram.com, www.facebook.com, www.x.com, www.tiktok.com тощо) було взято для дисертаційного аналізу.

Допис завжди ідентифікується з конкретною особою, яка надає публічну інформацію, коментує подію чи ситуацію – з метою привернення уваги (в інформаційному чи аналітичному контексті), формулювання висновків, надання порад або для рекламних цілей. Відповідно, з лінгвістичного погляду, у цьому жанрі відбувається комунікативне оновлення категорії модальності. Автор часто та систематично використовує персонально орієнтовані форми, такі як «*я вважаю*», «*на мою думку*», «*мені здається*», «*я не погоджуюсь з цим*» та ін. Таким чином, реалізується діалогова модель комунікації, коли автор вступає в діалог з реципієнтом або з комунікативною ситуацією загалом. Він провокує реципієнтів на роздуми, обирає мовну фактологію або спеціальні креолізаційні ресурси для аргументації та вербалізації думки. Наприклад:

- «*Вчора я дивився фільм за 200 мільйонів доларів. З неймовірними спецефектами, ім'ям великого режисера та величезними очікуваннями. Але* ***мені він не дуже сподобався. Мені, великому критику*** 😂*, здається, що режисер, думаючи про масштабне, забув про головне. Про найголовніше... І це не кохання, і* ***я розумію, що кажу*** 😌*. Це хімія. Обравши на головні ролі*

трьох осіб, які абсолютно нічого не відчувають одне до одного, але ідеально підходять на роль акторів, ***він думав, що зможе нас обдурити***. ***Але не зовсім вийшло***. *Адже саме хімія спочатку рухає кожним з нас*» [I];

- «*Хочеш скиглити?* ***Я вважаю***, ***краще*** *робити висновки! Дно не має дна... Але, озирнувшись навколо,* ***як на мене***, ***ти точно зрозумієш***, *що всі близькі здорові. Ти теж. Фінансові проблеми можна вирішити, потрібно лише працювати ще більше та краще. Енергія відновиться, душевні рани загояться. А ще* ***я зрозуміла***, *що навколо себе зібрала дивовижних добрих, чуттєвих людей! Тепер я точно* ***знаю***, *що мої друзі завжди прикриють мені тил* 💔» [F].

Один із найактуальніших інтелектуально орієнтованих факторів динаміки допису пов'язаний із його креолізаційним ресурсом, який виявляється у відповідному поєднанні одиниць різних знакових систем, що змінює його лінійну інформаційну природу. Окрім мовних одиниць, у дописі також використовують:

1) емодзі (для відображення емоційного стану автора та реалізації оціночної функції комунікації);

2) різні шрифти та оригінальний стиль письма, великі літери (для наголошення на конкретних словах і вербалізованих значеннях);

3) фото та відео (для візуалізації інформації, акцентування на необхідних деталях, переконання).

Іншим еволюційним маркером жанру допису (який дослідники часто вважають сучасною формою ведення щоденника) є його нелінійна архітектоніка. Окрім заголовка та основного тексту як апріорних структурних частин жанру, в дописі також обов'язковими є гештеги та покликання, або гіперкликання. Ці елементи можуть надавати ідеологічного та семантичного сенсу комунікації, оскільки виконують функцію

ідентифікації тексту в динамічному інформаційному потоці. Тобто допис із гештегами (в такому форматі: #) та відповідним контентом можна швидко знайти та прочитати більшій кількості реципієнтів – і сьогодні це одна з основних цілей медіакомунікації. Використання гештегів ефективне для просування власного акаунта або реклами. Це дозволяє легко створити функціональну та тематичну структуру відповідної інформації за допомогою заголовків, що допомагає аудиторії знаходити актуальні фото, відео або тексти серед великої кількості контенту. Отже, можна передати інформацію людям, які не знаходяться у вашому списку підписників чи читачів. Насправді, гештеги використовують також для збільшення ймовірності відвідування профілю зацікавленою аудиторією, яка потенційно та більш активною. Серед найбільш популярних гештегів у різних соціальних мережах, що системно функціонують у дописах для комунікативної інтеграції між авторами та реципієнтами, кодування та актуалізації опублікованої інформації, отримання більшої кількості вподобайок, коментарів і охоплення, можна назвати такі: *#me #love #instadaily #selfie #photooftheday #fun #followme #smile #summer #swag #instalike #igers #tbt #picoftheday #follow4follow #fashion #like4like #follow #instagood #amazing #cute #friends #bestoftheday #happy #instatag #l4l #beautiful #likeforlike* та ін. З огляду на геополітичну ситуацію та воєнний стан в Україні, такі uештеги, як *#Ukraine #warinukraine #saveukraine #savemariupol* та ін. стали актуальними для соціальної комунікації по всьому світу, оскільки вони не лише індивідуалізують інформаційний контекст, а й демонструють підтримку нашої країни.

Використання гіперпокликань ускладнює функціональну природу й архітектоніку жанру допису, який втрачає характеристики лінійності. Як результат, створюються та заповнюються рівні інформації, що залежать один від одного, до яких автор (а потім – реципієнт) звертається відповідно до комунікативного завдання. Це дозволяє зосередитися на об'єктивності

основного тексту, але водночас створює функціональну можливість уточнити важливі, прецедентні акценти, необхідні для його правильного розуміння. Насправді, така форма медіакомунікації не є новою. В газетних текстах вона використовується у вигляді інформаційних нотаток, у новинах – у форматі інструкцій ведучих, репортерів або спеціально відібраного відео про певні події та ін. У дописі ця інформація зашифрована як гіперпокликання на сайт, інший допис та ін., що містить текстову інформацію, фото або відео – й реципієнт формально переходить від структури одного тексту до структури іншого. Тому допис є своєрідним макротекстом із додатковими дискурсивними елементами, які дозволяють і допомагають автору представити інформацію панорамно.

Гіперпокликання можуть бути використані в авторському тексті, й тоді палітра комунікації має (хоча й не завжди) мінімальні трансформації. Але важливо зважати на те, що в більшості випадків покликання використовуються в текстах іншого авторства або стилістичної належності. Відповідно, можуть виникати когнітивні дисонанси у сприйнятті / відторгненні такої інформації нелінійної функціональної природи, і, відповідно, комунікативний ефект буде відрізнятися від бажаного. Такі жанрові характеристики допису вказують на еволюційні критерії створення та поширення інформації, що в такому разі виконує не лише інформаційну функцію. У віртуальній комунікації це особливий ресурс (комерційної та некомерційної) комунікації з (потенційною) масовою аудиторією, часто не класифікованою за різними екстралінгвістичними критеріями. Тому мова і стиль жанру допису повинні бути якимось чином узагальнені з погляду форми та змісту – для більш ефективного виконання завдань комунікативної ситуації.

Важливою особливістю інтелектуалізації системи жанрів сучасних медіа є інтеграція її жанрів. Ідеться про синкретичне поєднання змістових і функціональних характеристик різних жанрів у своєрідний макротекст –

багаторівневу комунікативну реальність, яка актуалізує послідовне розгортання інформації. Ідеться, передусім, про супровідні до допису жанри сториз і коментаря. Без них основний текст допису втрачає свій сенс і функції.

Як відомо, коментар є традиційним аналітичним вторинним жанром (медіа)комунікації. Однак коментар до допису має свої особливості – насампепред, це стосується авторства та глибини аналітики – в коментарі або порадах (іноді з рекламним акцентом і спеціальними маркерами). Наприклад:

- «*Автор суперечить сам собі, коли говорить про «ізольований», але успішний Китай, а також про «відкриті» країни. Треба враховувати, що, по-перше, Захід перебуває в занепаді, почитайте книгу Патріка Дж. Б'юкенена. «Смерть Заходу», а по-друге, розвиток Китаю – це просто приклад успішної еволюції*» [T];
- «*Джеймс Бонд* 😎 *чесно кажучи, він не справив на мене особливого враження в прямому ефірі, мені більше сподобалася дорога до нього, дельфіни у відкритому морі, карстові острови, але ця поп-локація варта того, щоб її побачити…*» [I];
- «*На жаль, вже кілька років я не відвідую виставку квітів. Те, що колись навіть не варто було порівнювати з тим, що вони роблять зараз... З дитинства щороку відвідував з батьками, це була невелика традиція, яку я мріяв продовжити разом зі своїм сином, але я розумію, що це марна трата часу та грошей... на жаль*» [I];
- «*Ти найкращий. Бог пошле тобі здоров'я, процвітання та багато-багато радості. Будь щасливий*» [F];
- «*Успішних виведень можна досягти лише тоді, коли у вас є надійний менеджер, такий як @tradefx_with_tulio*» [F].

Через відкриті інформаційні кордони соціальних мереж кожен, хто зацікавлений у самому тексті та хоче висловити свою думку щодо нього,

може прокоментувати допис. Це, зрозуміло, впливає й на стилістику такої рефлексії, тому стосовно мови та стилю коментарів постає питання про рівень професіоналізму вербалізованої оцінки й компетентності коментатора. Така деспеціалізація передбачає розширення використання мовних одиниць, їх семантики, смислових маркерів та ін., тим самим створюючи передумови для інтелектуалізації літературної мови.

Таким чином, коментар до допису є більш простою, демократичною формою рефлексії, спеціальною моделлю висловлення думки, зокрема в соціальних мережах. Існують різні випадки, коли для медіалінгвістів коментарі є більш цікавим і виразним контентом для аналізу, ніж сам текст допису. Отже, коментар може функціонувати як самостійний жанр, а також як інтегрована форма в макрожанровій комунікативній системі, що загалом є актуальним трендом інтелектуальної еволюції жанрової системи сучасної медіакомунікації.

Можливість коментувати, відповідати на коментарі моделює жанрову діалогічність. У ситуації дискусії коментарі також будуть частиною загальної розгалуженої архітектоніки допису. Отже, інтелектуалізація цього жанру виявляється у відкритій структурі функціонально структурованих компонентів: традиційний або креолізований текст, гештеги (смислово пов'язані з покликаннями та геолокацією в інформації індивідуального профілю автора або бізнес-акаунту), позначки (якщо вони є), коментарі.

Сториз – це слайд-шоу коротких відео чи фото в особливому форматі, яке може бути доповнене текстом, емодзі, гіперпокликаннями, тегами осіб, гештегами та ін. Особливістю цього жанру є те, що кожна сториз діє лише 24 години, тому її функціональний потенціал обмежений, але за цей короткий час вона є досить ефективною. Автор уникає надмірної інформації, пропонуючи прогорнути вгору та потрапити до необхідного особистого або бізнес-акаунту. Це пов’язане зі смисловою варіативністю в цьому жанрово-комунікативному регістрі. Саме тому сториз можуть мати такі інваріанти:

1) індивідуальні – більш інформаційні, розважальним, оскільки інформують про повсякденне життя людини (з констатацією фактів, різних активностей протягом дня, про мрії, настрій, плани на майбутнє, без спеціальної аналітики). Наприклад:

- «*Завітав, щоб побачити свою кохану*» (фото ананаса);
- «*Несу пончики для знімальної групи*» (фото десерту);
- «*Повернення до життя на знімальному майданчику*» (селфі перед дзеркалом);
- «*Ранкова активація. А тепер сніданок*» (фото їжі);
- «*Розминка перед тренуванням для ніг. З нетерпінням чекаю цього тренування. Стільки роботи за ноутбуком*» (відео зі спортзалу).
- «*Сьогодні наступний рівень*» (відео будівництва наступного етапу будинку);
- «*Тут теж милий маленький момент біля басейну*» (фото біля басейну);
- «*Цей день тільки почався… але підняти ноги на хвилинку… так добре для кровообігу після довгого перельоту, і я думаю, що це знімає здуття, але не цитуйте мене з цього приводу*»;
- «*Guten Morgen*» (ранкове фото міста) та ін.

Отже, автор показує та коментує (іноді в реальному часі) свої дії (важливі та неважливі), емоції, комунікацію або пропозиції, пов'язані з позитивним / негативним індивідуальним або професійним досвідом. Іноді сториз у своїй архітектоніці мають мультимедійну інтерактивність – звернення до реальної або потенційної аудиторії з проханням проголосувати (так / ні), поставити запитання (для подальшої відповіді автора), написати відповідний коментар тощо: (в різних синтаксичних конструкціях, із емоційними та риторичними акцентами) «Як ви назвали б це фото?», «Ви

більше за каву чи за чай?», «Чому іспанці навіть хотіли завоювати місто таких принципово марних людей?» та ін.;

2) рекламні – інформація подається з особливою промоційною, спонукальною чи маніпулятивною функцією, реалізованою в авторських або корпоративних текстах. Вони супроводжуються різними маркованими об'єктами (гештеги, геолокація, згадки, покликання) – для індивідуалізації рекламованих акаунтів, осіб, послуг, адрес тощо. Наприклад:

- «***@hdbuttercup***. *Переробив нашу спальню на мій день народження... і тепер прокидатися веселіше*»;
- «***Marina Gate 2***. *У нас тут тенісний корт, а також баскетбольне поле*» (відео обладнаної спортивної зони – з геолокацією);
- «*Будь ласка, слідкуйте за моїм братом* ***#Гастон***»;
- «*Дослідження острова.* ***Сардинія***» (кадри відео морського узбережжя з відповідною геолокацією);
- «*Перше видання!! Підтримайте* ***@the.louscious*** *та її журнал!* ***@sreyesphotos***»;
- «*Свайпніть і отримайте задоволення. Ви на це заслуговуєте*» (є пряме покликання на вебсайті, пов'язане з запропонованою інформацією);
- «*Увімкніть таймер, щоб побачити це першим… Новий допис буде…*» (за допомогою спеціальних утиліт Instagram автор використав формат годинника з перевернутим часом);
- «*Чи нормально сьогодні купувати золоті прикраси? Читати далі…*» (із прямим покликанням на аналітичну статтю та магазин) та ін.
- «*Що за звук!* ***@bmwm*** *#x4mcompetition #anzeige*» (на відео ми можемо почути, як звучить нова модель BMW всередині автомобіля);
- «*Я залишаюся тут* ***@pullman_timi_ama_sardegna***»;
- «*Я знаю, що вас дуже важко здивувати. Але я спробую... перейдіть на сторінку* ***@proballetaccessoires***»;

- «*Якщо ви працюєте в* ***@gap****, ви навіть не можете втекти від мене в кімнаті відпочинку*» та ін.

Рекламний ефект також може бути поглиблений запропонованими формами суб'єктивної оцінки (позитивної чи негативної – в коментарях, емодзі, окличних, імперативних, запитальних реченнях тощо), спрямованих на привертання особливої уваги до особи, об'єкта та ін. Це допомагає здійснювати пряме маніпулювання мовною свідомістю реципієнтів, які повинні швидко прийняти відповідне рішення в результаті такої рекламної комунікації через жанр сториз.

Перспектива медіалінгвістичної інтерпретації інтелектуальної динаміки сучасної медійної комунікації (в її мові, жанрах, функціях та ін.), звісно, не може обмежуватися лише цими жанрами. Було звернуто особливу дослідницьку увагу саме на, що найбільш показово ідентифікують тенденцію розвитку літературної мови в аспекті динамічних змін її жанрової системи. На нашу думку, цей процес можна моделювати й аналізувати через особливості реальності в різних мовах, часових і культурних просторах. Тому він має значну дослідницьку перспективу для актуалізації геолінгвістичної парадигми сучасних наукових спостережень. Дифузний характер еволюції медійних жанрів пов'язаний також із диференціюванням таких категорій, як гіпер-жанр, піджанр, жанровий інваріант тощо. Отже, це активно аргументує прогресивну динаміку жанрологічної епістеми, в якій лінгвістична доказовість функцій сучасних медіажанрів перспективно поєднується з соціальними, культурними, історичними та інші причинами їх появи, зникнення, трансформації – в контексті тенденцій до інтелектуальної еволюції медійного регістру суспільної комунікації.

4.2. Лінгвістичні моделі стильової дифузії жанрів медійної комунікації

Функціональний розвиток комунікації в сучасному глобалізованому світі, що характеризується інтенсивністю інформаційних потоків та визначає специфіку їх поширення, актуалізує впливи різних сфер суспільного життя на формалізацію й ефективність вербальної взаємодії. Це результується в поліаспектній методології фахового аналізу мови та стилістики комунікативного процесу, що дозволяє досліднику варіантно інтерпретувати синкретичні форми, способи й засоби вербалізації знань про об'єктивну реальність.

Модерні медіа тенденційно все більше орієнтуються на функціонально нові / оновлені моделі впливу на масову мовну свідомість. Спостерігається частотне інформування в контексті попередньо визначеної автором оцінки, векторів сприйняття передаваних смислів відповідно до мовної картини світу. Відтак, концептуалізується інформація, вербалізована в текстах різних медійних жанрів засобами різних функціональних стилів.

Як зазначалось у попередніх розділах дисертації, в сучасній науці жанр інтерпретують як усталену у традиції форму комунікації. Зважаючи на природу медійної сфери, її жанри більш ефективно аналізувати у функціональній динаміці, зумовленій фундаментальними змінами щодо прийомів і способів інформування, які активізують комунікативно-стильові можливості мови й породжують нові жанри, форми та формати міжособистісного спілкування. Одним із найбільш закономірних результатів реалізації цієї тенденції, як на наш погляд, є *дифузна стильова природа масмедійних жанрів*, аргументована процесами асиміляції сфер спілкування. Прогнозовано, архітектонічна неоднорідність і поліфункціональність мови медійних текстів пояснюють синкретичний характер стилістики жанрів, у яких вони написані. А також тенденцію до їх постійної модифікації та

трансформації щодо структури, смислів і комунікативної валентності мовних одиниць. Більш детально визначена проблематика представлена, зокрема, в авторських дослідженнях [тут і далі – цит за: Dergach 2024a].

Жанрова система масмедіа є об'єктивним репрезентантом пріоритетів і цінностей сучасного соціуму в контексті сприйняття відповідних смислів як потенційного джерела інформації про навколишню дійсність. А отже, мова функціонально систематизує свій ресурс для послідовного забезпечення варіантної мети вербальної інтеракції в медійному просторі – комунікативної, інформаційної, когнітивної, розважальної та ін. На нашу думку, це є переконливою мотивацією для дослідників інтерпретувати оновлення жанрової парадигми сучасних літературних мов у перспективній проєкції взаємодії її складників. Зважаючи на відому в науці типологію універсальних жанротвірних факторів (про які йшлося в 1 розділі дисертації), виникає логічне питання щодо жанрово-стильової природи й ідентифікації таких текстів, яке потребує фахової відповіді. В такому разі, як на наш погляд, дослідницьку аргументацію варто вибудовувати на поняттях комунікативних варіантів жанрів, міжжанрових утворень або міжстильових жанрів, що корелюються з процесами постійної взаємодії різних функціональних стилів між собою. Особливо в сучасній, динамічно змінній комунікації в різних сферах суспільного життя.

Серед важливих жанротвірних факторів у медіалінгвістичному аналізі визначаємо функцію. Відомо, що основна (родова) функція медіа – інформативна. Відтак, мова медіа характеризується особливою експлікативною здатністю, що реалізується не лише лінгвально, але й з урахуванням формальної та смислової організації текстів, створених у відповідних жанрах. У свою чергу, французький дослідник Д. Брюкер вважав, що фундаментальні, домінантні функції медіа (інформаційна та аналітична) є незалежними від часу та простору культури, а проблему класифікації, типології та стильової ідентифікації жанрів масмедіа можна

розв'язати за допомогою їх внутрішньокатегоріальних параметрів – висловлювань, прагматики та семантики [Broucker 1995]. Деякі науковці вважають, що «інтегральну класифікацію жанрів сучасних ЗМІ можна провести як за так званою вертикальною шкалою (інформаційно-аналітичні та художньо-публіцистичні), так і за горизонтальною шкалою – жанри друкованих, радіо-, телевізійних та інших мультимедійних ЗМІ, які впливають на специфіку жанру та його відповідні характеристики (наприклад, газетні, радіо- та телеінтерв'ю)» [Serdali, с. 1076]. У нашому дослідженні пропонуємо розширити предметність лінгвістичної інтерпретації медійних жанрів, акцентуючи увагу на аргументації процесів їх стильової дифузії та добору відповідних мовних одиниць, синхронізованих із завданням комунікативної ситуації. Таке розширення функціонально-стильового потенціалу мови медійної комунікації мотивовано аргументує активну тенденцію до жанрової колаборації цієї сфери з іншими сферами суспільного життя. Зокрема, останнім часом у ній частотно реалізуються принципи та моделі інформаційної аналітичності, характерні, передусім, для наукової комунікації. Актуалізація названих рис наукової комунікації в жанрах масмедіа розвиває їх стильовий ресурс. Така тенденція результується в інтелектуалізації масовокомунікативного контексту, який усе більше стає ефективним, якісним джерелом пізнавального інформування щодо об’єктивної реальності.

Найбільш виразним і показовим, як на погляд, є еволюція медіа, що пов’язана з поглибленням їх інформаційної природи саме когнітивно орієнтованими смислами. Йдеться, передусім, про їх пояснювальну здатність, послідовну аргументацію й фахову інтерпретацію явища, поняття, ситуації та ін. Лінгвістично такі риси системно відтворюються в семантиці галузевої термінології, у структурі синтаксичних одиниць, функціонально орієнтованих не на лінійність, а більшою мірою – на проблемність, пошуковість вербалізованої думки. Це пояснює актуалізацію міжстильових

жанрів, що динамізують вербальну інтеракцію учасників комунікації в медійному просторі.

Передусім, ідеться про мовно-функціональний вплив дослідницьких жанрових моделей на медійний контент і контекст, орієнтований на інтелектуалізацію масової мовної свідомості. Зокрема, жанри аналітичної статті, аналітичного інтерв'ю, допису та ін. усе частотніше синхронізуються зі стилістичною природою наукової статті – за лінгвальними, архітектонічними, тематичними характеристиками, принципами інформування, доведення й аргументації. У функціональну основу медійної рецензії покладено оцінність та інтерпретативність, що первинно є домінантними для дослідницької природи жанру наукової рецензії (див. 2 розділ дисертації).

Як відомо, стилістика фахової комунікації спирається на інформаційно-когнітивний контекст висловлювання (що типово і для медіа, зокрема в аналітичних, когнітивних жанрах). У науковій мові він функціонально орієнтується на особливу систему логічних доведень, тверджень, переконливу аргументацію визначеного об'єкта дослідження. Відповідно, наукова мова узагальнює одиниці, які вибудують таку систему за критеріями фаховості та послідовності. Йдеться, передусім, про:

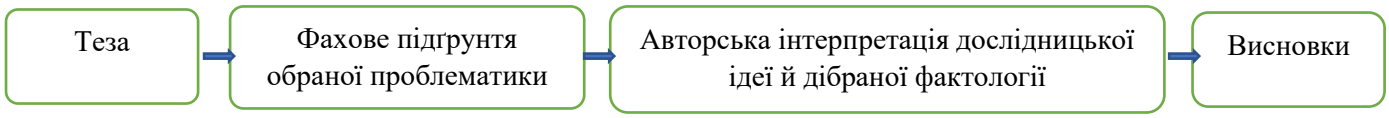
1) терміни як носії прецедентних для галузі науки смислів;

2) спеціальну фразеологію;

3) синтаксичні конструкції, що дозволяють оформити й вербалізувати інформацію у причиново-наслідковому контексті, засобами модальності виявити авторську дослідницьку оцінку, та ін.

У сукупності це створює цілісний щодо смислу комунікативний центр, яким і є науковий текст. Його базова лінгвістична модель передбачає: визначення тези, опертя на її фахове підґрунтя, пояснення, авторську інтерпретацію дібраної фактології з наукових та інших джерел інформування, формулювання висновкових положень і можливих перспектив дослідження

обраної предметності. Таку модель можна вважати лінійною, оскільки вона концептуалізує наукові смисли в логічній послідовності їх організації в тексті.



Спираючись на відомі характеристики наукового стилю та його фахову інтерпретацію, зазначаємо: «По-перше, … він… містить наукові ідеї, обґрунтування, аргументації, тобто відоме або принципово нове знання. Він певним чином інституціоналізує наукове знання, закріплює його в науці, забезпечує наукову комунікацію. По-друге, науковий текст виступає як джерело наукової методології і джерело фактологічної інформації, яку одержує і переробляє дослідник. По-третє, він є …зразком інтелектуального продукту, …змушує наслідувати» [Сурмін 2008, с. 7].

З огляду на екстралінгвістичні характеристики науковий текст завжди обмежений потенційною / реальною аудиторією реципієнтів, що є однією з його визначальних комунікативних характеристик. На думку дослідників, він реалізує «…відображення у мовних засобах науки суперечливої єдності диференціації та інтеграції знання» [Семенюк 1998, с. 18].

Інформація в науковому тексті повинна спиратися на новизну, що буде смислово корелюватися з фундаментальним розумінням поняття науки. Саме тому, «на особливу увагу дослідників заслуговує характер взаємодії старого і нового у семантично-мовній площині науки (коли йдеться не про оболонку чистої форми, а насамперед про зміст, семантичне наповнення понять і термінів)» [Семенюк 1998, с. 20]. З погляду методології це аргументує точний, логічний і послідовний добір відповідних мовних одиниць, основне завдання яких – концептуалізувати фахову думку в контексті доведення авторської дослідницької позиції.

Спостерігаємо тенденцію до набуття названих стильових характеристик текстами й жанрами медійної комунікації. Хоча логічно, що не всі з названих типів і форматів наукових текстів реалізуються в медіа, які також мають ряд домінантних рис.

Порівняймо.

1. Науковий стиль:

*«**Стилістика** розгортає **потенціал слова**, в якому репрезентовано безмір динамічного світу, що в ньому ставляться під сумнів догми, апробовані раніше **ідеї**, **критерії** доведеності, теорії, що несумісні з **тенденціями розвитку сучасного суспільства / суспільств** і здатністю мови динамічно реагувати на **комунікативні потреби** свого народу»* [Шевченко 2023, с. 12].

2. Масмедійний стиль:

«*Після того, як ми спожили солодке, дійсно різко зростає рівень глюкози в крові. І інсулін теж виділяється. І окрім того, що він знижує рівень глюкози… А ще різке підвищення глюкози в крові сповільнює евакуацію хімусу зі шлунку в дванадцятипалу кишку, тобто затримує їжу в шлунку, що «тримає» нас ситими*» [І];

«*Дієтолог пояснює, що після споживання солодкого різко підвищується рівень глюкози в крові, а тоді під дією інсуліну падає нижче базового рівня, лишаючи нас голодними…*» [І];

«*Сфокусованість на інформації призводить до кращого її запам'ятовування. Споживання їжі, її кількість і об'єм - інформація. Так, хімія в наших тілах – всі ті GLP-1, GIP, PYY, глюкоза, амінокислоти, лептин, грелін тощо - впливає на голод, ситість і бажання жувати і ковтати*» [І] та ін.

У науковому стилі спостерігаємо системно використовувану фахову термінологію, прокоментовану в авторському доведенні, у структурі складних речень, що реалізують причиново-наслідкові зв’язки. Натомість медійна мова оперує термінами в більш простих синтаксичних конструкціях, але також орієнтованих функціонально на пояснення. Часто в медійних жанрах (передусім допису) архітектонічно воно реалізується у форматі тез, що візуально спрощує сприйняття інформації, проте зберігає її смислове навантаження. Наприклад:

«*Всі ретиноїди, по суті, це форми вітаміну А*

Вони мають певний спектр властивостей. Основні, які потрібні мисливцям за молодістю та красою, - це стимуляція ділення клітин шкіри.

Хоча, ефектів у них дуже багато:

Стимулювати ріст колагену

Збільшити швидкість оновлення клітин

Зменшувати пігментацію

Зменшити дрібні та глибокі зморшки (трохи)

Зменшити розмір і секрецію сальних залоз

Зменшити ймовірність того, що суміш шкірного сала з відмерлими клітинами шкіри спричинить закупорку пор [I].

У жанрах масмедійного простору фахова термінологія використовується з метою вербалізації авторського задуму та орієнтації на поглиблення пізнавального ресурсу інформації у ЗМІ. Відзначаємо, що в такому контексті термін не втрачає свого первинного значення, тобто не відбувається процес детермінологізації. А отже, термінологічна лексика зберігає свою здатність номінувати поняття певної галузі наукового знання та пояснювати інші поняття в цій системі. Відтак, масмедійний текст розширює свої функціональні межі та мовно й тематично спеціалізує

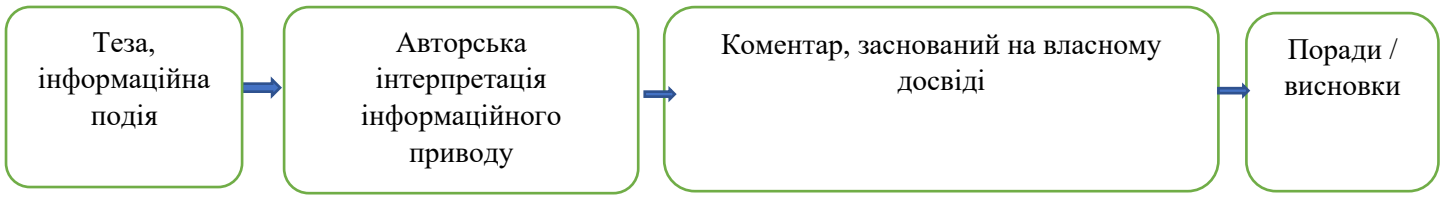
потенційну аудиторію. Зазначена попередньо тенденція до інтелектуалізації масової мовної свідомості через медійні тексти визначає розширення їх мовно-функціональної парадигми. На наш погляд, найбільш показово сьогодні це реалізується саме в жанрі допису, що пов'язано з його комунікативною природою та комунікативною інваріантністю, яка сьогодні репрезентована максимально.

Відомо, що первинно допис у соціальних мережах передбачає узагальнене інформування реципієнтів щодо подій і реалій приватного або суспільного життя. Тому аналізований жанр, передусім, пов'язаний зі здоров'ям, здоровим способом життям, кулінарією, правильним харчуванням, спортом, косметикою, родиною, розвагами, політикою, соціальною активністю. Ці й інші теми формують систему цінностей масової аудиторії, що, відповідно, вербалізуються в контенті. Ще одним функціональним орієнтиром жанру допису є реалізація бізнесових стратегій і тактик – зокрема, в рекламі товарів і послуг, орієнтованих на масову аудиторію. Відтак, лінгвостилістика цього жанру скорельована з природою загальновживаної лексики, фразеології, неускладненого синтаксису, семантично прозорої інтертекстуальності та ін.

Така функціональна адаптація наукової та медійної сфер у процесі їх комунікативної адаптації та інтерференції дозволяє розглядати цей жанр як міжстильовий. Відповідно, актуалізується нова синкретична модель інформування, що базується на інтегруванні фундаментальних характеристик наукового та масмедійного стилів. Йдеться, зокрема, про збереження функції первинної номінації термінологічної лексики як смислового центру наукового тексту. Але з обов'язковим урахуванням її використання в медійній комунікації, орієнтованій на масову аудиторію, а отже, непідготовлену для сприйняття фахової інформації. Це аргументує особливу функціональну валентність термінів із загальновживаною, оцінною лексикою, фразеологією та ін. мовними одиницями. Вони будуть

зрозумілими у структурі медійного тексту, написаного, зокрема, в жанрі допису, а тому й декодованими його реципієнтами.

Через це спостерігаємо зміну наведеної вище моделі, типової для наукової комунікації. В масмедійній сфері вона доповнюється аргументацією з реального життя автора або читачів, порадами, які наводяться у структурі основного тексту або у висновках.



Наприклад:

«*Ми вже говорили про копченості, але давайте ще звернемо увагу на ковбасу.*

М'ясо такого ***ступеня переробки*** *(NOVA, клас 4, тобто* ***УЛЬТРАПЕРЕРОБКА****) є шкідливим і* ***підвищує ризик раку кишківника****. Тому,* ***сильно не захоплюємось***» [І].

«*Середньостатистичний українець їсть 9-16 грамів солі на день, замість потрібних 5.*

А надлишок вживання солі – це один з небагатьох показаних ***харчових факторів ризику виникнення хвороби серця****.*

Тому ***теж раджу слідкувати*** *за кількістю вживання солі*» [І].

Із наведених ілюстрацій видно, що в аналізованих текстах в єдиному смисловому просторі функціонують терміни, розмовна лексика, а складні / ускладнені речення поєднуються з простими, еліпсованими, однослівними. В комунікативному дискурсі більш характерні для розмовної мови та ін. Частотним є також моделювання жанру допису з вербалізованим патерном

діалогу, коли в основному тексті формулюється запитання (з урахуванням наукового контексту), а у висновковій частині пропонується неочікувано проста відповідь. Саме вона і є комунікативним центром апеляції до масової мовної свідомості, що концептуалізує вербалізовані смисли й виструнчує архітектоніку аналізованого жанру.

Наприклад:

«*Як не помилитися в дозуваннях на етикетках? На що звертати увагу при виборі саплементів? Та як не витратити гроші на вітер? Пиши в коментарях слово «Вітаміни» та отримай безкоштовний гайд*» [T].

«*Чи справді кожна людина з віком матиме деменцію? Які фактори впливають на її розвиток?! чи можна попередити деменцію?*

Детальніше читайте в хайлайтс «Пам'ять» [F].

Загалом це моделює функціонально-стильовий інваріант жанру допису в соціальних мережах, тематично орієнтований на вербалізацію фахових смислів. Проаналізовані процеси стильової дифузії за принципом аналогії системно реалізуються й інших медійних жанрах – статті, аналітичному інтерв'ю, медичному шоу, психологічному шоу та ін. Часто, зважаючи на масмедійну природу, вони можуть позначатися, доповнюватися й рекламними маркерами, що орієнтуються на прагматику цієї комунікативної сфери.

Запропоновані й інші множинні ілюстрації засвідчують трансформацію лінійної моделі наукової комунікації, що пояснюється стилістичною динамікою масмедіа. Це об'єктивно аргументує перманентні зміни в їх жанровій парадигмі, які мають загальний характер, а отже, інтерпретуються як принципи й підходи до інформування, незалежні від часу і простору культури. Саме тому в різномовних медійних текстах спостерігаємо типові мовні й комунікативні одиниці, що об'єднуються в модель міжстильового

жанру. Такі тенденції визначають функціональну динаміку літературної мови, яка в контексті процесів глобалізації розширює свої комунікативні межі, розвиває міжстильову, міжжанрову парадигму. А отже, йдеться про перспективи її синкретично орієнтованого аналізу у спільному контексті науки й дидактичних моделей освіти, в загальному для модерного комунікативного дискурсу часі та просторі культури.

4.3. Інформаційна інтерференція в комунікативній динаміці медійних жанрів

Медіакомунікація, орієнтована на масову аудиторію, функціонує завдяки системно та стратегічно відібраному інформаційному ресурсу, необхідному для реалізації її основних завдань і функцій. У цьому контексті важливим є урахування специфіки й засобів варіантної побудови й поширення релевантного контенту, що ґрунтується на особливостях окремого виду медіа (телебачення, інтернет, преса та ін.) і актуальних жанрових форматах.

Особливо в сучасному інформаційному середовищі (хоча й раніше це також фіксувалося) неможливо не зважати на постійну конкуренцію за досить примхливу масову аудиторію – її вибір, настрої, цінності та ін. Це спричиняє до появи нового інформаційного контенту через адаптацію вже відомого – як у межах одного, так і в межах різних медіаформатів. Саме тому впродовж останнього часу простежується тенденція до ускладнення інформаційних ліній різними засобами й прийомами. Такий процес перетворює медійний контент на комунікативно інтегрований механізм впливу на мовну свідомість реципієнтів, активізуючи інтелектуально орієнтовану інформаційну пам’ять задля оптимального сприйняття нової або оновленої інформації в багатожанровій парадигмі масмедіа.

Функціонально-комунікативна динамізація сучасних медіа дозволяє реактуалізовувати події, явища, сюжети й персоналії, формуючи ефективні компоненти інформаційної прецедентності або спадковості, синхронізовані в культурно-історичному просторі й часі. Зокрема, в новинних матеріалах (на телебаченні, в друкованій пресі, на радіо чи в інтернеті) такий прийом реалізують досить часто: після основного тексту через абзац / у кінці матеріалу (в писемному форматі) або паузу (в усному мовленні) подається ретроспективна інформація, тематично чи подієво пов'язана з новиною, її причиною або з певною історичною датою. Для реалізації цього функціонального завдання систематично використовуються відповідні конструкції, як-от: «*до речі*», «*згадаємо*», «*нагадаємо*», «*цей день торік*», «*нещодавно також стало відомо*» та ін. Часто в архітектоніці новинного тексту окремі його компоненти містять різні покликання – це сприяє полегшеному доступу до інформації та забезпечує цілісне пізнання смислу запропонованого нового матеріалу, що синхронізується з функціональним потенціалом жанрів новин. Наприклад:

«*В Україні припиняє видаватися газета «Дзеркало тижня». Видання повністю переходить в електронний формат <…> **Раніше повідомлялося**, що уряд хоче скасувати публікацію законів у газетах «Голос України» та «Урядовий кур'єр». Обидва видання можуть зникнути, якщо офіційними почнуть вважати публікації на інтернет-сайтах*» [ТСН, 25.11.2019];

«*У суботу, 4 квітня, у столичному Національному палаці мистецтв «Україна» пройшли зйомки авторського проєкту «Мій Music Hall» продюсерки Олени Мозгової <…> **Нагадаємо**, запис першого «Мій Music Hall» пройшов на початку вересня минулого року…*» [Г, 5.04.2026];

«*Президент Володимир Зеленський заявив, що найближчим часом відбудеться тристороння зустріч за участю США щодо припинення розв'язаної РФ війни проти України, але формат її ще остаточно не визначений.*

Нагадаємо:

- *4 квітня глава Офісу президента Кирило Буданов заявив, що очікує на візит американської делегації до Києва після Великодня.*
- *Буданов зазначив, що американська делегація на чолі з посланником президента США Стівом Віткоффом та зятем Дональда Трампа Джаредом Кушнером може відвідати Київ після 12 квітня.*
- ***Перед тим стало відомо**, що Зеленський запросив американську переговорну делегацію до Києва*» [УП, 9.04.2026] та ін.

Загалом, у масмедіа комунікативно реалізовані засоби ретроспекції контенту функціонують як інструмент інтертекстуалізації, що спрощує систематизацію релевантної інформації з метою її подальшої публікації або трансляції.

Зокрема, в кінематографі як окремому дискурсивному медіапросторі також широко використовують подібні прийоми, проте з іншими функціональними орієнтирами. На відміну від новинного дискурсу, де такі елементи забезпечують локалізацію теми чи проблеми в межах кількох текстів, у кіно головна мета – побудова складної, безперервної сюжетної лінії, що реалізується в різних фільмах або їх частинах. У цьому контексті сформовано відповідний термінологічний апарат, активно використовуваний дослідниками для аналізу комунікативної динаміки кіномедійного простору [див. Словник термінів і понять медійної жанрології].

Однак традиція лінгвістичного дослідження кінематографа як окремої жанрово-дискурсивної системи медіа (в порівнянні з іншими комунікативними регістрами), з урахуванням його функціонального потенціалу, поки що остаточно не сформувалась. Більшість наукових розвідок зосереджені на аналізі динаміки сюжету, особливостях комунікативної взаємодії персонажів, що переважно здійснюється в межах літературознавчої парадигми з відповідною термінологією (композиція,

фабула, сюжет, головні герої тощо). Перспективним і таким, що визначає новизну фахових студій, видається вивчення (медіа)лінгвістичного виміру комунікативної природи кінодискурсу, з акцентом на мовний та інформаційний ресурс, що ідентифікує смислову, емоційну парадигму кіно в жанровій системі аналізованих дискурсів. Більш детально такі ідеї опрацьовані в нечисленних наукових розвідках [зокрема, Гогоренко 2024; тут і далі – цит за: Dergach 2022г].

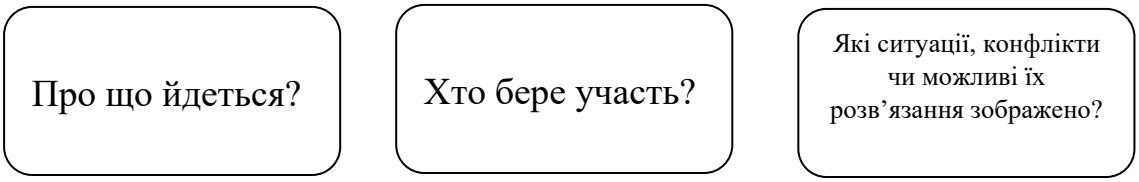
Загалом комунікативна та інформаційна нелінійність є типовою жанровою ознакою медіа, зокрема й кінематографа (а особливо багатосерійних фільмів і серіалів). Кожна нова серія, як правило, є повним або частковим продовженням попередньої, тому в таких текстах регулярно з'являються фрази на зразок «*у попередній серії*», «*минулого разу ви бачили*» та ін. Цей традиційний (лінійний) підхід до побудови сюжетної послідовності з функціональною метою був докорінно переосмислений: у художньому кінопросторі активно використовують ретроспективні елементи сюжету, повторення тематичних ліній та ідей, а також повернення тих самих героїв (і акторів) у нових фільмах. Відповідно, дослідницька парадигма кінодискурсу, зокрема в межах медіалінгвістики, була розширена і переосмислена через уведення нового термінояду. Наприклад, поняття «сезон» було смислово та функціонально переосмислено, а лексеми «сиквел», «приквел», «мідквел», «інтерквел», «спіноф», «ремейк» та ін. набули термінологічного статусу в лінгвостилістиці, медійній жанрології та інших галузях гуманітарного знання.

Лінгвістичне осмислення таких жанрово-комунікативних моделей, що репрезентують динаміку кінодискурсу, передбачає системний аналіз відповідного матеріалу – передусім синопсисів, логлайнів, а в окремих випадках – заголовків фільмів, що є первинними інформаційними орієнтирами для аудиторії. Окремого дослідницького інтересу заслуговують

також репліки героїв, які в монологічній або діалогічній формах звертаються до подій, зображених у попередній частині.

Так, у традиції літературної мови синопсис історично асоціюється з книжковою культурою створення текстів та їх тлумачення. Це підтверджується, зокрема, дефініцією в авторитетному лексикографічному джерелі, де зазначено: «1. В історичній літературі – зібрання матеріалів, описів, розташованих у хронологічному порядку. 2. У богословській літературі – стислий виклад тлумачень, проповідей, творів релігійного змісту» [Словник української мови, Т. 9, с. 186]. У сучасній практиці, однак, синопсис дедалі частіше асоціюється з медійними текстами, зорієнтованими на масову аудиторію, що розширює його первинну «книжну» природу й водночас активізує динамізм мовного вираження. Наприклад, західноєвропейські й американські словники визначають синопсис як «стислий виклад змісту фільму чи книги»; «короткий опис сюжету роману, фільму, п’єси тощо»; «лаконічний зміст художнього твору».

Сучасна медійна практика реалізує комунікативну природу синопсису з урахуванням стратегій та тактик кіноіндустрії, які передбачають інтерес і зацікавлення потенційної аудиторії. Саме тому синопсис (у медійній жанрології) – це лінійний опис (зазвичай у межах 6-8 речень), який окреслює сюжетні параметри фільму, називає головних героїв, узагальнено окреслює ситуації їх взаємодії, проте свідомо уникає відповідей на ключові сюжетні запитання. Така лінійна структура зумовлює жанрову архітектоніку синопсису за формулою:



Саме така послідовність викладу інформації та її обсяг підтримують інтригу та активізують емоції в реципієнтів щодо бажання переглянути фільм / мультфільм та ін.

Наприклад:

Коли прилетить лелека (2024): «*Березень 1933 року. Глухе село в Житомирській області. Марійка (15) повертається пішки додому від свого рідного дядька, який підтримує її з матір'ю в голодні часи. Вона несе додому ліки від застуди для своєї матері і хліб. Але шлях не близький.*

По дорозі Марійка зустрічає двох голодних дітей – дівчинку Ганнусю (6) й хлопчика Тарасика (5). В них від голоду померла мама. Марійка годує дітей і каже дітям, що продукти їй приносить лелека. Вона лишається ночувати в їхній хаті.

Вночі до хати вривається утеклий каторжник, очманілий від голоду. Побачивши малих дітей, не забирає в них останнього хліба.

Наступного дня Марійка забирає дітей з собою.

По дорозі їх зупиняє авто з у повноваженим (45) ОҐПУ, що розшукує втеклого каторжника.

Запідозривши Марійку в приховуванні правди її б'ють нагайкою до втрати свідомості, а Богданчика випадково вбивають.

Марійка отримує поміч від старого дідуся (90) й із часом одужує.

Ганнуся просить Марійку сказати їй, коли прилетить лелека. Вона хоче попросити , щоб той повернув їй Богданчика й маму. Дідусь пропонує залишатися в нього, але Марійка йде додому, переживаючи за матір.

В рідному селі вона застає пустку – голодомор. Марійка підходить до рідної оселі й плаче, бо хатні двері навстіж, димар мертвий.

Але прилітає лелека...» [https://screenplay.com.ua/synopsises/?id=1167].

«***Джуманджі»*** (2017): «*У 1996 році в Брантфорді, штат Нью-Гемпшир, підліток Алекс Врік отримує настільну гру «Джуманджі» від*

свого батька, який знайшов її на пляжі. Не зацікавившись, він відкладає гру. Тієї ж ночі вона перетворюється на картридж для відеоігор, який привертає увагу Алекса, коли його будять барабани «Джуманджі». Коли він починає грати, то зникає в грі. Через 20 років чотирьох учнів середньої школи Брантфорда засуджують до ув'язнення: Спенса Гілпіна та його колишнього друга Ентоні «Фрідж» Джонсона за шахрайство, Бетані Вокер за телефонний дзвінок під час тесту з англійської мови та Марту Каплі за відмову брати участь у уроці фізкультури та образу свого вчителя. У підвалі школи, де вони відбувають покарання, Фрідж знаходить викинуту відеоігрову систему Алекса, і вони зі Спенсер вирішують зіграти. Хоча в ній є п'ять ігрових персонажів, вони не можуть вибрати першого, тому обирають двох інших і переконують дівчат грати за двох інших. Коли Спенсер натискає «Старт», вони переносяться в гру».

Фіксується системне використання фактичної інформації – антропонімів (імен, прізвиськ), топонімів, чисел (що вказують на дати, вік героїв), описів сфер діяльності та зацікавлень персонажів, що загалом наближає потенційного реципієнта до розуміння зв’язку між героями та подіями у фільмі. Це зумовлює лінійну, ненапружену подачу змісту синопсису, що має викликати інтерес у масової аудиторії.

Частотним для жанрової стилістики синопсису є використання прийому внутрішньої інтертекстуальності, коли в заключній частині / останньому абзаці свідомо використовується фраза з початку тексту / назва фільму. Йдеться, зокрема, про інваріант реалізації стилістичної фігури повтору, що функціонально посилює сприйняття основної проблеми сюжету та специфіки її вирішення. Наприклад: «***Коли прилетить лелека***» (назва фільму) / «*…Марійка підходить до рідної оселі й плаче, бо хатні двері навстіж, димар мертвий.* ***Але прилітає лелека***» (останні речення синопсису). У цьому разі використання протиставного сполучника «але» у структурі антитези надає тексту ще більшої напруги в його сприйнятті.

Комунікативним інваріантом синопсису в медіа є логлайн – стислий виклад змісту фільму, який у 1–2 реченнях порушує ключову проблему й окреслює інтригу, лаконічно позначаючи основний драматичний конфлікт. Наприклад:

Skyfall (2012): *«Після того, як колишній агент MI6, який бажає помститися M, викрадає жорсткий диск, на якому зберігаються імена агентів, Бонду доводиться зіткнутися з демонами зі свого минулого та сьогодення, щоб врятувати M.»*;

The Hangover (2009): «*Після парубочої вечірки в Лас-Вегасі троє друзів, які нічого не пам'ятають про минулу ніч, прокидаються і виявляють, що нарчений зник, тому намагаються знайти свого друга до його весілля*» та ін.

Насамперед йдеться про мінімальний інформаційний контекст, що лише окреслює основні проблеми через використання прецедентних імен, упізнаваних осіб і локацій, асоціативно закріплених у мовній свідомості масової аудиторії.

Для наочності порівняймо синопсис і логлайн одного й того самого фільму. Окрім обсягу, вони принципово відрізняються мовною й стилістичною організацією тексту: в синопсисі акцент робиться на певній деталізації подій, тоді як логлайн подає їх у стислому, лінійному викладі.

Спіймати Кайдаша (2020)	
Синопсис	Логлайн
«*Сучасна версія класичного твору «Кайдашева сім'я» Івана Нечуя-Левицького. Історія починається з того, що Лаврін, молодший син Кайдаша,*	«*Серіал розповідає про родину Кайдашів, члени якої намагаються жити в одному подвір'ї та постійно сваряться. Історія демонструє життя родини протягом багатьох років,*

повертається з армії. Він скучив по клубу, танцям і дівчатам, тому відчайдушно гуляє. Тим часом Карпо поклав око на Мотрю, дівчину з найбільш пробивним характером у Семигорах. Незабаром хлопцеві вдалося вмовити її одружитися. Із цього моменту й почалися лихоліття для сім'ї Кайдашів. Дві господині в будинку сперечаються, лаються й б'ються. Ніхто не може поступитися та промовчати, ніхто не може пробачити. Мимоволі втягнуті в конфлікт чоловіки теж перестають довіряти один одному…» [https://sweet.tv/series/29245-spimayti-kaydasha].	*з 2005 по 2014 роки*» [https://www.unian.ua/lite/kino/ukrajinskiy-serial-spiymati-kaydasha-z-yavitsya-na-netflix-amp-12189966.html].

У такому описі змісту використовують слова відповідної семантики та нескладні синтаксичні конструкції, що асоціативно викликають відчуття сюжетної взаємодії, посилюючи зацікавлення до перегляду. Це своєрідний маніпулятивний ресурс, який активно функціонує в медіапросторі для підтримки резонансу щодо відповідного відображення як реакції на фільм. Відтак, на нашу думку, синопсис і логлайн (а також назви фільмів) виступають первинними текстовими форматами, що передусім ознайомлюють аудиторію із загальною специфікою стрічки, а також

вказують на комунікативно-семантичний зв'язок між первинною та вторинною інформацією, яку стратегічно використовують автори у часовому й просторовому вимірах медіакультури.

Смислова інтерференція в медійних жанрах і їх інваріантах реалізується також у таких комунікативних контекстах, як сиквел, приквел, інтерквел, спіноф, кросовер та ін. Їх лінгвостилістична, жанрова інтерпретація не представлена в сучасній науці, що дозволяє визначити новизну запропонованого дослідження. в якому також неможливо чітко окреслити окремий жанровий статус зазначених моделей інформації: «Багато що свідчить про те, що фільм-продовження функціонує як жанр або, принаймні, як піджанр… За аналогією з'явилися вестерни, комедійні слепстік-комедії, фільми-нуар, а останнім часом виникають гібридні типові жанрові інваріанти, щоб попередити кіноглядачів про те, чого вони можуть очікувати від будь-якого фільму, який дотримується жанрових кодів» [Jess-Cooke 2009].

«Ремейки, сиквели та приквели фільмів часто розуміються як форми адаптації: тобто способи кінематографічного ремейкінгу, що характеризуються стратегіями повторення, варіації та розширення» [Verevis 2017]. Їх «не треба розглядати лише як виробничі категорії. Їх також можна розглядати як складні текстові артефакти через їх переробки та покликання на попередні фільми, а також потенціал, який вони пропонують для інтертекстуальних способів сприйняття» [Mazdon 2013].

Прецедентний характер подібних кіномоделей зумовлений не появою оригінальних, самостійних стрічок, а навпаки – специфічною адаптацією (за аналогією з поверненням у моду, музику естетики 1980-1990-х років, популярністю вінтажного, ретро-стилю). Така ситуація викликає суспільний резонанс, оскільки апелює до культурної пам'яті, яка не залишається поза увагою як реципієнтів, так і науковців. Це також пояснює авторитетне міркування щодо «порівняння між сиквелізацією та теорією Зигмунда

Фройда про «компульсію до повторення», що тлумачить моделі повторюваної поведінки як наслідок витісненої травми – як корисного способу осмислення того, як кінематографічний сиквел формує сценарії пригадування та меморіалізації, через які глядачі можуть знову звертатися до попереднього тексту» [Jess-Cooke 2009, с. 130].

Сиквел

Як відомо, сиквел – це «книга, фільм або п'єса, що продовжує сюжет попередньої книги тощо; подія, яка відбувається після й є наслідком попередньої події» [Sequel Cambridge].

Функціональний сиквел є повноцінним продовженням попереднього фільму (нерідко – буквально з тієї самої сюжетної точки), коли персонажі продовжують своє звичне життя, збагачене новими сюжетними елементами. Функціональність такого сиквелу забезпечується стратегічно продуманою архітектонікою нового фільму, яка настільки тісно пов’язана з оригінальним твором, що реципієнти сприймають обидві частини як цілісну оповідь. Такий тип пізнання для інтелектуальної свідомості людини є більш оптимальним, послідовним і, відповідно, ефективним. Власне, це є одним із маніпулятивних акцентів з боку творців медіаконтенту, які знімають функціональні сиквели.

У межах концепції функціонального сиквелу створюються багатосезонні серіали або повнометражні фільми, представлені у вигляді окремих частин. Прикладом є всесвітньо відомий проєкт жахів *Halloween*. Майже через 45 років після виходу першої частини (у 1978 році) було знято 13 незалежних епізодів, деякі з яких послідовно відтворюють трагічні події з життя маніяка Майкла Майєрса та його сестри Лорі Строуд. Більшість цих наступних частин є саме функціональними сиквелами попередніх. Це, своєю чергою, підтверджується відповідними синопсисами, у яких на мовному та

семантичному рівнях вибудовується сюжетна лінія, об’єднана єдиною ідеєю, представлена в кожному окремому фільмі.

«Дивні дива» (2016-2025)	
1 сезон (2016)	Сиквел
«*Серіал розповідає про зникнення хлопчика на ім'я Вілл Байрс у невеликому містечку Хокінс, штат Індіана, у 1983 році. Його друзі – Майк, Лукас і Дастін – розпочинають власне розслідування і зустрічають дівчинку на ім'я Ель, яка має надприродні здібності та пам'ять про лабораторію, де її утримували. Вони вважають, що Вілла потягнуло в інший світ через ворота, які відкрилася між нашим світом і іншим, під контролем урядової організації, відомої як Лабораторія Хоукінс. У той же час мати головного героя, Джойс, починає отримувати дивні дзвінки від сина через велику світлову систему, яку вона встановлює в своєму будинку. Виявляється, що Вілл застряг у іншому світі, який насправді є паралельною реальністю, де живуть небезпечні створіння,*	***«Дивні дива» (2 сезон, 2017)*** «*Події серіалу розгортаються у 1984 році,* ***через декілька місяців після подій першого сезону****, і фокусується на* ***подальших пригодах*** *друзів та нових загрозах для міста Хокінс. Вілл Байрс, який повернувся з «Темної Затишші», починає мати візії та відчуття, пов'язані з загадковим Мисливцем на розум, створінням з іншого світу, яке залишило відбиток у його тілі та розумі...* ***Друзі знову об'єднуються****, щоб зупинити Мисливця та врятувати Вілла*» [https://uafix.net/serials/divni-diva/sezon-2/]. ***«Дивні дива» (3 сезон, 2019)*** «*У третьому сезоні події розгортаються у літні місяці 1985 року в Хокінсі, штат Індіана.* ***Головні герої вже підросли****, і*

включаючи демогоргона - створіння з іншого світу, що полює на людей. Друзі разом з Ель і місцевим шерифом, роблять все можливе, щоб знайти Вілла. Вони виявляють, що Лабораторія займається дослідженнями в області психокінезу та інших паранормальних явищ, і що вони випустили істоту з іншого світу, яка стала загрозою для міста. Завдяки спільним зусиллям і відвагою друзів і Джима, Вілл знаходиться і врятований. Однак він повертається додому зовсім іншим» [https://uafix.net/serials/divni-diva/date].	*їхні взаємини стають складнішими. Майк та Ель, Лукас та Макс, Дастін та Сюзі, а також Вілл зі своїми друзями - всі вони досліджують свої стосунки та дорослішають... Розвиваються взаємини між Хоппером та Джойс, коли вони спільно розслідують таємничі події в місті*» [https://uafix.net/serials/divni-diva/sezon-3/]. ***«Дивні дива» (4 сезон, 2022)*** «*У четвертому сезоні серіалу* ***герої продовжують свої пригоди*** *в місті Хокінс та його навколишній місцевості.* ***Починають розкриватися таємниці головних героїв****, включаючи походження та справжні наміри лабораторії «Хоукінс» і її досліджень.* ***Приятелі розкривають нові таємниці*** *про лабораторію «Хоукінс» і її дослідження, що може мати важливе значення для подальшої боротьби з надприродними силами.* ***Взаємини між героями стають ще складнішими****, з'являються нові конфлікти і взаємні відкриття, що впливають на хід подій. Поява нових*

	ворогів і небезпек загрожує не лише мешканцям Хокінс, а й усьому світу. Друзі роблять все можливе, щоб з'ясувати правду про минуле та врятувати майбутнє» [https://uafix.net/serials/divni-diva/sezon-4/]. ***«Дивні дива» (5 сезон, 2025)*** «*Події п'ятого сезону відбуваються восени 1987 року.* ***Герої з Хоукінса знову об'єднуються****, аби знайти та знищити свого ворога Векну перед вирішальною битвою. Їхня місія ускладнюється військовим карантином у місті, що впливає і на пошуки Одинадцять*» [https://news.d.ua/culture/divni-diva-5-pobiv-rekord-na-netflix-59-6-milioniv-peregliadiv-serialy-za-5-dniv-novini-kyltyri/amp/].

У проаналізованих синопсисах 2, 4, 5, 6 та інших частин фільму «Геловін» окреслено інтегрований контекст, що об'єднує ці частини. Лінгвостилістичний ресурс ґрунтується на сюжетній адаптації попереднього епізоду в наступному. Це реалізується через систематичне використання синтаксичних конструкцій із посиланням на завершення попередньої частини, події після фіналу оригінального фільму, події п'ятої частини тощо. Часто фіксуються повторювані лексеми й фрази: *знову*, *повертається знову*,

знову вільний, *знову знаходить своїх жертв*, *повертається додому*, *повернувся, щоб завершити справу*, *невбиваний Майкл повертається* тощо. Ці елементи закріплені, зокрема, у заголовках фільмів: *«Halloween 4: **Повернення** Майкла Майєрса»*, *«Halloween 5: **Помста** Майкла Майєрса»*, *«Halloween 6: **Прокляття** Майкла Майєрса»*, *«Halloween. **Воскресіння»*. Усі ці назви вказують на важливий зв'язок подій, що послідовно реалізує комунікативний ефект лінійної інформаційної наступності.

Функціонально-семантичну кореляцію епізодів також підтверджує лінія головних персонажів, які з'являються у кожній частині: *Майкл Майєрс*, *Лорі Строуд*, *Джеймі Ллойд*, *доктор Луміс* та ін.

Повнометражний фільм *«Проєкт "Альф"»* також є переконливим, на нашу думку, прикладом функціонального сиквелу. У ньому представлено пряме продовження фінального епізоду четвертого сезону серіалу «Альф» – історії про космічну істоту, яка жила в американській родині. «*Проєкт Альф (1996): **Продовження** і **завершення** популярного серіалу кінця 80-х в про неймовірні пригоди найсмішнішого прибульця на Землі, ненажерливого малюка на ім'я Альф. Спокійне життя Альфа в родині Танерів **завершується**. Його **викрито** і **вивезено** на таємну військову базу, де проводять вивчення позаземних форм життя та різноманітних аномалій*» [https://kinoukr.tv/1357-proekt-alf.html]. У жанрі синопсису до фільму спостерігаємо прямі інформаційні вказівки на приквел, вербалізовані в таких мовних одиницях: лексема «продовження» в сильній позиції в тексті (на самому початку); семантика дієслова «завершується» (у формі теперішнього часу) та використаних безособових дієслів (у функції однорідних присудків) вказує на сюжетну послідовність, відповідно до якої події в цій частині відбуваються після завершення первинного контексту.

Натомість сюжетний сиквел – це лише узагальнене, асоціативне продовження сюжетної лінії, реалізоване за допомогою інших акторів і, відповідно, нових деталей. Зберігається жанрово-лінгвістична палітра,

емоційна атмосфера та частково функції нового фільму (розважальна, змістово орієнтована, комунікативна у різних своїх виявах та ін.), що в результаті часто сприймається реципієнтами як самостійний твір. Тому резонанс такого продовження у культурній свідомості суспільства може бути незначним.

Потяг у 31 грудня (2024)

«*Комічна й метушлива група пасажирів, зокрема наречена-втікачка й розлючений бухгалтер, псує спокійний останній рейс провідника, який іде на пенсію*» [https://www.netflix.com/ua/title/81945875];

Потяг до Різдва (2025)

«***Продовження історії героїв фільму «Потяг у 31 грудня»****. Волею випадку напередодні Різдва в один потяг сідають абсолютно різні пасажири зі своїми проблемами та мріями…*» [https://www.kinofilms.ua/movie/956111/];

Скажене весілля 2 (2019): «***Пройшов рік із подій попереднього весілля*** *в родині Василя Середюка.* ***Вони вже повноцінно прийняли*** *Франсуа, Катя цілком щаслива зі своїм чоловіком. І* ***люди в селі вже звикли*** *до цього афрофранцуза, так що Василь був цілком спокійний до певного часу... Поки його друга дочка не вирішила теж вийти заміж. І новий наречений нічим не вселяє довіру Василю Середюку. Він,* ***як і раніше****, хоче зробити все можливе, щоб весілля не відбулося зовсім. Уже такі рідні й улюблені персонажі знову займуться улюбленою справою – будуть скасовувати весілля дочки Середюка будь-якими способами, і це буде жахливо весело!*» [https://kino-teatr.ua/uk/film/skajene-vesllya-2-50704.phtml];

«***Події нового фільму відбуваються через рік після «Скаженого Весілля»****.* ***ЩЕ*** *один сюрприз,* ***ЩЕ*** *одна донька, та* ***ЩЕ*** *одне #СкаженеВесілля чекає на улюблених героїв. Погоня, новий зять, Назарій Запухляк, отець Євлампій, монахи, зірковий каст, багато скажених пригод та ще більше якісного українського гумору!*» [https://film.ua/uk/news/2262].

Скажене весілля 3 (2021): «***Промайнуло чотири роки після останнього скаженого весілля*** *старшої доньки, і ось стати на рушничок щастя планує наймолодший з родини Середюків – Захар.* ***Традиційно*** *для дітей Василя для створення сім'ї він обрав екзотичну пару – дочку циганського барона, красуню Раду. І хоч батько поклявся цього разу не псувати весілля, та і невістка йому до вподоби, але спокійне свято – не в традиціях Середюків.* ***На нас знову чекає Скажене весілля****!*» [https://www.cinema.in.ua/skazhene-vesillia-3/].

У такій моделі сиквелу використовуються конструкції, характерні для цього варіанту фільму: *Минув рік*, *Минули чотири роки*, *Традиційно*, *В традиціях*, *Інший*, *як і раніше*, *знову* тощо. Однак, за розвитком ситуацій, нова частина стає все більш віддаленою від попередньої (на відміну від функціонального сиквелу): з'являються нові персонажі, акцент робиться на нових обставинах, що індивідуалізують нову частину фільму.

Оригінальним прикладом сюжетного сиквелу, заснованого на принципі опозиції, є другий сезон українського телевізійного серіалу *«Перші ластівки»*. Тут ми спостерігаємо мінімальну хронологічну зв'язність із першою частиною, в якій з'являються ті самі актори, але в сиквелі вони виконують різні, контрастні ролі, при цьому згадуючи, що і як було рік тому, перед поточними подіями.

«Перші ластівки» – український гостросюжетний молодіжний серіал, який сміливо порушує важливі теми, знайомі кожному підлітку: дорослішання, булінг, прийняття себе, пошук ідентичності та внутрішніх опор.

У новому сезоні *під назвою «Залежні» на глядачів чекає* ***цілком нова сюжетна лінія з новими персонажами****. Водночас* ***акторський склад залишається знайомим*** *– усі виконавці першого сезону повертаються в нових ролях. Саме це робить «Перші ластівки» першим українським*

серіалом-антологією *у дусі таких культових проєктів, як «Американська історія жахів» чи «Чорне дзеркало».*

Події другого сезону розгортаються на факультеті журналістики, серед студентів другого курсу та їхньої нової викладачки. У центрі уваги – вісім героїв, кожен із яких бореться зі своєю залежністю: хтось не уявляє життя без алкоголю чи наркотиків, хтось - без соцмереж, ігор або азарту.

Чи зможуть вони подолати внутрішніх демонів і вчасно зупинитися на краю прірви – дізнайтеся в сезоні «Перші ластівки. Залежні» [https://liveam.tv/uk/pervye-lastochki-2.html].

Жанрові інваріанти сиквелу вибудовують типову лише для нього модель смислової взаємодії та послідовності. Так, сиквел до сиквелу називають тріквелом (третя частина трилогії), а сиквел до триквелу – квадріквелем (відповідно, це четверта серія).

Приквел

Приквел – це «фільм, книга чи п’єса, що розвивають сюжет попереднього фільму, тощо, розповідаючи, що сталося до подій у першому фільмі» [Prequel Cambridge].

Приквел, на відміну від сиквелу, зосереджується на подіях і хронології, що передують основній (або попередній) частині. Він відображає передумови вже відомого сюжету, взаємодію героїв, знаходячи можливі причини того, що сталося в уже екранізованих частинах фільму. Ця техніка часто використовується в медіа для інформаційного розвитку події, яка, ґрунтуючись на актуальних фактах, добре актуалізує пов'язані деталі, відомі з історії. У свою чергу, фільм у форматі приквелу також знімається в тих випадках, коли основний сюжет вже завершено, і для того, щоб динамізувати успіх фільму, створюються нові частини, які є, в певному сенсі, його оригінальним джерелом. Найбільш актуальним приквелом на сьогодні є

довгоочікуване продовження фільму по *«Грі престолів»*, остання серія якого, за думкою глядачів та критиків, завершилася не зовсім зрозуміло.

House of the Dragon (2022): «*Це* ***приквел-серіал*** *«Гри престолів» про загибель останніх драконів у* ***Вестеросі****. Сюжет заснований на книзі «Вогонь і кров». Події відбуваються* ***приблизно за 200 років*** *до дії «Гри престолів» і розповідають про нестабільний період для дому* ***Таргарієнів****, коли родичі борються за трон усіма можливими способами*».

Лінгвістична та смислова система приквелу базується, насамперед, на використанні прецедентних імен (антропонімів, топонімів), вже відомих з інших частин фільму, а також на обов'язковому часовому відношенні в семантиці відповідних слів і конструкцій, що окреслюють історичний, тимчасовий контекст подій у попередніх епізодах.

Круелла (2021)

«*Яскравий пригодницький мюзикл, приквел про молодість тієї самої поціновувачки далматинців Круелли де Віль з культової диснеївської класики «101 далматинець». У 70-х роках у Лондоні царює атмосфера панк-року. Молода та амбіційна Естрелла Міллер завжди усвідомлювала свої сильні сторони. Вона прагне стати впливовою фігурою у світі моди…*» [https://kinoukr.tv/4222-kruella.html];

Куб-3: Зеро (2004)

«*Кожен кошмар має свій початок. Фільм розповідає про події, що відбувались до першого фільму, коли було створено моторошний проєкт під назвою «Куб», у якому учасники боролися за життя, долаючи низку смертельних пасток*» [https://uafix.net/films/kub-3-zero/];

Жорстокі ігри-2 (2000)

«*Фільм «Жорстокі ігри 2» – приквел молодіжної драми «Жорстокі ігри», що розповідає історію знайомства зведених брата і сестри з багатої*

сімейки Вальмонт, що стали заклятими друзями і непримиренними суперниками» [https://uakino.best/filmy/genre_drama/3779-zhorstok-gri-2.html] та ін.

Комбінація сиквелу та приквелу номінується «інтерквел» – жанрова модель, яка актуалізує події, що відбуваються хронологічно, між уже показаними в попередніх фільмах або їх частинах.

Спіноф

Спіноф – це «продукт, який розвивається з іншого, більш важливого продукту; програма або інше шоу, що включає персонажів з попередньої програми» [Spin-off Cambridge].

Спіноф розвиває незначну сюжетну лінію оригінального фільму, деталізуючи життєві історії вторинних персонажів, які її забезпечили. У цьому контексті, в більшості випадків, йдеться про незалежний кінопродукт, який в основному не пов'язаний з оригінальним медіа матеріалом.

Кіт у чоботях (2015)

«*Знаменитий* ***рудий Кіт у чоботях з Шрека****, що завоював мільйони сердець своїм жалібно-милим поглядом,* ***повертається*** *на екран. Тепер всі дії стрічки відбуватимуться в таємничому містечку під назвою Сан Лоренцо, мешканців якого легендарний пухнастий персонаж змушений охороняти і обороняти від злих негідників*» [https://uaserials.my/492-prigodi-kota-u-chobotyah.html];

«Великі Вуйки» *– це довгоочікуваний спін-офф культового серіалу «Останній москаль», у якому улюблені герої опиняться у нових обставинах.*

Мешканці села Великі Вуйки опиняться у небувалих та комічних пригодах, вирушивши у поїздку до столиці України. За сюжетом, вперше за всю історію села до населеного пункту хочуть прокласти новеньку дорогу.

Але корумпований чиновник з області віддає право на будівництво дороги до сусідніх Малих Вуйок. Побоюючись відтоку молодих кадрів, а з часом і вимирання села, голова збирає ініціативних односельчан та їде до Києва вирішувати проблему» [https://1plus1.video/veliki-vujki];

«Ксена: Принцеса-воїн»: «*Американський та новозеландський фентезійний телесеріал (1995–2001),* ***сиквел телесеріалу «Геркулес: Легендарні подорожі»*** *(1995–1999).* ***Сага про майбутнє розпочалася з трьох епізодів*** *телесеріалу про Геркулеса, де* ***Ксена була лише епізодичним персонажем***».

«Джої»: «*Американський комедійний телесеріал, головний герой якого –* ***Джої Тріббіані – є персонажем популярного серіалу «Друзі»****. Він вирушає до Лос-Анджелеса, щоб розпочати новий етап своєї акторської кар'єри*».

Якщо хронологія спінофа збігається з оригінальним фільмом, така модель адаптації в авторитетній медіалінгвістичній традиції інтерпретується як сайдквел.

В аналізі медіакомунікації також відомі такі типи відтворення інформації в кіно: *ремейк* – сучасна інтерпретація вже відомих фільмів, що стали культовими в своєму жанрі, зі збереженням основного сюжету та деталей подій (Halloween (2007, оригінал – 1978), Friday the 13th (2009, оригінал – 1980), It (2017, оригінал – 1990) тощо); *кросовер* – поєднання подій, персонажів, локацій з кількох не пов'язаних між собою фільмів (Freddy vs Jason, Alien vs Predator тощо); *ребут* – фільм з оновленим сюжетом та збереженням основних персонажів (New Spider-Man (2012), Batman: The Beginning (2005) тощо).

Таким чином, фаховий аналіз кінодискурсу вказує на інформаційну та когнітивну динаміку вербалізованих медіастратегій і тактик в цьому комунікативному локусі. Лінгвістична інтерпретація синопсисів, логлайнів та назв фільмів вказує на систему логічних сюжетних, функціональних,

асоціативних зв'язків їх частин, що реалізуються в еволюційно змінюваному часі та просторі культури. Тому існує тенденція актуалізувати кінематографічну інтертекстуальність як інтегральну складову частину створення сюжетів нових фільмів на основі принципу лінійної інформаційної безперервності. Це загалом вказує на типову для медійних жанрів ознаку смислової послідовності, вербалізованої в текстах.

Проаналізований матеріал показав частоту функціонування майже нових, систематично не досліджених у медіалінгвістиці феноменів сюжетної та інформаційної інваріантності в різних жанрах кінодискурсу. Сиквел, приквел, інтерквел, спіноф, ремейк, ребут, кросовер та ін. – ці та інші жанрові моделі хронологічної, семантичної адаптації кінематографічного контенту ґрунтуються на певній інтерпретації вже відомих фактів з метою збереження та посилення уваги потенційних реципієнтів до нового фільму. В результаті можна говорити про звернення до культурної пам'яті масової аудиторії, яка сприймає відповідний поточний контент як своєрідне продовження попереднього.

У результаті дослідження ми визначаємо сиквел як найбільш репрезентативну жанрову модель інформування. Для оптимального та послідовного пізнання цей формат є найзрозумілішим, оскільки створюється за принципом лінійності. Серед сиквелів поширеним є подійний (сюжетний) сиквел, який реалізує не конкретне, а асоціативне зв'язування з попереднім епізодом. Інтерквел майже не представлений в кінодискурсі – він ґрунтується на компонентах реальності, оновлених хронологічно між вже екранізованими фільмами. Це, на нашу думку, ускладнює сприйняття матеріалу, порушуючи його лінійність, і тому відповідний резонанс серед масової аудиторії зникає, що, в результаті, нейтралізує комунікативні завдання, стратегії та тактики медіа.

Тенденція до такої лінгвістичної адаптації медіаконтенту в інваріантах жанрів кінодискурсу розвиває форми медіакомунікації, їх розуміння не лише

в контексті актуалізації нових ресурсів і засобів. Реактивація смислів є також оптимальною моделлю створення тексту / контенту, яка визначає вектори інтелектуалізації літературної мови та звернення до динамічно змінюваної масової мовної свідомості.

4.4. Синхронність / асинхронність жанрових моделей у перспективі часу та простору медійної культури

Функціональна та стилістична диференціація літературної мови свідчить про її розвинений ресурс і потенціал у забезпеченні соціальної взаємодії. Вона визначається екстралінгвістичними факторами, що мотивують дослідника систематично аналізувати динаміку комунікативних категорій. Ці категорії можна визначити як універсальні для ідентифікації літературної мови, і деякі з них є інваріантами в дискурсивній динаміці лінгвістичної та культурної сфери, про що зазначається в авторських спостереженнях [тут і далі – цит: за Dergach 2021, с. 78-84].

Однією з таких категорій є жанр – форма вербальної взаємодії з особливою архітектонікою, яка відповідає завданням та функціям комунікації. У свою чергу, медіажанр зумовлений розвиненою системою технік і методів суспільної комунікації, адаптованих до лінгвістичних і культурних домінант еволюції соціальних пріоритетів. Так, медіасфера реалізує контрастну природу синхронії / асинхронії ядра та периферії її жанрової системи. Як у внутрішньому, так і в дискурсі функціональних та стилістичних паралелей у близькоспоріднених пов'язаних мовах, зокрема у слов'янському культурному просторі.

З одного боку, таку жанрову парадоксальність можна проаналізувати через сучасну концепцію «формату» (традиційні жанри новин, інтерв'ю, статей тощо). З іншого боку, медіалінгвістична мотивація досліджуваних процесів комунікативної динаміки сучасних жанрів (версії шоу, реклама,

медійна аналітика та ін.) базується на цінностях і пріоритетах розвитку суспільства, характеру його присутності в сучасній медіасфері глобалізованого світу. Це, зокрема, досить прозоро мотивує лінгвістичну та культурну динаміку жанрової категорії в медіадискурсі, що ефективно відображається у стилі та функціях літературної мови в суспільній комунікації.

Актуальність дисертаційного аналізу поглиблюється також кроскультурною динамікою сучасних масмедіа. Вона, зокрема, мотивує виникнення нових або оновлення оптимальних (згідно з часом і простором культури) форм комунікації – жанрів. Переважно запозичені з англо-американської лінгвістичної та культурної реальності, вони відображають стан і статус масової мовної свідомості, відображають цінності, пріоритети та перспективи розвитку суспільства. Адже йдеться про специфіку інформації, особливості її вербалізації, функцій, які, згідно з високими рейтинговими оцінками конкретних форм сприйняття та відображення аудиторії, можна визначити як патерналізовані. Вони можуть бути асимільовані масовою мовною свідомістю як жанрові зразки, патерни, успішно засвоєні певною культурою, а тому мають комунікативну основу для адаптації до іншої лінгвістичної та культурної реальності – для її успішної динаміки.

У цьому випадку з дослідницького погляду актуальним (і не представленим в сучасній медіалінгвістичній науці) є аналіз жанрової системи «традиційних» та «нових» медіа, що вказують на синхронність / асинхронність розвитку медіа. Для об'єктивності медіалінгвістичної інтерпретації визначеної предметності для зіставного аналізу було обрано різножанрові телевізійні, газетні, віртуальні медіатексти з різних комунікативних сегментів глобалізованого світу. Це дозволить виявити та прокоментувати «точки» комунікативної (лінгвістичної, стилістичної) взаємодії / невзаємодії жанрової, комунікативної та культурної реальності різних країн. А отже, звернути дослідницьку увагу на синхронну /

асинхронну систему соціальної та комунікативної реальності – в контексті жанрової природи інформації як ресурсу знань про суспільство, вербалізованої в медіа.

Логічно, що національні медіа (через жанри, контент, інформаційно-аналітичне осмислення) характеризуються індивідуальною синхронністю цих факторів. Відповідно, вони будуть розвиватися асинхронно щодо медіасистем інших країн. Зокрема, це виявляється в асиметричній динаміці жанрового ядра та периферії, що вказує на різні підходи до контенту в медіа країни.

Сучасна медіакомунікація позначена динамікою глобалізаційних процесів, одним із результатів яких є тенденція до відкриття інформаційних і мовних кордонів. Інформація більше не поширюється в лінійному, обмеженому форматі для локально ідентифікованих реципієнтів, а миттєво – для масової аудиторії. Це стало можливим в контексті технічної революції, яка цифровізує масову комунікацію - «через впровадження цифрових технологій у виробничі процеси форм» [Darley 2000, с. 103] у медіасфері. Так, це спрощує і розвиває формати доступу до медіаінформації. Ця тенденція виявляє багатовекторний вплив мови, жанрів, медіафункцій однієї країни на інші. В результаті оновлюється геолінгвістичний вимір аналізу медіакомунікації. Це, передусім, фахова інтерпретація такого впливу мов міжнародної комунікації (зокрема, англійської) і культур, які вони представляють, на світовий інформаційний простір і процеси його динаміки. У цьому випадку можна стверджувати, що сучасні медіа розвиваються за принципом аналогії, коли концепція «формату» стає все більш актуальною. Тому цілком обґрунтовано говорити, що типи та жанри медіа-комунікації є «продуктами соціальної історії та безперервного розвитку медіатехнологій, включаючи їх адаптацію до існуючих медіа» [Gálik, Vogl 2015, с. 67].

Синхронність жанрових систем медіа підтверджується не тільки й не стільки актуалізацією тих самих жанрів у комунікативному просторі різних

країн, а, передусім, – їх лінгвістичною реалізацією, архітектонікою, екстралінгвістичною природою. Всі ці критерії функціонального статусу жанру враховуються відповідно до формату так званої «жанрової Біблії», що визначає її комунікативно орієнтовану ідентичність чи адаптивність у різних країнах.

За словами Мішеля Родрігю, «батька медійних форматів», суть «Біблії» полягає в передачі досвіду. «Жанровий формат» є великою можливістю для продюсера оригінального шоу спілкуватися з продюсером, який його адаптує, та виражати всю свою пристрасть до формату, вкладавши її в опис суті проєкту і того, чого він досягнув та чому був створений.

Загалом, комунікативна орієнтація на Європу та Сполучені Штати Америки порушує асинхронний (індивідуальний для кожного лінгвістичного і культурного поля) контекст медіадинаміки, включаючи жанрову систему. Виникає тотальна / глобальна синхронізація комунікативної реальності медіаполя (у термінах мови, жанрів, функцій), яка, в результаті, втрачає національні кордони і функціонує як єдиний медіапростір. Можна говорити про звуження та поступове зникнення критеріїв авторства медіатексту, існування так званих «авторських медіа», оскільки екстра- та інтралінгвістична жанрова парадигма медіа досить динамічно набуває ознак форматування. Це пояснює типове представлення адаптованих форматів медійних жанрів, які, маючи рейтинги та резонанс у одній країні, купуються іншими країнами для збільшення комунікативних рейтингів у медіапросторі культурного простору.

Зокрема, телевізійні формати активно розвиваються, оновлюються в медіа, оскільки мають аналоги в різних країнах і виступають як певний культурний патерн розвитку та динаміки медіакомунікації.

Країна	Оригінальний жанровий формат («***The Voice***», Нідерланди, 2010)	Сезони
Україна	*«**Голос** країни»*	2006-2007, 2011, 2017-2023
США	*«The **Voice**»*	2011-2026
Велика Британія	*«The **Voice**»*	2012-2024
Франція	*«La Plus Belle Voix»*	2012-2025
Нідерланди	*«The **Voice** of Holland»*	2010-2021, 2026
Австралія	*«The **Voice**»*	2012-2025
Польща	*«The **Voice** of Poland»*	2011, 2013-2025
Словаччина; Чехія	*«The **Voice** Cesko Slovensko»*	2012, 2014, 2019
Болгарія	*«**Гласът** на България*	2011, 2013-2014,2017-2024
Хорватія	*«The **Voice** Hrvatska»*	2015-2016, 2019-2020, 2023-2024

Країна	Оригінальний жанровий формат («***Strictly Come Dancing***», Велика Британія, 2004)	Сезони
Україна	**«*Танці з зірками*»**	2006, 2007, 2011, 2017-2021, 2025 (благодійний ефір)
США	«***Dancing with the Stars***»	2005-2025
Велика Британія	«***Strictly Come Dancing***»	2004-2025
Франція	«***Danse avec les stars***»	2011-2019, 2021-2022,

		2024-2026
Німеччина	«***Let's Dance***»	2006-2007, 2010-2025
Австралія	«***Dancing with the Stars. Australia***»	2004-2015, 2019-2020, 2021-2025
Польща	***«Taniec z Gwiazdami»***	2005-2011
	Dancing with the Stars – Taniec z Gwiazdami	2014-2022, 2023-2026
Словаччина	*Let's* ***Dance***	2006, 2008-2011, 2017, 2022-2026
Чехія	***StarDance*** *...když* ***hvězdy tančí*** (StarDance ...when stars dance)	2006-2008, 2010, 2012, 2013, 2015-2016, 2018, 2019, 2021, 2023-2024
Болгарія	***Dancing Stars***	2008-2009, 2013-2014, 2024
Сербія	***Ples sa Zvezdama***	2014

Країна	Оригінальний жанровий формат «***The X factor***», Велика Британія, 2004)	Сезони
Україна	«***The X factor***»	2010-2019
США	«***The X factor***»	2011-2013
Велика Британія	«***The X factor***»	2004-2019
Франція	«***X factor***»	2009, 2011
Німеччина	«***X factor***»	2010-2012, 2018
Італія	***X factor***	2008-2026
Іспанія	«***Factor X***»	2007-2008, 2018, 2024, 2026

Австралія	«***The X factor***»	2005, 2010-2016
Польща	***X factor***	2011-2014
Чехія	***X factor***	2008
Болгарія	***X factor***	2011, 2013-2017

Країна	Оригінальний жанровий формат («***Got Talent***», Велика Британія, 2006)	Сезони
Україна	*Україна має* ***талант***	2009-2017, 2021
США	«*America's* ***Got Talent, AGT***»	2006-2025
Велика Британія	«*Britain's* ***Got Talent***»	2007-2020
Франція	«*La France a un incroyable* ***talent***»	2006-2025
Німеччина	«*Das* ***Supertalent*** *(Germany's* ***Got Talent***, ***Got Talent*** *Germany)*»	2007-2025
Австралія	«*Australia's* ***Got Talent***»	2007-2013, 2016, 2019, 2022
Польща	*Mam* ***talent****!*	2008-2019, 2021-2026
Словаччина	*Slovensko má* ***talent***	2008
	Česko Slovensko má ***talent***	2010-2013, 2015, 2016, 2018, 2019, 2021-2024
Чехія	*Česko Slovensko má* ***talent***	2010-2013, 2015, 2016, 2018, 2019, 2021-2024
Болгарія	*България търси* ***талант***	2010, 2012, 2014-2016, 2019, 2021, 2022, 2025
Сербія	*Ја имам* ***таленат****!*	2009, 2011-2013, 2016-2017

Країна	Оригінальний жанровий формат «***Masked Singer***», «***Masked Singer's King»***, Південна Корея, 2015)	Сезони
Україна	***Маска***	2020-2021
США	«***The Masked Singer***»	2019-2026
	The Masked Dancer	2020-2021
Велика Британія	«***The Masked Singer***»	2020-2026
	The Masked Dancer	2021-2022
Франція	«***Mask Singer***»	2019-2020, 2022-2025
Німеччина	«***The Masked Singer***»	2019-2025
Італія	***«Il cantante mascherato»***	2020-2023
Іспанія	***«Mask Singer: Adivina quién canta»***	2020-2021, 2023-2024, 2026
Нідерланди	«***The Masked Singer***»	2019-2026
Австралія	«***The Masked Singer***»	2019-2023
Канада	«***Chanteurs masqués***»	2021-2025
Фінляндія	***«Masked Singer Suomi»***	2020-2025
Естонія	***«Maskis laulja»***	2020, 2022, 2024-2025
Словаччина, Чехія	*Zlatá* ***maska***	2020
Болгарія	***Маскираният*** *певец*	2019-2021
Хорватія	***«Masked Singer»***	2022-2023

Країна	Оригінальний жанровий формат («***MasterChef»***, Велика Британія, 1990)	Seasons
Україна	***Майстер Шеф***	2011-2025
США	«***MasterChef»***, «***MasterChef USA»***	2000-2001, 2010-2019, 2021-2025
Велика Британія	«***MasterChef»***, «***MasterChef Goes Large»***	1990-2001, 2005-2026
Франція	*«**MasterChef France**»*	2010-2013, 2015, 2022
Німеччина	*«**MasterChef Germany**»*, *«**Deutschlands MeisterKoch**»*	2010, 2016-2017, 2019-2020, 2025
Італія	*«**MasterChef Italy**»*	2011-2025
Іспанія	*«**MasterChef**»*	2013-2025
Австралія	*«**MasterChef Australia**»*	2009-2025
Польща	***MasterChef***	2012- 2025
Болгарія	***MasterChef*** *България*	2015-2021, 2023
Чехія	*«**MasterChef Cesko**»*	2015-2016, 2019-2023
Хорватія	*«**MasterChef Croatia**»*	2011-2012, 2015, 2021-2025

Адаптація формату передбачає комунікативну та жанрову синхронізацію в усіх країнах за різними критеріями, коли йдеться про абсолютну аналогію назви проєкту (хоча б у кореневому морфемі: «*танці»*, *«зірка»*, *«талант»*, *«маска»*, *«майстер»*, *«шеф»* та ін.), їх архітектоніку, музичне оформлення, внутрішні правила, стиль декорацій, навіть період створення та перекладу тощо.

Так, національний формат, за відсутності інформаційного та медіа-резонансу, зазвичай має низькі рейтинги, а тому випадає з системи, яка визначає актуальну жанрову парадигму медіа в конкретному лінгвістичному

та культурному просторі («Україна сльозам не вірить»). З іншого боку, оригінальні українські проєкти «Ревізор», «Орел та решка», які поглиблюють розважальну функцію шоу-форматів у пізнавальному контексті, отримали беззаперечну підтримку масової аудиторії.

Натомість елементи жанрової парадигми «традиційних» медіа присутні в усіх медіа без винятку, оскільки є фундаментальним ресурсом інформації про світ. Вони функціонують за подібним принципом, і тому їх інваріанти в жанрово-стилістичному виконанні характеризуються подібною мовою, архітектонікою та змістом.

Інформаційна стаття

Лінгвістична та стилістична синхронізація медіаінформації спостерігається в природі традиційного жанру інформаційної статті. В аналізованих медіа це можна побачити, насамперед, в архітектоніці тексту, засобах аргументації та лінгвістичному представленні переданого змісту інформації. Зокрема, це типова лінійна модель означального речення (з прямим порядком слів), яке стверджує той чи інший факт – здебільшого в семантиці дієслівних конструкцій минулого або майбутнього часу. Тобто увага реципієнтів фокусується на семантичних центрах «що було зроблено», «що сталося», «що буде зроблено», без деталізації та вказівки на причини та наслідки.

Країна	**Жанр інформаційної статті**
Україна («Дзеркало тижня», https://zn.ua)	«*Археолог-новачок **знайшов** майже 1 кг золотих артефактів VI століття в Данії*» (06.09.2021); «*На Київ насувається гроза, а з 2 вересня різко **похолодає**. Особливістю погоди 2 вересня **стане***

	шквальний вітер і дощі» (01.09.2021); «*Польща **відкриє** на кордоні з Україною новий пункт пропуску. Будівництво **триватиме** 4 роки*» (03.09.2021); «*У новому сезоні Української хокейної ліги **виступлять** вісім клубів. Серед учасників буде один новачок*» (06.09.2021) та ін.
Польща («Gazeta Wyborcza», https://wyborcza.pl)	«*Chiny ograniczają dzieciom czas na gry online do trzech godzin tygodniowo*» (30.08.2021); «*Microsoft **podał** datę premiery Windows 11. Darmowa aktualizacja nie dla wszystkich*» (31.08.2021); «*Netflix **wchodzi** do Polski z mobilnymi grami*» (28.08.2021) та ін.
Словаччина («Nový Čas», https://www.cas.sk)	«*Na ceste R1 sa pripravte na obmedzenia: Tento úsek sa bude **opravovať***» (06.09.2021); «*Pápež František **príde** už o pár dní: Na celom Slovensku sa rozoznejú zvony*» (06.09.2021) та ін.
Болгарія («Труд», https://trud.bg)	«*Влакове **закъсняват** заради жегата*» (02.08.2021); «*Рекордните 40,9 градуса на сянка **измериха** в Ловеч*» (11.08.2021); «*35 общини **получават** нови училищни автобуси*» (16.08.2021); «***Гори** 250 декара борова гора в Кирковско*» (06.09.2021) та ін.

Жанри медійної аналітики

Медійна аналітика, також реалізована в жанрі статті, ґрунтується на функціонально та стилістично більш варіативних мовних ресурсах. Її

семантична специфіка передбачає поглиблення викладу факту через оцінювальну аргументацію, яка може бути актуалізована у значенні окремого слова, фрази або в структурі речення. Аналітика часто зустрічається у складних питальних конструкціях (або в питальній інтонації – в усній формі медіакомунікації), які конкретно або риторично порушують певну проблему, що коментується чи вирішується в тексті аналітичної статті. На відміну від інформаційної статті, орієнтованої на актуалізацію семантики дієслів, аналітичні тексти здебільшого мають номінативний характер: іменники, якісні прикметники з оцінним значенням, числівники, відсотки, що вказують на кількість – певний ресурс аналітики.

Країна	**Жанр аналітичної статті**
Україна («Дзеркало тижня», https://zn.ua)	«*Бюро економічної безпеки: **амнезія чи саботаж**?*» (16.05.2021); «*Кадрова криза в судах. **Статистика, причини, прогноз**. Що може зробити влада для максимально швидкої імплементації законів щодо ВККС та ВРП і розблокування судової системи*» (02.08.2021); «*Локалізуймося, **бо** ми того варті. **Що** дасть Україні "локалізація" в публічних закупівлях*» (21.07.2020); «*Стрибнути **в майбутнє**: Емінем, ТікТок і 30 років Незалежності України. Про **новий світовий порядок** та що робити, аби остаточно в ньому не загубитися*» (24.08.2021) та ін.
Польща («Gazeta Wyborcza», https://wyborcza.pl)	«*Koronawirus – **podsumowanie** tygodnia. COVID-19 wraca z wakacji*» (03.09.2021); «*PiS gra o wszystko. **Co zostanie** z «Polskiego ładu», kiedy projekt trafi do Sejmu? Na razie przeciw jest nawet*

	Kościół» (03.09.2021); «*Zobacz, czy morze cię zaleje.* ***Nowe prognozy*** *naukowców*» (31.08.2021); «*Puszcza Amazońska pada w ogniu pożarów i polityki*» (03.09.2021); *«Zieloni alarmują: Morze Bałtyckie umiera»* (05.09.2021).
Словаччина («Nový Čas», https://www.cas.sk)	«*Budeme sa očkovať treťou dávkou vakcíny proti COVID-19**?** EMA prehovorila*» (06.09.2021); «*Návrh konzília podporujú všetky koaličné strany:* ***Dôjde k zmene*** *pravidiel?*» (06.09.2021); «*Plánujú vymeniť Igora Matoviča ako lídra strany**?** Heger v tom má jasno*» (05.09.2021); «*Situácia v košickej nemocnici sa podobá na minulú jeseň: Počet pacientov stúpa, dominujú neočkovaní*» (06.09.2021) та ін.
Болгарія («Труд», https://trud.bg)	«***Защо*** *ДПС настоява да бъде разкрита цялата информация за Пеевски и* ***защо*** *това толкова плаши кръга «Капитал»* (03.09.2021); «*Левите водят с* ***5%*** *пред Меркел*» (06.09.2021); «*Румен Радев: Време е да се излекуваме от комплексите за политическа обреченост*» (06.09.2021); *«Харвард не е това,* ***което беш***» (01.09.2021) та ін.

Жанр інтерв'ю

Традиційний жанр інтерв'ю в медійному просторі, зокрема в країнах Слов'янського світу, також не визначається культурно орієнтованими

факторами. Передусім, через те, що інтерв'ю є усталеною формою, методом збору й обробки інформації (часто прецедентної), який виконує постійні функції, і тому його ресурс знову синхронізує медіа-стиль, контент і контекст у різних країнах. Це виявляється в архітектоніці жанру інтерв'ю, яка будується за кількома типовими моделями прямої та непрямої мови, що відповідають аналізованим медіа: **«інтерв'юер + тези / цитата / аргумент»; «тези + інтерв'юер + аргумент»; «тези + жанр + інтерв'юер»**.

Країна	**Жанр інтерв'ю**
Україна («Дзеркало тижня», https://zn.ua)	«*Анатолій Загородній: «Потрібно змінити підхід до розуміння ролі науки у розвитку держави». Президент НАНУ про досягнення і проблеми української науки*» (24.08.2021); «*Капелан ЗСУ Костянтин Холодов: «Я «там» для того, щоб людина могла підійти до мене в будь-який час*» (09.05.2020); «*Кіно – це потужний канал комунікації зі світом. Режисер Валентин Васянович розповідає про українське кіно, цінність артхаусу, успіх «Атлантиди», творчу свободу та відповідальність*» (06.02.2021); «*Українцям підвищують податки – що каже головний адвокат закручування гайок. Інтерв'ю з головою комітету з питань податкової політики ВРУ Данилом Гетманцевим*» (10.07.2021) та ін.
Болгарія (“Труд”, https://trud.bg)	«*Политологът д-р Станислав Бачев пред „Труд“: България е във война със себе си. Жънем това, което сме посели*» (03.09.2021); «*Председателят на Софийския форум за сигурност*

	Йордан Божилов пред «Труд»: Победата на талибаните ще породи бежанска криза и тероризъм» (31.08.2021); «*Проф. Денков: В сряда ще са ясни мерките за училищата, ще са свързани най-вече с маските*» (06.09.2021); «*Режисьорът Стефан Командарев пред «Труд»: Най-използвана клинична пътека за пациентите в България е тази до банкомата*» (02.09.2021) та ін.

Жанр огляду

Медійний огляд надає авторське осмислення фільму, явища, події, виставки, концерту, п'єси тощо, і тому переважно пов'язаний з художньою тематикою. Він синхронізується (незалежно від країни) у таких медіа-текстах через використання відповідної термінології, засобів модальності та оцінки, що надає їм виразності в архітектоніці та сприйнятті. Можна з упевненістю сказати, що в системі аналізованих відносно традиційних жанрів медіакомунікації медійний огляд є одним із небагатьох жанрів, що систематично вербалізує авторську індивідуальність, локалізує масову аудиторію в межах художньо-естетичних питань. Тому таких текстів значно менше в системі медійного контенту, що, зокрема, відображено в таблиці.

Країна	**Жанр огляду**
Україна («Дзеркало тижня», https://zn.ua)	«*Варваріяда: **від** очікування **до** пошуків. Два **романи**, поєднані одним віршем*» (05.09.2021); «***Між** героїкою **і** посттравмою. Про український документальний **комікс***» (18.05.2021); «*Уся **оперна** Європа в Театрі **оперети***» (20.12.2019) та ін.

Польща («Gazeta Wyborcza», https://wyborcza.pl)	«*Dlaczego **Marvel** już nie zachwyca? Ale zaczyna się świetnie*» (03.09.2021); «*To wtedy Diana podjęła decyzję o rozwodzie. Ten **film** przypomina ożywianie ducha*» (03.09.2021) та ін.
Болгарія («Труд», https://trud.bg)	*«**Малкият принц**» гостува в Joy Station с гласа на Димо от P.I.F.*» (02.09.2021); «*Митична епоха оживя на **фестивала** «Тракийски мистерии» в Несебър*» (31.08.2021); «*Нов турски **сериал** се заканва да завладее света*» (27.08.2021). «***Сериал** разказва шеметната история на **Карл Лагерфелд***» (05.09.2021) та ін.

Жанри новин

Аналізована жанрова система новин у різних країнах свідчить про синхронність форматів ранкових та вечірніх новин, щотижневих і річних новин, які у висхідній градації поглиблюють свій інформаційно-аналітичний функціональний ресурс.

Інформаційно-розважальний характер новин також синхронізується в медійному просторі, зокрема в слов'янських країнах, з таким форматом подачі новин, як інфотейнмент. Цей формат є актуальним здебільшого для ранкового часу, коли оптимально інформувати в «легкому» форматі. Новини тут подаються не в традиційній лінійній формі, а в динамічній комунікативній моделі, що поєднує різноманітну новинну інформацію (огляди, аналітика, медійні огляди, гороскопи, прогноз погоди, рецепти тощо), інтерактивну комунікацію, прямі ефіри, інтерв'ю, дискусії в студії, блиц-опитування тощо. Цей жанровий формат визнаний психологами

оптимальним для початку дня, і тому він систематично / синхронно представлений у медійній системі різних країн.

Країна	**Жанр ранкових новин (інфотейнмент)**
Україна	«***Сніданок** з 1+1*», «*Твій **день***», «***Підйом***», «***Доброго ранку**, Україно!*» та ін.
Польща	«***Pytanie na** śniadanie – pobudka*», «*Nowy **dzień***», «***Dzień** Dobry*» та ін.
Словаччина	«*Ranné správy **RTVS***», «*Teleráno*», «*Ranné noviny*» та ін.
Болгарія	«***Денят** започва*», «***100%** будни*», «*Здравей, България – сутрешен блок*» та ін.

Комунікативна, жанрова реальність сучасного медіаполя неоднозначно реагує на виклики глобалізації. З одного боку, індивідуалізація автора, особливо в медіа, сприймається як орієнтовна форма особистісного, аналітичного сприйняття світу. З іншого боку, медіаформат трансформує інформаційний простір у єдину систему комунікації (особливо у слов'янському світі), диференційовану більше за жанровими критеріями, аніж за національними чи лінгвістично-культурними. Це системно виявляється в появі та комунікативній динаміці жанрів віртуальних («нових») медіа, представлених у різних соціальних мережах, мікроблогах, відеоблогах (Facebook, Instagram, YouTube, X, TikTok) тощо. Вони функціонують за єдиними принципами, критеріями (використовуючи типові лінгвістичні та стилістичні засоби медіа-комунікації), впливаючи на систему «традиційних» медіа. Таким чином, простежується тенденція до жанрової генералізації моделі віртуальної комунікації, коли культурний простір не є критерієм лінгвістичної та культурної ідентифікації суспільства. Акцент робиться переважно на прописані технічні можливості програм і спеціальних

застосунків, а жанри, стилістичні ресурси та контент – це досить типові характеристики суспільної комунікації. Жанри, насамперед, орієнтовані на масову аудиторію за тематикою, мовними та функціональними ознаками, тому не залежать від лінгвістичної та культурної суб'єктивності аналізу медіа-комунікації. Динаміка міжкультурних порівняльних досліджень жанрової системи сучасних медіа визначає перспективи вивчення прецедентних значень та контекстів, які впливають на синхронізацію медійної реальності в глобалізованому світі та вербально визначають цінності сучасного суспільства як об'єкти подальших фундаментальних досліджень у медіалінгвістиці.

4.5. Жанрово-стилістичні параметри іміджевої комунікації в медіа

Дослідницькі спостереження дозволяють об’єктивувати тезу щодо перманентного розвитку функціонально-комунікативної парадигми медіа початку XXI століття. В результаті **актуалізуються** поліваріантні стратегії, методи та ресурси інформування, спостерігається особливий динамічний вплив на масову мовну свідомість, що подекуди передбачає використання спеціалізованого знання й навичок конструювання медійного тексту та реалізації способів і засобів його поширення. Лінгвістичний аналіз цих характеристик і процесів у медіа представлено, зокрема, в авторських публікаціях [тут і далі – цит. за: Дергач 2025а, с. 51-58] Основний акцент робиться на стилістичній природі моделювання комунікативного контексту взаємодії автора та реципієнтів медійного повідомлення, результатів декодування його вербальних і невербальних компонентів, що узагальнено проєктується на прогнозовані ефекти й ефективність комунікації.

Сучасний медіапростір України (особливо за останні 15 років) зазнав якісних змін. Війна, пандемія, цифровізація, культурна глобалізація,

розширення можливостей комунікативних технологій та інші важливі екстралінгвістичні фактори перетворили медійну сферу на важливу складову частину не лише державної політики, а й вербального виразника суспільної ідентичності та цінностей. У цих умовах стилістика медіа перестає бути власне інформаційною категорією – вона стає способом мислення, етичним і когнітивним механізмом конструювання публічної реальності. А отже, медійні ресурси функціонально не лише ретранслюють інформаційні смисли, але й активно конструюють образи, що впливають на уявлення масової аудиторії, формують її настрої та ставлення до різних сфер суспільного життя.

Об’єктивність, аналітичність, концептуальність, логічність, послідовність, емоційність та інші домінантні характеристики медіатексту сьогодні посилюються іміджевими стратегіями, що оновлюють функціональну, смислову та жанрову системи медійної комунікації. Це потребує аргументованого коментування процесів жанрової динаміки медіа в контексті впливу іміджетвірних факторів на зміни інформаційно-аналітичної природи медійних жанрів, іманентно закріпленої в їх функціональній парадигмі. Йдеться, передусім, про «складники успішної, ефективної побудови іміджу…, що включає зовнішню і внутрішню об’єктивацію імідж-білдингу» [Лінгвістична іміджелогія 2023, с. 81]. Лінгвістична компетенція аналітика медіа доповнюється іншими локусами аналізу масово-інформаційного простору: актуалізується мовознавчий контекст синкретичного дослідження психології, аксіології масової аудиторії, складноструктурованого іміджетворення (в текстуальній, візуальній, поведінковій проєкціях) та ін. – з метою комплексного різножанрового інформування щодо об’єктивної реальності, орієнтованого на різні сфери суспільного життя та типи медіакомунікації.

Іміджелогічна аспектологія визначеної предметності фахового аналізу стилістики та жанрів медійної комунікації проєктується на дискусійність і

множинність інтерпретації родового термінопоняття «імідж», представленого в різних галузях наукового знання. За спостереженнями І. Бондаренка, «імідж – поняття, що сформувалося на перетині різних дискурсів. У його науково-філософському осягненні можна виокремити декілька підходів: *психологічний* – усебічне вивчення акту сприйняття й оцінки людини людиною, у процесі якого, власне, і виникає імідж; *соціологічний* – тлумачить імідж як феномен індивідуальної, групової та масової свідомості; *політологічний* – аналізує механізми впливу на індивідуальну та масову свідомість з метою створення заданого образу та заданої реакції на нього у політичному процесі; *економічний* – досліджує можливості іміджу як фасилітатора ринкових відносин; *сомаестетичний* – розглядає імідж як тілесно орієнтовану практику; *естетичний* – характеризує імідж як спосіб оптимізації індивідуального іміджу з метою підвищення атракції у буденному та професійному житті людини» [Бондаренко 2016, с. 13]. Важливо, на наш погляд, також ідентифікувати (невизначену попередньо) вербальну природу іміджу й іміджетворення, що актуалізує *лінгвістичний* підхід до його аналізу. Йдеться, передусім, про мовознавчі дослідження природи й ефективності реалізації спеціальних технологій, стратегій і тактик формування та коригування іміджу особи, явища, країни та ін. у динаміці суспільної комунікації.

Така множинна предметність іміджевого аналізу об’єктивної реальності представлена в різножанрових публікаціях теоретичного та прикладного характеру, що підтверджує актуальність цієї проблематики в сучасній національній науці (К. Агаларова, Н. Барна, В. Бондаренко, В. Болотова, О. Іванців, Р. Калениченко, А. Кісельова, Н. Коваль, І. Кравець, І. Лисичкіна, Н. Ляшенко, О. Плясун, Г. Почепцов, О. Сідак, Є. Телебенева, С. Уланова, Л. Хавкіна, Л. Шевченко та ін.). Багатовекторність нового знання потребує обов’язкової концептуалізації для окреслення термінологічного апарату в галузі іміджелогії, що визначає перспективи її розвитку.

Відомими на сьогодні є визначення поняття «імідж» в авторитетних тлумачних і дискурсивних словниках (зокрема Cambridge, Oxford, Collins та ін.):

1) «уявлення про те, яким є хтось / щось; те, як про когось / щось думають інші люди; уявна картина або ідея, що формується у свідомості читача чи слухача зі слів, які вони читають або чують» [Cambridge Dictionary];

2) «враження, яке людина, організація, продукт та ін. справляє на публіку; уявлення про те, яким є хтось / щось або як він виглядає; слово або фраза, що використовуються з відмінним від звичайного значення, щоб описати щось так, що моделює уяву» [Oxford Learner's Dictionaries];

3) «образ або уявлення про когось / щось у свідомості людини» [Collins Dictionary];

4) «комунікативний феномен, образ, сприйняття, уявлення, які формуються в індивідуальній / масовій мовній свідомості щодо особи / ситуації / компанії / бренду та ін. вербальними й невербальними засобами психологічного впливу на реальних / потенційних реципієнтів. І. створюється за допомогою PR-технологій, пропаганди, реклами з метою формування в масовій мовній свідомості відповідного ставлення до об'єкта, особистості, події, явища та ін.» [Лінгвістична іміджелогія 2023, с. 76].

А отже, імідж не є прямим відображенням реальності, а моделюванням її сприйняття в мовній свідомості аудиторії, що сприймає та декодує жанр, текст і контекст. Зважаючи на дослідницьку акцентуацію щодо зв'язку іміджу із впливом на мовну свідомість, оцінністю, формуванням і динамікою ціннісної парадигми суспільства, ця категорія закономірно є дуальною у виявленні полярності в авторському конструюванні інформаційних смислів і їх сприйнятті. Відтак, абсолютно логічним є функціонування поняття антиімідж (і термінологічно скорельованих із ним понять антипіар, токсичний імідж, чорний піар та ін.), що врівноважують систему оцінності й

унеможливлюють однотипність впливу і впливових реакцій на інтерпретацію фактів об’єктивної реальності.

У дискурсивному словнику з лінгвістичної іміджелогії ці поняття визначено так:

1) «імідж токсичний – тип іміджу суб’єкта / об’єкта комунікації, що виявляється в негативному психоемоційному впливі на реципієнтів. І. т. може бути сформованим зовнішнім оточенням про особу / ситуацію / компанію та ін. з метою їх дискредитації. І. т., зокрема, є однією з характеристик суб’єкта іміджування щодо його суспільної ролі, поведінки, висловлювань та ін.» [Лінгвістична іміджелогія 2023, с. 80];

2) «антипіар – комунікативні дії, спрямовані на руйнацію іміджу особи / компанії / бренду та ін. Основні причини А.: конкурентна змагальність, невдоволеність споживачів, внутрішня конфліктність персоналу» [Лінгвістична іміджелогія 2023, с. 28];

3) «піар «чорний» – комунікативна діяльність зі створення та розповсюдження інформації з метою погіршення іміджу / дискредитації певної особи, організації, політичної сили та ін. Вживається в медійному середовищі для цілеспрямованого завдавання репутаційної шкоди» [Лінгвістична іміджелогія 2023, с. 133].

Лінгвістичне спостереження за процесами іміджетворення в комунікативному просторі сучасних медіа дозволяє визначити два його інваріанти – пряме та непряме.

Пряме іміджування спирається на апеляцію до чітких, однозначних оцінних характеристик, семантика яких посилюється валентністю в мікроконтексті повідомлення, оформленого відповідно до параметрів різних жанрів суспільної комунікації. Що важливо, події, ситуації, персоналії іміджево оцінюються у структурі твердження – і це передбачає відповідну тональність сприйняття інформації. Наприклад:

У виступі Президента України В. Зеленського в Європарламенті 2022 р. («*Ми боремося за своє право бути рівними членами Європейської родини. Ми боремося за свободу – і це наша найбільша цінність*») спостерігається поєднання простоти синтаксису, емоційної повторюваності дієслова «боремося», особливого смислового наповнення займенників «своє», «наша» та інтонації гідності. Імідж держави постає через етику опору, де боротьба є не лише обороною, а й самопозиціонуванням у світовій спільноті.

У кампанії ЄС «Together We Learn & Grow. The EU and Ukraine creating a common European future» (2024) визначено імідж України як рівноправного партнера в освітньому й технологічному розвитку: «*ЄС і Україна разом навчаються і зростають, створюючи спільне європейське майбутнє*». Метафора зростання та навчання створює образ модерності, знання і прогресу – Україна в такому контексті виступає не як жертва, а як учасник розбудови спільного майбутнього у спільному геополітичному просторі.

Іміджева кампанія *NCG Agency* «Keep Walking Ukraine» [https://ncg.ua/en/news/keep-walking-ukraine-76-vtr] доволі ефективно використовує лаконічний комунікативний синтаксис («*Ми не зупиняємось. Ми продовжуємо йти – разом, вільно, з гідністю*»): ритмічна симетрія фраз поєднує брендове гасло руху з національною філософією незламності. У свою чергу, інформаційна кампанія соціальної реклами «Змагайся чесно» за ініціативи Національного антидопінгового центру [https://nadc.gov.ua/news/zmahaisia-chesno-ukrainski-sportsmeny-obiednuiutsia-zarady-populiaryzatsii-sportu-ta-tsinnostei-chesnoi-hry] моделює відчуття морального ритму змагань. Так, жанри реклами перетворюються на носіїв суспільних цінностей, а імідж бренду стає уособленням і відтворенням національної етики.

З іншого боку, у промові на церемонії вручення Шевченківської премії 2024 р. В. Зеленський зазначає: «*У час війни – навіть більше, ніж у мирний час – ми маємо пам'ятати значення культури. І люди культури мають*

значення». Повтори та спокійна інтонація довіри створюють атмосферу емоційної єдності в такий складний для країни час. Імідж держави постає як символ, еталон культури, що турбується про духовну спадкоємність. В аналогічній стилістиці побудовано соціальну кампанію UN Women Ukraine (2024) «*Звичайно, ти можеш!*»: у слогані використані дієслівна та модальна форми вербалізують риторику підтримки. Така комунікативна модель будується на довірі, а не на наказі, і тим самим моделює імідж суспільства з глибокими та послідовними цінностями.

В інформаційно-новинному контексті медіа також використовуються типові моделі іміджетворення. Єдиною відмінністю є апеляція до суб'єкта іміджування у 3 особі, коли повідомлення відтворює факт об'єктивної реальності, маркований у лінійній архітектоніці позитивно чи негативно. Наприклад:

«*Зеленський повідомив про масштабне оновлення системи влади та анонсував глибоке перезавантаження державних інституцій.*

За словами глави держави, після призначення нового міністра оборони стартують системні зміни в оборонній сфері. Крім того, у січні заплановано кадрові ротації та реформування Державного бюро розслідувань» [https://t.me/c/1438671515/79998].

«*Який сором. Олег Вінник вийшов п'янющий в прямий ефір і наговорив багато лишнього, а через пів години все видалив. Але інтернет все пам'ятає*» [Т].

Наведені й аналогічні ілюстрації вказують на послідовність іміджетвірного процесу: і заголовок, і основний текст вербалізують однотипну оцінку (позитивну чи негативну), що актуалізує обрану автором інформаційну модель у створенні та відтворенні тональності іміджевого повідомлення.

З іншого боку, відомими в медіа є також контексти нелінійного іміджування, коли спеціальні стратегії й тактики синкретично поєднуються або реалізуються в комунікації у стилістичній проєкції контрасту / парадоксу.

Так, відома рекламна розсилка від міжнародного маркетплейсу Temu вводить в оману та маніпулює свідомістю реальних / потенційних реципієнтів інформації, покупців, апелюючи до вигоди, виграшу, унікальності пропозиції та ін. Наприклад:

- *6 подарунків з вашою покупкою! Дякуємо за вашу підтримку!*
- *Будь ласка, прийміть наш жест подяки якомога швидше!*
- *Було 154.17 грн, тепер 0 грн; 3070.18 грн > 0.01 $. Ваша економія чекає на підтвердження.*
- *Ваша акція. Не пропустіть – лише сьогодні!*
- *Вашу вірність було винагороджено. Ваша ПРОПОЗИЦІЯ ЗА ОДИН ЦЕНТ готова! Зробіть покупку до 7 Січ. 2026, щоб скористатися нею.*
- *Від нас з любов'ю та вдячністю. Подарункова коробка для вас.*
- *Дуже вибачте за затримку! Прийміть 2 ТОВАРИ як наші вибачення.*
- *Збирайте зірки та отримуйте подарунки від 0 $*
- *Лист подяки: 6 подарунків усередині.*
- *Маленький сюрприз: нова ціна. Відкрийте його, щоб дізнатися, який сюрприз ми для вас підготували.*
- *Привіт, бос попросив мене надіслати тобі Містичну пропозицію. Прийміть її до закінчення терміну дії.*
- *Сюрприз тобі. Забирай свій подарунок. Ми трохи схвильовані його врученням!*
- *Ти в нашому золотому списку. Ось ваша винагорода за довіру* *.*

Наведені й інші (аналогічні) повідомлення, що їх отримують зареєстровані покупці, стилістично спираються на факт як категорію твердження. Спостерігається системна апеляція зі сторони компанії до почуттів провини, подяки, до потреби вибачення, що супроводжується переконанням в обов'язковій потенційній реалізації позитивних комерційних дій на користь покупців. Слова і словосполучення *подарунок*, *подяка*, *лист подяки*, *жест подяки*, *ваша вигода*, *наші вибачення* та ін. в архітектоніці такого інформаційно-рекламного повідомлення функціонують із семантикою контрасту, часто – у структурі антитези. Відтак, компанія визнає свої помилки та недоліки в роботі, пропонуючи знижки та подарунки. В результаті формується її позитивний імідж і активізуються дії реципієнтів за надісланим лінком. Перейшовши за ним, покупець потрапляє в динамічно змодельовану комунікативну ситуацію гри, швидких покупок та інших умов, за яких можна отримати обіцяний подарунок. У цьому контексті як наступному етапі маніпулятивної кампанії спостерігаємо використання таких мовних одиниць і конструкцій: *вітаємо*, *ваш подарунок майже готовий*, *ваш подарунок запаковано – підтвердіть свою адресу*, *залишилось 30 хвилин* (й активізується зворотний відлік часу), *не проґавте останній шанс* та ін. Після цього система пропонує зробити покупку на певну суму, щоб отримати можливість оформити подарунки (по одному за один день). Зрозуміло, кожне наступне коло супроводжується збільшенням фінансових витрат, які в результаті є більшими за вартість подарунка чи знижкової вартості обраного товару. Така маніпулятивна модель рекламної й бізнесової комунікації нівелює позитивний іміджевий ефект діяльності компанії, лояльної до свого пабліцитного капіталу. Спостерігаємо реалізацію антиіміджевих факторів, що пов'язані зі стилістичними маркерами парадоксальності: коли комунікативно-поведінкові дії заперечують позитивну семантику слів і висловлювань, надаючи їм протилежних характеристик.

Схожа комунікативна тактика реалізується й у жанрі інформаційного повідомлення, коли іміджева оцінка ситуації чи явища вербалізується через іронію. Наприклад: «*У Буковелі – **аншлаг**: натовпи туристів, підйомники забиті, а черги за квитками, амуніцією та кавою сягають ~100 метрів*» [https://t.me/c/1438671515/80052]. Семантика слова «аншлаг» щодо відвідування гірськолижного курорту в сезон апелює до позитивного сприйняття. Але відповідна контекстуальна валентність виявляється в мікротекстовому функціонуванні цієї лексеми з негативно-оцінними вербальними маркерами: *натовпи*, *забиті*, *черги*. А отже, моделюється протилежний (до іманентно закріпленого) іміджевий ефект декодування інформації. Він також посилюється частотними медійними контекстами щодо високих цін і низької якості товарів і послуг саме на цій локації.

У медіа зустрічаються також випадки поєднання в архітектоніці тексту кількох типів контрастних оцінок, коли йдеться про моделювання іміджу в аспекті подолання кризових ситуацій. Наприклад:

«*Катастрофа, в Україні утворився дефіцит працівників.*

Через це величезна кількість роботодавців пропонує великі зарплати (Від $900), і беруть людей навіть без досвіду.

Було прийняте термінове рішення про створення каналу «Файна Робота», тому що знайти людей набагато легше через телеграм.

Тут є робота на різний колір і смак, головне зайти, обрати і почати заробляти київські зарплати.

Якщо тобі набридли вакансії типу «касир в АТБ», то заходь і обирай справді унікальну і цікаву роботу».

«*Трамп збирається викрасти ще одного президента, провівши спецоперацію в Колумбії.*

«Колумбія дуже хвора – нею керує хворий чоловік, який любить виробляти кокаїн і продавати його до Сполучених Штатів. І він не буде цим

займатися дуже довго. Операція з боку США мені здається гарною ідеєю» [https://t.me/c/1686929119/109918].

«*Трамп після Венесуели бере курс на Мексику, стверджуючи, що «країною керують картелі, і з Мексикою щось треба зробити*» [https://t.me/c/1438671515/79988].

Наведені інформаційні та рекламні контексти засвідчують актуалізацію моделі використання поліваріантності іміджевих характеристик у різножанрових комунікативних ситуаціях. Ідеться, передусім, про новини, коментарі, інтерв'ю, рекламу та ін., коли важливо вербальними засобами сформувати конструктивне сприйняття та декодування повідомлення.

Часто також відкрито заперечуються апробовані й визначені часом іміджеві характеристики об'єктів, ситуацій, явищ – із метою конструювання парадоксального твердження, що функціонально є більш атрактивним й ефективним у динаміці комунікації. Наприклад:

«*Їдьте з Києва. Я серйозно ... якщо для вас Київ – це лише Хрещатик, Майдан і кав'ярні на Подолі*».

«*Їдьте зі Львова. Я серйозно ... якщо ваш Львів – це лише Ратуша, площа Ринок і кава в центрі*».

«*Фішка в тому, що ... є місця у сто разів цікавіші, про які знають лише місцеві. І саме про них ми розповідаємо в каналі TIME TO GO.*

Тут зібрали сотні бюджетних і небанальних ідей, куди піти: від секретних арт-просторів і безкоштовних виставок до атмосферних двориків і затишних кав'ярень, де ще не сидить півміста.

Підписуйтесь, аби не загубити».

Така рекламна кампанія вербалізує тактику протиставності в руйнуванні стереотипів, що породжує іміджування нових суб'єктів / об'єктів на фоні символізації вже відомих.

Серед іміджетвірних маркерів виокремлюють також невербальні компоненти, передусім візуальні, які є носіями іміджевих характеристик різних рівнів (міжнародного, національного, регіонального). Візуально-семіотичний аналіз медійної комунікації за останні 5 років підтверджує тенденцію до динаміки українськоцентричних домінант в Україні та світі. Починаючи з 2022 р., медіа на рівні дизайну послідовно використовують кольори українського національного прапора як іміджевого знаку фізичної, емоційної стійкості. Синьо-жовта палітра в інформаційних, рекламних кампаніях (Eurovision Song Contest 2022, 2023, BBC 2023, Brand Ukraine 2023, EU–Ukraine 2024 та ін.) подається як метафора солідаризації в боротьбі проти ворога. Таким чином, візуальні елементи функціонують як додаткові до вербальних іміджеві ознаки змодельованого комплексного сприйнятя об'єкта, країни, ситуації, явища та ін. у різножанрових медійних контекстах.

Таким чином, у динаміці жанрово-стилістичних маркерів медійної сфери іміджева комунікація є особливою формою соціальної дії, що забезпечує баланс між інформаційною точністю та вербалізованими оцінками об'єкта іміджування. Імідж у такому разі постає як результат стратегічного змодельованої різножанрової вербальної взаємодії комунікативних кодів, спрямованої на конструювання відповідного образу в масовій мовній свідомості. Відповідно, дібрані мовні засоби оптимізують передавання іміджевих повідомлень і впливають на громадську думку. Системний аналіз сучасних українських медіатекстів показує, що стилістика іміджевої комунікації є ключовою у формуванні уявлень про різні сфери суспільного життя.

Перспектива дослідження полягає в концептуалізованому нюансуванні впливів інших комунікативних сфер на медіа, їх жанрову систему в аспекті

множинного іміджування об’єктів реального життя та їх нелінійного декодування через динаміку лінгвокультурних маркерів еволюції суспільної комунікації в національному та світовому вимірі.

Висновки до розділу 4

У четвертому розділі дисертаційного дослідження схарактеризовано актуальні процеси еволюції жанрової парадигми сучасних масмедіа, зумовлені трансформаціями медійного середовища, диджиталізацією масовоінформаційних процесів і динамічним розвитком функціональних параметрів сучасного медійного дискурсу.

Детально проаналізовано природу та результати процесів інтелектуалізації, стильової дифузії, інтерференції та функціональної модифікації, що маркують систему жанрів сучасних масмедіа.

Встановлено, що однією з провідних тенденцій розвитку сучасної медійної жанрології є інтелектуалізація жанрової системи медіа, що виявляється у зростанні ролі аналітичного, інтерпретаційного та іміджевого компонентів жанрової структури медійних текстів. Лінгвістична аргументація цієї тенденції ґрунтується на розширенні семантико-стилістичного потенціалу мовних засобів, активізації логічних структур викладу, використанні експертних оцінок, статистичних даних і складніших форм інтерпретації інформації. В результаті традиційні інформаційні жанри дедалі частіше інтегрують елементи аналітики, що свідчить про ускладнення комунікативних моделей сучасних масмедіа.

Важливим аспектом трансформації жанрової системи визначено процес стильової дифузії жанрів медійної комунікації. З’ясовано, що взаємопроникнення різних функціонально-стильових моделей зумовлює появу гібридних жанрових форм, у яких поєднуються ознаки інформаційного, аналітичного, розважального дискурсів. Лінгвістичні моделі

стильової дифузії реалізуються через використання різнорівневих мовних засобів – від нейтральної лексики до експресивних і розмовних елементів, що забезпечує адаптацію медійних текстів до різноманітних комунікативних потреб аудиторії.

Обґрунтовано явище жанрової інтерференції як важливого чинника комунікативної динаміки медійної інформації, що виявляється у взаємодії та частковому накладанні структурних і функціональних характеристик різних жанрів, унаслідок чого формуються нові жанрові моделі медійної комунікації. Це ефективно сприяє їх адаптації до запитів реальної / потенційної аудиторії та умов сучасного інформаційного простору.

Особливу увагу приділено проблемі синхронності / асинхронності жанрових моделей у перспективній динаміці часу і простору медійної культури. Проаналізовано жанрово-стилістичні параметри іміджетворення в медіа. Встановлено, що медійні жанри відіграють важливу роль у формуванні репрезентативних стратегій, спрямованих на конструювання публічного образу соціальних інституцій, організацій та окремих персоналій. Лінгвостилістичні засоби іміджетворення реалізуються через систему оцінних характеристик, метафоричних моделей, наративних стратегій та аргументативних структур, які формують позитивну або негативну репрезентацію об’єкта іміджування.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У сучасному комунікативному просторі масмедіа посідають провідне місце у формуванні та трансляції суспільно значущої інформації, визначаючи не лише зміст, а й форми мовної взаємодії між різними соціальними групами. У цьому контексті особливої наукової актуальності набуває дослідження медійних жанрів як структурно й функціонально організованих моделей мовної комунікації, що забезпечують упорядкування інформаційних потоків та ефективність комунікативного впливу. Медійні жанри виступають своєрідними комунікативними матрицями, у межах яких реалізуються різні типи мовленнєвої діяльності – інформування, інтерпретація подій, аналітичне осмислення соціальної реальності, формування громадської думки та емоційно-оцінне реагування на суспільні процеси. Саме через систему жанрових форм масмедіа організовують мовний простір публічної комунікації, структуруючи способи подання інформації та регулюючи взаємодію між продуцентом медійного повідомлення і його аудиторією.

У лінгвістичному вимірі медійні жанри розглядаються як комплексні комунікативні утворення, що поєднують структурні, функціональні та стилістичні характеристики тексту. Вони формуються на перетині мовних, соціокультурних і технологічних чинників, відображаючи специфіку сучасного медійного дискурсу, який характеризується високим рівнем динаміки, мультимедійності та інтерактивності. З огляду на це аналіз природи медійних жанрів передбачає виявлення їхніх основних функцій у системі масової комунікації, а також визначення ключових лінгвістичних параметрів, що забезпечують їх жанрову ідентифікацію та комунікативну ефективність.

Таким чином, вивчення медійних жанрів у мовній комунікації є важливим напрямом сучасних медіалінгвістичних досліджень, оскільки дозволяє глибше зрозуміти механізми організації медійного дискурсу,

закономірності функціонування мовних засобів у масовій інформаційній сфері та тенденції трансформації жанрової системи під впливом розвитку інформаційних технологій і змін у структурі публічної комунікації.

Актуальність і новизна визначеної предметності аналізу стилістичної природи та функцій сучасних медійних жанрів, системно зреалізовані в дисертаційному дослідженні, дозволяють сформулювати такі висновки:

1. Дослідницька ідея лінгвістичної інтерпретації жанру *вперше* спирається на актуалізацію його функціональних домінант, що визначається ефективною моделлю еволюції підходів до аналізу жанру в сучасній науці. В дисертації схарактеризовано жанрологічні концепції, вже сформовані в різних галузях гуманітарного знання: вони демонструють складний, багатовимірний характер осмислення цього поняття. Визначено, що жанр аналізується не лише як формальна класифікаційна категорія, але й як динамічний інструмент інтерпретації культурно-історичних епох, текстових структур і комунікативних моделей. Зокрема, а) в літературознавстві жанр традиційно розглядається як історично сформована система структурно-змістових ознак, що визначає типологічну належність художнього твору та часто його ідентифікацію з певною літературною добою; б) у соціальнокомунікативній традиції жанр – це форма організації журналістського матеріалу, що характеризується відносно стабільною тематичною спрямованістю, структурною організацією, способом подання інформації, мовно-стилістичними особливостями; в) у філософії жанр осмислюється як категорія, що відображає універсальні принципи організації досвіду й інтенцій автора тексту і його реципієнтів; г) у мовознавстві жанр інтерпретується як типова форма мовленнєвої діяльності, модель комунікативної поведінки, що логізує структуру висловлювання, аргументує добір мовних засобів і прагматичну спрямованість повідомлення та ін.

2. Множинність традицій фахової інтерпретації жанру вказує на формування потреби розширення дослідницької перспективи в галузі

жанрології як відповіді на динамічні процеси розвитку суспільної комунікації у глобалізованому світі. В дисертаційному аналізі обґрунтовано неолінгвістичну предметність медійної жанрології в епістемній парадигмі гуманітарного знання. Авторська аргументація спирається на те, що сучасні медіа функціонують передусім як особливий простір дискурсивної взаємодії, в якому текстові, комунікативні та прагматичні характеристики мовлення є визначальними чинниками формування жанрових моделей. А отже, медійний жанр розглядається не лише як формально-структурний тип повідомлення, а як усталена динамічна модель організації дискурсу, що відображає соціальні, когнітивні, комунікативні та ін. параметри вербальної взаємодії в медіа.

3. Формування медійної жанрології як самостійної дослідницької епістеми проєктується на потребу концептуалізації термінологічного апарату як інструментарію для фахового вивчення об’єкта лінгвістичного аналізу – медійного жанру. В дисертаційній праці представлено модель першого словника термінів і понять із медійної жанрології, укладеного з використанням методу дискурсивного лексикографування. Визначено, що чітко структурована система термінів забезпечує можливість ефективного опису й аналізу природи жанрів, міжжанрових утворень, жанрових процесів, особливо зважаючи на динамічний характер медійної сфери, що постійно породжує нові комунікативні формати та жанрові моделі. Дефінітивна окресленість термінів і понять медійної жанрології ґрунтується на поєднанні структурно-семантичного, функціонально-комунікативного та дискурсивного підходів до їх лексикографічного опрацювання. Такий методологічний плюралізм дозволяє врахувати не тільки мовно-стильові характеристики жанрів і жанрових форм, але і їх соціально-комунікативну природу, що особливо важливо для медіалінгвістичного аналізу масовоінформаційної сфери. Дослідницькі аргументи автора в дисертації спираються на розуміння, що відповідна терміносистема є та повинна залишатися відкритою для

доповнення й уточнення – з метою актуалізації тенденцій розвитку медійного дискурсу, зокрема й у жанровій проєкції.

4. У дослідницькому контексті дисертаційного аналізу вперше концептуалізовано цілісну модель лінгвостилістичної інтерпретації новітніх форматів масмедійної комунікації (сиквел, приквел, інтерквел, мідквел, спіноф, ремейк, ребут, кросовер), що функціонують у медіа як синкретичні наративні жанрові утворення. Запропонована модель інтегрує параметри інтертекстуальності, жанрової трансформації та дискурсивної адаптації тексту / контексту, що дозволяє системно виявляти лінгвістичні механізми породження нових смислів у вторинних і похідних медійних текстах. Дослідницьку увагу спроєктовано не лише на формально-структурні, але і прагматично-стилістичні чинники динаміки жанру, зокрема на авторську інтенцію, рецепцію потенційної / реальної аудиторії, комунікативні стратегії і тактики та ін. Визначена предметність аналізу дозволила обґрунтувати природу інформаційної та стильової інтерференції жанрової парадигми медіа як динамічного процесу взаємодії первинного і вторинного текстів. Доведено, що кожен із досліджуваних форматів реалізує специфічні моделі переосмислення вихідного наративу через варіювання стилістичних домінант, жанрових кодів і семантичних акцентів. У межах розробленої моделі вперше систематизовано типи жанрово-інформаційної інтерференції (ретроспективну, перспективну, паралельну, реконструктивну), що забезпечує глибше розуміння закономірностей функціонування сучасних медійних текстів і відкриває перспективи подальших міждисциплінарних досліджень у галузі медійної жанрології.

5. Визначення ідентифікаційних параметрів жанру як категорії медіалінгвістичного аналізу спирається в дисертаційному дослідженні на систематизацію типових ознак, за допомогою яких конкретний медійний текст може бути віднесений до певного жанру чи жанрової моделі. Їх комунікативна природа динамізує мовні, функціональні та соціокультурні

параметри повідомлення, зреалізованого в архітектоніці відповідного медійного жанру. А отже, його ідентифікація потребує врахування багаторівневої структури медійного дискурсу та специфіки його функціонування в умовах перманентної еволюції принципів і засобів масової комунікації. Основними критеріями виокремлення медійного жанру в дисертації визначаються: 1) функція як характеристика тексту й мовних засобів, що були використані для його написання; 2) жанрова модель як форма архітектоніки відкритого типу, що реагує на інваріантні особливості медійної комунікації щодо авторської інтенції, форми, формату, умов і обставин спілкування та ін.; 3) мовно-стилістичні параметри, детерміновані функцією, стратегіями й тактиками, що системно реалізуються в медійному тексті, та ін. З урахуванням цих та інших ідентифікаційних ознак медійний жанр в авторській дисертаційній концепції аналізується як (відкрита) модель комунікативної діяльності в медіа, вербалізована модифікація відображення реальної дійсності, що має набір повторюваних, аналогових змістово-формальних, мовно-стильових, функціональних ознак, принципів і способів подання інформації та логіки розгортання змісту медійного повідомлення.

6. В умовах динамічної трансформації медійного середовища, спричиненої розвитком цифрових технологій, конвергенцією медіа та розширенням дискурсивних практик, традиційні підходи до жанрової типологізації дедалі частіше виявляються недостатніми для ефективного опису й аналізу сучасних комунікативних жанрів і жанрових форм.

Сформульовано й аргументовано тезу про те, що сучасні масмедіа виконують ряд принципово нових для масовоінформаційного простору функцій, що є одним із критеріїв еволюції цієї сфери у векторі від публіцистики до медіа. Йдеться, передусім, про інформаційну, когнітивну, розважальну функції, функцію впливу та ін. У цьому контексті особливої актуальності набуває потреба реалізації функціонально-стилістичного критерію як одного з ключових інструментів класифікаційного розрізнення

та фахової інтерпретації жанрової системи сучасного масмедійного поля. Саме це й покладено в основу дослідницької концепції дисертаційного аналізу медійних жанрів і визначає вектор її новизни. Передусім, в аргументації та доведенні ефективної функціональної моделі класифікації жанрів медіа – як альтернативи до їх традиційного розподілу на інформаційні, аналітичні та художньо публіцистичні, співмірного з опрацюванням публіцистичних (друкованих) медійних жанрів.

Визначену функціональну багатовекторність сучасної медійної комунікації проаналізовано в системі різних стилістичних регістрів і дискурсивних стратегій: конкретний жанр реалізує певну функцію (що визначається як базова) у структурно-семантичній парадигмі використаних мовних одиниць. А отже, кожен жанр / група жанрів характеризується специфічними структурними моделями тексту, набором стилістичних засобів і комунікативних стратегій, що забезпечують ефективність медійного інформування з чітко визначеною інтенцією.

7. У дисертаційному дослідженні проаналізовано домінантні маркери традиційної жанрової моделі медійної комунікації. Насамперед ідеться про виявлення типових архітектонічних і функціональних елементів, характерних для інформаційних і аналітичних жанрів. Виявлено, що традиційна модель тяжіє до чіткої ієрархії інформації, стандартизованої подачі фактів і дотримання усталених мовностилістичних норм, що спирається на об’єктивність викладу, фактологічність, логічну послідовність, взаємодію між автором і аудиторією, орієнтацію на оперативність, достовірність і суспільну значущість інформації.

8. Поліфункціональні контексти динаміки стилістичної природи жанрових інваріантів модерних медіа засвідчують складність і багатовимірність сучасних комунікаційних процесів. У межах дослідження встановлено, що жанрові інваріанти, зберігаючи базові структурні ознаки, водночас активно трансформуються під впливом цифрового середовища,

технологічних інновацій і змін у стратегія і тактиках інформування. Це виявляється у взаємопроникненні жанрів, гібридизації форматів та посиленні ролі мультимедійних і інтерактивних елементів, які змінюють традиційні уявлення про стиль і функції медіатексту. Йдеться, передусім, про здатність одного жанрового формату реалізувати інформаційну, аналітичну, розважальну, когнітивну та ін. функції (наприклад, інваріанти жанрів шоу, реклами, новин та ін). Така багатофункціональність безпосередньо впливає на стилістичну природу жанрових інваріантів, зумовлюючи їх архітектонічну гнучкість і стильову варіативність. Було сформульовано дослідницькі висновки про комунікативну динаміку жанрових канонів у медіа і формування відкритих моделей, що відображають нові принципи вербальної взаємодії між медіа та реципієнтами.

9. Дослідницький плюралізм у галузі медійної жанрології закономірно актуалізує конструктивний фаховий діалог щодо природи та принципів мовознавчого аналізу жанрів сучасних масмедіа. В дисертації вперше системно окреслено коло дискусійних проблем, які запропоновано вирішити в методологічній динаміці неолінгвістичної парадигми. Визначено ключові регістри наукової дискусії, зокрема, пов’язані з визначенням актуальних критеріїв класифікації жанрів медіа, статусу художньо-публіцистичних жанрів у комунікативній парадигмі модерних ЗМІ, жанрової природи блогу, влогу, подкасту та ін. Дослідницьку увагу переорієнтовано з усталених, типових характеристик жанрів і жанрових моделей на процесуальність, гібридизацію та функціонально-стильову варіативність медійних текстів. Це дозволило інтерпретувати медійний жанр у контексті функціональної динаміки форм / форматів комунікації (під впливом технологічних, соціокультурних і дискурсивних чинників), а також концептуалізувати теоретичні засади медійної жанрології, окресливши перспективи її подальшого розвитку в умовах перманентної еволюції медійної комунікації.

10. Актуалізація функціонально-стилістичного критерію в дослідженні жанрової системи масмедійного поля дозволила також врахувати динамічний характер сучасних медійних процесів – інтелектуалізації, стильової дифузії, жанрової інтерференції, синхронізації в мовно-культурному просторі глобалізованого світу та ін. Унаслідок розвитку нових технологічних платформ і форматів комунікації звернено дослідницьку увагу на активні жанрові трансформації, що системно виявляються у синкретизації різних жанрово-стильових моделей, появі гібридних жанрових форм, поєднанні їх комунікативних функцій, змішуванні мовно-стильових засобів, дискурсивних стратегій і тактик (що є характерними для певних типів і жанрів медійних текстів), у зміні традиційних комунікативних ролей (зокрема автора / реципієнта медійного повідомлення). В такому разі функціонально-стилістичний підхід дозволив більш гнучко проаналізувати множинні жанрові інваріанти й інтерпретувати жанр як відкриту комунікативну структуру, здатну адаптуватися до нових соціокультурних і технологічно орієнтованих умов медійної комунікації. Це також уможливило аргументувати з погляду лінгвістичної теорії і практики щодо медійної жанрології контекст уніфікації суспільних цінностей, характерних для інформаційної доби. Під впливом глобалізації, розвитку цифрових технологій та активного обміну інформацією між різними культурними середовищами відбувається формування універсалізованих моделей мовної комунікації, що орієнтуються на спільні ціннісні домінанти розвитку сучасного суспільства. В результаті медійні жанри актуалізують поняття формату, що ретранслює патерналізовані в мовній культурі узагальнені смисли, норми, цінності. Саме тому жанрова контамінація розглядається в дисертації як відображення процесів культурної інтеграції та уніфікації комунікативних практик, ефективно зреалізованих у функціональній парадигмі жанрових моделей медійної сфери.

11. У дисертаційному аналізі функціональної, мовнокомунікативної динаміки модерного масмедійного простору жанр постає як відкрита, нестатична категорія, що відображає складну взаємодію мовних, соціокультурних, технологічних чинників, які впливають на природу інформування. Формулювання перспектив лінгвостилістичних спостережень у дискурсі медійної жанрології передбачає розширення дослідницького поля цієї галузі в аспекті поліпредметного осмислення активних жанрових процесів у сучасному медійному середовищі. Саме тому визначено, що подальші дослідження мають актуалізуати нові моделі лінгвістичного аналізу трансформації жанрової системи масмедіа в умовах інформаційного суспільства та цифрової комунікації. Йдеться, передусім, про взаємодію жанрів, жанрових інваріантів, жанрових моделей із динамічним соціокультурним контекстом розвитку функціонального ресурсу української літературної мови.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Актуальні проблеми сучасної лінгвістики : курс лекцій / І.О. Голубовська, І.Р. Корольов. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 223 с.
2. Асоціативний словник української рекламної лексики / уклад. Т.Ю. Ковалевська, Г.Д. Сологуб, О.Г. Ставченко / за ред. Ю.О. Карпенка. Одеса : Астропринт, 2001. 116 с.
3. Бабак А. Розквіт фактчекінгу у світі : огляд найцікавіших проектів. *Детектор медіа*. URL : http://ms.detector.media/web/online_media/rozkvit_faktchekingu_u_sviti_oglyad_naytsikavishikh_proektiv (дата звернення: 05.12.2024).
4. Баландіна Н.Ф. Функції і значення чеських прагматичних кліше в комунікативному контексті : [монографія]. Київ : АСМІ, 2002. 332 с.
5. Баранник Д.Х. Актуальні проблеми дослідження мови масової інформації. *Мовознавство*. 1983. Вип. 6. С. 13-17.
6. Барань Є., Газдаг В. Словник філологічних термінів. Закарпатський угорський інститут ім. Ференца Ракоці ІІ., Берегове, 2024. 108 с.
7. Барна Н.В. Іміджелогія : навч. посібник / за наук. ред. В.М. Бебика. Київ, 2008. 217 с.
8. Барна Н.В., Уланова С.І. Естетика іміджмейкінгу : монографія. Київ : Слово, 2012. 176 с.
9. Барт Р. Избранные работы : Семиотика. Поэтика ; пер. с фр. Москва : Прогресс, 1989. 616 с.
10. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров. *Эстетика словесного творчества*. Москва : Искусство,1979. С. 237-280.
11. Бацевич Ф.С. Атмосфера спілкування : спроба психолінгвістичного дослідження. *Мовознавство*. 2002. № 4-5. С. 26-32.

12. Бацевич Ф.С. Вступ до лінгвістичної генології. Київ : Видавничий центр «Академія», 2006. 246 с.

13. Бацевич Ф.С. Дискурсивна природа мовленнєвого жанру. *Функціонально-комунікативні аспекти граматики і тексту*. Донецьк : ДонНУ, 2004. С. 16-23.

14. Бацевич Ф.С. Контекстуально-ситуативний режим інтерпретації тексту : спроба обґрунтування. *Slavia Orientalis*. T. LXXIV. 2025a. S. 103-112.

15. Бацевич Ф.С. Лінгвістична генологія : проблеми і перспективи. Львів : ПАЇС, 2005. 263 с.

16. Бацевич Ф. С. Лінгвістичні аспекти поняття письма в концепціях Р. Барта та Ж. Дерріди. *Стилістика модерного часу : колективна монографія*. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. С. 35-47.

17. Бацевич Ф**.**С. Лінгвонаративні аспекти розповідей очевидців про Голодомор в Україні 1932-1933 років : монографія. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2022. 144 с.

18. Бацевич Ф.С. Мовленнєві жанри в міжкультурній комунікації. Львів : ПАЇС, 2010. 279 с.

19. Бацевич Ф.С. Основи лінгвонаратології : підручник. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2025б. 292 с.

20. Бацевич Ф.С. Словник термінів міжкультурної комунікації. Київ : Довіра, 2007. 205 с.

21. Бацевич Ф.С. Умови успішності мовленнєвого жанру: спроба типології. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету*. Київ, 2008. Т. 11. № 1. С. 26–33.

22. Бєлова А.Д. Віртуалізація комунікативного простору. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2015. Вип. 1 (52). С 86–97.

23. Бибик С. Оновлена стильова норма засобів масової інформації. *Українська мова*. 2016. Вип. 2. С. 72–81.

24. Бідзіля Ю.М. Словник журналіста : терміни, мас-медіа, постаті / за ред. Ю.М. Бідзілі. Ужгород : Закарпаття, 2007. 224 с.

25. Блек К. 16 правил журналістського розслідування. URL : http://osvita. media sapiens.ua/ethics/standards/16_pravil_zhurnalistskogo_ rozsliduvannya_vid_eksperta_ londonskogo_byuro_rozsliduvalnoi _zhurnalistiki (дата звернення: 02.12.2024).

26. Бовсунівська Т.В. Екфразис & інтермедіальність. *Літературознавчі студії*. 2013. Вип. 39 (1). С. 109–115.

27. Бовсунівська Т.В. Когнітивна жанрологія і поетика : монографія. Київ : КНУ. 2010. 188 с.

28. Бовсунівська Т.В. Теорія літературних жанрів : жанрова парадигма сучасного зарубіжного роману. Підручник. Київ : КНУ, 2009. 520 с.

29. Бойко Н.І., Хомич Т.Л. Експресивна семантика : дискурсивна інтерпретація : монографія. Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя, 2018. 200 с.

30. Болотова В.О., Ляшенко Н.О., Агаларова К.А. Іміджологія : текст лекцій. Харків : НТУ «ХПІ», 2021. 150 с.

31. Бондаренко І.С. Іміджологія у системі гуманітарних знань : культурно-освітні стратегії : монографія. Запоріжжя, 2016. 305 с.

32. Бржевська З.М., Гайдур Г.І., Аносов А.О. Вплив на достовірність інформації як загроза для інформаційного простору. *Кібербезпека : освіта, наука, техніка*. 2018. Вип. 2 (2). С. 105–112. https://doi.org/10.28925/2663-4023.2018.2.105112

33. Бурбело В.Б. Про моделювальні засади дискурсу. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2015. Вип. 52 (1). С. 104–119.

34. Буторіна В. Іміджеологія і PR підприємств туристичної галузі : навчально-методичний посібник. Кам'янець-Подільський : ПП «Медобори-2006», 2015. 112 с.

35. Валігура О.Р., Козуб Л.С. Соціолінгвістична специфіка дослідження текстів масової комунікації. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету*. 2005. Т. 8. № 1. С. 10–14.

36. Вардл К. Перевірка контенту, отриманого від читачів : посібник з верифікації. URL : https://verificationhandbook.com/downloads/verification.handbook_ua.pdf (дата звернення: 06.12.2024).

37. Васько Р.В., Козуб Л.С., Валігура О.Р. Сучасні лінгвістичні дослідження : Хрестоматія. Тернопіль : Вектор, 2017. 520 с.

38. Взаємодія художнього і публіцистичного стилів української мови. Київ : Наукова думка, 1990. 216 с.

39. Вітушко Н.С. Перевірка інформації на достовірність у процесі підготовки джерельної бази бібліотечного аналітичного продукту в умовах інформаційного протистояння. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. Київ, 2014. Вип. 39. С. 328–338.

40. Волощук О. Його величність блог. Що таке блог та для чого він потрібен особисто вам? Українські мотиви в блогосфері. URL : http://webdigest.com.ua/blogosfera/vse-pro-blogy/joho-velychnistbloh-scho-take-bloh-tadlya-choho-vin-potriben-osobysto-vam.html (дата звернення: 29.11.2025).

41. Гетьманець М.Ф., Михайлин І.Л. Сучасний словник літератури і журналістики. Харків : Прапор, 2009. 384 с.

42. Гнатюк Л.П. Коригування картини світу як реалізація мовної функції впливу на свідомість. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2015. Вип. 51 (1). С. 119–124.

43. Гогоренко О.В. Нейролінгвосеміотична модель публіцистичного кінодискурсу : стратегії впливу : дис. ... д-ра філол. наук. Одеса, 2024. 491 с

44. Голубовська І.О., Корольов І.Р. Актуальні проблеми сучасної лінгвістики : [курс лекцій]. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2011.

45. Городенська К.Г. Українське слово у вимірах сьогодення. Київ : ТОВ «КММ», 2014. 124 с.

46. Гороховський О.М. Фактчек як тренд розслідувань: можливості та перспективи : практичний посібник. Дніпро : ЛІРА, 2017. 133 с.

47. Грабовенко І.С. Лінгвістичні виміри піар-впливу в масмедійному політичному дискурсі : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.15 – загальне мовознавство. Київ, 2012. 19 с.

48. Гриценко О.М. Мас-медіа у відкритому інформаційному суспільстві й гуманістичні цінності : [монографія]. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2002. 204 с.

49. Гриценко С.П. Мова – ретранслятор культурної моделі. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Літературознавство. Мовознавство. Фольклористика*. 2021. Вип. 2 (30). С. 62–64. https://doi.org/10.17721/1728-2659.2021.30.16

50. Гуйванюк Н.В. Слово – Речення – Текст. Чернівці : Чернівецький національний університет, 2009. 664 с.

51. Дарчук Н.П. Комп'ютерне анотування українського тексту : результати і перспективи. Київ : Освіта України. 2013. 543 с.

52. Дергач Д.В. Аспектологія дослідження медійних жанрів у сучасній славістиці. *Науковий потенціал славістики : історичні здобутки та тенденції розвитку*. Київ, 2015а. С. 27–29.

53. Дергач Д.В. Дискусійність аналізу художньо-публіцистичних жанрів у сучасній медіалінгвістиці. *Лінгвістика. Лінгвокультурологія : збірник наукових праць*. Дніпро, 2018. Т. 12. Ч. 1. С. 372–382.

54. Дергач Д.В. Диференційні критерії категорії *жанр* у лінгвістичному аналізі. *Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика*. 2013а. Вип. 27. С. 32–41.

55. Дергач Д.В. Жанрові інновації в сучасних українських масмедіа. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2022а. Вип. 45. С. 27-38. https://doi.org/10.17721/APULTP.2022.45.27-38

56. Дергач Д.В. Жанрово-стилістичні параметри іміджевої комунікації в медіа. *Folia Philologica*. 2025а. Вип. 10 С. 51–58. https://doi.org/10.17721/folia.philologica/2025/10/6.

57. Дергач Д.В. Жанрово-стильові домінанти аналітичних текстів сучасних українських мас-медіа. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2017. Вип. 33. С.76–87.

58. Дергач Д.В. Жанрологія в національному мовознавстві : наукова школа Флорія Бацевича. *Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика*. 2024а. Вип. 48. С. 19–33. DOI: https://doi.org/10.17721/APULTP.2024.48.19-33

59. Дергач Д.В. Інваріантна лінгвостилістика жанру медійної рецензії. *Записки з українського мовознавства*. Одеса, 2023а. Вип. 30. С. 138–149.

60. Дергач Д.В. Інноваційні дослідницькі локуси медійної жанрології. *Філологія доби глобалізації : візії та перспективи*. Київ : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2025б. С. 123–124.

61. Дергач Д.В. Інтерпретація жанрів медійної аналітики у слов'янській стилістиці. *Глобалізація / європеїзація і розвиток національних слов'янських культур*. Київ, 2016. С. 37–39.

62. Дергач Д.В. Лінгвостилістика нових інформаційних жанрів у сучасних мас-медіа. *Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика*. 2015б. Вип. 30. С. 45–53.

63. Дергач Д.В. Мас-медійний жанр токшоу : природа, функції, аспектологія дослідницького пошуку. *Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика*. 2013б. Вип. 26. С. 41–47.

64. Дергач Д.В. Медійна жанрологія в дискурсі інтелектуалізму. *Стилістика модерного часу : колективна монографія*. Київ : Ліра-К, 2024б. С. 48–66.

65. Дергач Д.В. Медійна жанрологія в дискурсі сучасного філологічного знання. *Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика*. 2014а. Вип. 28. С. 26–35.

66. Дергач Д.В. Медійна жанрологія в неолінгвістичному дискурсі. *Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика*. 2025в. Вип. 50. С. 53–62. https://doi.org/10.17721/APULTP.2025.50.53-62

67. Дергач Д.В. Медійна жанрологія в сучасній науці : лінгвістична постановка питання. *Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика*. 2015в. Вип. 31. С. 36–44.

68. Дергач Д.В. Постать автора в науці: жанрова ідентифікація. *Славістика – покликання і доля (до 95-річчя з дня народження доктора філологічних наук Тетяни Борисівни Лукінової)*. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2023б. С. 41–44.

69. Дергач Д.В. Реклама в Ukr.net : мовні права в умовах ринкової економіки. *Мовні права в сучасному світі* (Збірник наукових праць). Ужгород, 2014б. С. 278–283.

70. Дергач Д.В. Стилістика онімів в українських мас-медіа : [монографія] / за ред. Л.І. Шевченко. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2010. 270 с.

71. Дергач Д.В. Сучасна наукова інтерпретація поглядів О. Потебні в аспекті аналітичної природи мови ЗМІ. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2011. Вип. 33.

72. Дерпак О.В. Конфронтативні мовленнєві жанри: комунікативно-прагматичний та мовний аспекти (на матеріалі української, англійської та польської мов) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.15. Київ, 2005. 16 с.

73. Дерріда Ж. Трасування й диференція. *Філософська і соціологічна думка*. 1995. № 5–6. С. 4–14.

74. Децик О. Методи пропаганди. URL : https://detector.media/infospace/article/96572/2014-08-04-metody-propagandy (дата звернення: 14.12.2024).

75. Древаль О. Рекламний менеджмент. Суми СумДУ, 2010. 91 с.

76. Дубов Д.В. та ін. Фейки як інструмент впливу на вибори. Київ : Національний інститут стратегічних досліджень, 2020. 201 с. URL : https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-01/dopovid-dubov-1.pdf (дата звернення: 12.12.2024).

77. Дяків Х.Ю. Мовленнєвий жанр «застереження» та засоби його реалізації в українській і німецькій мовах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.17. Київ, 2012. 19 с.

78. Ейсмунт В. Інструменти фактчекінгу : як професійно відрізняти брехню від правди. *Інститут масової інформації*. URL : https://imi.org.ua/articles/instrumenti-faktchekingu-yak-profesiyno-vidriznyati-brehnyu-vid-pravdi-i407 (дата звернення: 02.12.2024).

79. Єрмоленко С.Я. Мовно-естетичні знаки української культури. Київ, 2009. 350 с.

80. Єрмоленко С.Я. Засоби масової комунікації і мовна свідомість сучасного українця. *Культура слова*. 2013. Вип. 79. С. 123–125.

81. Жовтобрюх М.А. Мова української преси (до середини дев'яностих років XIX ст.). Київ : Наукова думка, 1963. 412 с.

82. Жовтобрюх М.А. Мова української періодичної преси (кінець XIX – поч. XX ст.). Київ : Наукова думка, 1970. 304 с.

83. Загнітко А. Сучасний лінгвістичний словник. Вінниця : ТВОРИ, 2020. 920 с.

84. Загнітко А.П. Сучасні лінгвістичні теорії : монографія. Вид. 2-ге випр. і доп. Донецьк : ДонНУ. 2007. 219 с.

85. Загнітко А.П. Словник сучасної лінгвістики : поняття і терміни. Том 1. Донецьк : ДонНУ, 2012а. 402 с.

86. Загнітко А.П. Словник сучасної лінгвістики : поняття і терміни. Том 2. Донецьк : ДонНУ, 2012б. 350 с.

87. Загнітко А.П. Словник сучасної лінгвістики : поняття і терміни. Том 3. Донецьк : ДонНУ, 2012в. 402 с.

88. Загнітко А.П. Словник сучасної лінгвістики : поняття і терміни. Том 4. Донецьк : ДонНУ, 2012г. 388 с.

89. Закон України «Про інформацію». URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text (дата звернення: 16.12.2024).

90. Звонська Л.Л. Історико-філософський аспект становлення поняття «концепт». *Мовні і концептуальні картини світу*. 2010. Вип. 33. С. 203–209.

91. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. 2-ге вид., перероб. і допов. Львів : ПАІС, 2004. 268 с.

92. Зернецька О.В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. Київ : Освіта, 1999. 351 с.

93. Зінькевич О. Музична критика. Теорія та методика : навч. посібн. Чернівці : Книги ХХІ, 2007. 424 с.

94. Іваницька М.Л., Кучма О.І, Павличко О.О., Тимченко Є.П. Комунікативні стратегії німецької мови (Kommunikative Strategien: Lesen, Schreiben, Sprechen). Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. 276 с.

95. Іванців О.В. Феномен іміджу в сучасній лінгвістиці. *Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія "Філологічні науки". Мовознавство*. 2019. № 12. С. 77–80.

96. Інститут мовознавства ім. О.О. Потебні НАН України. 1930-2005 : Матеріали до історії. Київ, 2005.

97. Калениченко Р.А., Телебенева Є.О. Іміджелогія : навч. посібник. Київ : Компринт, 2023. 131 с.

98. Калєтнік А.А. Українська наукова мова. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2008.

99. Карамишева Р.Д. Мовленнєвий жанр повідомлення в засобах масової інформації (на матеріалі української та англійської мов) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.17. Львів, 2011. 17 с.

100. Карпіловська Є.А., Кислюк Л.П., Клименко Н.Ф., Критська В.І., Пуздирєва Т.К., Романюк Ю.В. Вплив суспільних змін на розвиток української мови : монографія / Відп. ред. Є.А. Карпіловська. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2017. 444 с.

101. Квіт С.М. Масові комунікації. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 206 с.

102. Кияшко Ю. Фактчекінг як інструмент протидії маніпулятивному впливу електронних ЗМІ. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2019. Вип. 45. С. 28–35.

103. Кісельова А.А. Іміджеві домінанти ведучого в теледискурсі (на матеріалі розважальних програм) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.01. Одеса, 2011. 20 с.

104. Кіца М.О. Фейкова інформація в українських соціальних медіа : поняття, види, вплив на аудиторію. *Наукові записки Української академії* друкарства. 2016. № 1.

105. Клименко Н.Ф., Карпіловська Є.А., Кислюк Л.П. Динамічні процеси в сучасному українському лексиконі : монографія. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2008. 336 с.

106. Клименко Н.Ф., Карпіловська Є.А., Кислюк Л.П., Романюк Ю.В. Українська мова в контексті сучасної славістики : монографія / Відп. ред. Є.А. Карпіловська. Київ : Інститут української мови НАНУ, 2019. 660 с.

107. Климентова О.В. Вербальна сугестія сакральних текстів (на матеріалі українських молитов). Київ, 2012. 371 с.

108. Климентова О.В. Вербальна сугестія та емоції (на матеріалі українських молитов). Київ, 2012. 320 с.

109. Климентова О.В. Медіареальність релігійної комунікації в Україні. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2017. Вип. 9 (2). С. 79–84.

110. Климентова О.В. Семіотика релігійної реклами в Україні. *Стилістика модерного часу : колективна монографія*. Київ : Ліра-К, 2024. С. 376–394.

111. Ковалевська А.В. Алгоритм нейтралізації патогенних текстів в українському інформаційному просторі. *Одеська лінгвістична школа : модерні парадигми : колективна монографія* / за заг. ред. Т. Ю. Ковалевської. Одеса, 2018. С. 175–285.

112. Ковалевська Т.Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : монографія. Одеса : Астропринт, 2001. 344 с.

113. Ковалевська Т.Ю. Функціональні домінанти медіа-текстів : переконування чи вплив? *Діалог : Медіа-студії*. 2006. Вип. 4. С. 110–119.

114. Ковалевська Т.Ю., Бронікова С.А. Основи ефективної комунікації. Одеса : Фенікс, 2008. 140 с.

115. Ковалевська Т.Ю., Кондратенко Н.В., Кутуза Н.В. та ін. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі : монографія. Одеса : Астропринт, 2009. 397 с.

116. Ковалевська Т.Ю., Кутуза Н.В. Короткий асоціативний словник рекламних слоганів. Одеса : Астропринт, 2011. 79 с

117. 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 : 10.02.04. Одеса, 2010. 18 с.

118. Кожина М.Н. О специфике художественной и научной речи в аспекте функциональной стилистики. Пермь, 1966.

119. Козуб Л.С. Структурно-змістові ознаки тексту англійської комерційної телереклами. *Науковий вісник Національного університету*

біоресурсів і природокористування України. Серія: Філологічні науки. 2018. Вип. 281. С. 78–84.

120. Козуб Л.С. Систематизація лінгвістичних ознак текстів англійської комерційної телереклами. *Гуманітарний вісник» Черкаського державного технологічного університету. Серія: Іноземна філологія*. 2004. Вип. 8. С. 210–213.

121. Козуб Л.С. Систематизація структурних елементів та лінгвістичних засобів передачі змісту англійської комерційної реклами. *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. 2013. Вип. 9. С. 212–215.

122. Козуб Л.С. Специфіка міжкультурної комунікації в текстах усних засобів масової комунікації. Київ. : Смолоскип, 2000. 110 с.

123. Козуб Л.С., Довгань О.Л. Англомовний новинний дискурс у сучасному медіапросторі. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія : Філологічні науки*. 2018. Вип. 281. С. 271–277.

124. Кондратенко Н.В. Український політичний дискурс : текстуалізація реальності. Одеса : Чорномор'я, 2007. 156 с.

125. Кононенко В.І. Концепти українського дискурсу. Київ – Івано-Франківськ : Плай, 2004. 248 с.

126. Корольова А.В. Стратегії і тактики комунікативної поведінки учасників спілкування в ситуаціях конфлікту. *Studia Linguistica*. 2008. Вип. 1. С. 48–53.

127. Корольов І.Р. Національна кооперативна комунікативна поведінка : лінгвокогнітивний та дискурсивний виміри : дис. ... докт. філол. наук : 10.02.15 – загальне мовознавство. Київ, 2018. 509 с.

128. Корольов І.Р., Маріна О.С. Мультимодальне конструювання соціальної кризи в сучасному англомовному дискурсивному просторі. *Нова*

філологія. 2025. Вип. 98. С. 112–120. https://doi.org/10.26661/2414-1135-2025-98-14

129. Корольов І.Р. Поняття дискурсу в сучасному мовознавстві : визначення, структура, типологія. *Studia linguistica*. 2012. Вип. 6 (2). С.285–305.

130. Коць Т.А. Публіцистичний стиль в українській літературній мові кінця XIX–початку XXI ст. : нормативно-аксіологічний аспект : дис. … д-ра філол. наук : 10.02.01 – українська мова. Київ, 2019. 456 с.

131. Коць Т.А. Публіцистичний стиль. URL : http://kulturamovy.univ.kiev.ua/KM/pdfs/reg/3-1.pdf (дата звернення: 03.01.2026).

132. Кравець І.В. Асоціативне поле рекламної лексеми «імідж». *Прикладна лінгвістика-2025 : проблеми та рішення*. Миколаїв : НУК, 2025. С. 60–63.

133. Кросмедіа : контент, технології, перспективи : [колект. монографія] / за заг. ред. В.Е. Шевченко. Київ : Інститут журналістики, 2017. 234 с.

134. Куранова С.І. Соціальні та когнітивні особливості замітки в українській періодиці початку XXI ст. : дис. … канд. з соц. комунікацій : 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій. Київ, 2009. 210 с.

135. Куришева Г.О. Музична журналістика та музична критика. 2007. 295 с.

136. Кутуза Н.В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі : психолінгвістичний аспект : монографія. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. 736 с.

137. Левко О.В. Прецедентні одиниці в українських релігійних медіа у світлі комунікативної стратегії дискредитації. *Slavia Orientalis*. 2021. Вип. 70 (3). С. 661–681.

138. Лисиченко Л.А. Лексико-семантичний вимір мовної картини світу : монографія. Харків : Видавнича група «Основа», 2009. 191 с.

139. Лисиченко Л.А. Ці невичерпні глибини мови : монографія. Харків, 2011. 304 с.

140. Лисичкіна І.О. Лінгвокомунікативні механізми формування іміджу правоохоронної організації. *Studia philologica*. Київ, 2012. Вип. 1. С. 107–111.

141. Лінгвістична іміджелогія : словник термінів і понять / за ред. Л.І. Шевченко. Київ : Ліра-К, 2023. 216 с.

142. Літературна мова у просторі національної культури / відп. ред. Л.І. Шевченко. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2004. 135 с.

143. Літературознавча енциклопедія : У двох томах. Т. 1 / Авт.-уклад. Ю.І. Ковалів. К.: ВЦ «Академія», 2007. 608 с.

144. Літературознавча енциклопедія : У двох томах. Т. 2 / Авт.-уклад. Ю.І. Ковалів. К.: ВЦ «Академія», 2007. 624 с.

145. Літературознавчий словник-довідник / редкол. : Р.Т. Гром'як, Ю.І. Ковалів, В.І. Теремко. Київ : Академія, 2007. 752 с.

146. Літературознавчий словник-довідник . 2-ге вид., випр., допов. Київ: Академія, 2007. 751 с.

147. Лучканин С.М. Структуралістична парадигма в історії мовознавства у світлі дії екстралінгвістичних чинників. *Studia linguistica*. 2013. Вип. 7. С. 94–103

148. Мамич М. Медіастилістика в Україні : проблеми і перспективи. *Stylistyka*. 2014. № 23. С. 275–282.

149. Мамич М.В. Вербальний контент журналу «Жінка» в аспекті лінгкокультурології та медіалінгвістики : [монографія]. Одеса : Астропринт, 2015. 528 с.

150. Мамич М.В., Назаренко О.М. Сучасні лінгвістичні теорії : навч. посіб. Одеса : Фенікс, 2025. 104 с

151. Маріна О.В. Мовленнєва маніпуляція в американському політичному дискурсі. *Лінгвістичні дослідження*. 2014. № 38. С. 116–120.

152. Марків О. Постправда та фактчекінг – тренди сучасної комунікації. *Наука та освіта : ключові питання сучасності*. Чернігів, 2018. Т. 11. С. 112–119.

153. Маслова Т.Б. Мова науки у вимірах функціонального стилю та дискурсу. *Англістика та американістика*. 2014. Вип. 11. С. 22-27.

154. Медіалінгвістика. Словник термінів і понять / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов ; за ред. Л.І. Шевченко. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2013. 240 с.

155. Медіалінгвістика. Словник термінів і понять / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов ; за ред. Л.І. Шевченко. Вид. друге, переробл. і доповн. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2014. 380 с. (з грифом МОН України).

156. Миколаєнко А.Ю. Фактечінг як новий тренд журналістики. *Digital media : становлення новітньої комунікації : колект. монографія* / за ред. М.М. Поплавського, Л.О. Кочубей. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2020. 244 с.

157. Миронов Ю.Б, Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності : навчальний посібник. Дрогобич : Посвіт, 2007. 316 с.

158. Мицюк М.В., Наумовська О.В. Морально-ціннісні ідеали українців: від фольклору до масмедіа. *Мова. Література. Фольклор*. 2021. Вип. 1. С. 275–281.

159. Мірошниченко Л.Я. Вібруючи в контрапункті гуркоту сокир і артилерійських снарядів : звуковий ландшафт міста під час війни. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Літературознавство. Мовознавство. Фольклористика*. 2024. № 1 (35). С. 60–65.

160. Мова і мовознавство в духовному житті суспільства : монографія / відп. ред. Т.В. Радзієвська. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2007. 352 с.

161. Мова сучасної масово-політичної інформації / за ред. І.К. Білодіда та ін. Київ : Наукова думка, 1979. 252 с.

162. Москаленко А.З., Губерський Л.В., Іванов В.Ф., Вергун В.А. Масова комунікація : Підручник. Київ, 1997.

163. Мудра І. Поняття «фейк» та його види у ЗМІ. *Теле- та радіожурналістика*. 2016. Вип. 15.

164. Наєнко Г.М. Наукова метамова Синопсису : комунікативно-прагматичні аспекти. *Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика*. 2011. Вип. 22. С. 79–90.

165. Наєнко Г. Смисл тексту : сучасний лінгвістичний вимір, передтермінологічна історія. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Літературознавство. Мовознавство. Фольклористика*. 2012. Вип. 23. С. 35–39.

166. Ніка О. Метадискурс : понятійне поле лінгвістичного терміна. *Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика*. 2007. Вип. 14. С. 11–17.

167. Остапчук А., Чистяк Д. Функції туристичних текстів французькою мовою в контексті філологічного аналізу. *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики*. 2025. Вип. 1 (48). С. 201-214. https://doi.org/10.17721/2663-6530.2025.48.16

168. Островська Н.В. Фактчекінг в Україні : актуальні проблеми реалізації формату. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія »Соціальні комунікації»*. 2021. Вип. 17.

169. Островська Н.В., Єськова К.В. Особливості формату українських фактчекінгових проектів. *Соціальні комунікації: теорія і практика*. 2018. Т. 7. С. 43–51.

170. Партико З.В. Властивості інформації. *Інформація, комунікація, суспільство 2017*. Славське, 2017. С. 136–137.

171. Партико З.В. Теорія масової інформації та комунікації. Львів : Афіша, 2008. 290 с.

172. Прадід Ю. Ф. У царині лінгвістики і права. Сімферополь : Еліньо, 2006. 255 с.

173. Плясун О.М. Категорія «імідж» у сучасній гуманітаристиці : проблема та її наукові дискурси. *Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика*. 2017. Вип. 35. С. 70–87. https://doi.org/10.17721/APULTP.2017.35.70-87

174. Плясун О.М. Категорія іміджу в лінгвістичному дискурсі. *Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика*. 2018. Вип. 37. С. 105–124. https://doi.org/10.17721/APULTP.2018.37.105-124

175. Полтавець Ю. Фактчекінг у роботі сучасного журналіста – дієвий спосіб протистояння інформаційним загрозам. Гібридна війна і журналістика. *Проблеми інформаційної безпеки* / за заг. ред. В. О. Жадька. Київ : Вид-во НПУ імені М.П. Драгоманова, 2018. С. 126–141.

176. Попович А.С. Методика навчання стилістики майбутніх учителів української мови і літератури в закладах вищої освіти : монографія. Кам'янець-Подільський : ФОП Сисин Я. І., 2018. 376 с.

177. Потебня А.А. Мысль и язык. Киев : СИНТО, 1993.

178. Радзієвська Т.В. Нариси з концептуального аналізу та лінгвістики тексту. Текст – соціум – культура – мовна особистість : монографія. Київ : ДП «Інформаційно-аналітичне агентство», 2010. 491 с.

179. Радзієвська Т.В. Дискурсивні простори : історико-лінгвістичний вимір. Київ : Інститут мовознавства ім. О.О. Потебні, 2018. 323 с.

180. Радзієвська Т. Точкові функціонально-семантичні зсуви в контексті вивчення динаміки мовно-національної картини світу (на матеріалі українських медіа-ресурсів). *Мовознавство*. 2023. № 4. С. 26–40.

181. Рецензія. *Словник української мови* : *в 11 томах*. Київ, 1977. Т. 8. С. 521.

182. Романченко А., Ковалевська Т., Дружинець М. Компаративна парадигма прози NON-FICTION : поліаспектний лінгвістичний вимір. *Orbis Linguarum*. 2023. Вип. 23 (1). С. 51–62.

183. Романченко А., Ковалевська Т. Дружинець М. Комунікативна мережа наукового дискурсу. *Slavica Slovaca*. 2021. Вип. 56 (1). С. 3–16.

184. Романюк В.С. Фактчекінг та спростування фейкової інформації : виклики та досягнення. *Ukraińskie media w obliczu wojny : regulacje prawne i doświadczenia = Українські медіа в умовах війни : правові норми та досвід* / redakcja naukowa Agnieszka Glapiak. Warszawa : Wydawnictwo Akademii Sztuki Wojennej, 2023. S. 225–232.

185. Сабліна С.В. Історія стилів української мови : навчально-методичний посібник. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. 103 с.

186. Савицька Н., Прядко О., Олініченко К. Реклама в системі маркетингу. Харків, 2016.

187. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика : напрями та проблеми : підручник. Полтава : Довкілля-К, 2008. 712 с.

188. Семеног О.М. Культура наукової української мови : навч. посіб. Київ : ВЦ «Академія», 2010. 216 с.

189. Семенюк Е. Філософія і мова науки. *Проблеми гуманітарних наук : збірник наукових праць ДДПУ імені Івана Франка. Серія Історія*. 1998. Вип.1. С. 16–24.

190. Сизонов Д.Ю. Медійна фразеологія в інформаційному просторі сучасної України : лінгвостилістичний та комунікативно-функціональний ресурс : дис. д-ра філол. наук : 10.02.01 – українська мова. Київ, 2024. 439 с.

191. Сідак О.О. Когнітивна структура поняття «імідж». *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. Харків, 2009. № 837. С. 56–59.

192. Славова Л.Л. Комунікативні стратегії та тактики у сучасному масмедійному політичному дискурсі : зіставний аспект (на матеріалі українських та американських Інтернет-джерел). *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2006. №. 27. С. 116–117.

193. Словник української мови : в 11 томах. Київ : Наукова думка, 1971. Том 2 [Г – Ж]. 550 с.

194. Словник української мови : в 11 томах. Київ : Наукова думка, 1978. Том 9 [С]. 916 с.

195. Словник української мови : у 20 т. / Наук. кер. проєкту В.А. Широков. Київ : Наукова думка, 2013. Том 4. [Д – Ж]. 1010 с.

196. Словник-довідник літературознавчих термінів / За ред. О.В. Бобиря. Чернігів : ФОП Лозовий В.М., 2016. 132 с.

197. Слухай Н.В., Снитко О.С., Вільчинська, Т.П. Когнітологія та концептологія в лінгвістичному висвітленні. Київ,. 2011. 367 с.

198. Снитко О.С. Стратегічні наративи у системі механізмів протидії інформаційним впливам. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2020. Вип. 40. С. 99–118.

199. Стишов О.А. Українська лексика кінця ХХ століття : на матеріалі засобів масової інформації : [монографія]. Київ : Пугач, 2005. 388 с.

200. Стишов О.А. Лексико-семантична динаміка в сучасній українській мові. *Стилістика модерного часу : колективна монографія*. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. С. 35–47.

201. Стишов О.А. Тематичні групи екзотизмів в українськомовних масмедіа та інтернет-дискурсі першої чверті ХХІ століття. *Studia Linguistica*. Київ : КНУ імені Тараса Шевченка. 2025. Вип. 27. С. 168–183.

202. Сурмін Ю.П. Наукові тексти : специфіка, підготовка та презентація. Київ : НАДУ, 2008. 184 с

203. Сухопара І., Тимощук М. Особливості застосування технології едьютейнмент на уроках «Я досліджую світ». *Молодий вчений*. 2021. Вип. 10 (98). С. 73–76.

204. Сюта Г. Поняття текст у некласичних мовознавчих парадигмах. *Культура слова*. 2016. Вип. 84. С. 131–142.

205. Сюта Г. Текст як об'єкт пізнання і поняття теорії прецедентності. *Рідне слово в етнокультурному вимірі*. 2017. С. 214–222.

206. Сюта Г.М. Типологія і прагматика прецедентних висловлень у текстах української реклами. *Мова і міжкультурна комунікація*. 2019. Вип. 2. С. 99–207.

207. Теорія лінгвістичних парадигм: [колективна монографія] / за ред. Ж. Краснобаєвої-Чорної. Вінниця : ТОВ «Нілан-ЛТД», 2019. 499 с.

208. Тимошик М. Книга для автора, редактора. Наша культура і наука, 2005. 560 с.

209. Токшоу. URL: http://slovopedia.org.ua/39/53410/260970.html #google_vignette (дата звернення: 23.01.2022).

210. Трансформація глобального і українського інформаційних просторів в епоху постправди : колективна монографія / Наук. ред. Нестеряк Ю.В. Київ : КиМУ, 2024. 124 с.

211. Філоненко Н. Кореляція текст / дискурс у дослідженнях сучасних французьких художніх прозових творів. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Філологічні науки. Мовознавство*. 2013. Вип. 19. С. 252-257.

212. Філоненко Н.Г. Транскреація і цензура у медійному перекладі. *Матеріали Міжнародної науково-практичної відеоконференції «Наративи сучасної України у світовій геополітиці»*. Київ : Видавничий центр КНЛУ, 2023. С. 332–334.

213. Філософський енциклопедичний словник / НАН України, Ін-т філософії ім. Г.С. Сковороди ; голов. ред. В.І. Шинкарук. Київ : Абрис, 2002. 742 с.

214. Фуко М. Археологія знання / Пер. з фр. В. Шовкун. Київ : Видавництво Соломії Павличко "Основи", 2003. 326 с.

215. Хавкіна Л.М. Іміджелогія : навч.-метод. посіб. Харків, 2013. 64 с.

216. Храбан Т.Є. Роль інтернет-комунікації в процесі мовної інтерференції. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія Філологія*. 2015. Вип. 17. Том 2. С. 140–142.

217. Чеберяк А.М. Мовленнєвий жанр «відкритий лист»: комунікативно-прагматичні аспекти організації (на матеріалі української, польської, англійської мов) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.15. Одеса, 2010. 20 с.

218. Чемеркін С.Г. Українська мова в Інтернеті : позамовні та внутрішньоструктурні процеси. Київ : НАН України, 2009. 240 с.

219. Шебеліст С.В. Особливості розвитку сучасної української есеїстики в системі журналістських жанрів : автореф. дис. … канд. н. із соц. ком. : 27.00.04 – теорія та історія журналістики. Київ, 2009. 20 с.

220. Шевченко В. Фактчекінг і верифікація у журналістській роботі. *Образ*. 2018. Вип. 1. С. 140-153.

221. Шевченко Л.І. Горизонтами модерної лінгвістики. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2014. 317 с.

222. Шевченко Л.І. Інтелектуалізація української літературної мови : лінгвістична та теоретико-епістемологічна аспектологія : дис. … докт. філ. наук : 10.02.01, 10.02.15 / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ, 2002.

223. Шевченко Л.І. Інтелектуальна еволюція української літературної мови : теорія аналізу : монографія. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2001. 478 с.

224. Шевченко Л.І. Концепти теорії інтелектуалізації літературної мови в контексті розвитку стилю масової інформації. *Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика*. 2003. Вип. 7. С. 3–15.

225. Шевченко Л.І. Модерні напрямки сучасної лінгвістики : функціональний контекст. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2017. Вип. 35. С. 7–18.

226. Шевченко Л.І. Неолінгвістика в Україні : дослідницька перспектива : монографія. Київ : Ліра-К, 2024. 200 с.

227. Шевченко Л.І. Проблеми інтелектуальної еволюції української літературної мови : навчальний посібник. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2015. 176 с.

228. Шевченко Л.І. Українська неолінгвістика: пошуковий простір, напрями, проблеми. *Народна творчість та етнологія*. 2018. № 3. С. 22–30.

229. Шевченко Л.І., Дергач Д.В. Окресленість лінгвістичної парадигми як принцип сучасного наукового аналізу. *Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика*. 2010. Вип. 21. С. 151–158.

230. Шевченко Л.І., Дергач Д.В. Сучасний німецько-український, українсько-німецький словник = Modernes Deutsch-Ukrainisch, Ukrainisch-Deutsch Wörterbuch : понад 100 000 слів і словосполучень. Київ : Арій, 2025. 544 с.

231. Шевченко Л.І., Дергач Д.В., Шматко І.В. Сучасний англо-український, українсько-англійський словник = Modern English-Ukrainian, Ukrainian-English dictionary : понад 100 000 слів і словосполучень. Київ : Арій, 2025. 544 с.

232. Шевченко Л.І., Дергач Д.В. Лінгвістичні технології фактчекінгу в інформаційних жанрах сучасних масмедіа. *Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика*. 2024. Вип. 49. С. 77–100. https://doi.org/10.17721/APULTP.2024.49.77-100

233. Шевченко Л.І., Дергач Д.В., Сизонов Д.Ю. Комплекс навчальних програм дисциплін зі спеціалізації «Медіалінгвістика» (ОКР «бакалавр»). Київ : Логос, 2016. 72 с.

234. Шевченко Л.І., Дергач Д.В., Сизонов Д.Ю. Навчально-методичний комплекс зі спеціалізації «Медіалінгвістика» (для студентів-філологів). Київ : Логос, 2015. 38 с.

235. Шевченко Л.І., Сизонов Д.Ю., Дергач Д.В. Дискурсивна лексикографія у просторі західної науки. *Мовознавство*. 2022. № 5. С. 3–14. https://doi.org/10.33190/0027-2833-326-2022-5-001

236. Шевченко Л.І., Шматко В.І., Дергач Д.В. Критерії аргументації в лінгвістичній експертизі медичної реклами. *Man and law in the language of modern mass media : колективна монографія*. Ч. 2. Riga, Latvia : Baltija Publishing, 2025. С. 85–97. https://doi.org/10.30525/978-9934-26-554-9-21

237. Шевченко Л.І., Шулінова Л.В. Стилістика української літературної мови : функціональна діагностика тексту. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2018. 388 с.

238. Шестакова Е.Г. Теоретичні аспекти співвідношення текстів художньої літератури та масової комунікації : автореф. дис. ... докт. філол. наук : 10.01.08 – журналістика, 10.01.06 – теорія літератури. Київ, 2006.

239. Шиліна А.Г. Жанрово-комунікативні характеристики гендерно орієнтованих журналів у лінгвосинергетичному аспекті (на матеріалі жіночих російськомовних журналів України) : автореф. дис. … докт. філол. наук : 10.02.02 – російська мова. Київ, 2013.

240. Широков В.А. Еволюція світу та еволюція мови : монографія. Київ : Наукова думка, 2024. 233 с.

241. Широков В.А. Феноменологія лексикографічних систем / Наук. ред. : В.М. Русанівський, О.В. Палагін. Київ : Наукова думка, 2004. 327 с.

242. Шмігер Т. Емоції як суспільна практика та їх переклад. *Південний архів (філологічні науки)*. 2018. Вип. 2.72. С. 120–123.

243. Штельмах М.Л. Інтерв'ю в системі жанрів сучасної україномовної комунікації : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 – українська мова. Київ, 2008.

244. Шулінова Л.В. Комунікативний статус коментаря в сучасній лінгвостилістиці. *Лінгвістика. Лінгвокультурологія*. 2018. Вип. 12 (1). С. 404–413.

245. Шулінова Л.В. Прецедентність української медійної рецензії мистецької тематики. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2016. Вип. 32. С. 18–32.

246. Шумарова Н.П. Роль ЗМК у розвитку мовної ситуації. *Наукові записки Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2010. Том 11. С. 45–56.

247. Юрислінгвістика. Словник термінів і понять / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов, І.В. Шматко ; за ред. Л.І. Шевченко. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2015. 348с.

248. Яхонтова Т.В. Лінгвістична генологія наукової комунікації : монографія. Львів : Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2009. 420 с.

249. Яцимірська М. Мова інтернет-видань : термінологія, персвазивність. URL: http://www.mediakrytyka.info/onlayn-zhurnalistyka/mova-internet-vydan-terminolohiyapersvazyvnist.html (дата звернення: 15.12.2024).

250. Advertising. *Britannica dictionary*. URL: https://www.britannica.com/topic/advertising (дата звернення: 29.03.2018).

251. Advertising. *Cambridge dictionary*. URL: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/advertising (дата звернення: 29.03.2018).

252. Advertising. *Collins English Dictionary and Thesaurus*. URL: https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/advertising (дата звернення: 29.03.2018).

253. Allcott H., Gentzkow M. Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*. 2017. Vol. 31(2). P. 211–236. https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211

254. Alvarez-Pereyre M. Using film as a linguistic specimen: Theoretical and practical issues. *Telecinematic Discourse: Approaches to the Language of Films and Television Series*. Amsterdam ; Philadelphia : John Benjamins Publishing Co. 2011. P. 47–67.

255. Antoine F. Ecrire au quotidien. Pratiques du journalisme. Louvain-la-Neuve : EVOCommunication, 1995. 248 p.

256. Bastian M. et al. Explanations of news personalisation across countries and media types. *Internet Policy Review*. 2020. № 9 (4). https://doi.org/10.14763/2020.4.1504

257. Bateman J. Multimodality and genre: A foundation for the systematic analysis of multimodal documents. London : Palgrave Macmillan, 2008.

258. Bell A. Approaches to Media Discourse. London : Blackwell, 1996. 287 p.

259. Belova A. Google doodles as multimodal storytelling. *Cognition, Communication, Discourse*. 2021. Vol. 23. P. 13–29.

260. Beshaj L. The Influence of Media in the Intellectualization of the Albanian Lexicon with Words Deriving from the English language. *International Journal of Humanities Social Sciences and Education (IJHSSE)*. 2015. Vol. 2 (Issue 1). P. 209–212.

261. Bessarab A., Volynets G., Kodatska N., Mykytiv H., Ostrovska N. The development of critical thinking and fact-checking as a basis for shaping the media culture and psychological health of modern youth. *AD Alta-Journal of interdisciplinary research*. 2023. Vol. 13. Issue 2. P. 115–119.

262. Biber D., Conrad S. Register, Genre, and Style. Cambridge University Press, 2009. https://doi.org/10.1017/CBO9780511814358

263. Black E. Politics and the News: The Political Functions of the Mass Media. Toronto : Butterworths, 1992. 168 p.

264. Blog. *Cambridge dictionary*. URL: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/blog (дата звернення: 19.08.2017).

265. Blog. *Collins English Dictionary and Thesaurus*. URL: https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/blog (дата звернення: 19.08.2017).

266. Blog. *Lexico dictionary*. URL: https://www.lexico.com/definition/blog (дата звернення: 19.08.2017).

267. Blog. *Oxford learners dictionary*. URL: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/blog_1?q=Blog (дата звернення: 19.08.2017).

268. Blundell R. Effective business communication: principles and practice for the information age. London ; New York : Prentice Hall, 1998.

269. Bogołębska B., Worsowicz M. Styl – dyskurs – media. Łódź : Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2010.

270. Bordwell D. Poetics of Cinema. New York, NY ; Abingdon : Routledge, 2008. 499 p.

271. Bordwell D., Thompson K. Film Art : An Introduction New York : McGraw-Hill, 2008. 505 p.

272. Book reviews. URL: https://writingcenter.unc.edu/tips-and-tools/book-reviews (дата звернення: 05.08.2020).

273. Bralczyk J., Mosiołek-Kłosińska K. Język w mediach masowych. Warszawa, 2000.

274. Brants K. Trust, cynicism and responsiveness : the uneasy situation of journalism in democracy. *Rethinking Journalism. Trust and participation in a transformed news landscape*. 2013. P. 15–28.

275. Broucker de J. *Pratique de l'information et écritures journalistiques*. Victoires Eds., 1995. 248 p.

276. Buckingham D. Teaching Media in a 'Post-Truth' Age : Fake News, Media Bias and the Challenge for Media. *Digital Literacy Education. Cultura y Educación*. 2019. Vol. 31 (2). P. 213–231. https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1603814.

277. Buckingham D. Watching Media Learning. Making Sense of Media Education. London – New York – Philadelphia: The Falmer Press, 1990.

278. Buckland W. The Cognitive Semiotics of Film. Cambridge : Cambridge University Press, 2000. 174 p.

279. Budd J.M. Discourse analysis: Method and application in the study of information. Information Processing and Management. 1996. Vol. 32(2). P. 217–226.

280. Bürger H. Mediensprache. Eine Einfuhrung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien. Berlin, New York, 2005. 486 p.

281. Butler A.M Film Studies. Harpenden : Pocket Essentals, 2005. 160 p.

282. Caillois R. Man, Play, and Games. Urbana and Chicago : University of Illinois Press, 2001. 224 p.

283. Chandler D., Munday R. Dictionary of Media and Communication. Oxford : Oxford University Press, 2011.

284. Chat-show. *Collins English Dictionary and Thesaurus*. URL: https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/chat-show (дата звернення: 23.01.2022).

285. Conrad S. Analog, the Sequel: An Analysis of Current Film Archiving Practice and Hesitance to Embrace Digital Preservation. *Archival Issues*. 2012. P. 34.

286. Cotter C. News Talk. Investigating the Language of Journalism : monography. London : Cambridge University Press, 2010. 272 p.

287. Corner J. The Scope of Media Linguistics. *BAAL Newsletter*. 1998.

288. Creolization. *Cambridge dictionary*. URL: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/creolization (дата звернення: 25.01.2017).

289. Creolization. *Collins English Dictionary and Thesaurus*. URL: https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/creolization#google_vignette (дата звернення: 25.01.2017).

290. Creolization. *Oxford learners dictionary*. URL: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/creolization (дата звернення: 25.01.2017).

291. Crystal D. The scope of Internet linguistics. Cambridge : Cambridge University Press, 2005.

292. Curnutt H. Cooking on Reality TV : Chef-Participants and Culinary Television. *Food, Media and Contemporary Culture*. Palgrave Macmillan, London, 2016. https://doi.org/10.1057/9781137463234_9

293. Darchuk N., Zuban O., Robeiko V., Tsyhvintseva Y., Sorokin V., Sazhok M. The System for Automatic Stylometric Analysis of Ukrainian Media Texts TextAttributor 1.0 (Techniques, Means, Functionality). *Acta Linguistica Lithuanica*ю 2024. Vol. 91. P. 224–247.

294. Darley A. Visual digital culture. Surface play and spectacle in new media genres. London ; New York, 2000. 236 p.

295. Dergach D. Communicative invariants of edutainment : linguostylistics of lifehack genre. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2023. Vol. 46. P. 112–127. DOI: https://doi.org/10.17721/APULTP.2023.46.112-127

296. Dergach D. Functional dynamics of the show in modern media : travel series' stylistic nature. *Orbis linguarum = Ezikov Svyat*. 2025. Vol. 23. Issue 1. P. 61-68. https://doi.org/10.37708/ezs.swu.bg.v23i1.6

297. Dergach D. Genre invariants of modern advertisement. *Scientific Journal of Polonia University*. 2022a. Vol. 55 (6). P. 17–24. DOI: https://doi.org/10.23856/5502

298. Dergach D. Language intellectualization in new media : evolution of genre paradigm. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2022б. Вип. 44. С. 48–67. DOI: https://doi.org/10.17721/APULTP.2022.44.48-67

299. Dergach D. Linguistic models of mass media genres' stylistic diffusion in the communicative space of Ukraine and Bulgaria. *Bulgarski ezik i literature = Bulgarian language and literature*. 2024a. Vol. 66 (2). P. 213–227. https://doi.org/10.53656/bel2024-2-7D

300. Dergach D. Linguocultural motivation of synchronocity / asynchronicity of media communication genres in the Slavic information space. *Закарпатські філологічні студії*. 2021. Вип. 19. Т. 1. С. 78–84. https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2021.19.1.15

301. Dergach D. Media genre theory in linguodidactics of University education. *Scientific Journal of Polonia University*. 2022в. Vol. 52 (3). P. 41–48. https://doi.org/10.23856/5205

302. Dergach D. Research variations of blog analysis : genre or format? *Записки з українського мовознавства*. 2020. Вип. 27. С. 291–299.

303. Dergach D. Scientific interpretation of the information media genres. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2014. Вип. 29. С. 87–98.

304. Dergach D. Stylistic resource of creolization in modern mass-media. *Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика*. 2017. Vol. 35. P. 35–43. https://doi.org/10.17721/APULTP.2017.35.35-43.

305. Dergach D.V. Linguistic adaptation of media content in invariants of film discourse genres. *New horizons of the development of philological science* :

Collective monograph. Riga, Latvia : Baltija Publishing, 2022г. https://doi.org/10.30525/978-9934-26-248-7-3

306. Derrida J. Freud et la scene de l'ècriture. *Tel Quel*. 1966. № 26. P. 10–37.

307. Derrida J. The Law of Genre. *Critical Inquiry*. 1980. № 7 (1). P. 55–81.

308. Dickey C. The rise and fall of facts. *Columbia Journalism Review*. 2019. URL: https://www.cjr.org/special_report/rise-and-fall-of-fact-checking.php (дата звернення: 15.12.2024).

309. Dijk van T.A. Discourse, context and cognition. *Discourse Studies*. 2006. №8 (1). P. 159–177.

310. Dijk van T.A. Media contents: the interdisciplinary study of news as discourse. Routledge, 1991.

311. Eco U. Towards a semiotic inquiry into the television message. *Television: Critical Concepts in Media and Cultural Studies*. 2003. Vol. II. P. 3–19.

312. Edutainment. *Cambridge dictionary*. URL: https://dictionary.cambridge.org/ dictionary/english/edutainment (дата звернення: 12.06.2023).

313. Edutainment. *Collins English Dictionary and Thesaurus*. URL: https://www.collinsdictionary.com/ dictionary/english/edutainment (дата звернення: 12.06.2023).

314. Edutainment. *Oxford learners dictionary*. URL: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/ definition/english/edutainment (дата звернення: 12.06.2023).

315. Edutainment. *Merriam Webster*. URL: https://www.merriam-webster.com/dictionary/ edutainment (дата звернення: 12.06.2023).

316. Fact-check. URL : https://www.dictionary.com/browse/fact-check (дата звернення: 01.12.2024).

317. Fact-checking. *Cambridge dictionary*. URL : https://dictionary.cambridge.org/ dictionary/english/fact-checking (дата звернення: 01.12.2024).

318. Fact-checking. URL : https://www.oxfordreference.com/ display/10.1093/acref/9780199646241.001.0001/acref-9780199646241-e-483 (дата звернення: 01.12.2024).

319. Fairclough N. Media Discourse. London : Edward Arnold, 1995. P. 20–34.

320. Fleenor. J W. Book reviewing as an important scholarly activity. *Personnel Psychology*. 2004. Vol. 57 (4). P. 1036–1037. https://doi.org/10.1111/j.1744- 6570.2004.014_1.x

321. Furdal A. Genologia lingwistyczna. Biuletyn PTJ, 1982. Z. 39.

322. Gajda S. Stylistics Today. Stylistyka. I. Stylistyka dziś. Opole, 1992.

323. Gajda S. Gatunkowe wzorce wypowiedzi. Encyklopedia kultury polskiej XX wieku. Współczesny język polski. Wrocław, 1993.

324. Gajda St. Media – stylowy tygiel współczesnej polszczyzny. *Język w mediach masowych*. Warszawa, 2000. S. 19–27.

325. Gálik M., Vogl A. Pluralism of Media Types and Media Genres. Media Pluralism and Diversity. Palgrave Global Media Policy and Business / Valcke P., Sükösd M., Picard R.G. (eds). London, 2015. https://doi. org/10.1057/9781137304308_4 (дата звернення: 18.10.2021).

326. Gardner H. Frames of Mind. The Theory of Multiple Intelligences. New York : BasicBooks, 2003. 496 p.

327. Genre. *Cambridge dictionary*. URL: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/genre (дата звернення: 11.03.2022).

328. Genre. *Collins English Dictionary and Thesaurus*. URL: https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english-thesaurus/genre#genre__1 (дата звернення: 11.03.2022).

329. Genre. *Merriam Webster*. URL: https://www.merriam-webster.com/dictionary/genre (дата звернення: 11.03.2022).

330. Genre. *Oxford learners dictionary*. URL:https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/genre?q=genre (дата звернення: 11.03.2022).

331. Gonzalez A. Language Planning and Intellectualisation. *Current Issues in Language Planning*. 2002. Vol. 3. P 5-27. URL : https://doi.org/10.1080/14664200208668034 (дата звернення: 7.07.2024).

332. Gorevalov S.I., Zykun N.I., Starodub S.A Photojournalism in the Mass Communication System: Unity of the Word and the Image: Study Guide. Kyiv : Kyiv International University, 2010. 296 p.

333. Grinberg N., Joseph K., Friedland L., Swire-Thompson B., Lazer D. Fake news on Twitter during the 2016 U.S. presidential election. *Science*. 2019. Vol. 363(6425). P. 374–378. https://doi.org/ 10.1126/science.aau2706

334. Hafner C.A. Genre innovation and multimodal expression in scholarly communication: Video methods articles in experimental biology. *Iberica*. 2018. Vol. 36. P. 15–42.

335. Havranek B. The Functions of Literary Language and its Cultivation. *A Prague School Reader on Esthetics, Literary Structure and Style*. Prague : Melantrich, 1932. P. 32–84.

336. Huizinga J. Homo Ludens ; a Study of the Play-Element in Culture. Beacon Press, 1955. 232 p.

337. Humboldt W. von. On Language. On the Diversity of Human Language Construction and Its Influence on the Mental Development of the Human Species. 2nd rev. edition. Cambridge : Cambridge University Press, 1999.

338. Intellect. *Collins English Dictionary and Thesaurus.* URL : https://www.collinsdictionary.com/dictionary/English/intellect (дата доступу: 31.05.2024).

339. Intellect. *Collins English Dictionary and Thesaurus*. URL : https://www.collinsdictionary.com/dictionary/English/intellect (дата доступу: 02.05.2024).

340. Intellect. *Macmillan Dictionary*. URL : https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/intellect (дата доступу: 22.05.2024).

341. Intellect. *Oxford Dictionary*. URL : https://www.lexico.com/en/definition/intellect (дата доступу: 29.03.2024).

342. Jelínek M. K teoretickým otázkám srovnávací stylistiky slovanských jazyků. *Sborník prací filosofické fakulty Brněnské university*, A 11. 1963.

343. Jess-Cooke C. Film Sequels: Theory and Practice from Hollywood to Bollywood. Edinburgh : Edinburgh University Press. 2009. URL: http://www.jstor.org/stable/10.3366/j.ctt1r1zt5 (дата доступу: 21.08.2021).

344. Khumalo L. Intellectualization through Terminology Development. *Lexikos*. 2017. Vol. 27. P. 252–264. URL : http://www.scielo.org.za/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2224-00392017000100011&lng=en&tlng=en (дата доступу: 12.04.2024).

345. Klymentova O. Religious Advertising: Ukrainian Frame. LAP LAMBERT. Academic Publishing, International Book Market Service Ltd, member of OmniScriptum Publishing Group, 2019. 93 p.

346. Komunikace – Styl – Text / ed. Jaklová A. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2006. 258 s.

347. Koziol M. Life hacks: Seven shortcuts to an easier day. URL: https://amp.smh.com.au/lifestyle/life-hacks-seven-shortcuts-to-an-easier-day-20150331-1mbmmw.html (дата доступу: 12.06.2023).

348. Lasswell H. The structure and function of communication in society. *The Communication of Ideas*. N.Y. : Harper and Brothers. 1948. P. 37–51.

349. Lee S., Seo H., Lee D., Xiong A. Associative inference can increase people's susceptibility to misinformation. *Proceedings of the International AAAI*

Conference on Web and Social Media. 2023. Vol. 17(1). P. 530–541. https://doi.org/10.1609/icwsm.v17i1.22166

350. Lee S., Xiong A., Seo H., Lee D. “Fact-checking” fact checkers : A data-driven approach. *Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review*. 2023. https://doi.org/10.37016/mr-2020-126.

351. Levi-Strauss C. The Savage Mind. Nature of Human Society. Chicago, IL : Unversity of Chicago Press, 1968.

352. Li M., Liu I., Tsai M. Study of the impact of Edutainment on children's cognitive abilities. *Bulletin of psychology and pedagogy*. 2018. P. 45–54.

353. Lifehack. *Collins Dictionary*. URL: https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/lifehack (дата доступу: 12.06.2023).

354. Lifehack. *Macmillan Dictionary*. URL: https://www.macmillandictionary.com/ dictionary/british/life-hack (дата доступу: 12.06.2023).

355. Lifehack. *Macmillan Dictionary*. URL: Lifehack. URL: https://www.merriam-webster.com/dictionary/life%20hack (дата доступу: 12.06.2023).

356. Lifehack. *Oxford learners dictionary*. URL: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/ definition/english/lifehack (дата доступу: 12.06.2023).

357. Lifehacks. URL: https://amp.knowyourmeme.com/memes/life-hacks (дата доступу: 12.06.2023).

358. Lim C. Checking how fact-checkers check. Research & Politics. 2018. Vol. 5 (3). https://doi.org/10.1177/2053168018786848.

359. Lomborg S. Social media as communicative genres. *MedieKultur*. 2011. Vol. 51, P. 55–71. https://doi.org/10.7146/mediekultur.v27i51.4012.

360. Lyotard J.-F. Postmodern Condition. After Philosophy. End or Transformation. Cambridge, Massachussets and London, 1989. P. 73–94.

361. Manchel F. Film Study : An Analytical Bibliography : in 4 vol. 1990. Vol. 1. 969 p.

362. Manovich L. The Language of New Media. Cambridge, Massachusetts : The MIT Press, 2002. 307 p.

363. Martino D. Education and Entertainment. *Journal on the Uses of Multimedia in Education. International Journal of Instructional Media*. 1999. P. 1–3.

364. Mass media review articles. URL: https://www.omicsonline.org/mass-media-review-articles.php (дата звернення: 01.08.2020).

365. Mazdon L. Remakes, Sequels and Prequels. New York : Oxford University Press. 2013. 10.1093/OBO/9780199791286-0128

366. McQuail D. Mass Communication Theory : monography. London : SAGE Publications, 2005. 624 p.

367. Medynska N., Grytsenko S., Biriukova D., Karlova N., Kotienieva I. Intercultural and globalization factors in the development of multilingualism. *Amazonia Investiga*. 2023. Vol. 12 (67). P. 198–211. https://doi.org/10.34069/AI/2023.67.07.18

368. Melo J.M. de, Assis F. de. Journalistic genres and formats: a classification model. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. 2016. Vol. 39 (1). P. 39–56. https://doi.org/10.1590/1809-5844201613

369. Meng Y. The study of the effects of digital media applications in cross-cultural communication in the construction of cultural identity. *Acta Psychologica*. 2025. Vol. 258. P. 105247. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105247

370. Metz C. Language and Cinema. The Hague : Mouton & Co. N.V., Publishers, 1974. 303 p.

371. Miller C.R. Genre Innovation: Evolution, Emergence, or Something Else? *The Journal of Media Innovations*. 2016. Vol. 3.2. P. 5–6. http://dx.doi.org/10.5617/jmi.v3i2.2432.

372. Miller C.R., Kelly A.R. Emerging Genres in New Media Environments. URL : https://www.palgrave.com/gp/book/9783319402949 https://doi.org/10.1007/978-3-319-40295-6 (дата доступу: 10.05.2024).

373. Moreo A., Traynor M., Beldona S. Food enthusiasts: A behavioral typology. *Food Quality and Preference*. 2022. Vol. 96, P. 104369. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104369

374. Murdock S. Edutainment: *Review of the Literature. Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*. 2010. Vol. 19 (4). P. 349–362.

375. Okan Z. Edutainment: Is learning at risk? *British Journal of education technology*. 2003. Vol. 34, No. 4. P. 255–264.

376. Onorati M.G; Giardullo P. Social media as taste re-mediators: emerging patterns of food taste on TripAdvisor. *Food, Culture & Society*. 2020. Vol. 23:3. P. 347–365. https://doi.org/10.1080/15528014.2020.1715074

377. Perrin D. Investigating language and the media : The case of newswriting. *AILA Review*. 2013. Vol. 26 (1).P. 57–78. https://doi.org/10.1075/aila.26.05per

378. Peters J.M. Pictorial Signs and the Language of Film. Amsterdam : Rodopi, 1981. 123 p.

379. Piaget J. The principles of Genetic Epistemology. Translated by Wolfe Mays. London and New York, 2011. 104 p.

380. Povoroznyuk R.V., Poduholnikova Z.O. Cross-cultural dimensions of community interpreting. *Наукові записки. Серія : Філологічні науки*. 2025. Вип. 215. С. 58–64. https://doi.org/10.32782/2522-4077-2025-215-7

381. Prequel. *Cambridge dictionary*. URL: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/prequel (дата звернення: 24.10.2021).

382. Recommendations Addressed to the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization UNESCO. Education for the Media and the Digital Age (1999). Vienna : UNESCO.

383. Review. *Cambridge Dictionary*. URL : https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/review (дата доступу: 12.06.2023).

384. Review. *Collins Dictionary*. URL : https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/review (дата доступу: 12.06.2023).

385. Review. *Oxford learners Dictionary*. URL : https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/review (дата доступу: 12.06.2023).

386. Richards J.I., Curran C.M. Oracles on «Advertising» : Searching for a Definition. *Journal of Advertising*, 2002. Vol 31 (2). P. 63–77.

387. Rossi F. Discourse analysis of film dialogues: Italian comedy between linguistic realism and pragmatic non-realism. *Telecinematic Discourse: Approaches to the Language of Films and Television Series*. 2011. P. 21–46.

388. Samraj B. Discourse structure and variation in manuscript reviews : Implications for genre categorization. *English for Specific Purposes*. 2016. Vol. 42. P. 76–88. https://doi.org/10.1016/j.esp.2015.12.003.

389. Schmidt J. Text, Sprache, Information und Emotion: eine Untersuchung zum Zusammenwirken der Sprache und des Bildes sowie deren Aussagekraft in Nachrichtensendungen des deutschen Fernsehens; am Beispiel der Hauptnachrichtensendungen von ARD, ZDF, RTL, Pro7 und BR. Würzburg: Univ., Diss., 2008.

390. Schneider W., Raue P.-J. Das neue Handbuch des Journalismus. Lizensausgabe für die Bundeszentrale für politische Bildung. Band 561. Bonn, 2006. 398 p.

391. Searle J., Vanderveken D. The Foundations of Illocutionary Logic. Cambridge University Press, 1985.

392. Semino E., Culpeper J., Foreword E., Semino J. Culpeper. Cognitive Stylistics : Language and Cognition in Text Analysis. Amsterdam : John Benjamins, 2002.

393. Sequel. *Cambridge Dictionary*. URL : https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/sequel (дата звернення: 24.10.2021).

394. Serdali B.K., Ashirbekova G.S., Orazbekuly K., Abiev B.V. Genres of modern mass media. *International Electronic Journal of Mathematics Education*. 2016. Vol. 11(5). P.1075–1085.

395. Shevchenko L., Dergach D. Stylistic collaborations in the social media discourse. *Language in Cultures, Cultures in Languages*. Poznan, 2025. P. 24–25.

396. Shevchenko L.I. Dergach D. *COOKING SHOW* genre in the stylistic paradigm of modern Slavic media. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2023a. Vol. 47. P. 32–49. https://doi.org/10.17721/APULTP.2023.47.32-49

397. Shevchenko L.I., Dergach D.V. Invariant criteria for the classification of modern mass media genres. *The European development trends in journalism, PR, media and communication*. Wloclawek, 2023б. P. 18–21. https://doi.org/10.30525/978-9934-26-342-2-4.

398. Shevchenko L.I., Dergach D.V. Media linguistics VS Literary studies: genreological dialogue of sciences. *Philological sciences and translation studies : European potential*. Wloclawek, 2023в. P. 192–196. https://doi.org/10.30525/978-9934-26-348-4-52.

399. Shevchenko L.I., Dergach D.V. Medialinguistic paradigm of analysis of modern media genres. *Innovations in philology : whims or the need of the hour*. Częstochowa, 2023г. P. 157–160. https://doi.org/10.30525/978-9934-26-383-5-42.

400. Show. URL: https://www.wordsense.eu/TV_show/#English (дата звернення: 23.01.2022).

401. Shulinova L., Dergach D. Functional variability of the review genre in modern Ukrainian media communication. *Orbis linguarum = Ezikov Svyat*. 2020. Vol. 18. Issue 3. P. 72–87. https://doi.org/10.37708/ezs.swu.bg.v18i3.7

402. Talk-show. *Cambridge Dictionary*. URL : https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/talk-show (дата звернення: 23.01.2022).

403. Show. *Collins Dictionary*. URL : https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/show (дата звернення: 23.01.2022).

404. Talk-show. *Merriam Webster*. URL: https://www.merriam-webster.com/dictionary/talk%20show (дата звернення: 23.01.2022).

405. Talk-show. *Collins Dictionary*. URL : https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/talk-show (дата звернення: 23.01.2022).

406. Shulinova L., Dergach D. Functional variability of the review genre in modern Ukrainian media communication. *Orbis linguarum = Ezikov Svyat*. 2020. Vol. 18. Issue 3. P. 72-87. https://doi.org/10.37708/ezs.swu.bg.v18i3.7

407. Skowronek B. Mediolingwistyka. Teoria. Metodologia. Idea. *Postscriptum Polonistyczne*. 2014. Vol. 2 (14). S.15–26.

408. Skowronek B. Mediolingwistyka. Wprowadzenie. Kraków, 2013.

409. Slančova D. Vychodiska interaktivnej štylistiky (Od eklekticizmu k integracii). Slovenska reč., 2003.

410. Spin-off. *Cambridge Dictionary*. URL : https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/spin-off (дата звернення: 24.10.2021).

411. Spolsky B. Language Policy. Cambridge : Cambridge University Press, 2014. P. 26.

412. Stam R., Burgoyne R., Flitterman-Lewis S. New Vocabularies in Film Semiotics : Structuralism, post-structuralism and beyond. London ; New York : Routledge, 1992. 256 p.

413. Staneva H.R. Stilistika na balgarskiya knizhoven ezik. Abagar. V. Tarnovo, 2001.

414. Stern D.B. Words and wordlessness in the psychoanalytic situation. *Psychoanal. Assoc.* 2002. Vol. 50. P. 221–247.

415. Studia z teorii komunikacji i medioznawstwa / A. Kiklewicz (red.). Olsztyn, 2004.

416. Styshov O. Neologisms of the military sphere in the modern ukrainian language. *Logos*. 2022. 113, S. 116–128.

417. Ventres W., Morrow C. The Joy of Reviewing : A Short Guide to Writing Book and Media Reviews. *Family medicine*. 2009. Vol. July-August. P. 492–493.

418. Verevis C. Remakes, Sequels, Prequels. The Oxford Handbook of Adaptation Studies. 2017. 10.1093/oxfordhb/9780199331000.013.15

419. Watson J. Dictionary of Media and Communication Studies [9th Edition]. UK: Bloomsbury Academic, 2015.

420. Watson R. Film and Television in Education: An Aesthetic Approach to the Moving Image. London ; New York ; Philadelphia : The Falmer Press, 1990. 180 p.

421. Wierzbicka A. Cross-cultural pragmatics: The semantics of human interaction. Berlin: Walter de Gruyter, 2003. 502 s.

422. Wierzbicka A. Semantics, Culture and Cognition: Universal human concepts in culture-specific configurations. New York: Oxford University Press, 1992.

423. Wierzbicka, A. Genry mowy. *Text i zdanie: Zbiór studiów*. Wrocław, 1983.

424. Wildfeuer J. Film Discourse Interpretation: Towards a New Paradigm for Multimodal Film Analysis. New York, NY : Routledge, 2014. 284 p.

425. Woitak M. Analiza gatunków prazowych. Zręby teorii i elementy dydaktyki. *Media, Kultura, Społeczeństwo*. 2006. Vol. 1. P. 29–39.

426. Xia S. Genre Analysis in the Digital Era : Developments and Challenges. ESP Today. 2020. Vol. 8. P. 141–159. https://doi.org/10.18485/esptoday.2020.8.1.7

427. Yermolenko S., Kravets L., Siuta H., Kozlovska L. Ukrainian Political Internet Discourse : Signs of Language Aggression. *Studies in Media and Communication*. 2022. Vol. 10 (3). P. 217–225.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А. Традиційна жанрова модель публіцистики

ДОДАТОК Б. Жанрова модель сучасних масмедіа (за функціонально-стилістичним критерієм)

ДОДАТОК В. Інваріанти множинних жанрів сучасних масмедіа

ДОДАТОК Г. Медійна жанрологія в лінгводидактиці сучасної вищої школи

ДОДАТОК Д. Перелік джерел ілюстративного матеріалу

ДОДАТОК Е. Список публікацій за темою дисертації та відомості про апробацію результатів дослідження

ДОДАТОК А

ТРАДИЦІЙНА ЖАНРОВА МОДЕЛЬ ПУБЛІЦИСТИКИ

ДОДАТОК Б

ЖАНРОВА МОДЕЛЬ СУЧАСНИХ МАСМЕДІА

(за функціонально-стилістичним критерієм)

ДОДАТОК В

ІНВАРІАНТИ МНОЖИННИХ ЖАНРІВ СУЧАСНИХ МАСМЕДІА

(за родо-видовим критерієм)

Множинні жанри сучасних масмедіа

Жанри новин

- щоденні новини
- ранкові новини
- річні новини
- hot news / breaking news; hard news, headline news

Жанри шоу

- токшоу (соціальне, політичне та ін.)
- інтелект-шоу
- кулінарне шоу
- тревел-шоу
- медичне шоу

Жанри реклами

- комерційна реклама
- соціальна реклама
- політична реклама

Жанри інтерв'ю

- інформаційне
- аналітичне
- портретне
- бліц-інтерв'ю
- протокольне

ДОДАТОК Г

ПРОБЛЕМАТИКА МЕДІЙНОЇ ЖАНРОЛОГІЇ В ЛІНГВОДИДАКТИЦІ СУЧАСНОЇ ВИЩОЇ ШКОЛИ

Освітній процес сьогодні все більше відображає актуальні тенденції розвитку комунікативних сфер, цінності та пріоритети суспільства. Саме тому щороку соціальний запит формує реальний рейтинг затребуваних професій, а відтак – і освітніх напрямів, що їх абітурієнти обирають як пріоритетні при вступі до закладів вищої освіти.

Згідно з офіційними даними Міністерства освіти і науки України, статистики, оприлюдненої на сайті бази ЄДЕБО, за підсумками вступних кампаній до бакалавратури протягом останніх 10 років спеціальність «Філологія» за кількістю поданих заяв стабільно входить до лідерів відповідного рейтингу.

Рік	Спеціальність	
2018	Філологія (59789 заяв, 2 місце)	Право (58964 заяв, 1 місце); Менеджмент (36537 заяв, 3 місце); Середня освіта (36445 заяв, 4 місце).
2019	Філологія (65000 заяв, 1 місце)	Право (65000 заяв, 1 місце); Менеджмент (50000 заяв, 3 місце).
2020	Філологія (76708 заяв, 3 місце)	Право (116689 заяв, 1 місце); Менеджмент (92147 заяв, 2 місце).
2021	Філологія (59202 заяви, 1 місце)	Право (58824 заяви, 2 місце); Менеджмент (49929 заяв, 3 місце); Комп’ютерні науки (47172 заяви, 4 місце).
2023	Філологія (27667 заяв, 2 місце)	Комп’ютерні науки (30134 заяви, 1 місце); Право (25940 заяв, 3 місце); Психологія (24643 заяви, 4 місце);

		Менеджмент (24380 заяв, 5 місце).
2024	Філологія (43198 заяв, 3 місце)	Психологія (47672 заяви, 1 місце); Менеджмент (46402 заяви, 2 місце).
2025	Філологія (55786 заяв, 2 місце)	Менеджмент (68274 заяви, 1 місце); Психологія (54451 заяви, 2 місце).

Така ситуація зумовлює високий рівень і статус філологічної освіти у свідомості абітурієнтів, які пов'язують із цим освітнім напрямом свої професійні та життєві перспективи. У свою чергу, заклади вищої освіти мають відповідати запитам майбутніх фахівців і, відповідно, адаптувати освітні програми, перелік дисциплін, їх тематику, проблематику та методи викладання до очікуваних і прогнозованих результатів навчання.

Відповідно до логіки освітнього процесу у вищій школі, спеціальність «Філологія» охоплює, зокрема, програми з вивчення мови та літератури, різних аспектів їх природи й динаміки в контексті розвитку суспільних цінностей, зумовлених простором і часом культури. Отже, підготовка майбутнього філолога має спиратися на базу середньої освіти й, не дублюючи відповідний матеріал, формувати та наповнювати базу професійно орієнтованих знань. Ідеться про поглиблення тем шкільної програми, насичення її новими фактами, інформацією, дисциплінами, вивчення яких не передбачено Стандартом середньої освіти.

Наприклад, у шкільних програмах із української мови для 10–11 класів актуалізуються стилістичні питання. Передусім учні опановують практичну стилістику, культуру мовлення, мову ділових паперів, частково – розвиток зв'язного мовлення. Стилістична об'єктивованість філологічної освіти у ЗВО розвиває фахові філологічні компетенції студентів, сформовані в середній школі, що відображається в інваріантах базової університетської дисципліни «Стилістика літературної мови». Так, у навчальних планах Навчально-

наукового інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка для бакалаврського рівня до обов'язкових освітніх компонентів належать дисципліни: «Стилістика української мови: функціональна парадигма», «Стилістика української мови: функціональний ресурс» (освітня програма «Українська мова і література та західноєвропейська мова»); «Стилістика СУМ: стилістичні норми» (освітня програма «Українська і англійська мови: переклад та редагування»); «Стилістика та редагування текстів (українська мова)», «Стилістика перекладного тексту (українська мова)» (освітні програми з перекладознавства), «Українська мова: основи редагування» (освітні програми зі східної філології) та ін. У магістратурі стилістична проблематика локалізується деталізованим вивченням моноаспектних питань, синхронізованих із комунікативними сферами: «Українська наукова мова» (освітні програми «Українська філологія та західноєвропейська мова», «Юрислінгвістика та переклад»), «Українська академічна та ділова мова» (освітня програма «Південнослов'янські філологічні студії та англійська мова»), «Академічне мовлення та письмо (українська мова)» (освітня програма «Германська філологія та переклад (шведська мова та англійська мова)»), «Стилістична, географічна та соціальна варіативність літературного мовлення (українська мова)», «Академічне мовлення і принципи академічної доброчесності», «Академічне мовлення і наукове проєктування», «Літературне редагування англомовних перекладних текстів», «Літературне редагування україномовних перекладних текстів», «Стилістичний аналіз художнього тексту» (освітня програма «Художній переклад з англійської мови, літературне редагування та менеджмент перекладацьких проєктів») та ін.

Відтак, стилістична лінгводидактика в закладах вищої освіти орієнтується на динаміку функціональної та комунікативної епістем: актуалізується системне вивчення функцій мови як форми суспільної

комунікації в її численних інваріантах, що ототожнюються зі стилями та жанрами. Це ефективно реалізується й в освітніх програмах і спеціалізаціях лінгвокомунікативного профілю в авторитетних університетах світу, зокрема:

Освітня програма	Заклад вищої освіти, країна
«Лінгвістика та комунікативні студії» (Linguistics and Communication Studies)	**Бостонський північно-східний університет, Массачуссетс, США**
«Лінгвістика та культурна антропологія» (Linguistics and Cultural Anthropology)	**Бостонський північно-східний університет, Массачуссетс, США**
«Мова, суспільство, комунікативна концентрація» (Language, Society, and Communication Concentration)	**Державний університет в Буффало, Нью-Йорк, США**
«Мова та комунікація» (Language and Communication)	**Джорджтаунський університет, Вашингтон, США**
«Лінгвістика та соціальна антропологія» (Linguistics and Social Anthropology)»	**Університет Манчестера, США**
«Мова, культура та комунікація» (Language, Culture and Communication)	**Бірмінгемський університет, Великобританія**
«Мова та комунікація» (Language and Communication)	**Йоркський університет, Великобританія**
«Мова, суспільство, комунікація» (Language, Society and Communication)	**Університет Лондона, SOAS, Великобританія**

«Суспільна комунікація» (Social Communication)	**Університет Адгера, Норвегія**
«Мова та комунікація» (Language and Communication)	**Державний Лейденський університет, Нідерланди**
«Мова та комунікативні технології» (Language and Communication Technologies)	**Гронінгенський університет, Нідерланди**
«Мова та комунікація» (Language, Culture and Communication)	**Державний Мангеймський університет, Німеччина**
«Мова та комунікація» (Language and Communication)	**Державний Зігенський університет, Німеччина**

Концептуальні засади наведених й аналогічних освітніх програм реалізуються в системній реалізації затребуваного в суспільній практиці запиту на мовознавчі студії, орієнтовані на лінгвопрагматику, фахову інтерпретацію процесів мовної, функціонально-стилістичної еволюції комунікативних сфер, їх інтерференції та синкретичної природи.

У контексті розвитку вже сформованої авторитетної освітньої традиції у 2012 році в Київському національному університеті імені Тараса Шевченка було започатковано та відкрито першу в Україні спеціалізацію з медіалінгвістики, присвячену фаховому вивченню мови сучасних масмедіа як прецедентного комунікативного феномену в контексті еволюції соціальних цінностей і пріоритетів. На сьогодні медіалінгвістична спеціалізація вже протягом майже 15 років успішно реалізується на бакалаврському й магістерському рівнях викладачами кафедри стилістики та мовної комунікації Навчально-наукового інституту філології. Спеціальні дисципліни логічно розподілені в навчальному плані за рівнями освіти: від загальних і теоретичних («Основи медіалінгвістики», «Історія медіалінгвістики» та ін.)

до тих, що ідентифікуються з прагматикою мовної дидактики в аспекті вивчення мови та функцій медіа («Інтертекстуальність у медіа», «Медійна лексикографія», «Мовна особистість у медіа» та ін). Кожна з наведених та інших дисциплін медіалінгвістичного профілю (відповідно до своєї предметності) порушує проблемні питання динамізації процесів еволюції мовно-стильових параметрів медіа в конкретному жанрі як формі комунікації.

Так, з огляду на активізацію функціональної інваріантності форм і засобів медійної комунікації, навчальна дисципліна «Медійна жанрологія» актуалізує найоптимальніші шляхи мовного вирішення фахових проблем медіакомунікації, що відображаються у функції та в жанрі або жанровій системі. Метою такого спеціального курсу є окреслення самостійної об'єктності та специфіки медійної жанрології як наукового напряму й дисципліни в закладі вищої освіти. Її актуальність зумовлюється дискусійними підходами до поняття жанру у філології та відповіддю медіалінгвістики на питання про природу й стратифікацію медійних жанрів, а також можливостями лінгводидактики щодо ефективного осмислення й розуміння цієї проблематики у студентському середовищі. Це синхронізується з обов'язковим пошуковим викладом навчального матеріалу в університеті та множинними дослідницькими практиками, що розвивають фахову свідомість майбутніх філологів.

Викладання й опанування медійних жанрів у системі вищої освіти корелює з актуальними тенденціями: «ЮНЕСКО визнало медіаосвіту пріоритетним напрямом педагогіки XXI століття, а її впровадження відповідає європейським вимогам до організації освітнього процесу у закладах вищої освіти» [Рекомендації 1999, с. 273–274]. Саме тому вважаємо її впровадження в університетську систему оптимальним і перспективно ефективним, що аргументується в авторських наукових і навчально-методичних працях, у яких представлено лінгводидактичну модель

системного вивчення стилістичної природи та функцій медійних жанрів у студентській аудиторії. Тут і далі відповідна інформація та її фаховий коментар надаються з використанням публікацій автора дисертації (див., зокрема: [Шевченко, Дергач, Сизонов 2015; Шевченко, Дергач, Сизонов 2016; Dergach 2022a]).

Так, дисципліна окреслює специфіку медійної жанрології як напряму гуманітарного знання – в контексті осмислення основних результатів наукових спостережень у цій сфері, аналізу впливу, зокрема, психології, соціології масової комунікації на лінгвостилістичні параметри жанрів традиційних і нових масмедіа, фахового тлумачення опозиційних категорій моно- / поліфункціональності, монологічності / діалогічності, однозначності / багатозначності в медійних жанрах як вербалізованій формі масової мовної свідомості. Вивчення функціонально-стилістичного ресурсу медійних жанрів спирається на деталізовану аналітику позамовних і внутрішньомовних чинників, їх відповідності комунікативним завданням і системі мовних одиниць, що з ними корелюють, – це моделює архітектоніку сучасних медійних жанрів, позначену маркерами формалізованої інваріантності.

Важливий методологічний принцип інтеграції знань системно реалізується в тому, що навчальна дисципліна «Медійна жанрологія» є складником програми здобуття освітнього ступеня бакалавра (галузь знань В «Культура, мистецтво, гуманітарні науки», спеціальність В 11 «Філологія», освітня програма «Українська мова і література та західноєвропейська мова», вибірковий блок «Медіалінгвістика»). Вона ґрунтується на циклі професійних і практикоорієнтованих дисциплін, зокрема «Стилістика української мови», та фахових дисциплінах спеціалізації, серед яких «Основи медіалінгвістики», «Історія української медіалінгвістики», «Історія світової медіалінгвістики», «Етика й естетика масової комунікації», «Мова і особистість у масмедіа», «Медійна лексикографія», «Лінгвістичні

медіатехнології», «Медійна фразеологія», «Термінологія сучасної медіалінгвістики», «Особливості медійної номінації» та ін.

Завдання курсу «Медійна жанрологія» полягає в наданні студентам необхідних теоретичних і практичних знань про медійну жанрологію як галузь, що займається мовознавчим вивченням жанрової системи медіапростору, у формуванні навичок лінгвостилістичного аналізу масмедійних жанрів і міжжанрових утворень, а також міжстильових жанрів, що системно функціонують у сфері масмедіа.

Структура навчальної дисципліни «Медійна жанрологія» корелюється з лінгводидактичною логікою щодо членування навчального матеріалу. Перший блок присвячений вивченню загальних питань мовознавчої проблематики жанрології, медійної жанрології, історії становлення й перспектив розвитку цього напряму сучасного наукового знання. Другий – спирається на функціонально-стилістичний аналіз жанрової системи медіапростору з урахуванням розмежування традиційних і нових, центральних і периферійних жанрів сучасної медіакомунікації, міжжанрових утворень і міжстильових жанрів як результату взаємодії медіа з іншими типами та формами комунікації.

Відтак, навчальний матеріал концептуалізується в ефективній моделі функціональної кореляції знань, умінь і навичок студентів, співмірній із формуванням відповідних фахових компетенцій філологів-медіалінгвістів.

Знати	**Уміти**
• семантичні відмінності поняття *«жанр»* у літературознавстві та мовознавстві; • диференційні критерії аналізу понять *«мовний жанр»* /	• розрізняти критерії філологічної інтерпретації поняття *«жанр»*; • коментувати підходи до визначення термінопоняття «жанр» із

«мовленнєвий жанр» у лінгвістичній традиції;	погляду медійної жанрології.
• наукову об'єктивацію медійної жанрології як самостійного напряму сучасного гуманітарного знання; • історію становлення та перспективи функціонально-стилістичного тлумачення жанрів масмедіа;	• характеризувати еволюцію фахового знання в галузі медійної жанрології; • розрізняти предметність дослідження жанрів масмедіа в лінгвістиці та в соціокомунікативному дискурсі; • визначати специфіку впливу соціології та психології масової комунікації як екстралінгвального фону на інтралінгвальні домінанти жанрів масмедіа; • формулювати прогностичні критерії розвитку лінгвістичного знання в галузі медійної жанрології.
• диференційні критерії ідентифікації та стратифікації медійних жанрів	• фахово коментувати спільні та відмінні риси класифікаційних параметрів медійних жанрів; • характеризувати принципи класифікації жанрів у дискурсі медійної жанрології
• методи лінгвістичних досліджень жанрів сучасної сфери масмедіа	• окреслювати основні методи медіалінгвістичного аналізу жанру;
• мовностилістичні параметри жанрів сучасних масмедіа в диеаміці	• аналізувати мультифункціональний мовний

суспільної комунікації	ресурс традиційних і нових жанрів масової комунікації; • ідентифікувати спільні та відмінні архітектонічні ознаки аналогових і цифрових медійних жанрів; • коментувати явища жанрової інтерференції медіакомунікації з іншими сферами суспільного життя (бізнес, наука тощо);

Визначені методологічні принципи викладання і вивчення медійних жанрів у закладі вищої освіти корелюють із вимогами **Стандарту вищої освіти** (бакалавр, спеціальність «Філологія»), відповідно до якого студент має демонструвати:

- *«здатність застосовувати знання про мову як особливу знакову систему, її природу, функції та рівні у професійній діяльності»*;
- *«здатність вільно, гнучко й ефективно використовувати мову(и) навчання в усній і письмовій формах у різних жанрово-стилістичних реєстрах спілкування (офіційному, неофіційному, нейтральному) для розв'язання комунікативних завдань у різних сферах життя»*;
- *«здатність збирати й аналізувати, систематизувати й інтерпретувати мовні... факти, здійснювати інтерпретацію та переклад тексту»*;
- *«обізнаність із принципами та технологіями створення текстів у різних жанрах і стилях»*.

1. Навчальна програма дисципліни університетського рівня «Медійна жанрологія: лінгвістичні аспекти»

Тема 1. Жанрологія в науковій парадигмі сучасної гуманітаристики

Поняття жанру у філології: історія, дефінітивне наповнення. Фахові критерії розрізнення категорії *«жанр»* у літературознавстві, мовознавстві та науці про соціальні комунікації.

Лінгвістична жанрологія. Жанр як цілісна організація мовних засобів і формальних ознак, системно відтворюваних у типах текстів певного стилю / стилів літературної мови. Структурно-функціональні характеристики жанрів мовної комунікації. Польова організація парадигми дискурсивних жанрів.

Медійна жанрологія як напрям сучасної лінгвістичної науки. Об'єкт, предмет, мета, основні завдання навчальної дисципліни. Загальна методологія лінгвістичного аналізу жанрів медіа.

Тема 2. Актуальні проблеми сучасної медійної жанрології.

Еволюція фахових уявлень щодо аналізу жанрової парадигми масмедіа в дискурсі американської, європейської та слов'янської функціональної стилістики. Наукові школи, авторитетні вчені, праці, фахові видання у сфері медійної жанрології.

Дискусійні питання лінгвістичної стратифікації жанрів масово-комунікативної сфери. Вплив журналістської традиції аналізу жанрової системи медіа на мовознавче осмислення проблеми. Оптимальність / неоптимальність трикомпонентної диференціації жанрів масмедіа на інформаційні, аналітичні, художньо-публіцистичні. Критерії функціонально-стилістичного розрізнення жанрів масової комунікації.

Креолізована природа жанрів у медіасфері.

Соціо-, психо-, нейролінгвістична мотивація динаміки жанру в просторі масмедіа як проєкція на комунікативну компетентність реципієнтів.

Тема 3. Функціонально-стилістична стратифікація жанрів сучасних масмедіа.

Інформаційні жанри публічної комунікації в медіа: еволюція мовних ресурсів, статика / динаміка архітектонічних ознак. Екстра- й інтралінгвальні мотивації статики / динаміки ядра та периферії інформаційних жанрів масмедіа: новини, інформаційна стаття, інформаційне інтерв'ю, бліц-інтерв'ю, оголошення, афіша, замітка тощо.

Аналітичні жанри масмедіа. Функціонально-стилістичний ресурс аналітичної статті, інтерв'ю, огляду, рецензії, коментаря, пост-шоу тощо. Мовна реалізація категорії модальності в аналітичних жанрах масмедіа.

Жанри реклами в інформаційному полі медіа: дискусійна природа, варіативність архітектоніки, мовна організація. Спільні та відмінні медіалінгвістичні характеристики комерційної й соціальної реклами. Медіалінгвістичний статус жанрів PR-комунікації.

Жанри шоу в медіалінгвістичній проєкції на функціональну інтерференцію медійної комунікації.

Жанрові моделі едьютейнменту, інфотейнтменту в динаміці медійної комунікації.

Публіцистичні жанри в масмедіа: актуальність чи традиція? Стилістичні ознаки есе, фейлетону тощо у зв'язку з дифузністю мовної реальності медіа- й художніх текстів.

Жанри віртуальної комунікації в медійному просторі. Архітектонічні домінанти блогу, влогу, сторінки в соціальній мережі тощо як макрожанрових форм персоналізації учасників медіакомунікації, способів психолінгвістичного портретування мовної особистості в контексті

частотного використання системи вербальних і невербальних засобів комунікації.

Тема 4. Процеси стильової дифузії жанрів суспільної комунікації в медіа.

Моделі інтерференції жанрів суспільної комунікації в медійному просторі.

Жанри наукової комунікації в медіа (електронні / віртуальні конференції, семінари, вебінари тощо): проблема стилістичного статусу.

Фахова ділова та правова комунікація у сфері медіа: жанрова ідентифікація.

Бізнесові жанри в медіалінгвістичному аналізі.

Прогностичні критерії розвитку лінгвістичного знання в галузі медійної жанрології.

Методологія інтерактивного навчання у дисциплінах функціонально-стилістичного профілю, зокрема медійної жанрології, ефективно реалізується в контексті роботи студентів у парах і невеликих групах, коли обговорення теоретичних питань доповнюється ілюстративними аргументами, підкріпленими авторськими спостереженнями та коментарями. Це підтверджує думку А. Попович про те, що «технологія колективно-групового навчання дає змогу одночасного обговорення студентами складних або суперечливих (таких, що містять різні погляди) стилістичних проблем» [Попович 2018, с. 313].

У цьому зв’язку завдання для семінарських занять формулюються проблемно – з перспективою їх ефективної реалізації з урахуванням багатофакторної інформації та різноманітних способів і методів її інтерпретації для вербалізації відповідей в аудиторії.

Блок теоретичних питань дисципліни, на нашу думку, доцільно синкретично структурувати, починаючи з аналізу підходів до розуміння категорії «жанр» у різних філологічних епістемах – передусім у літературознавстві та мовознавстві. Медіалінгвістична проєкція жанру на професійну інтерпретацію соціальної комунікації постає як еволюція інваріантних форматів комунікації засобами медіа, які, розвиваючи традиційні жанроутворювальні чинники, актуалізували нові – з акцентом на оптимальні функції мови. Така предметність вимагає обов'язкового обговорення в студентській аудиторії з метою повного розуміння процесів формування та динаміки жанрової системи медіа.

Відповідно серед завдань до семінарських занять пропонуються такі:

1. Прокоментувати спільні й відмінні жанротвірні чинники в літературознавчому та лінгвістичному дискурсах.
2. Визначити критерії еволюції категорії «жанр» у медіалінгвістичному контексті.
3. Схарактеризувати екстра- та інтралінгвістичні підстави динаміки жанрової системи сучасних масмедіа.
4. Окреслити функціональне ядро й периферію медіакомунікації, актуалізуючи маркери стратифікації жанрів масмедіа.
5. Аргументувати модель фахової інтерпретації статусу публіцистичних жанрів у сучасній медіакомунікації.
6. Визначити дискусійні та перспективні проблеми розвитку знання в галузі медійної жанрології.

Ці та інші проблемно сформульовані завдання ґрунтуються на концептуалізованому розумінні студентами реальних процесів, що відбуваються в медіакомунікації, – у проєкції на статику / динаміку її жанрової парадигми. Саме тому вважаємо, що лекційний виклад і відповіді на семінарських заняттях мають спиратися не на фіксацію, а на аргументацію

взаємозв’язків мови, мовлення, свідомості, масової свідомості, культури, інформаційних, аналітичних смислів, семантики й функції слова – цих та інших критеріїв жанрового аналізу як комунікативної категорії, зокрема в медіасфері.

Блок питань, що ґрунтується на лінгвопрагматиці в аналізі жанрової системи медіа, передбачає обов’язкову ілюстративну аргументацію коментованих процесів і явищ, адже мова є основним інструментом дослідника-мовознавця. Додаткові параметри медіалінгвістичної інтерпретації жанрів – креолізованість, способи інформування, вертикальний контекст, контент, аудиторія, формат та ін. – є мотиваційними щодо функціонально-мовної та архітектонічної динаміки аналізованого жанру. Оптимальною нами вважається підготовка до занять із таких тем у групах, що дозволяє репрезентувати інформацію більш панорамно, без дублювань, у студентському середовищі.

Найпереконливішим у такому разі є використання навчальних медіа (особливо в умовах дистанційного навчання) – презентацій, демонстрацій відео, прослуховування аудіоматеріалів тощо – для візуалізації та переконливої аргументації щодо коментованого матеріалу в медіажанровому дискурсі.

Завдання цього блоку, передусім, спрямовані на добір медійної фактології, створення медіаконтенту у визначеному жанрі з урахуванням усіх жанротвірних чинників, що є для нього релевантними. Творчість студентів у підготовці до семінарських занять із заданою суб’єктивністю виявляється насамперед у відтворенні екстралінгвальних ознак жанру, пов’язаних із візуалізацією, використанням додаткових комунікативних ефектів, які цілісно визначають жанрову природу медіатексту:

1. Схарактеризувати та проілюструвати засоби інформування в різних жанрах медіакомунікації.

2. Визначити засоби аналізу в жанрі медійної статті.

3. Проаналізувати спільні та відмінні риси функціонально-стилістичної природи жанрів новин.

4. Прокоментувати статику / динаміку архітектоніки жанру інтерв'ю.

5. Трансформувати (відповідно до визначених жанроутворювальних критеріїв) аналітичну статтю в інформаційну.

6. Аргументувати можливість і доцільність комунікативної взаємодії когнітивних і розважальних жанрів медіа.

7. Змоделювати інваріантні реалізації жанрів шоу.

8. Обґрунтувати статичну / динамічну функціональну природу жанрів рекламної комунікації.

9. Довести жанровий / нежанровий статус блогу / влогу.

10. Публіцистичні жанри в сучасних масмедіа: актуальність чи традиція? Аргументувати вибір.

11. Giveaway: синкретизм / автономність функціональних і жанрових характеристик. Довести тезу.

Таким чином, детальний аналіз мотивацій функціонального ресурсу медіа у філологічній вищій освіті засвідчує перспективність таких дисциплін, як «Медійна жанрологія». Це пояснюється також потребою оволодіння студентами категорією жанру, зокрема медійного, як категорією комунікації та мовної свідомості.

Різноманітні види теоретичних і творчих завдань та вправ дають змогу:

1) визначити рівень розуміння всіх процесів, актуальних для медіасфери;

2) надати необхідні навички для професійної роботи з різними медіатекстами й жанрами як найбільш актуальними формами соціальної комунікації.

Така об’єктивність і масштабність формують потужну перспективу як для університетської освіти загалом, так і для студентів, які вивчають медіалінгвістику.

ДОДАТОК Д

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

Акценти (https://focus.ua)

Аліна Доротюк (http://www.youtube.com/@alina_dorotiuk)

Англійська В Кишені (http://www.youtube.com/@EnglishInAPocket)

Аргумент (https://argumentua.com)

Артем Приходько (https://www.tiktok.com/@artprykhodko)

Бабель (https://babel.ua)

Вечірній Київ (https://vechirniy.kyiv.ua)

Високий замок (https://wz.lviv.ua)

ВолиньPost (https://www.volynpost.com)

Галка (https://galka.if.ua)

Главком (https://glavcom.ua)

Голос Америки (https://www.holosameryky.com; https://ukrainian.voanews.com; http://www.youtube.com/@holosameryky)

День (https://day.kyiv.ua)

Детектор медіа (https://day.kyiv.ua)

Дзеркало тижня (https://zn.ua)

Думська (https://dumskaya.net)

Економічна правда (https://www.epravda.com.ua)

Знай нашу (https://www.instagram.com/reelChsP6X3qU8D/?utm_source=ig_web_button_share_sheet)

Інформаційний акцент (https://www.facebook.com/akcent.org)

Історична правда (https://www.istpravda.com.ua)

Київ ІНФО (https://t.me/kievinfo_kyiv)

Лівий берег Київ (https://t.me/kiev_levyy_bereg)

Львівський портал (https://portal.lviv.ua)

Майже інтелектуальне шоу (https://youtube.com/playlist?list=PLL4Ae5AJTwobJutPVtUucx-R7WLqtwG1b&si=p1ID0bItdLaNs-u8)

МайстерШеф (http://youtube.com/@master_chef_stb)

Маша Єфросиніна (http://www.youtube.com/@mashaefrosynina)

Маша Себова (http://www.youtube.com/@mashasebova)

Моніторинг Київ (https://t.me/kyivblabla)

Наш Київ (https://nashkiev.ua)

Наші гроші (https://nashigroshi.org)

Неїжко (http://www.youtube.com/@Neizhko)

Патріоти України (https://patrioty.org.ua)

Пекельні борошна

Перший Криворізький (https://1kr.ua)

Підпільний Стендап (http://www.youtube.com/@UndergroundStandUp)

Поверніть мені красу

Повітряні сили ЗС України (https://t.me/kpszsu)

Подорожуй Україною UA 30

Радіо Свобода Україна (https://www.radiosvoboda.org)

РБК-Україна (https://www.rbc.ua)

Реальна Україна

Реальний Київ. Україна (https://t.me/kievreal1)

Слава Дьомін (http://www.youtube.com/@SlavaDomin)

Слідство.Інфо (https://slidstvo.info; https://www.youtube.com/@slidstvoinfo)

Слово і Діло (https://www.slovoidilo.ua)

Солов'їне шоу (https://www.youtube.com/@SolovyineShow)

Твій Київ (https://t.me/kyiv_tviyy)

Труд (https://trud.bg)

ТСН Україна (https://tsn.ua)

Україна молода (https://umoloda.kyiv.ua)

Український погляд (https://ukrpohliad.org)

Український тиждень (https://tyzhden.ua)

Уніан (https://www.unian.ua)

Фокус (https://focus.ua)

Хмарочос (https://hmarochos.kiev.ua)

Хрещатик (https://khreshchatyk.kyiv.ua)

Це Київ

Цензор.НЕТ (https://censor.net)

Ціна Держави (http://www.youtube.com/@costua)

Четверта влада (https://4vlada.com)

ЧУШ (http://www.youtube.com/@Stepa_chush)

Я соромлюсь свого тіла (http://www.youtube.com/@YaSoromlyusSvohoTilaUA)

Як звучить Україна (https://youtube.com/playlist?list=PL7o5_P6sbwnABSLzDpWIGdEmkVBA30fyJ&si=Fg_-yKzLVCF7ApJZ)

20minut.ua (https://20minut.ua)

AgroPortal (https://agroportal.ua)

BBC News Україна (https://www.bbc.com)

Big Kyiv (https://bigkyiv.com.ua)

BIHUS.info (https://bihus.info; https://www.youtube.com/@bihusinfo)

Defence Express (https://defence-ua.com)

Divoche.Media (https://divoche.media)

Espreso TV (https://espreso.tv)

Facebook (https://www.facebook.com)

Gazeta.ua (https://gazeta.ua)

Gazeta Wyborcza (https://wyborcza.pl)

GeoNews (https://geonews.com.ua)

Gordon.ua (https://gordonua.com)

Hromadske (https://hromadske.ua)

INFOКИЇВ. Новини (https://t.me/mistokyivnews)

Instagram (https://instagram.com)

Klopotenko (https://klopotenko.com)

Kyiv Media (https://kyiv.media)

Latifundist (https://latifundist.com)

Liga.Finance (https://finance.liga.net)

Liga.Life (https://life.liga.net)

Liga.Бізнес (https://biz.liga.net)

Media Detector (https://ms.detector.media)

New Europe (https://neweurope.org.ua)

Nový Čas (https://www.cas.sk)

RAMINA (http://www.youtube.com/@Raminaeshakzai)

Reporters (https://reporters.media)

The ДОКУМЕНТАЛІСТ (http://www.youtube.com/@Document_history)

The Ukrainians (https://theukrainians.org)

The Village Україна (https://www.village.com.ua)

UAФлікс (https://uafix.net/)

Ukraïner (https://ukrainer.net; http://www.youtube.com/@ukrainernet)

UKRINFORM Новини (https://t.me/joinchat/AAAAAFXAYpt1eJFeZdYxXw)

Vector (https://vctr.media)

Wonderzine Україна (https://www.wonderzine.me)

YouTube (https://www.youtube.com)

Zahid.net (https://zaxid.net)

ДОДАТОК Е

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ ТА ВІДОМОСТІ ПРО АПРОБАЦІЮ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ

Наукові статті у фахових виданнях, індексованих у наукометричних базах Scopus, Web of Science

1. Shulinova L., Dergach D. Functional variability of the review genre in modern Ukrainian media communication. *Orbis linguarum = Ezikov Svyat*. 2020. Vol. 18. Issue 3. P. 72–87. https://doi.org/10.37708/ezs.swu.bg.v18i3.7

2. Dergach D. Linguistic models of mass media genres' stylistic diffusion in the communicative space of Ukraine and Bulgaria. *Bulgarski ezik i literature = Bulgarian language and literature*. 2024. Vol. 66 (2). P. 213–227. https://doi.org/10.53656/bel2024-2-7D

3. Dergach D. Functional dynamics of the show in modern media : travel series' stylistic nature. *Orbis linguarum = Ezikov Svyat*. 2025. Vol. 23. Issue 1. P. 61–68. https://doi.org/10.37708/ezs.swu.bg.v23i1.6

Одноосібні розділи в колективних монографіях

4. Dergach D.V. Linguistic adaptation of media content in invariants of film discourse genres. *New horizons of the development of philological science* : **Collective monograph**. Riga, Latvia : Baltija Publishing, 2022. P. 51–66. https://doi.org/10.30525/978-9934-26-248-7-3

5. Дергач Д. Медійна жанрологія в дискурсі інтелектуалізму. *Стилістика модерного часу* : **колективна монографія**. Київ : Ліра-К, 2024. С. 48–66.

Наукові статті в закордонних фахових виданнях, індексованих у наукометричних базах (Index Copernicus, ERIH Plus, DOAJ та ін.)

6. Dergach D. Media genre theory in linguodidactics of University education. *Scientific Journal of Polonia University*. 2022. Vol. 52 (3). P. 41–48. https://doi.org/10.23856/5205

7. Dergach D. Genre invariants of modern advertisement. *Scientific Journal of Polonia University*. 2022. Vol. 55 (6). P. 17–24. https://doi.org/10.23856/5502

Наукові статті в національних фахових виданнях України (категорія «Б»), індексованих у міжнародних наукометричних базах (Index Copernicus, ERIH Plus, DOAJ та ін.)

8. Дергач Д.В. Жанрово-стилістичні параметри іміджевої комунікації в медіа. *Folia Philologica*. 2025. Вип. 10 С. 51–58. https://doi.org/10.17721/folia.philologica/2025/6

9. Дергач Д.В. Медійна жанрологія в неолінгвістичному дискурсі. *Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика*. 2025. Вип. 50. С. 112–127. https://doi.org/10.17721/APULTP.2024.49.112-127

10. Шевченко Л.І., Дергач Д.В. Лінгвістичні технології фактчекінгу в інформаційних жанрах сучасних масмедіа. *Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика*. 2024. Вип. 49. С. 77–100. https://doi.org/10.17721/APULTP.2024.49.77-100

11. Дергач Д.В. Жанрологія в національному мовознавстві : наукова школа Флорія Бацевича. *Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика*. 2024. Вип. 48. С. 19–33. https://doi.org/10.17721/APULTP.2024.48.19-33

12. Shevchenko L.I. Dergach D. *COOKING SHOW* genre in the stylistic paradigm of modern Slavic media. *Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика*. 2023. Vol. 47. P. 32–49. https://doi.org/10.17721/APULTP.2023.47.32-49

13. Dergach D. Communicative invariants of edutainment : linguostylistics of lifehack genre. *Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика*. 2023. Vol. 46. P. 112–127. https://doi.org/10.17721/APULTP.2023.46.112-127

14. Дергач Д.В. Інваріантна лінгвостилістика жанру медійної рецензії. *Записки з українського мовознавства*. 2023. Вип. 30. С. 138–149.

15. Дергач Д.В. Жанрові інновації в сучасних українських масмедіа. *Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика*. 2022. Вип. 45. С. 27–38. https://doi.org/10.17721/APULTP.2022.45.27-38

16. Dergach D. Language intellectualization in new media : evolution of genre paradigm. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2022. Вип. 44. С. 48–67. https://doi.org/10.17721/APULTP.2022.44.48-67

17. Шевченко Л.І., Сизонов Д.Ю., Дергач Д.В. Дискурсивна лексикографія у просторі західної науки. *Мовознавство*. 2022. № 5. С. 3–14. https://doi.org/10.33190/0027-2833-326-2022-5-001

18. Dergach D. Linguocultural motivation of synchronocity / asynchronicity of media communication genres in the Slavic information space. *Закарпатські філологічні студії*. 2021. Вип. 19. Т. 1. С. 78–84. https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2021.19.1.15

19. Dergach D. Research variations of blog analysis : genre or format? *Записки з українського мовознавства*. 2020. Вип. 27. С. 291–299.

20. Dergach D. Stylistic resource of creolization in modern mass-media. *Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика*. 2017. Vol. 35. P. 35–43. https://doi.org/10.17721/APULTP.2017.35.35-43

21. Дергач Д. Жанрово-стильові домінанти аналітичних текстів сучасних українських мас-медіа. *Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика*. 2017. Вип. 33. С.76–87.

22. Дергач Д.В. Медійна жанрологія в сучасній науці : лінгвістична постановка питання. *Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика*. 2015. Вип. 31. С. 36–44.

23. Дергач Д.В. Лінгвостилістика нових інформаційних жанрів у сучасних мас-медіа. *Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика*. 2015. Вип. 30. С. 45–53.

24. Dergach D. Scientific interpretation of the information media genres. *Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика*. 2014. Вип. 29. С. 87–98.

25. Дергач Д.В. Медійна жанрологія в дискурсі сучасного філологічного знання. *Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика*. 2014. Вип. 28. С. 26–35.

26. Дергач Д.В. Диференційні критерії категорії *жанр* у лінгвістичному аналізі. *Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика*. 2013. Вип. 27. С. 32–41.

27. Дергач Д.В. Мас-медійний жанр токшоу : природа, функції, аспектологія дослідницького пошуку. *Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика*, 2013. Вип. 26. С. 41–47.

28. Дергач Д.В. Сучасна наукова інтерпретація поглядів О. Потебні в аспекті аналітичної природи мови ЗМІ. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2011. Вип. 33.

29. Шевченко Л.І., Дергач Д.В. Окресленість лінгвістичної парадигми як принцип сучасного наукового аналізу. *Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія практика*. 2010. Вип. 21. С. 151–158.

Словники

30. Медіалінгвістика. Словник термінів і понять / Шевченко Л.І., Дергач Д.В., Сизонов Д.Ю. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2013. 240 с.

31. Медіалінгвістика. Словник термінів і понять / Шевченко Л.І., Дергач Д.В., Сизонов Д.Ю. ; Вид. друге, переробл. і доповн. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2014. 326 с. (з грифом МОН України).

32. Юрислінгвістика. Словник термінів і понять / Шевченко Л.І., Дергач Д.В., Сизонов Д.Ю., Шматко І.В. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2015. 348 с.

33. Лінгвістична іміджелогія : словник термінів і понять / Шевченко Л.І., Дергач Д.В., Дядищева-Росовецька Ю.Б., Сизонов Д.Ю., Шулінова Л.В. Київ : Ліра-К, 2023. 216 с.

34. Шевченко Л.І., Дергач Д.В. Німецько-український, українсько-німецький словник = Deutsch-Ukrainisch, Ukrainisch-Deutsch Wörterbuch : понад 100 000 слів і словосполучень. Київ : Арій, 2025. 544 с.

35. Шевченко Л.І., Дергач Д.В., Шматко І.В. Англо-український, українсько-англійський словник = English-Ukrainian, Ukrainian-English dictionary : понад 100 000 слів і словосполучень. Київ : Арій, 2025. 544 с.

Інші праці апробаційного характеру

36. Дергач Д.В. Аспектологія дослідження медійних жанрів у сучасній славістиці. *Науковий потенціал славістики : історичні здобутки та тенденції розвитку*. Київ, 2015. С. 27–29.

37. Дергач Д.В. Дискусійність аналізу художньо-публіцистичних жанрів у сучасній медіалінгвістиці. *Лінгвістика. Лінгвокультурологія : збірник наукових праць*. Дніпро, 2018. Т. 12. Ч. 1. С. 372–382.

38. Дергач Д.В. Інноваційні дослідницькі локуси медійної жанрології. *Філологія доби глобалізації : візії та перспективи*. Київ : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2025. С. 123–124.

39. Дергач Д.В. Інтерпретація жанрів медійної аналітики у слов'янській стилістиці. *Глобалізація / європеїзація і розвиток національних слов'янських культур*. Київ, 2016. С. 37–39.

40. Дергач Д.В. Реклама в Ukr.net : мовні права в умовах ринкової економіки. *Мовні права в сучасному світі* (Збірник наукових праць). Ужгород, 2014. С. 278–283.

41. Дергач Д.В. Постать автора в науці: жанрова ідентифікація. *Славістика – покликання і доля (до 95-річчя з дня народження доктора філологічних наук Тетяни Борисівни Лукінової)*. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2023. С. 41–44.

42. Шевченко Л.І., Дергач Д.В., Сизонов Д.Ю. Комплекс навчальних програм дисциплін зі спеціалізації «Медіалінгвістика» (ОКР «бакалавр»). Київ : Логос, 2016. 72 с.

43. Шевченко Л.І., Дергач Д.В., Сизонов Д.Ю. Навчально-методичний комплекс зі спеціалізації «Медіалінгвістика» (для студентів-філологів). Київ : Логос, 2015. 38 с.

44. Shevchenko L.I., Dergach D.V. Invariant criteria for the classification of modern mass media genres. *The European development trends in journalism, PR, media and communication*. Wloclawek, 2023. P. 18–21. https://doi.org/10.30525/978-9934-26-342-2-4.

45. Shevchenko L.I., Dergach D.V. Media linguistics VS Literary studies: genreological dialogue of sciences. *Philological sciences and translation studies : European potential*. Wloclawek, 2023. P. 192–196. https://doi.org/10.30525/978-9934-26-348-4-52.

46. Shevchenko L.I., Dergach D.V. Medialinguistic paradigm of analysis of modern media genres. *Innovations in philology : whims or the need of the hour*. Częstochowa, 2023. P. 157–160. https://doi.org/10.30525/978-9934-26-383-5-42.

47. Shevchenko L., Dergach D. Stylistic collaborations in the social media discourse. *Language in Cultures, Cultures in Languages*. Poznan, 2025. P. 24–25.

Відомості про апробацію результатів дисертації

1. Жанрологія в пошукових парадигмах сучасного гуманітарного знання. *X Всеукраїнські наукові читання за участю молодих учених «Філологія XXI століття: нові дослідження і перспективи»* (м. Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2-3 квітня 2026 р.);

2. Рефлексія смислів Тараса Шевченка в жанрах сучасних масмедіа. *Міжнародна науково-практична конференція, присвячена 212-й річниці від дня народження Тараса Шевченка «Сучасне шевченкознавство: мультидисциплінарні дискурси»* (м. Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 11 березня 2026 р.);

3. Функціонально-стилістичні маркери PR-жанрів. *Всеукраїнська наукова конференція «Сучасна філологія: лінгвістика, літературознавство, перекладознавство, фольклор»* (м. Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 13-14 листопада 2025 р.);

4. Інноваційні дослідницькі локуси медійної жанрології. *Міжнародна наукова конференція «Філологія доби глобалізації: візії та перспективи»* (м. Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 10 жовтня 2025 р.);

5. Жанрово-стильова парадигма сучасних медіа. *Проблемна лекція в контексті міжнародного стажування* (м. Клайпеда, Литовська Республіка, Клайпедський університет, 23 вересня 2025 р.);

6. Stylistic collaborations in the social media discourse. *International conference – Ethnoliguistic debates «Language in Cultures, Cultures in Languages»* (м. Познань, Республіка Польща, 15-16 вересня 2025 р.);

7. Критерії аргументації в лінгвістичній експертизі медичної реклами. *V Міжнародна науково-практична конференція «Людина і право в мові сучасних ЗМІ»* (м. Одеса, Національний університет «Одеська юридична академія», 21 лютого 2025 р.);

8. Жанрологічний контекст динаміки модерного медіалінгвістичного знання. *VIII Всеукраїнські наукові читання за участю молодих учених «Філологія XXI століття: нові дослідження і перспективи»* (м. Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 11-12 квітня 2024 р.);

9. Medialinguistic paradigm of analysis of modern media genres. *International scientific conference* «Innovations in philology: whims or the need of the hour» (м. Ченстохова, Республіка Польща, 6-7 грудня 2023 р.);

10. Лінгвістична жанрологія в дискурсі української науки: Флорій Бацевич. *Міжнародна наукова конференція «Українська філологія: школи, постаті, проблеми» до 175-річчя кафедри української словесності* (м. Львів, Львівський національний університет імені Івана Франка, 23-24 листопада 2023 р.);

11. Invariant criteria for the classification of modern mass media genres. *International scientific conference «The European development trends in journalism, PR, media and communication»* (м. Влоцлавек, Республіка Польща, 6-7 вересня 2023 р.);

12. Media linguistics VS Literary studies: genreological dialogue of sciences. *International scientific conference* «Philological sciences and translation

studies: European potential» (м. Влоцлавек, Республіка Польща, 6-7 вересня 2023 р.);

13. Макрокосм Григорія Сковороди в жанрових репрезентаціях. *Міжнародна наукова конференція «Сковорода і світ»* (м. Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 1 грудня 2022 р.);

14. Жанрові інновації в сучасних українських масмедіа. *Всеукраїнська наукова онлайн-конференція «Нові виміри сучасних філологічних досліджень: міждисциплінарний підхід»* (м. Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 10-11 листопада 2022 р.);

15. Постать автора в науці: жанрова ідентифікація. *Круглий стіл «Славістика – покликання і доля (до 95-річчя з дня народження доктора філологічних наук Тетяни Борисівни Лукінової)»* (м. Київ, Національна академія наук України, 26 жовтня 2022 р.);

16. Когнітивний контекст динаміки жанрів медійної комунікації. *Всеукраїнська наукова конференція «Мова, література, переклад у комунікативному просторі сучасного світу» з нагоди 20-річчя Навчально-наукового інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка* (м. Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 4-5 листопада 2021 р.);

17. Дискусійні питання ідентифікації жанру в сучасній медіалінгвістиці. *VI Всеукраїнські наукові читання за участю молодих учених «Філологія XXI століття: нові дослідження і перспективи»* (м. Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 7 квітня 2021 р.);

18. Когнітивна природа жанру ЛАЙФХАК у сучасній медійній комунікації. *Всеукраїнська конференція «Мова. Література. Реальність»* (м. Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 29-30 жовтня 2020 р.);

19. Комунікативна «безпека» сучасної масмедійної інформації. *Проблемна лекція в онлайн-студії Публічної бібліотеки імені Лесі Українки міста Києва* (м. Київ, 27 жовтня 2020 р.);

20. Українська мова в жанровій динаміці суспільної комунікації. *Майстер-клас для молодих дослідників-медіалінгвістів* (м. Київ, Київський палац дітей та юнацтва, творче агентство «ЮН-ПРЕС», 29 жовтня 2019 р.);

21. Жанрова деривація в сучасному медійному дискурсі. *Шості міжнародні наукові читання пам'яті члена-кореспондента НАН України Юрія Олександровича Карпенка: до 90-річчя від дня народження (1929–2009)* (м. Одеса, Одеський національний університет імені І.І. Мечникова, 26-27 вересня 2019 р.);

22. Українська мова в соціальній комунікації. *Майстер-клас для молодих дослідників-медіалінгвістів* (м. Київ, Київський палац дітей та юнацтва, творче агентство «ЮН-ПРЕС», 21 лютого 2019 р.);

23. Жанр бізнес-презентації в дослідницькому просторі медіалінгвістики. *Міжнародна наукова конференція «Україністика в Університеті: до 100-річчя заснування українознавчих кафедр у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка»* (м. Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 24-25 жовтня 2018 р.);

24. Інтелект VS шоу: лінгвістична аргументація взаємодії понять у медійній комунікації. *ІІ Міжнародна науково-практична конференція «Людина і право в мові сучасних ЗМІ»* (м. Одеса, Національний університет «Одеська юридична академія», 7-8 червня 2018 р.);

25. Функціонально-стилістичні парадокси жанру шоу в сучасній медійній комунікації. *ІІ Всеукраїнські наукові читання за участю молодих учених «Філологія ХХІ століття: традиції та новаторство»* (м. Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 24-25 квітня 2018 р.);

26. Дискусійність аналізу художньо-публіцистичних жанрів у сучасній медіалінгвістиці. *VI Всеукраїнська науково-практична конференція «Лінгвістичні та лінгвокультурологічні аспекти навчання іноземних студентів у вищих навчальних закладах України»* (м. Дніпро, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, 11-12 квітня 2018 р.);

27. Екстралінгвістична мотивація дифузності ядра / периферії в жанровій системі медійної комунікації. *Міжнародна наукова конференція «Мовно-культурна ідентичність у контексті філологічних студій»* (м. Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 25-26 жовтня 2017 р.);

28. Специфіка реалізації когнітивної функції в жанрах медійної комунікації. *Всеукраїнські наукові читання за участю молодих учених «Філологія XXI століття: традиції та новаторство»* (м. Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 5-6 квітня 2017 р.);

29. Інтерпретація жанрів медійної аналітики у слов'янській стилістиці. *Міжнародна наукова конференція «Глобалізація / європеїзація і розвиток національних слов'янських культур»* (м. Київ, Національна академія наук України, 24 травня 2016 р.);

30. Аспектологія дослідження медійних жанрів у сучасній славістиці. *Міжнародна наукова конференція «Науковий потенціал славістики: історичні здобутки та тенденції розвитку»* (м. Київ, Національна академія наук України, 21 травня 2015 р.);

31. Медійні жанри «рухомий рядок» / «новинна стрічка» в сучасній комунікації. *Інтердисциплінарна наукова конференція «Мова. Медіа. Культура. Мовні та комунікативні явища в сучасних медіа»* (м. Краків, Республіка Польща, 5-6 березня 2015 р.);

32. Інформаційні жанри масмедіа у філологічному дискурсі. *International scientific conference «Różnorodność kulturowa a styl»* (м. Ополє, Республіка Польща, 18-19 вересня 2014 р.);

33. Сучасна наукова інтерпретація поглядів О. Потебні в аспекті аналітичної природи мови ЗМІ. *Міжнародна наукова конференція «Думка й слово: традиції О. Потебні й сучасна філологічна наука (до 175-річчя О. Потебні)»* (м. Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 21 жовтня 2010 р.);

34. Стилістична функція в аспекті лінгвістичного аналізу (на матеріалі мас-медійних текстів). *XIX Міжнародна конференція імені проф. Сергія Бураго «Мова і культура»* (м. Київ, 23 червня 2010 р.).