

багатьох видів метафори: антропоморфних, артефактних, природних та соціальних, що становлять перехрещення політичних реалій із певними явищами чи подіями навколишнього світу. Для політичного дискурсу найчастотнішим є вживання спортивних метафор, що позначається активними цілеспрямованими діями щодо політики держави. Отже, використання метафоричних висловів у комунікації є чітким і спланованим прийомом та має велику кількість переваг для мовця. Він був розглянутий нами з урахуванням маніпулятивного компоненту, оскільки саме він є активним впливовим елементом у мовленні політичних діячів.

Список використаної літератури

1. Баранов А. Н. Введение в прикладную лингвистику : [учеб. пособ.] / А. Н. Баранов. – Изд. 2-е, испр. – М. : Едиториал, 2003. – 360 с.
2. Кобозева И. М. Семантические проблемы анализа политической метафоры // Вестник Московского университета. – Сер. 9. Филология. – 2001. – № 6. – С. 134–135.
3. Чудинов А. П. Дискурсивные характеристики политической коммуникации / А. П. Чудинов // Политическая лингвистика : [сб. научн. трудов] ; ред. А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2012. – Вып. 2(40). – С. 55–61.
4. Чудинов А. П. Российская политическая метафора в начале XXI века / А. П. Чудинов // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2008. – Вып. 1(24). – С. 86–93.

Ольга Єдер

ЛІНГВОАКСІОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО ТЕЛЕЕФІРУ: АНАЛІЗ КОНТЕНТУ ТЕЛЕПРОГРАМ

У наш нестабільний час телебачення є найвагомішим засобом формування громадянської думки. У залежності від переважання певних тематик та передач створюється модель “людини-подорожуючої”, “людини-музичної”, “людини-готуючої”, “людини-політичної”.

Метою нашого дослідження є визначити ціннісні пріоритети сучасного українського телефіру, спираючись на результати аналізу контенту, кількісних підрахунків та асоціативного експерименту.

Актуальність: телевізійний дискурс зазнає трансформацій, пов’язаних зі зміною політичного, психологічного та соціального контексту існування. Різномасштабні підходи до аналізу сучасного телебачення застосовували у своїй дослідженні такі західноєвропейські вчені, як У. Еко, М. Маклюен, Г. Міллер, а також українські дослідники А. Москаленко, В. Демченко, В. Іванова та інші.

Анненкова І. В. у роботі “Сучасна медіакартинка світу” зазначає, що ЗМІ в усьому світі виступають як потужний чинник формування світогляду особистості та ціннісної орієнтації суспільства. Причому вони є не тільки транслятором вже сформованих культурних досягнень народів, але й беруть участь у формуванні нових ціннісно значущих орієнтирів. ЗМІ пропонують власну картину світу масовому адресату, і вона сьогодні домінує на всьому просторі буття людини, на всіх рівнях соціальної структури суспільства. У зв’язку з цим стає

гостро актуальним не просто опис, але й осмислення медіакартини світу з точки зору її праксиологічної функції [1].

Отже, телебачення інтерпретує факти дійсності відповідно до ідей, на які суспільству необхідно звернути увагу, тобто створює власну **медіакартину**, головною ознакою якої стає впровадження ціннісної (аксіологічної) орієнтації масової свідомості.

Аксіологія культури – це нова культурно-філософська дисципліна, яка є теорією, що вивчає культуру та одночасно є філософським вченням про культурні цінності [5]. Тому можна вважати, що **лінгвоаксіологія** – це наука, яка вивчає систему культурних цінностей, відтворену у мовній комунікації, яка є відображенням аксіологічного рівня картини світу. Таким чином, **лінгвоаксіологічна характеристика суспільства** – це репрезентація культурних цінностей соціуму через аналіз ціннісного компонента мовної картини світу лінгвістичними методами.

Спираючись на аналіз контенту українського телефіру, ми можемо визначити ті ціннісні моделі, які пропонують нам сучасні масмедіа. Не залишилось поза нашою увагою те, що останнім часом з'явилась велика кількість передач про приготування їжі, подорожі та містику. Містика впроваджується у передачах “Реальна містика” (канал “Україна”), серіал “Відьма” (канал “1+1”), “Битва екстрасенсів” (канал “СТБ”), “Містичні історії з Павлом Костициним” (канал “СТБ”), навіть, у передачі “Ревізор” у випуску про секонд-хенди запрошували екстрасенса розповісти про попередніх власників одягу. Містика створює образ світу, який людина не може контролювати та змінювати, впроваджує поняття доля та незмінні обставини. Після численних переглядів містичних передач людина перестає критично мислити, сприймаючи світ емпірично, покладаючись на все, крім своїх власних можливостей, така людина більш контрольована. Таким чином, канали впроваджують вигідну модель мислення та поведінки, а українці, в менталітеті яких сформований культ бачення ірреального в реальності (народні прикмети, забубони), сприймають цей образ, бо він вже є частиною світобачення.

Шаленої популярності набули передачі “Орел і решка” (канал “Інтер”) та “Світ навиворіт” (канал “1+1”). Цікавим фактом залишається те, що найбільшу кількість переглядів створює молодь, можливо це через сформований культ меншовартості в українців: молодь вважає, що за кордоном краще життя.

У кожному ранковому шоу на будь-якому українському каналі виокремлюється ефірний час на розповідь про їжу. Існують окремі передачі з такою тематикою, наприклад, “Готуємо разом” (канал “Інтер”), “Сніданок з 1+1” (канал “1+1”) тощо. Цей феномен досі досконально не вивчено, але виникає питання, чи телебачення нам навіює певну модель поведінки та мислення за допомогою таких передач, чи українці дійсно потребують передач про їжу, тому канал впроваджує їх?

Телебачення зорієнтовано на масового споживача, на масову свідомість, по-перше, щоб захопити глядачів, демонструючи їм візуальне втілення їхньої картини світу, по-друге, щоб поступово впровадити свою власну медіакартину світу.

Задля досягнення мети нашого дослідження ми створили класифікацію телепрограм за тематично-функціональними ознаками:

1. Інформаційна (новинна) програма. Регулярне повідомлення про поточні події, що містить 8-14, іноді до 20 епізодів ("сюжетів", репортажів, усних повідомлень). Набір новин може бути універсальним (від політики до погоди), крім того, можливі і спеціалізовані новини (випуски, присвячені виключно спорту, жіночим проблемам, автомобілізму, бізнесу,

сільському господарству та ін.) В кінці дня або тижня виходять в ефір інформаційно-аналітичні програми, де присутні не тільки факти, а й думки, узагальнення експертів і ведучого. “Інтер” – “Новини”, “Подробиці” ; “1+1” – “ ТСН ”; “Україна” – “События недели”, “Сьогодні”.

2. Публіцистична програма – нарис, ток-шоу, кореспонденція, проблемний репортаж, що ставить перед аудиторією соціальні проблеми на конкретних прикладах і закликає до їх вирішення, відкрито апелюючи до громадської думки.

У публіцистиці виражена громадянська позиція телекомпанії. Ознаки якісної публіцистичної програми:

- новизна та оригінальність не тільки фактів, а й ідей, авторського підходу до дійсності;
- прагнення реально допомогти громадянам у адаптації до мінливих умов суспільного життя;
- твердження соціальної злагоди, пробудження добрих почуттів, гуманності, переорієнтація конфліктів на конструктивне обговорення – пошук істини в зіставленні точок зору;
- дотриманість стилю, чіткість композиції, логіка викладу;
- образність відеоряду, культура зйомок, звукозапису та монтажу.

“Інтер”– “Жди мене”. Україна”, “Док. проект “Слідство вели... з Леонідом Каневським”, “Стосується кожного”; “1+1” – “ Гроші”, “Секретні матеріали”; “Україна” – “Говорить Україна”.

3. Пізнавально-розважальна програма. Можлива в формі легкого ток-шоу, веселого огляду поточних подій, переданого переважно вранці. Це "коктейль" з інтерв'ю зі знаменитостями, мультфільмів, інформації, корисних порад та ін. Необхідний баланс пізнавальності та розважальності. “Інтер” – “Ранок”, “Готуємо разом”, “Удачний проект”, “Орел і решка”; “1+1” – “Сніданок з 1+1”, “Чотири весілля”, “Міняю жінку”, “Світ навиворіт”, “Аргумент-Кіно”, “Голос країни”; “Україна” – “Ранок з Україною”, “Зірковий шлях”, “Реальна містика”.

4. Культурно-просвітницька програма. Драматургічно збудована розповідь і показ духовних цінностей, створених людством. Жанри ті ж, що в публіцистиці, аж до документального фільму. Крім того, трансляції вистав, а також передачі про проблеми сім'ї, медицини (здоров'я), культури, домоводства. “1+1” – “Звернення Вселенського Патріарха Варфоломія. Богослужіння”.

5. Дитяча програма. Система спрямованих програм, адресованих глядачам дошкільного, молодшого шкільного, підліткового та юнацького віку. Мета – всебічне виховання й освіта, соціалізація підростаючого покоління. Форма – захоплююча. За жанрами дитячі програми різноманітні: телеконкурси, інсценування казок, фільми, трансляції дитячих свят і зустрічей дітей з цікавими людьми. “Інтер” – “Мультфільм”.

6. Спортивна програма. Включає в себе не тільки інформацію та коментарі про результати змагань, а й повні трансляції матчів або докладні репортажі про автогонки, тенісні турніри і тощо.

7. Художні (ігрові) фільми від однієї до 4-12 серій можуть йти як самостійний елемент телевізійного дня. “Інтер” – “Кохання за розкладом”, “Обміняйтеся обручками”, “Інтердівчинка”, “Вій”, “Як посварився Іван Іванович з Іваном Никифоровичем”; “1+1” –

“Заклинач коней”, “Кирило і Мефодій”, “Тринадцятий воїн”; “Україна” – “Страшна красуня”, “Гладіатор”, “Роза прощальних вітрів”.

8. **Багатосерійні телефільми (серіали, мильні опери).** Функція – дешева розвага. В одних і тих же декораціях розігруються стандартні ситуації.

“Інтер” – “СБУ. Спецоперація”, “Все повернеться”, “Заради любові я все зможу”, “Терор коханням”, “Два Івани”; “1+1” – “Свати”, “Кохання проти долі”, “Мольфар”, “Сліпа”, “Життя після життя”; “Україна” – “Черговий лікар”, “Його кохання”, “Райське місце”, “Легковажна жінка”, “Найкращий друг сім’ї”, “Зимовий вальс”, “Квіти від Лізи”.

9. **Розважальні програми** – естрада, цирк, музика, ігри. “1+1” – “Лото-забава”.

10. **Рекламні програми** (набори кліпів, "сюжетів") відокремлюються від інших передач спеціальною заставкою [8]. “1+1” – “Налаштування нових параметрів супутникового мовлення”.

У нашому дослідженні ми аналізуємо контент українських телеканалів, за допомогою аналізу сітки мовлення, розподіляючи телепрограми на: інформаційні, публіцистичні, пізнавально-розважальні, культурно-просвітницькі, дитячі, спортивні, розважальні (за класифікацією – кінофільми, багатосерійні телефільми, розважальні програми), рекламні.

До основних процедур аналізу контенту належать:

1. Виявлення смислових одиниць – назви телевізійних програм на телеканалах “1+1”, “Інтер” та “Україна”.

2. Виокремлення одиниць розрахунку – тривалість трансляції.

3. Процедура підрахунку – здійснення розподілу програм згідно з класифікацією.

Для виявлення смислових одиниць ми використовували **сітку мовлення** – це набір рубрик, серій та разових передач на тижневому відрізку часу в певній послідовності, яка забезпечує різноманітність жанрів та тематик, враховує інтереси глядачів різних категорій за віком, статтю, освітою та т. ін.

Сітка мовлення змінюється в залежності від сезону, свят та трагічних подій; розрізняють сітку мовлення у буденні дні та вихідні, у вихідні більша увага приділяється пізнавальним та розважальним програмам.

Ми обрали з сітки мовлення телеканалів “1+1”, “Інтер” та “Україна” та два дні для аналізу: понеділок та неділя. Всі програми функціонально-тематичної класифікації були систематизовані у таблицю з відсотковими показниками часу.

	Інтер	1+1	Україна
Інформаційна	16,4%	8%	8%
Публіцистична	12,5%	3%	2%
Пізнавально-розважальна	12,5%	33%	25%
Культурно-просвітницька	0%	1%	0%
Дитяча	0,6%	0%	0%
Спортивна	0%	0%	0%
Розважальна	58%	54,9%	65%
Рекламна	0%	0,1%	0%

Наші розрахунки показали, що всі вищезазначені канали є розважальними: більша частина телеєфіру належить серіалам та фільмам.

Серіали – це образи героїв та образи їхньої поведінки, які стають моделями наслідування. Людям нецікава буденність їхнього життя, їм потрібні емоції та переживання героїв у певних ситуаціях. Отже, коли подібні ситуації повторюються у житті, у людини є моделі вирішення цих ситуацій. У фільмах та серіалах немає “сірої” буденності, більшість фільмів відображає страждання, скандали, насилля, розтрату власного життя на розваги, імпульсивність та легковажність. Вплив фільмів та серіалів можна порівняти із впливом дорослої людини на дитину: дорослі є взірцем правильної поведінки, яку потім повторює дитина. Таким чином, суспільство поглинає модель “скандальної”, “страждаючої” або “імпульсивної” людини та відтворює в реальності.

Ми використовували метод вільного асоціативного експерименту для дослідження сприйняття українських телеканалів “1+1”, “Інтер” та “Україна” глядачами. Для опитування російськомовного та українськомовного населення було використано 3 мовні одиниці: “1+1”, “Інтер” та “Україна”; загальна кількість інформантів, яка брала участь у експерименті – 21.

В експерименті брали участь респонденти різні за віком (18-28 років – 33,5%; 29-35 років – 19%; 36-50 років – 38%; 50-80 років – 9,5%), освітою (вища – 76 %, середня – 24%) та соціальним статусом.

Під час проведення експерименту інформантам пропонувались анкети, що містили слова-стимули: “1+1”, “Інтер” та “Україна”. В анкетах необхідно було записати свій вік, освіту, а також подати 1-2 асоціації, які першими спадають на думку.

За результатами асоціативного експерименту “Інтер” – це: канал (4), новости (3), нравиться (2), не смотрю (2), негативное отношение (1), передачи (1), познавательный (1), множество чего-либо (1), Россия (1), что-то заграничное (1), Зеленский (1), не интересно (1), забавно (1), интерес (1).

За результатами експерименту асоціативне поле власної назви “1+1” має таку структуру:

смешно (3), світське життя (2), нравиться (2), канал (2), негативное отношение (1), комедии (1), для молодежи (1), развлекательный (1), фильм (1), Коломойский (1), вместе (1), новости (1), Україна (1), Сваты (1), лидер (1).

За результатами експерименту “Україна” – це: страна (4), сериалы (2), не смотрю (2); весело (1), патриотизм (1), новости (1), грусть (1), Глухар (1), не должен существовать, глупые фильмы / сериалы (1), незначимый (1), нормальное отношение (1), нравиться (1), развлечения (1), русские сериалы (1), Ахметов (1), родина (1).

Отримані результати були розподілені на такі категорії: негативна оцінка, позитивна оцінка, нейтральні, прецедентні феномени (тексти, висловлювання, ситуації та імена, які відомі особистості та її оточенню та ефективно використовуються у мовленні [6, с. 216]).

“Інтер”

Негативна оцінка: не смотрю (2), негативное отношение (1), не интересно (1).

Позитивна оцінка: нравиться (2), интерес (1), забавно (1), познавательный (1).

Нейтральні: канал (4), новости (3), передачи (1), множество чего-либо (1), Россия (1), что-то заграничное (1).

Прецедентні феномени: Зеленский (1).

“1+1”

Негативна оцінка: *негативное отношение (1)*.

Позитивна оцінка: *смешно (3), нравится (2), развлекательный (1)*.

Нейтральні: *канал (2), 2 (1), фильм (1), новости (1), комедии (1). вместе (1), лидер (1), Украина (1), для молодежи (1)*.

Прецедентні феномени: *Коломойский (1), Світське життя (2), Сваты (1)*.

“Україна”

Негативна оцінка: *не смотрю (2), не должен существовать (глупые фильмы) (1), грусть (1)*.

Позитивна оцінка: *нормальное отношение (1), нравится (1), патриотизм (1), родина (1), весело (1)*.

Нейтральні: *страна (4), сериалы (3), русские сериалы (1), развлечения (1), новини (1)*.

Прецедентні феномени: *Ахметов (1), Глухар (1)*.

За математичними підрахунками негативна оцінка каналу “Інтер” складає 19%, “1+1” – 5%, “Україна” – 19%; позитивна оцінка: “Інтер” – 24%, “1+1” – 28%, “Україна” – 24%; нейтральні: “Інтер” – 52%, “1+1” – 48%, “Україна” – 47%; прецедентні феномени: “Інтер” – 5%, “1+1” – 19%, “Україна” – 10%.

Отже, у свідомості глядачів переважає нейтральна оцінка пропонованих каналів. Інформанти дали найбільш позитивну оцінку каналу “1+1”, канали “Інтер” та “Україна” тотожні за критерієм оцінності. Прецедентні феномени займають малий відсоток, але, порівнюючи з іншими каналами, у свідомості інформантів з каналом “1+1” пов’язана найбільша кількість прецедентних феноменів: *Коломойский, Світське життя, Сваты*. Проте визнати оцінний потенціал прецедентних феноменів дуже складно: оцінка референтів може бути суто індивідуальною, оскільки в суспільстві немає загальноприйнятої думки стосовно певних особистостей або телепродуктів.

Наше дослідження показало, що на 2017 рік провідною ідеєю каналів “1+1”, “Інтер” та “Україна” було створення “людини-серіаломана”. Образ “людини-серіаломана” – дуже вигідний, бо завдяки серіалам та фільмам людина відволікається від реальних проблем та опиняється у вигаданому світі героїв. Ми проаналізували, що більша увага приділяється серіалам, а не фільмам. На наш погляд, це зумовлено тим, що серіали, завдяки їх часовій протяжності, мають більший психологічний вплив на глядачів: глядачі очікують наступні серії, перебуваючи в емоційно-психологічній напрузі, тому серіали стають “наркотиком” для глядача, що підіймає рейтинг каналу за кількістю переглядів. За допомогою серіалів можна змінити моделі поведінки індивідів, часто можна спостерігати факт, що люди, які витрачають більшість вільного часу на перегляд серіалів, починають розмовляти фразами героїв, наслідуючи їх моделі поведінки та їх системи цінностей. Таким чином, телебачення трансформує свідомість індивідів, націй та наступних поколінь, створюючи єдину картину світу, єдиний шаблон дій та мислення.

Список використаної літератури

1. Анненкова И. В. Современная медиакартина мира: неориторическая модель (лингвофилософский аспект): автореф. дис. д-ра филол. наук: 10.01.10 / И. В. Анненкова. – М. : Лабиринт, 2012. – 60 с. – Режим доступу:

<http://www.dissercat.com/content/sovremennaya-mediakartina-mira-neoritoricheskaya-model-lingvofilosofskii-aspekt>

2. Апресян Ю. Д. Образ человека по данным языка: попытка системного описания / Ю. Д. Апресян // Вопросы языкознания. – 1995. – № 1. – С. 37–62.
3. Бабаева Е. В. Дискурсивное измерение ценностей / Е. В. Бабаева // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – Т. 1. – Вып. 1. – Новосибирск : Новосиб. гос. ун-т., 2003. – С. 11–15.
4. Бардина Н. В. Языковая гармонизация сознания : монография / Н. В. Бардина. – Одесса : Астропринт, 1997. – 271 с.
5. Выжлецов Г. П. Аксиология культуры / Г. П. Выжлецов. – СПб. : Изд-во СПбГУ, 1996. – 348 с. – Режим доступа: [http://www.admin.novsu.ac.ru/uni/vestnik.nsf/all/37C182FCDA018214C3256AC000205E21/\\$file/%C2%FB%E6%EB.pdf](http://www.admin.novsu.ac.ru/uni/vestnik.nsf/all/37C182FCDA018214C3256AC000205E21/$file/%C2%FB%E6%EB.pdf)
6. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – М. : ЛКИ, 2010. – 264 с.
7. Кононенко В. І. Українська лінгвокультурологія : [навч. посіб.] / В. І. Кононенко. – К. : Вища школі, 2008. – 327 с.
8. Кузнецов Г. В. Концепции каналов / Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский // Телевизионная журналистика : учебник. 5-е изд., перераб. и доп. – М. : Изд-во Моск. ун-та : Наука, 2005. – С. 285–299.

Мария Заболенная

ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В АББРЕВИАТУРАХ ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВА

На сегодняшний день Интернет играет ключевую роль в жизни общества, являясь основным средством массовой информации и межличностной коммуникации. Уже не язык, не общество, не культура оказывают влияние на Интернет, а сам Интернет и процессы, происходящие в нём, оказывают влияние на общество, язык, культуру, другие сферы жизни.

Инициальные аббревиатуры являются весьма ярким и заметным знаком в речи. Требуя декодирования, они озадачивают читателя, так как содержат загадку, графически передают экспрессию. Именно поэтому инициальные аббревиатуры характерны для специальной речи – сетевого «подъязыка», «подъязыка» специальной тематической области. Согласно «Русской грамматике» (1980), **аббревиатуры** – это существительные, состоящие из усечённых отрезков слов, входящих в синонимичное словосочетание. Последний отрезок (опорный компонент) может быть целым, не усечённым словом [6, 252].

Возникновение социальной оценочности и критичности как мощного фактора, формирующего мировоззрение человека, создаёт широкое поле для языковой игры, в которой активно представлены аббревиатуры. **Языковая игра** – осознанное и целенаправленное манипулирование экспрессивными ресурсами речи, обусловленное установкой на реализацию комического эффекта. Сущность языковой игры состоит в генерировании дополнительных окказиональных смыслов, апеллирующих к языковой выразительности и порождающих комический эффект [4, 622].

Базовым понятием языковой игры является плюрализм, неоднозначность смыслов. Термин «языковая игра» принадлежит философу Л. Витгенштейну. В рамках его теории все