

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА ЖУРНАЛІСТИКИ**

КАФЕДРА МОВОЗНАВСТВА

**ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ
УКРАЇНСЬКОЇ ТА БРИТАНСЬКОЇ ПРЕСИ**

Кваліфікаційна робота (проект)

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконала: студентка IV курсу 451 групи
Спеціальності 014.02 Середня освіта
(Українська, англійська мова і література)
Освітньо-професійної програми «Середня
освіта (Українська мова і література)»
Колінько Владислава Ігорівна

Керівниця: кандидатка педагогічних наук,
доцентка Мелконян В.М.

Рецензент: доктор філологічних наук,
професор Олексенко В.П.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТЕКСТУ УКРАЇНСЬКОЇ ТА БРИТАНСЬКОЇ ПРЕСИ	8
1.1. Преса України та Великобританії	8
1.2. Функціональні стилі	26
1.3. Газети як вид періодичних видань	29
РОЗДІЛ 2. ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ УКРАЇНСЬКОЇ ТА БРИТАНСЬКОЇ ПРЕСИ	35
2.1. Лінгвопрагматичні характеристики мови текстів української преси	35
2.2. Лінгвопрагматичні характеристики мови текстів британської преси	48
2.3. Порівняльний аналіз лінгвопрагматичних особливостей української та британської преси	66
ВИСНОВКИ	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	78
ДОДАТОК	98

ВСТУП

Життя сучасної людини неможливо уявити без таких засобів масової інформації, як преса, радіо, телебачення, Інтернет, які є унікальними за охопленням різноманітної аудиторії і впливу на неї, за різноманітністю тематики і, перш за все, за обсягом і активністю використання мови, що є головним засобом зв'язку з читачем, глядачем, слухачем.

Інформація завжди була важливим чинником громадського розвитку. Не дарма існує вислів: «Хто володіє інформацією – той володіє світом».

Відповідно до сучасних наукових поглядів, преса – це друковані засоби масової інформації (періодичні друковані видання), які виходять під постійною назвою, з періодичністю один і більше номерів (випусків) протягом року. До преси належать газети, журнали, альманахи, збірки, бюлетені, рідше книги, листівки, які мають визначений тираж.

Особливою рисою, яка виділяє пресу серед інших засобів масової інформації, є її комплексний характер – вона репрезентує багато форм інформації. Крім того, преса характеризується оперативністю її подання про події та безпосередністю відображення, що підвищує їхню джерельну цінність.

Газетний текст – повідомлення про найважливіші події сьогодення, яке не тільки відображає явища навколишньої дійсності, а й інтерпретує їх у світлі тієї чи іншої ідеології чи прагматичної мети. У сучасній пресі для публікації відбираються в першу чергу повідомлення, здатні вплинути на читачів, порушити громадську думку і навіть змінити ціннісні орієнтири.

Величезна соціальна значущість ЗМІ, зокрема преси, в сучасному суспільстві визначає актуальність їх всебічного вивчення, що включає

аналіз мови, стилю, адресованості, особливостей подачі матеріалу. В сучасній науці є багато робіт, які висвітлюють питання пов'язані з вивченням інформації сучасної преси. Проте в них розглядаються загальні проблеми отримання відомостей з газет та журналів. Тема лінгвопрагматики, порівняльний аспект преси у двох мовах залишаються поза увагою багатьох вчених.

Термін прагматика був уведений в науковий дискурс одним з засновників семіотики – загальної теорії знаків – Чарльзом Моррісом. Лінгвопрагматика бере до уваги попередній комунікативний та когнітивний досвід учасників діалогу, їх стать, вік, інтереси, досвід, зв'язок з навколишнім середовищем, обставини, у яких відбувається спілкування. Прагматичні аспекти передбачають не тільки відношення між мовними знаками і їх носіями, але і відносини направлені на забезпечення вдалої комунікації. Лінгвопрагматика як область лінгвістичних знань встановлює у якості свого об'єкта відношення між мовними одиницями і реальними умовами їх використання у комунікативному просторі, у якому взаємодіють той, що говорить/пише і той, що слухає/читає.

Незважаючи на те, що лінгвістична прагматика є відносно новим, а тому актуальним напрямом дослідження української мови, уже сформовані основні її засади. Зокрема засновник вітчизняної лінгвопрагматичної школи професор Ф. Бацевич зазначає, що нині в Україні функціонують три школи з питань дослідження лінгвістичної прагматики: «Київ. (Г. Почепцов, О. Почепцов, В. Карабан, А. Белова та ін.), Львів. (Ф. Бацевич, К. Кусько, А. Паславська, Т. Яхонтова та ін.), Харків. (І. Шевченко, Л. Безугла, Л. Мінкін та ін.). Їхні праці присвячені питанням прагматичної організації дискурсів, мовленнєвих жанрів, мовленнєвих актів, стратегій і тактик ведення міжособистісного спілкування» [3].

Актуальність теми дослідження обумовлена зростаючою соціальною значущістю преси.

Науковий об'єкт нашого дослідження – українська та британська преса – вивчається, з точки зору його ролі для людини та її життєдіяльності. Розглянутий нами практичний матеріал відноситься до останнього десятиріччя і, отже, найбільш чітко відображає як суспільно значущих проблематику, обговорювану на сторінках сучасної преси, так і специфічні особливості вибору та організації матеріалу в газетних статтях, а також ціннісні пріоритети різних верств суспільства, що визначають напрями різних видань.

Актуальність дослідження визначається також вивченням прямих і непрямих показників, що дозволяють адресату судити про ступінь достовірності інформації, поданої в текстах української та британської преси.

Дане дослідження знаходиться в руслі наук, що активно розвиваються, таких як прагматика, семантика, соціолінгвістика і культурологія.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження лінгвопрагматичних особливостей української та британської преси.

Для реалізації поставленої мети в кваліфікаційній роботі окреслені наступні **завдання**:

- висвітлити питання історії появи преси України та Великобританії;
- визначити функціональні стилі;
- розкрити поняття «газетний текст» та дослідити газети як вид періодичних видань;
- дослідити лінгвопрагматичні характеристики мови текстів української та британської преси;
- провести порівняльний аналіз лінгвопрагматичних особливостей української та британської преси.

Об'єктом досліджень є українська та британська преса.

Предметом дослідження є лінгвопрагматичні особливості української та британської преси.

Методи досліджень. Відповідно до поставленої мети та завдань, у роботі використані загальнонаукові та спеціально – наукові методи, такі як:

– історико – хронологічний метод дав можливість оцінити умови функціонування преси в різні історичні періоди;

– контекстуально – інтерпретаційний метод – являє собою сукупність процедур, спрямованих на встановлення статусу тексту щодо інших текстів, його значимості в соціокультурному контексті, а також на реконструкцію авторського (комунікативного) задуму, мотивів і цілей, загального змісту, рецептивної спрямованості тексту, тощо;

– методика діалогічної інтерпретації тексту є сукупністю процедур аналізу тексту як знакового посередника дискурсу з огляду на екстралінгвальні чинники текстової комунікації й інтегруючого принципу діалогічності;

– безпосереднє спостереження – метод наукового дослідження, що полягає в активному (систематичному, цілеспрямованому, планомірному) та навмисному сприйнятті об'єкта, в ході якого здобувається знання про зовнішні сторони, властивості й відносини досліджуваного об'єкта;

– статистичний метод дозволив оцінити тенденції вживання заголовків у газетних виданнях;

– порівняльний – виявлення і пошук, визначення властивостей та характеристик на основі зібраних статистичних даних або емпіричних досліджень окремих об'єктів або явищ;

– аналіз і синтез – комплексний метод дослідження, що базується на послідовному розчленуванні об'єкту на елементи чи властивості (аналіз) та з'єднанні окремих його частин в єдине ціле (аналіз газетних публікацій);

– індукція і дедукція спрямовує процес пізнання від окремого до загального (індукція) і від загального до конкретного (дедукція).

Практичне значення роботи полягає в тому, що матеріали дослідження можуть використовуватися на заняттях з англійської мови.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел. Повний обсяг кваліфікаційної роботи – 98 сторінок, із них – 77 сторінок основного тексту. Список використаних джерел включає 182 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТЕКСТУ УКРАЇНСЬКОЇ ТА БРИТАНСЬКОЇ ПРЕСИ

1.1. Преса України та Великобританії

Для кращого розуміння мас – медіа необхідно розглянути історію її формування. У початковій базі нової та новітньої історії України провідне місце займають періодичні видання, основними різновидами яких є газети та журнали. Їх специфічною рисою як джерела інформації є комплексний, синтетичний характер: вони представляють багато форм подання інформації. Для преси характерна також швидкість надання інформації про події, безпосередність відображення останніх та підвищення її ключового значення. Практика публікації офіційних матеріалів на сторінках газет і журналів – постанов органів державної влади, документів політичних партій та громадських організацій – перетворює пресу у своєрідну скарбницю джерел епохи, вони висвітлюють різноманітні події.

Перші друковані газети з'явилися на початку XVII століття у Бельгії та Франції. Історія преси в Україні сягає 9 липня 1749 року, коли у Львові було видано листок польською мовою «Кур'єр львівський», що містив інформацію про релігійне та світське життя міста. Більшість дослідників вважають першою в Україні газетою львівський щотижневик «Gazette de Leopold», що вийшов 1 січня 1776 року французькою мовою (до сьогодні дійшов лише один випуск цієї газети). Наприкінці XVIII ст. у Львові з'явилося кілька газет польською та німецькою мовами. Першим львівським щоденним виданням була газета

«Dziennik patryjotycznych politykow», яка виходила польською мовою в 1792 – 1798 роках (з перервами).

Перша україномовна газета «Зоря Галицька» вийшла у Галичині 15 травня 1848 р. Вона видавалася до квітня 1857 р. як орган Головної Української Ради. У 1849 році у Львові було засновано урядовий журнал «Галицько – Руський вісник». Він виходив тричі на тиждень і друкував переважно офіційні матеріали. Напівофіційним органом, що видавався в Австро – Угорщині для українців, був «Вісник для русинів в Австрійській державі» (1850 – 1856).

На Буковині в 1848 році вийшла перша газета румунською та німецькою мовами, а на Закарпатті – перша «Церковна газета» («Церковний вісник»), що вийшла у 1856 – 1858 роках у Будапешті.

У Наддніпрянській Україні розвиток періодичних видань визначався політикою російського царизму. Перші газети та журнали на підросійській Україні почали виходити на початку ХІХ століття. У Харкові були започатковані такі публікації, як «Харьковский еженедельник» (1812), гумористичний журнал «Харьковский Демокрит» (1816), громадсько-політичний журнал «Украинский весник» (1816 – 1819), «Украинский журнал» (1824 – 1825), «Украинський альманах» (1831), «Запорожская старина». «Украинский весник» заслуговує на особливу увагу – один із перших краєзнавчих журналів, який містив багато матеріалів з історії, географії та етнографії України. Г. Квітка – Основ'яненко, П Гулак–Артемівський, декабрист О. Раєвський, В. Каразін та ін. У 1817-1823 роках видавалися «Харьковские известия», деякі матеріали яких публікувалися українською мовою.

В Одесі в 1828 році почала виходити щоденна газета «Одесский весник», яка виходила протягом 65 років. У Києві першою газетою були «Киевские объявления» (1835–1839). У 1837 році тут була заснована газета «Воскресное чтение», яка проіснувала майже до кінця століття. У

1840 році М. Максимович розпочав видання альманаху «Киевлянин»; загалом було опубліковано три номери цієї збірки.

На думку І. Кревецького, датою появи першого в Україні періодичного періоду вважають 1 січня 1776 року, коли у «Львівській газеті» був опублікований перший примірник «Gazette de Léopol», який був надрукований французькою мовою. «Gazette de Léopol», належить до тижневика, оскільки протягом року був виданий 51 примірник, а період між випуском номерів в середньому становив 6–8 днів [64, с. 6]. У часопису, який проіснував один рік, уміщували загальноєвропейські та місцеві новини. М. Ясинський [102, с. 43–44] вважав, що першим періодичним виданням в Україні слід вважати «Харьковский еженедельник», що видавався з 1812 року, а, на думку В. Ігнатієнка [56, с. 26], початком розвитку української преси стало видання «Украинского вестника» у 1816 році.

Для більш наглядної картини історії виникнення першої друкованої української преси, приведемо погляди дослідників у вигляді таблиці.

Таблиця 1.1

Історія появи першої друкованої української преси

Автор та джерело	Рік появи	Місто	Назва	Період видання
Кревецький І. Перша газета на Україні / І. Кревецький // Бібліологічні вісті. 1926. № 4. с. 5–15 [64]	1776	Львів	«Gazette de Léopol»	упродовж 1776 року
Ясинський М. М. До питання про початок української преси / М. М. Ясинський // Бібліологічні вісті. 1923. № 4. с. 43–46 [102]	1812	Харків	«Харьковский еженедельник»	упродовж 1812 року
Ігнатієнко В. Історія української преси та її вивчення / В. Ігнатієнко // Бібліологічні вісті. 1923. № 3. – с. 22–26 [56]	1816	Харків	«Украинский вестник»	1816 – 1819 роки

На погляд Кулик Д., до української преси варто відносити періодику, що друкувалася на українських землях українською або іншою мовою та була розрахована на місцеву аудиторію, тому погоджується з думкою І. Кривецького та вважає датою появи першого видання – 1 січня 1776 року [68].

Принципове значення для формування преси як історичного джерела мала поява у 1838 році в усіх губернських центрах України губернських відомостей (у їх назві відтворювалося найменування відповідної губернії, наприклад, «Киевские губернские ведомости»). Відомості були друкованим органом губернських властей і відображали офіційну точку зору на певні події. Однак вони мали значну перевагу перед іншими виданнями: їх матеріали не підлягали цензурі (за винятком 1863–1881 років). Мабуть, це пояснило той факт, що багато вчених охоче друкували в них матеріали з місцевого краєзнавства.

Губернські відомості видавалися російською мовою і мали дві частини: офіційну та неофіційну, а іноді кожна з них виходила окремими випусками. В офіційній частині друкувалися постанови, розпорядження центральних та місцевих органів влади. Для істориків велику цінність мають матеріали неофіційної частини, де уміщувалися історичні есе, спогади, огляди літератури, бібліографічні покажчики з історії краю тощо. Деякі «Ведомости» (Полтавські, Чернігівські) завдяки активній участі в них відомих громадських діячів перетворилися на своєрідні центри історико – краєзнавчої роботи та відповідних публікацій за участю відомих учених – українознавців.

У 60–ті роки XIX ст. кількість газет і журналів значно зростає. З'явилися газети, розраховані для широкого кола читачів: «Киевлянин» (Київ, 1864), «День» (Одеса, 1869), «Новороссийский телеграф» (Одеса, 1869) та інші. В умовах піднесення українського національного руху, в

Петербурзі було засновано журнал «Основа» (1861 – 1862) за участю Т. Шевченка, П. Куліша, М. Костомарова, О. Кістяківського, О. Лазаревського та інших діячів української науки та культури. Частина матеріалів журналу друкувалася українською мовою. Однак уже в 1863 році вийшов сумнозвісний Валуєвський циркуляр, згідно з яким друкувати книги та газети українською мовою було заборонено. Тому в наступні роки видання періодичних видань українською мовою в Росії було припинено аж до революції 1905 – 1907 років.

Наприкінці ХІХ ст. кількість періодичних видань помітно зростає. У багатьох містах почали з'являтися масові щоденні газети, значення яких як історичного джерела важко переоцінити. На Західній Україні першою щоденною газетою (з 1888 року) була львівська газета «Діло» (1880–1916). На той час у Львові видавалося чимало журналів народно – демократичного та радикального спрямування («Друг», «Світ», «Громадський друг», «Народ», «Житє і слово»), у становленні та діяльності яких активну участь брав І. Франко. Деякі з цих публікацій, зокрема «Громадський друг» (1878–1879), містили матеріали з Наддніпрянщини та всеукраїнську інформацію.

У 1882 році в Києві було засновано журнал «Киевская старина», який перетворився на головний друкарський орган Київської Громади. Протягом 25 років на його сторінках публікуються численні історичні джерела, наукові праці з українознавства, книжкові огляди тощо.

Наприкінці ХІХ ст. українські часописи виникли за межами України. Найвідоміший з них – «Громаду» (1878 – 1882) – був заснований в Женеві Драгомановим. Завдяки участі в ньому І. Франка, М. Павлика, С. Подолинського та інших відомих діячів ця видання набуло великої популярності.

З появою в Україні політичних партій та рухів виникла партійна преса. Оскільки діяльність політичних партій у Росії тривалий час була заборонена, партійна преса була незаконною. Газета «Вперед»,

заснована 6 січня 1897 року, була першим соціал – демократичним друкованим органом преси. Починаючи з третього номеру, вона стала органом Київського Союзу боротьби за визволення робітничого класу. У серпні 1897 року в Києві почала виходити «Вперед», на I з'їзді РСДРП її було проголошено друкованим органом партії.

У період революції 1905 – 1907 років на короткий час були створені умови для видання опозиційних газет і журналів. У листопаді 1905 року була скасована попередня цензура періодичних видань, а з квітня 1906 року й неперіодичних видань. Це сприяло появі нових численних публікацій. В Україні почали виходити 16 україномовних газет і журналів. Щоправда, вже наприкінці 1906 року завдяки репресивним діям влади, їх кількість скоротилася до чотирьох. Як згадував Є. Чикаленко, періодичні видання «виникали і щезали, як бульки на воді». Багато публікацій було закрито після видання першого номера. Так було з газетами «Народное дело» (Одеса, 1906), «Народна справа» (Одеса, 1906), «Запоріжжя» (1906) та іншими. Типовим звинуваченням проти українських газет була пропаганда сепаратизму. Лише з грудня 1905 року по 21 січня 1906 року в Києві, наприклад, було порушено 74 кримінальні справи проти редакторів місцевих газет [80].

Перша українська газета на Наддніпрянщині – «Хлібороб» – була заснована у місті Лубни Полтавської губернії у листопаді 1905 року. Вона виходила за редакцією В. Шемета. До заборони вдалося випустити п'ять номерів, які були дуже популярні серед населення, особливо селян. З кінця 1905 року у Полтаві видавалася газета «Рідний край», у Могилеві – Подільському з 1906 року – «Світова зірниця». 1 січня 1906 року у Києві була заснована газета «Громадська думка» за участю С. Єфремова та В. Чикаленко. Заборонена владою, вона почала виходити у вересні 1906 року під назвою «Рада». Газета перетворилася на координаційний центр українського національно – визвольного руху Наддніпрянщини.

У 1907-1909 роках за участю М. Порша, В. Садовського, Я. Міхура, С. Петлюри виходив тижневик «Слово». Значний резонанс серед громадськості країни мали публікації літературно – наукового і політичного щомісячника соціал – демократичного напрямку «Дзвін», який видавався в Києві в 1913 – 1914 роках за участю Д. Антоновича, В. Левинського та інших відомих українських діячів.

Загалом до 1917 року в Україні видавалося 1200 найменувань газет. На жаль, не всі вони збереглися. Найповніша колекція періодичних видань того часу представлена у Національній бібліотеці України імені В. Вернадського (320 назв).

Значна кількість українських часописів на початку ХХ ст. виходила за межами України. У Петербурзі з березня 1907 року видавалася за редакцією Д. Донцова газета «Наша Дума» – орган української фракції II Державної Думи. Після її заборони до червня 1907 року раз на тиждень виходила газета «Рідна справа – Думські вісті». У Москві в 1912 – 1913 роках видавався журнал «Украинская жизнь» за редакцією С. Петлюри та О. Саликовського. У Женеві в 1915 – 1916 роках українські соціал – демократи випускали під редакцією Л. Юркевича газету «Боротьба».

Справжній резонанс української періодики пов'язаний з Українською революцією 1917 – 1920 років та відновленням української державності. У 1917 році в Україні було видано понад 550 газет різного політичного спрямування. Усі ці публікації є важливим джерелом для вивчення подій того часу. Особливу цінність серед них мають видання Центральної Ради – «Нова Рада», «Вісник Генерального секретаріату Української Народної Республіки», а також газети провідних політичних партій України – «Боротьба» (орган Українська партія соціалістів–революціонерів), «Робоча газета» (орган Української соціал–демократичної партії) та інші.

Зі встановленням радянської влади періодична преса стала розглядатися більшовиками як головна ідеологічна зброя в боротьбі за «радянізацію» України. Склався формальний поділ преси за напрямками: на партійну, радянську, профспілкову, комсомольську, кооперативну, видання громадських організацій, хоча усі вони перебували під невиспним наглядом більшовицьких партійних органів. Змінилося обличчя газет – обов'язковим атрибутом кожної з них стали, наприклад, передові статті, в яких редактори публікацій, виходячи з настанов Комуністичної партії, визначали пріоритетні завдання преси в різних сферах роботи. Встановлення жорсткого партійного контролю над пресою призвело до виснаження її змісту. Сторінки газет були заповнені одноманітними матеріалами (постановами партійних органів та іншою обов'язковою інформацією). Було здійснено кроки щодо забезпечення періодичних видань однотипною, політично перевіреною інформацією. З цією метою у березні 1919 року ЦВК Рад України створив Радіотелеграфне агентство України (РАТАУ), яке наділялося правами центрального управління УРСР. З утворенням Радянського Союзу було створено Телеграфне агентство СРСР (ТАРС), матеріали якого мали бути опубліковані всіма друкованими ЗМІ. Для всіх видань була введена цензура.

Гласність частково проникала на сторінки преси лише в період Горбачовської перебудови. У середині 80–х роках, окрім офіційних, почали з'являтися самовидавчі газети та часописи, а до 1990 року в Україні вже склалася мережа незалежних газет, частина з яких мала антикомуністичну спрямованість.

Певною специфікою вирізнялася преса Західної України, Буковини, Бессарабії та Закарпаття 20–30–х років, а також періодика української діаспори.

Принципово новий етап у діяльності періодичної преси, її розвиток як історичного джерела розпочався з відновлення суверенної

української держави. Цензура, партійний чи державний контроль за змістом періодичних видань були скасовані. Кількість газет та журналів значно збільшилась, їхній зміст збагатився, покращилась якість. Станом на 1 січня 1999 року в Україні було опубліковано 4018 друкованих засобів масової інформації (зареєстровано ще більше – 8300) [82].

У бібліографічному посібнику В. Ігнатенко зафіксовано понад 600 найменувань газет і журналів, що виходили в Україні з 1816 по 1916 роки. [86]. Його дані можна уточнити за каталогами дореволюційних газет, створених за фондами Національної бібліотеки України імені В. Вернадського [87]. Зараз ця бібліотека створює низку бібліографічних покажчиків преси з різних періодів історії України ХХ століття. (1917 – 1920, 1921 – 1925, 1926 – 1929, 1930 – 1934, 1941 – 1945 роки, тощо). Деякі з них уже побачили світ [89].

Узагальнюючий характер мають довідники періодичної преси, підготовлені Книжковою палатою України – «Періодичні видання УРСР». Окремі випуски присвячені опису газет за періодами: 1917 – 1960 років (Харків, 1965); 1961 – 1980 років (Харків, 1983). Створювалися також відповідні журнальні покажчики: 1918 – 1950 років (Харків, 1956); 1951 – 1960 років (Харків, 1964); 1961 – 1975 років (Харків, 1984); 1976 – 1980 років (Харків, 1988).

Досліджуючи періодичну пресу як джерело, слід мати на увазі, що на зміст газет та журналів, рівень повноти й об'єктивності вміщеної в них інформації впливали не лише кваліфікація авторів та редакційних працівників, а й умови, в яких видавалися друковані органи. В Україні періодичні видання друкувалися за суворою попередньою цензурою. Вона супроводжувала всю діяльність української преси від часу її зародження до майже кінця ХХ століття: адже за радянських часів вона продовжувала жорстко контролювати засоби масової інформації.

Тому, при використанні періодичних видань як джерела, слід враховувати законодавство про цензуру, пам'ятаючи, що деякі теми взагалі заборонялися для висвітлення у пресі.

Ліквідація будь – яких цензурних обмежень у видавничій діяльності після проголошення незалежності України не знімає проблеми критичної перевірки відомостей, що наводяться у пресі. Для багатьох видань і сьогодні є актуальним питання об'єктивності у висвітленні подій, неадекватної оцінки тих чи інших явищ і фактів і т. ін. Тому при користуванні пресою доцільно застосовувати порівняльний аналіз відомостей, що містять у собі газети та журнали різних політичних орієнтацій. Такий підхід є запорукою об'єктивної оцінки джерел і правдивого висвітлення подій.

Незважаючи на складні умови праці, більшість журналістів в усі часи намагалися донести до читачів об'єктивну інформацію про всі проблеми, з якими вони стикаються, тому преса для історика є одним із головних вичерпних джерел з історії українського суспільства за останні століття.

Щодо британської преси, слід зазначити, що її історія сходить до 17 століття з появою регулярних публікацій, які висвітлюють новини та плітки. Ослаблення державної цензури в кінці 17 – го століття призвело до зростання публікацій, що, в свою чергу, посилювало регулювання протягом 18–го століття [133]. Газета «The Times» почала публікуватися в 1785 році і стала провідною газетою початку 19 століття, до того як в кінці 19 століття скасування податків на газети і технологічні інновації призвели до буму публікацій в газетах. Масова освіта і зростання добробуту призвели до появи в кінці 19–го століття нових газет, таких як «The Daily Mail», призначених для читачів з середнього класу.

У прагненні збільшити тираж, багато газет включали в себе більш популярні і цікаві для людини історії, а також спортивні та інші матеріали. У 1969 році Руперт Мердок купив і перезапустив «The Sun»

як таблоїд. Протягом кількох років «The Sun» була найпопулярнішою газетою Великобританії.

У 1980-х національні газети почали виходити з Fleet Street, традиційного будинку британської національної преси з 18-го століття. До початку 21-го століття тираж газети почав скорочуватися [177].

На початку 2010-х років багато британських газет були замішані в великій хакерській розмові по телефону, який призвів до закриття News of the World після 168-річної публікації і Leveson Inquiry щодо стандартів преси [133].

Протягом 17 століття було багато видань публікацій, які розповідали як новини, так і чутки, такі як памфлети, плакати та балади. Навіть коли виходили новинні періодичні видання, багато з них співіснували разом. Журнал відрізняється від них головним чином своєю періодичністю. Визначним для газет XVII століття є те, що вони публікуються щонайменше раз на тиждень. «Relation aller Fürnemmen und gedenckwürdigen Historien» Йогана Кароля опублікована в Страсбурзі в 1605 році вважається першою новинною періодикою [182].

На початку 17 століття право друку суворо контролювалося в Англії. Це, мабуть, було причиною того, що перша газета англійською мовою була надрукована в Римі Йорісом Веселером близько 1620 року. Це слідувало стилю, встановленому попереднім голландським виданням Веселера «Courante uyt Italien, Duytslandt, &c». Однак, коли англійці почали друкувати власні папери в Лондоні, вони повернулися до формату памфлетів. Видання цих газет було припинено між 1632 та 1638 роками за наказом Star Chamber. Після відновлення публікації ера цих газет тривала до виходу в «Oxford Gazette» 1665 року.

Контроль над друком сильно послабився після скасування Star Chamber в 1641 році. Громадянська війна посилила попит на новини. Брошури або книги про новини повідомляли про війну, часто підтримуючи ту чи іншу сторону. Після Реставрації виникла низка

публікацій, зокрема «London Gazette» (вперше опублікований 16 листопада 1665 року як «Oxford Gazette»), перший офіційний журнал записів та газета «Crown». Публікація контролювалась Законом про ліцензування 1662 року, але цей закон пройшов з 1679–1685 років та з 1695 р. сприяло появі ряду нових назв.

«Mercurius Caledonius», заснована в Единбурзі в 1660 році, була першою, але недовговічною газетою Шотландії [175]. Лише 12 видань було опубліковано протягом 1660 та 1661 років [156].

До 1720–х років було дванадцять лондонських газет і 24 провінційні газети («The Daily Courant» була першою щоденною газетою в Лондоні). «The Public Advertiser» була заснована Генрі Вудфоллом в 18 столітті.

Першим англійським журналістом, який досяг національного значення, був Даніель Дефо. У лютому 1704 року він почав свій тижневик «The Review», який в кінцевому підсумку друкувався три рази на тиждень і був попередником «The Tatler» (розпочатого Річардом Стилом в 1709 році) і «The Spectator» (розпочатого Стилом і Джозефом Аддисоном в 1711 році). Рецензія Дефо підійшла до кінця 1713 року. Між 1716 і 1720 роками він публікував щомісячну газету зі старою назвою «Mercurius Politicus». «The Examiner» почав свою кар'єру в 1710 році в якості головного консервативного політичного рупора, яким користувався найбільш впливовий автор Джонатан Свіфт. Свіфт контролював журнал по 33 номерами в період з листопада 1710 року по червень 1711 року, але, ставши деканом Собору Святого Патрика в Дубліні, він припинив регулярну журналістську роботу [181].

У 1702 році Едвард Ллойд, віртуальний засновник знаменитого «Lloyds's», заснував газету «Lloyd's News», що видавалась тричі на тиждень та в короткій формі існувала недовго, але була попередницею сучасного «Lloyd's List». 76-й випуск оригінальної статті містив параграф, в якому згадувалася Палата лордів, за що видавцеві сказали,

що він повинен буде заплатити штраф. Замість цього він вважав за краще припинити публікацію. У 1726 році він частково відновив його під назвою «Lloyd's List», який публікувався спочатку щотижня, а пізніше став щоденником [127].

«The Edinburgh Courant» був виданий в Единбурзі, Мідлотіан, Шотландія. Його перший номер був датований 14–19 лютого 1705 року і був проданий за копійки. Це була одна з перших регіональних газет країни, поступається тільки «The Norwich Post» (1701). Газета випускалася два рази в тиждень протягом п'яти років, а потім продовжила своє існування в якості «The Scots Courant» до квітня 1720 року. Пізніше в тому ж році почала публікацію «The Edinburgh Evening Courant», і вона зберіглася до появи «The Evening News» в 1873 році.

Зростаюча популярність і вплив газет були проблематичними для уряду того часу. Перший законопроект в парламенті, який передбачає сплату податків на газети, був запропонований в 1711 році. В 1712 році накладається мито. 7 серпня 1712 року Джонатан Свіфт висловив у своєму «Journal to Stella» сумнів в здатності «The Spectator» протистояти податку. Цей сумнів було виправдано в грудні 1712 року його припиненням. Однак деякі з існуючих журналів продовжили виробництво, і їх число незабаром збільшилася. Частково це збільшення було пов'язано з корупцією і політичними зв'язками її власників. Пізніше, до середини того ж століття, положення і штрафи Stamp Act стали більш суворими, проте число газет продовжувала зростати. У 1753 році загальна кількість копій газет, що продаються щорічно у Великобританії, складала 7 411 757. У 1760 році він виріс до 9 464 790, а в 1767 році до 11 300 980. У 1776 році число газет, опублікованих тільки в Лондоні, збільшилася до 53 [108].

«The News Letter» – одна з головних щоденних газет Північної Ірландії, яка виходить з понеділка по суботу. Це найстаріша щоденна газета англійською мовою, яка до сих пір друкується в світі. Вона була

вперше надрукована в 1737 році [160; 163]. Спочатку видавалася три рази на тиждень, та стала щоденною в 1855 році.

У 18 столітті поступово розвивався чисто політичний журнал, поряд з тими газетами, які були в основному присвячені новинам, вітчизняним і зарубіжним, а також комерції. Стілу й Аддісону було доручено розвивати соціальну сторону журналістики в своїх статтях. У 1761 році вийшов «The North Briton», і багато в чому завдяки його видавцеві Джону Уїлксу і його кампанії за підвищення свободи преси в 1772 році було встановлено право публікувати парламентські звіти [105].

«The Observer», вперше опублікована 4 грудня 1791 року, стала першою в світі недільною газетою.

До початку 19-го століття було 52 лондонських газет і понад 100 інших назв. У міру того як друк, папір і інші мита поступово скорочувалися з 1830-х років (всі мита на газети були скасовані до 1855 році), загальний тираж значно збільшився, так як великі події і поліпшені комунікації розвинули потребу громадськості в інформації. «The Daily Universal Register» почав своє життя в 1785 році, а пізніше став відомий як «The Times» з 1788 року. Це була найзначніша газета першої половини 19-го століття, але приблизно з 1860 року було кілька більш конкурентоспроможних видань, кожне диференційоване за політичними упередженням і інтересам.

У 1802 і 1815 роках податок на газети був збільшений. Нездатні або не бажаючи платити цей збір, між 1831 і 1835 роками з'явилися сотні неоподатковуваних газет. Політичний тон більшості з них був вкрай революційним. Їх видавці були притягнуті до відповідальності, але це не завадило не оподатковувати газети. В основному Мілнер Гібсон і Річард Кобден виступали за те, щоб парламент спочатку зменшив податок на газети в 1836 році, а в 1855 році повністю скасував його. Розвитку преси в значній мірі сприяли поступове скасування податків на періодичні

видання, а також введення дешевої поштової системи. Обидві ці події зробили газету доступнішою для більшої частини населення. Тягар газетного податку для видавців був важким, в результаті чого в 1820 році було випущено 29 400 000 податкових марок. У 1828 році власник «The Times» повинен був заплатити державі понад 68 000 фунтів стерлінгів у вигляді податків. Після зниження гербового збору в 1836 році з чотирьох пенсів до одного пенні тираж англійських газет виріс з 39 000 000 до 122 000 000 к 1854 році [142].

«The Courier» – це газета, що видається D. C. Thomson&Co. в Данді, Шотландія. У ній було п'ять щоденних видань для Данді, Файфа, Перта і Ангуса. Вона була заснований в 1801 році як «Dundee Courier&Argus». Як і більшість газет, вся перша смуга була присвячена рекламним оголошенням; «The Courier» був незвичайним в підтримці цього формату до 1992 року, перш ніж прийняти формат заголовків новин.

«Seren Gomer» була періодичним виданням на валлійській мові, заснованою в 1814 році священнослужителем і письменником Джозефом Харрісом (Гомером), першою газетою на валлійській мові.

«The Manchester Guardian» була заснована в Манчестері в 1821 році групою бізнесменів – нонконформістів. Його найвідоміший редактор, Чарльз Прествіч Скотт, перетворив «The Manchester Guardian» в всесвітньо відому газету в 1890–х роках. Зараз вона називається «The Guardian» і опублікована в Лондоні.

«The Chartist Northern Star» , вперше опублікована 26 травня 1838 року, була піонером популярної журналістики і до 1852 році припинила свою діяльність. У той же час було створено спеціалізоване періодичне видання і перша дешева газета в «The Daily Telegraph and Courier» (1855), пізніше відома просто як «The Daily Telegraph».

Газета «The Daily Telegraph» була вперше опублікована 29 червня 1855 і належала Артуру Слею, який в наступному році передав її

Джозефу Леві. Леві випустив її в якості першої копійки в Лондоні. Його син, Едвард Лоусон, незабаром став редактором, посаду, яку він займав до 1885 року. «The Daily Telegraph» став органом середнього класу і міг претендувати на найбільший тираж в світі в 1890 році [124].

«The Illustrated London News», заснована в 1842 році, була першою в світі ілюстрованою щотижневою газетою. Мейсон Джексон, її художній редактор протягом тридцяти років, опублікував в 1885 році «The Pictorial Press», історію ілюстрованих газет. Ілюстровані лондонські новини публікувалися щотижня до 1971 року, пізніше вони стали щомісячними; раз в два місяці з 1989 року; а потім щоквартально до припинення публікації.

З 1860 до 1910 року вважається «золотим віком» газетних публікацій, при цьому технічний прогрес в області друку і комунікації поєднувався з професіоналізмом журналістики і появою нових власників. Газети стали більш упередженими, і з'явилася нова або жовта журналістика. Соціалістичні і трудові газети також поширилися, і в 1912 році газета «The Daily Herald» була запущена як перша щоденна газета профспілкового та робітничого руху.

«The Daily Mail» була вперше опублікована в 1896 році лордом Норткліффом. Вона стала другою за величиною щоденною газетою в Великобританії, що продається тільки «The Sun» [126]. «The Daily Mail» була першою британською щоденною газетою, націленою на недавно грамотний «ринок для середнього класу, заснований на масовому освіті, що поєднує низьку роздрібну ціну з безліччю конкурсів, прізів та рекламних вивертів» [149], і першу британську газету, яка продає мільйон копій в день [144]. З самого початку це була газета для жінок, яка була першою, що надає матеріали спеціально для них [147], і єдина британська газета, чия читацька аудиторія складає більше 50%, серед жінок – 53% [143; 134; 150].

Після війни великі газети брали участь у масштабній тиражній гонці. Політичні партії, які довгий час фінансували свої власні газети, не могли йти в ногу, і одна за одною їхні торгові точки були продані або закриті [170]. Продажі в мільйонах залежали від популярних історій, з сильною цікавою для людини темою, а також докладних спортивних звітів з останніми результатами. Серйозні новини були нішевим ринком і дуже мало додали до тиражної бази. У ніші домінували «The Times» і, в меншій мірі, «The Daily Telegraph». Консолідація була нестримною, оскільки місцеві щоденні газети були скуплені і додані до мереж, що базуються в Лондоні.

«The Times» довгий час була найвпливовішою престижною газетою, хоча далеко не з найбільшим тиражем. Він приділив набагато більше уваги серйозним політичним і культурним новин [141]. У 1922 році Джон Джейкоб Астор (1886–1971), син 1-го віконт Астора (1849–1919), купив «The Times» в маєток Норткліфф. Газета виступала за пом'якшення вимог Гітлера. Його редактор Джеффри Доусон був в тісному союзі з прем'єр – міністром Невілом Чемберленом і наполегливо просувався до Мюнхенської угоди в 1938 році. Відверті репортажі Нормана Еббутта з Берліна, які попереджали про войовничі дії, були переписані в Лондоні для підтримки політики умиротворення. Однак в березні 1939 року він змінив курс і закликав до термінової підготовки до війни [129; 123].

Більшість «прес – баронів», які володіли великими газетами і ретельно контролювали їх, були будівельниками імперій, зосередженими на зароблянні грошей і розширенні своєї аудиторії. Дехто намагався використовувати свою аудиторію, щоб допомогти сформуванню британської політики, але вони були в основному невдалими. Всі великі газети були консервативними, але жодна з них не була органом Консервативної партії. Ліберали втратили майже всі свої засоби масової інформації, і у лейбористів був один маленький вихід в

полон, «The Daily Herald». Більшість читачів з середнього класу хотіли розваг, а не політичного керівництва [103]. Лорд Бівербрук володів бестселером «Daily Express», а також лондонським «Evening Standard» і «Sunday Express». Стверджувалося, що він рекламував політиків, яких він підтримував, ігноруючи своїх ворогів. Бівербрук категорично заперечував звинувачення [106]. Бівербрук в 1929 році створив нову політичну партію для сприяння вільної торгівлі в межах Британської імперії. Її Імперія Вільної Торгівлі мала невеликий успіх; Бівербрук швидко втратив інтерес, і нова партія незабаром зникла [120].

Скандал, пов'язаний із зломом телефонів News International, – це постійне протиріччя, в якому беруть участь «The News of the World» і інші британські газети, що публікуються дочірньою компанією News Corporation Мердока. Співробітники газети були засуджені за хакерство по телефону, хабарництво поліції і неправомірний вплив на публікацію історій. Бойкоти рекламодавців сприяли закриттю «The News of the World» 10 липня, закінчивши 168 років публікації [151; 148].

Leveson Inquiry було судовим публічним розслідуванням британської преси; Протягом 2011 і 2012 років була проведена серія громадських слухань. У листопаді 2012 року в «The Inquiry» був опублікований звіт «The Leveson Report», в якому були розглянуті загальна культура і етика британських ЗМІ, а також дані рекомендації щодо створення нового незалежного органу, який замінить існуючі скарги на пресу. Комісія, яка буде визнана державою через нові закони [164].

На початку 21 – го століття багато газетних тиражів різко скоротилися. У 2016 році ESI припинила друкувати газету «The Independent» – продаж газети впав на 94% в порівнянні з піком 1980–х років. Занепад газетної індустрії був пов'язаний із зростанням використання Інтернету в Великобританії. У 2017 році дослідження Європейської мовної спілки показало, що люди в Сполученому

Королівстві довіряють друкованій пресі менше, ніж будь – якій європейській країні, зі значним відривом. У Сполученому Королівстві письмовій пресі довіряють менше, ніж телебаченню і радіо [152].

Преса Великобританії як одне з найвизначніших і найпопулярніших явищ індустріального суспільства, пройшовши довгий і важкий шлях свого становлення — від рукописних листків новин до оформлених за останніми вимогами поліграфічної техніки газет і журналів, які виходять мільйонними тиражами, — сьогодні налічує близько семи тисяч періодичних видань, що виражають не лише політичні погляди певних партій, а й сприяють розвитку економіки, культури, суспільного життя, оперативно інформують читацьку аудиторію про різні події як у країні, так і за кордоном.

1.2. Функціональні стилі

Кожна сфера людської діяльності характеризується певними способами мовного спілкування. Основними, типовими способами організації мови називають функціональні стилі. В. В. Виноградов визначив функціональний стиль суспільно – усвідомлену і функціонально – обумовлену, внутрішньо об'єднану сукупність прийомів вживання, відбору і поєднання засобів мовного спілкування того чи іншого загальнонародного, загальнонаціональної мови, що співвідноситься з іншими такими ж способами вираження, які служать для інших цілей, виконують інші функції в мовній практиці даного народу [13, с. 66]. Це визначення підкреслює такі основні характеристики функціонального стилю, як систематичність прояви, відбір мовних засобів, специфіка функціонування мови в певній сфері спілкування.

Однією з найскладніших проблем функціональної стилістики є проблема виділення та наукового опису окремих функціональних стилів.

Цій проблемі, а також іншим проблемам функціональної стилістики було присвячено цілу низку праць (наприклад, Л. Мацько, О. Пономарів, О. Стишов, Д. Баранник, В. Виноградов та ін.). Основою для розрізнення функціональних стилів є, перш за все, семантико – конструктивний принцип, під яким слід розуміти «найбільш загальні, базові стилеутворюючі фактори (форма суспільної свідомості, сфера діяльності і суспільних відносин) і відповідні цим факторам власне – лінгвістичні конструктивні принципи – прийоми побудови тексту», а також специфічні лексичні, фразеологічні, синтаксичні ознаки [15, с. 11]. Проблема кількості функціональних стилів вирішується лінгвістами неоднозначно. Більшість дослідників виділяють науковий, публіцистичний, офіційно – діловий, художній і розмовний стилі (дані терміни мають наступні варіанти: науково – технічний, повсякденний, поетичний, ораторський стилі, просторіччя). Складність виділення функціональних стилів полягає в їх схильності до історичних змін, відсутності чітких меж між стилями, їх взаємопроникненні.

Разом з тим, у всіх дослідників не викликає сумнівів існування публіцистичного стилю [76]. Іноді його називають газетно – публіцистичним [5; 67].

Публіцистичний стиль застосовується у викладі, адресованому широкій аудиторії та присвяченому певним подіям громадського чи політичного життя. Публіцистичний стиль складається з мови газет, журналів, памфлетів, доповідей, суспільних і політичних бесід, промов, тобто з мови засобів масової інформації.

З активним розвитком ЗМІ постало питання стильової визначеності мови суспільної комунікації. Д. Баранник визнає за мовою ЗМІ статус окремого функціонального стилю й відзначає важливість простежити типологічні особливості мови кожного з різновидів масової інформації «в напрямі всіх складників мовної структури: морфологічних, синтаксичних, лексичних і фразеологічних» [1, с. 15].

У сучасній стилістиці мова засобів масової інформації традиційно розглядається як окремий підстиль публіцистичного стилю, що обслуговує періодичні видання, радіо, телебачення та рекламу [96, с.22]. Разом із тим термін «мова засобів масової інформації» використовують у ширшому значенні як будь-яку усну чи писемну публіцистику [54, с.88]. Існує тенденція розглядати мову ЗМІ як окремий функціональний стиль української мови. Так, А. Нелюба [78, с. 15], наголошуючи на інформативно – пропагандистській та агітаційній функціях стилю ЗМІ, виділяє такі його підстили: публіцистичний (у межах якого існують кіно-, відео-, теле-, радіопубліцистика, газетна й журнальна публіцистика), політико-агітаційний, ораторський, рекламний. Основна функція публіцистичного стилю загалом та мовлення ЗМІ зокрема - активний вплив на читача чи слухача, зацікавлення суспільно та політично важливою інформацією. Цей підстиль має специфічні мовні особливості. У ньому сформувалася й постійно продукується нова суспільно-політична лексика й фразеологія: ідеологеми, що відображають політичні орієнтири, доктрини партій, рухів, громадських організацій, номени на позначення суб'єктів політики, лексика, що відображає функціонування інститутів влади, називає суспільні морально-етичні поняття тощо. Орієнтація на сьогодення, новизну, швидку реакцію й оцінку зумовлюють, з одного боку, пасивізацію старих ідеологем й актуалізацію сучасних, семантичні видозміни й перетворення наявних лексем, розширення варіантності й синонімії [73, с.273-275].

Таким чином, мова ЗМІ традиційно розглядається як окремий підстиль публіцистичного стилю, хоча є тенденція до відокремлення її у окремий функціональний стиль. Визначальною рисою ЗМІ є вдале поєднання логізації викладу з емоційно – експресивним забарвленням, тому мовлення ЗМІ характеризується доступністю, полемічністю викладу, образністю, експресивністю та афористичністю. Мові ЗМІ притаманні стилістичні особливості художнього, офіційно – ділового та

наукового стилів. Лексичний фонд засобів масової інформації включає нейтральну, а також стилістично і функціонально забарвлену лексику, яка вживається з певною метою або для посилення стилістичного ефекту.

1.3. Газети як вид періодичних видань

Газетний текст - це складне і багатогранне явище з різними характеристиками. Щоб мати більш повну картину, ми вважаємо за необхідне зупинитися на ряді важливих аспектів, що характеризують газетний текст. Перш за все, газетний текст – це твір мовленнєвого процесу, який є повним, об'єктивованим у формі газетної статті. Газетний текст має інформаційну спрямованість та прагматичну установку впливу на конкретну читацьку аудиторію.

Вивчення газетних текстів стали предметом численних праць лінгвістів (наприклад І. Андрусак, І. Михайлін, В. Іванов, В. Костомаров, Г. Солганік, Д. Розенталь, С. Кузнецов, А. Стриженко, І. Гальперін та ін.).

Загально визнано, що газети та засоби масової інформації в цілому є найважливішим засобом формування та демонстрації громадської думки, що «прямо чи опосередковано у відкритій або прихованій формі впливають на всі суспільно – політичні процеси в суспільстві. Ось чому вони називаються «четвертою владою» , яка за своїм впливом на механізм суспільного розвитку не поступається першим трьом» [51, с. 33]. Як зазначає Т. Добросклонська: «ЗМІ не лише відображають події навколишньої дійсності, але й інтерпретують їх у світлі тієї чи іншої ідеології, дозволяючи масовій аудиторії бачити, що відбувається через призму певних культурних цінностей та політичних настанов» [51, с. 35]. Щоб виконувати функцію "четвертої влади", газета повинна задовольняти потреби різних груп читачів і виконувати

найрізноманітніші функції, починаючи від пропаганди та інформації до розваг та навіть реклами [62; 67].

Серед найважливіших функцій засобів масової інформації вчені виділяють такі:

1) інформаційна функція – отримання та розповсюдження інформації про найважливіші події для громадян та державних органів; на основі отриманої інформації формується громадська думка про діяльність державних органів, об'єднань громадян, політичних лідерів тощо;

2) освітня функція – передача громадянам певних знань дає можливість адекватно оцінювати, організувати інформацію, отриману з різних джерел, і правильно орієнтуватися в суперечливому потоці інформації;

3) функцією соціалізації є засвоєння людиною політичних норм, цінностей, зразків поведінки, що дозволяє їй адаптуватися до соціальної реальності;

4) функція критики та контролю – критика засобів масової інформації характеризується необмеженим характером її об'єкта; їхня контрольна функція ґрунтується на авторитеті громадської думки; ЗМІ не можуть застосовувати санкції до правопорушників, але вони дають правову та моральну оцінку подіям та особам, а в демократичному суспільстві при здійсненні контрольних функцій засоби масової інформації покладаються як на громадську думку, так і на закон;

5) мобілізаційна функція виявляється у спонуканні людей до певних політичних дій або до соціальної бездіяльності;

6) оперативна функція полягає в обслуговуванні медіа – політики певних об'єднань громадян [60].

На думку М. Кожині, однією з найважливіших є інформаційна функція газетного тексту, яку можна охарактеризувати як документально – фактичну, яка передбачає точність інформації,

здатність журналіста аналізувати та узагальнювати, стриманість стилю, конкретність та об'єктивність в описі фактів та подій та максимальна стислість висловлювань [62, с. 180-181].

На думку А. Леонтьєва, наступною важливою функцією газетного тексту є впливаюча функція, яка має на меті організувати читацьку аудиторію – об'єкт впливу. Крім того, автор намагається «спровокувати» поведінку читача в потрібному йому напрямку, щоб викликати певний зсув у системі цінностей читача [69, с. 36-37]. У той же час дослідники зазначають, що інформаційна функція в чистому вигляді практично не зустрічається, оскільки вся інформація впливає на читачів, допомагаючи формувати точку зору на події, вона означає непрямий вплив, а вплив, у свою чергу, неможливий без повідомлення. [19, с. 7–8].

Призначення, характер і функції газетного тексту безпосередньо відображаються на його мові. Саме мова газетного тексту реалізує функції спілкування та впливу. Він характеризується стилістичними сумішами (тобто вживанням лексики, що має різне стилістичне забарвлення), відтворюваного характеру образних засобів (тобто використання кліше, штампованості), наявність «газетної фразеології» та специфіки заголовків [15, с. 6-9]. Поняття «мова газетного тексту» має відрізнитися від поняття «газетна мова». Коли говорять писати «газетною мовою», то мають на увазі, що потрібно писати «просто, діловито, економно, широко використовуючи мовленнєві стандарти та кліше» [88, с. 52]. Поява газетної мови, на думку В. В. Виноградова, «залежить не лише від її зовнішнього словесного розрізу та форм її розташування, не лише від синтаксичної ваги смислів, але визначається загальною композиційною системою, в якій може діяти логіка побудови чи прийоми психологічного малювання. як можуть з'являтися домінуючі сили ... і лексика, і синтаксис пристосовані до основної композиційної

проблеми, це визначає їх взаємодію. Це завдання полягає у точності та правильності логічних рухів слів [12, с. 132-135].

Стандартизація та експресивність є основними характеристиками мови газетного тексту [62]. Орієнтація на стандарт і експресію становить єдиний конструктивний принцип мовної моделі газетного тексту. Стандартизація пояснюється переважно екстралінгвістичними причинами, а саме: прагненням до документальності, повторюваністю тем, швидкістю підготовки матеріалу до наступного випуску, внаслідок чого журналістам часто не вистачає часу на пошук виразних образних засобів вираження, і вони відтворюють мовні засоби, які вже були розроблені [67, с. 21-22]. За словами В. Костомарова, експресія виражає поєднання інтелектуальних та емоційних принципів [63, с. 53–56]. Експресивність пов'язана з емоційним ставленням автора до заявленого і являє собою «деавтоматизоване» сприйняття мовного знака, що безпосередньо впливає на уяву читача та його емоційну сферу [53, с. 120; 90, с. 4-6].

Крім того, багато дослідників виділяють такі прагматичні характеристики мови газетного тексту, як загальна доступність, легкість та дружелюбність [72]. Серед лінгвістичних характеристик звертається увага на використання мовних елементів, які мають семантику суб'єктивної модальності, оцінювання, логічну та емоційну виразність [20].

Як уже зазначалося вище, оригінальність газетного стилю виявляється у мові газетного тексту, що полягає у діалектичній єдності інформаційної та спливаючої функцій [70, с. 11]. Виділення цих двох функцій привело дослідників до виокремлення двох основних типів газетного тексту: інформаційного та аналітичного (коментування). Під типом тексту ми маємо на увазі «різні групи текстів, які належать до одного і того ж функціонального стилю мовленнєвої діяльності, але відрізняються суб'єктивною чи денотативною характеристикою» [76, с.

245]. В інформаційному типі газетного тексту є: короткі новини, замітка, звіт, стаття інформаційного характеру; в аналітичному типі тексту виділяються передова стаття, полемічна стаття, художня стаття, коментар, памфлет [67, с. 80–115; 125].

За структурою інформаційний тип тексту, як правило, складається із заголовка, вступного абзацу та детального викладу. Заголовок – надзвичайно стислий варіант основного змісту тексту. Підзаголовок підхоплює думку про заголовок і розвиває його. Назва дуже тісно пов'язана з зачином. Зазвичай текст містить підсумок найважливіших чи цікавих фактів, які описані у повідомленні та складаються із речень, яких може бути від одного до шести, відповідаючи на запитання: Хто? Що? Де? Коли? Як? Причина містить деякі стандартні формули, наприклад, формули для вказівки джерела інформації [100, с. 170; 101, с. 186–187].

Мета інформаційного типу тексту – неупереджено доносити читачам новини та факти. Однак слід зазначити, що, хоча «голий», об'єктивний виклад фактів є дуже важливим, він сам по собі не може задовольнити сучасних читачів. Для того щоб читачі прослідкували причини деяких явищ, перспективи їх розвитку та значення, газета пропонує тексти аналітичного типу. У текстах такого типу журналіст намагається дати таку інтерпретацію новин та їх оцінку, яка може вплинути на читачів, формувати свою точку зору відповідно до поглядів газети [67, с. 81; 97, с. 7].

Аналітична журналістика вирішує питання вибору ефективних шляхів розвитку суспільства, з'ясування причин та умов розвитку подій; цікавляться основами, мотивами, інтересами, намірами та діями різних соціальних сил; виявляє сучасні суперечності розвитку, правильність, обґрунтованість різних точок зору, ідей [97, с. 8].

В аналітичному типі тексту найбільш яскраво проявляється індивідуальність автора.

Журналіст переконує читачів не лише за допомогою логічних міркувань, але й впливає на їхні почуття. Діючи на читачів, автор намагається спрямувати свою поведінку в потрібному йому напрямку, викликати певний зсув у системі їхніх цінностей. Цього можна досягти, інформуючи читачів про невідомі їм елементи реальності, пропонуючи нову інформацію про вже відомі факти чи події, або, нарешті, подаючи відому інформацію під іншим кутом, тобто діючи через переконання [69, с. 34–38] .

Зазвичай існує два рівні впливу: лінгвістичний та позалінгвістичний. Засоби впливу на мовному рівні визначаються специфікою мовних засобів. Сюди входять метафори, неологізми, синоніми, негативно забарвлені засоби, введення певної смислової інформації в неявну складову змісту висловлювання. Екстралінгвістичний рівень включає засоби реалізації комунікативних намірів, тобто реалізацію певної комунікативної мети автора [57, с. 151–157].

Одним із способів реалізації комунікативного наміру журналіста є методи аргументації, які широко використовуються у статтях аналітичного типу. Слід зазначити, що аналітична журналістика є основним напрямком якісної преси.

РОЗДІЛ 2

ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ УКРАЇНСЬКОЇ ТА БРИТАНСЬКОЇ ПРЕСИ

2.1. Лінгвопрагматичні характеристики мови текстів української преси

Динаміко – ритмічний спосіб життя та мислення сучасної людини зумовлюють виникнення нових підходів до створення, подання та збереження інформації. Незважаючи на потужний розвиток таких засобів масової комунікації, як радіо та телебачення, і швидкий розвиток глобальної комп'ютерної мережі Інтернет, газета продовжує задовольняти важливі потреби суспільства.

Українська щоденна інтелектуальна газета «День», яка існує в українській, російській та англійській версіях. Інформаційні та глибокі аналітичні матеріали на суспільно – політичну, історичну та культурну тематику, що базуються на чіткій україноцентричній позиції, мають сформовану читацьку аудиторію – розумного, мислячого, вимогливого читача.

Ідеонімія (від грецького *ὄνομα* «назва») – частина онімії, тобто сукупності будь – яких власних назв, що вивчає ономастика. Ідеоніми – це найменування предметів духовної культури людини. Насамперед це безмежна кількість заголовків – від «вічних» (Рігведа, Біблія, «Іліада», «Слово о полку Ігоревім» тощо) до газетних, що «живуть», як правило, один день. Заголовки – це ідеоніми, що стосуються текстів словесних утворень, а є ще чимало утворень духовної культури, де вербальне

поєднується з невербальним – грою акторів (театр, кіно), музикою (опера, пісня) або й повністю невербальне [58, с. 12]. Отже, газетний заголовок належить до класу власних назв – ідеонімів.

Заголовок газетної статті – це те ж саме, що й «заглавіє» – назва якого – небудь винаходу (літературного, музичного, живописного тощо чи окремих його частин) [55, с. 132]. Функції та стилістичні риси заголовка настільки особливі, що за значенням його легко зрівняти зі самостійним твором [81, с. 285]. Отже, заголовок – це і частина дискурсу, і самостійний дискурс. У широкому розумінні газетний заголовок можна розглядати як окремий текст, між рядками якого читаємо свідчення про: 1) зміст матеріалу, для якого створений заголовок; 2) особистість автора (інтелект, темперамент, світосприйняття) та його ставлення до факту; 3) імідж видання; 4) читацьку аудиторію видання.

Заголовок журналістського матеріалу має відображати суть тексту. Це перший елемент, що впадає в очі читачеві. Тому він повинен відповідати таким основним чинникам, як зрозумілість, інформаційна наповненість, унікальність, свіжість, оригінальність. Цього можна досягнути, використовуючи високий лексичний потенціал української мови. Йдеться про унікальні синтаксичні конструкції, вдалу трансформацію слів, цитати, афоризми, гротеск, гумор, антитези, омоніми, антоніми, риму, фонетичну гру (алітерація, асонанс), несподіваний розвиток думки, приголомшливу деталь, емоційні паралелі тощо. В інформаційну епоху, коли читач сам здійснює вибір, автор має бути зосереджений на ефективності заголовка. Вдалих заголовків є одним із засобів досягнення успішності матеріалу. Ефективною назвою статті вважаємо таку, через яку читач зацікавлюється матеріалом. Інформаційній епосі властиві відмова від стереотипів у мовленні, пошук оригінальності та креативності.

У журналістикознавчій науковій літературі виділяють такі функції заголовків: 1) надати читачеві можливість обирати. Швидкий та динамічний темп сучасного життя зумовлює те, що за браком часу читач не може опрацювати всю інформацію, що пропонує йому світ. Тому йому доводиться відбирати її. І одним із критеріїв такого відбору є «привабливість» заголовка; 2) вдалий заголовок допоможе читачеві визначитись, чи буде він читати текст. Деякі заголовки до статей, що перебувають за межами інтересів читача, сприяють підвищенню обізнаності читача з цим питанням; 3) заголовок допомагає структурно побудувати сторінку; 4) створює імідж видання. Імідж видання сформований тоді, коли читач впізнає його за редакційним стилем, верстанням та типографією заголовків [6, с. 35]. Ще однією функцією заголовка може бути естетичне виховання. Адже інколи оригінально створений заголовок стає маленьким шедевром словесності і «живе» окремо від матеріалу, наприклад, як афоризм.

Заголовок можна подати в різних формах, залежно від змісту, призначення і форми самого матеріалу: інформаційній, спонукальній, запитальній, окличній. Інформаційний заголовок стисло інформує про суть матеріалу, подає його квінтесенцію, він більш статичний («Вирок судді»). У такому заголовку відбувається констатація факту. Спонукальний заголовок активніший та динамічніший, він ніби натякає на основне повідомлення, інтригуючи читача («Суддя виносить вирок», «Суддя звинувачує»). Запитальний заголовок може містити проблему, що є дискусійною, або надавати певного забарвлення, зазвичай негативного. Знак запитання в заголовку переважно передбачає відповідь у матеріалі. Окличний заголовок такий же експресивний, як і запитальний, але ще енергійніший – він може передавати тільки сумнів.

Зафіксовані назви статей газети «День» зумовлюють виокремлення основних типів заголовків за змістом, формою подання та структурно – синтаксичними особливостями. До найбільшої групи таких

ідеонімів належать інформаційні заголовки, що констатують факт, подію тощо. За своєю структурою серед них виділяють:

1) предикативні заголовки, в яких наявні суб'єкт та предикат дії:

«Судова тяганина тривала 12 років! І далі буде...»; [39]

«Стали відомі цьогорічні лауреати премії Сахарова»; [38]

2) неповні предикативні заголовки, в яких пропущений предикат дії:

«Депутати Луцької міської ради – проти кандидатури Веслава Мазура на посаду Генерального консула Республіки Польща»; [24]

«У Дніпрі – антимерська «фронда»; [40]

«Україна – серед фаворитів Франкфуртського ярмарку»; [42]

3) заголовки, в яких відсутній суб'єкт дії (основне семантично наповнене слово виражене безособовим дієсловом):

«Фармацевтам в Україні не вистачає... Держави»; [44]

До інформаційних зараховуємо також номінативні заголовки, основне слово яких виражене іменником. Серед них:

1) означальні, в яких означення виражене прикметником: «Візит Гройсмана. Безпековий вимір» [22], «Чорнобривцевий простір газети «День» [47], «Нефальшива родинність» [32], «Кашеміровий привіт» [29];

2) означальні заголовки з неузгодженим означенням: «Школа під вітрилами» [48], «Олімп надважливих знань» [33], «Місця істини» [30], «Життя на межі реального і віртуального» [26];

3) іменникові: «Смуток і зачарування» [23].

До другої групи ідеонімів газети «День» належать заголовки – цитати, що містять пряму цитату особи. Такі заголовки викликають довіру, виражаючи достовірність інформації, її автентичність та точність [81, с. 286]. За структурою це:

1) заголовки зі словами автора та цитатою: «Петро Порошенко: Одним із локомотивів руху нашої оновленої європейської України є

Острозька академія» [34], «Федір Турченко: «Завдання – зміцнювати «історичний фронт» [45];

2) заголовки – цитати без слів автора: «Ненависть як спосіб колективного самогубства» [31], «Для мене важлива довіра аудиторії» [25].

Поширеними газетними назвами виявилися заголовки – запитання, матеріал яких аналізує проблему, містить відповідь на запитання: «Як не втратити колектив і глядачів?» [50], «Як запобігти «тріумфу волі»» [49]. Близькими до цитатних заголовків за своєю функцією є заголовки – проблеми, які містять у назві постановку проблеми, яку розглядатимуть у тексті: «Чим жили, що думали, яким богам молились...» [46], «Проблеми сьогодення – з погляду історії» [36]. Таким чином автори «Дня» створюють заголовки на історичну тематику.

Ефектним варіантом є заголовок – цитата. Відомі вислови у структурі заголовка реалізують одразу кілька стратегій автора друкованого журналістського матеріалу: привертають увагу до публікації, створюють певне емоційне навантаження, дають оцінку реалії суспільно – політичного, економічного, культурного життя [21, с. 20]. Влучно використані крилаті вислови, літературні образи, цитати, метафори, емоційні слова, прислів'я викликають у читача «живе» конкретне уявлення про зміст матеріалу [75, с. 267]. Так, одним із заголовків газети стала назва вірша Лесі Українки, що не увійшов до жодної збірки: «І ти колись боролась, мов Ізраїль...» [27].

Непоширеними в газеті «День» є заголовки, що містять лише об'єкт розгляду чи натякають на умови дії. Переважно це прийменникові конструкції: «Про «політичну біржу» [35], «Із запізненням у ... 120 років» [28].

Автори газети «День» нерідко вдаються до використання художніх засобів у назвах своїх матеріалів. Вважаємо, що за викликами часу творці матеріалів сьогодні, усвідомлено чи не усвідомлено, нерідко

стають креативними у своєму мовленні. Це збуджує увагу споживача та сприяє зацікавленню, порозумінню та кращому сприйняттю. Лінгвокреативність вважають «властивістю мови, відповідно до якої мовці/»мовні користувачі» не просто відтворюють, а заново створюють, переформатовують та переносять у нові, часто несподівані контексти наявні мовні та культурні ресурси під час мовленнєвого акту». Це вміння творчо переформатовувати наявний мовний матеріал для задоволення конкретної комунікативної мети [17, с. 25]. З такою метою творці матеріалів у найменуваннях статей використовують художнє вживання метафор: «Про «політичну біржу»» [35], «Федір Турченко: «Завдання – зміцнювати «історичний фронт»» [45], «Кашеміровий привіт» [29]. Все частіше в публічному мовленні автори вдаються й до алюзій у заголовках: «У Дніпрі – антимерська «фронда»» [41]. Спостерігаємо вживання трансформованих відомих висловів: «Урядові «таємниці лісу»» [43], а також заголовки з іронічним підтекстом: «Росія: конструювання «славетного минулого»» [37].

Отже, ретельний аналіз основних газетних заголовків газети «День» засвідчує такі висновки: 1) найпоширенішими є інформаційні заголовки (предикативні, номінативні), заголовки – запитання та заголовки – проблеми, вживання яких зумовлене метою та призначенням газети, що містить актуальні інформаційні та аналітичні матеріали; 2) виявлено і заголовки – цитати, що підтверджують достовірність та автентичність матеріалу, зокрема цитату з відомого твору Лесі Українки як назву статті; 3) автори газети «День» проявляють креативність у називанні своїх матеріалів (уміння використовувати наявний мовний матеріал задля створення нових контекстів), вдаючись до трансформацій відомих висловів, метафор, алюзій тощо. Газетний заголовок «приспосовується» до мовної реальності та відображає процеси, відповідно до яких існує і розвивається сьогочасне суспільство.

Мова друкованих ЗМІ – один із найдинамічніших підстилів публіцистичного стилю: вона досить чітко та швидко змінює зміни суспільства. Сьогодні в мові преси особливо помітна конкуренція між інформативністю та експресивністю функцій [61, с. 5]. Аналізуючи публіцистичний стиль, М. Пилинський насамперед підкреслював їх антиномії, які «є найважливішим внутрішнім пробудженням розвитку стилю» засобів масової інформації [83, с. 37]. У той же час, дослідники журналістської мови зазначають, що відсутність текстів виявляється не у слабкій насиченості їх інформації, а у «поганому» вираженні, який повторюється, стає стандартним та внутрішньо непереконливим. Вони застерігають, що коли конструктивний контраст складається із стандартного і такого ж стандартизованого виразу, руйнується основа та значення газетного мовлення [11, с. 176].

В останні роки значно зросла експресивна функція в мові українських періодичних видань, насамперед завдяки широкому використанню розмовної лексики, що позначає різні сфери суспільства.

Проникнення розмовних елементів у письмовій формі, виявлення закономірностей розподілу мовних засобів за функціональними стилями привертає увагу українських дослідників уже не одне десятиліття [10]. Особливий інтерес для лінгвістів викликають дифузні процеси у лексиці різних стилів [11], зокрема, методи та методи досягнення виразності в мові ЗМІ.

В інформативних текстах на перший план виходить логічний метод переконання, і, повертаючись до виразних мовних засобів, автор одразу виділяється своїм ідіоматичним, образним, емоційним забарвленням. «У системі засобів посилення експресії значна роль належить елементам розмовного мовлення. Серед них ми бачимо значну кількість експрес – мовних одиниць, здатних створювати виразність» [11, с. 172]. Ці виразні засоби насправді є засобами розмовної мови [83, с. 36].

За спостереженнями дослідників попередніх років, проникнення розмовної лексики в публіцистичному стилі обумовлено як інтралінгвістичними, так і екстралінгвістичними причинами, а результати досліджень сучасних лінгвістів свідчать про деяку перевагу екстралінгвістичних факторів [4; 61; 94].

Серед усіх розмовних лексем найбільшу групу складають ті, що стосуються операцій, процесів з грошима, методів, способів їх вилучення та платежів, що зумовлено соціально – економічними чинниками. Наприклад, зі значенням «витрачати гроші різними способами», автори використовують такі словесні лексеми: бахнути – не замислюючись, вкладати багато грошей чи матеріальних цінностей; сунути – дати щось комусь поспішно, недбало чи таємно, ткнути; розтринькувати – легковажно, марно витрачати що – небудь; промотати – нерозумно, без потреби марно витрачати що – небудь; проциндрити – марно витрачати на щось (звичайно гроші, майно); розбазарити – витрачати, дарувати, щось нерозсудливо, не по – діловому, не за призначенням»:

«У проект «бахнув» стільки грошей, що тепер тільки потилицю чухати залишається» (Газета по – українськи) [16];

«Треба «сунути» гроші чиновникові, інакше ти не розпочнеш бізнес» (Україна молода) [98];

«Дочка – студентка розтринькувала батьківські гроші, зовсім не замислюючись про те, як гірко заробляє їх батько» (Голос України) [18];

«Новоукраїнець думав, що дитина навчається, і вона всі гроші промотала за кордон і повернулася» (Високий Замок) [14], «Нерухомість продали, а гроші молодь проциндрили...» (Україна молода) [98];

Дії та процеси, пов'язані з привласненням чужих грошей та майна, найчастіше вказуються на розмовні дієслова, такі як цупити, поцупити, урвати, хапати.

Наприклад: «... Москва співпрацюватиме з Києвом, якщо Україна не цупитиме газ. У цій ситуації легше поцупити трохи грошей» (Голос України) [18];

«Працівники ринку не просто беруть гроші, вони їх хапають» (Голос України) [18].

Розмовні словесні лексеми не менш виразні у використанні періодичних видань зі значенням «використовувати чийсь матеріальні засоби необмежено; отримати матеріальну допомогу від когось» [8, с. 235]. Наприклад: доїти, видоювати/видоїти, подоїти – необмежене використання чийхось матеріальних ресурсів; отримання матеріальної допомоги від когось: «... «видоювати» з металургійного гіганта будуть на чолі з головою Фонду державного майна...» (Сільські вісті) [91].

Часто мовою друкованих ЗМІ, якщо мова йде про гроші чи матеріальні цінності, наголошують на додаткових витратах, прибутках. У цьому випадку автори використовують розмовні одиниці, такі як навар – додатковий прибуток, надбавка, вигода; накрутка – додаткові накладні витрати або платежі.

Наприклад: «Коли йдеться про десятки будинків, сотні квартир, то «навар» від прокручування в банках мільйонів доларів теж буде чималий» (Київська правда) [59].

Розмовні слова в мові преси використовуються для характеристики процесу ціноутворення, оцінки чогось. Отже, оцінка чогось за вартістю означає лексему потягнути – вийняти, дістати, витягти звідки – небудь грошу, матеріальні цінності тощо.

Наприклад: «Проект перетворення на адмінцентр має свою ціну – «потягне» приблизно на 5 мільйонів доларів» (Україна молода) [98].

Основна функція розмовної одиниці – це негативна характеристика поведінки тих людей, які мають справу з матеріальними цінностями, грошима, які неправомірно застосовують кошти, розбагачуються чиймись коштами чи без потреби витрачають гроші без

вагань, не вагаючись, розлучаючись зі своїми матеріальними досягненнями, тощо.

Часто українські журналісти використовують розмовні лексеми, що означають «вводити когось в оману діями чи словами, як правило, для власної вигоди, користі; обманюють, не виконують обіцянок тощо». До них належать: обкрутити – вводити в оману, обманювати; нагріти – хитрістю, обманом, завдавати шкоди будь – кому.

Наприклад: «Хлопець «обкрутив» студентку, пообіцявши мішок грошей ...» (Порадниця) [85];

Зазвичай розмовні слова зі значенням «обдурювати» передають нечесні дії когось, підкреслюючи чийось хитрість, нещирість, зраду. За допомогою таких лексем у мові преси функція впливу досить ефективно активізується на першому плані, і лише тоді – інформаційна функція [66, с. 59; 83, с. 36].

Негативна оцінка чийсь дії щодо інших передається дієсловом кинути – обманювати, не повертати взяте чи не платити за виконану роботу, порушувати попередню угоду.

Наприклад: «Футбольних фанатів «кинула» тур фірма» (Високий замок) [14]. Часто цей знак використовується в публікаціях на соціально – політичну тематику, зокрема в тих, що стосуються діяльності партійних лідерів:

«Батюшка – депутат закликав миритися, а БЮТівці «кинули» свого кандидата» (Україна молода) [98];

«Важко самим політичним вождям забути про те, як вони «кидали» один одного вісім місяців тому» (Сільські новини) [92].

Спостереження за використанням розмовних лексем свідчить про те, що останніми роками вони активно використовуються у публікаціях на суспільно – політичну та партійну тематику, насамперед для створення негативних оціночних характеристик: обману, помилок, прорахунків тощо. Ми спостерігаємо такі ж настрої з відвертою іронією

та сарказмом у матеріалах, що стосуються діючої влади, народних депутатів, зокрема їх неплатоспроможності та небажання вирішувати певні проблеми, лобіювати інтереси виборців тощо.

Автори порівнюють діяльність деяких політичних лідерів із борсанням у ковбані, виражаючи це з дієсловом ковбанитися:

«Передусім – важко нам, бо вожді не виправдовують наших сподівань і продовжують «ковбанитися» на радість власним недругам» (Сільські новини) [92].

Або вони відзначають неспроможність влади приймати своєчасні та позитивні рішення самостійно. Значення «не додуматися, не зрозуміти», вони використовують розмовне дієслово «не змикитити»: «...влада сама не змикитила, що потрібно переходити на міні – котельні?» (Народна трибуна) [77].

Ноти сарказму та знехтування простежуються в журналістиці, коли мова йде про діяльність політиків чи державних чиновників, які нехтують національними інтересами і готові, якщо не зрадити їх, то ігнорувати. Автор використовує, наприклад, іменник бебехи зі значенням «нутрощі», щоб підкреслити іронічне значення «все дощенту, навіть останнє»:

«І цілеспрямовано навіювати, що регіонали – це «п'ята колона» України, антипатріотичні «дядьки» влади, які прагнуть здати Росії всю країну з бебехами» (Київська правда) [59].

Велику групу розмовних одиниць у мовленні української преси складають лексеми зі значенням «говорити». Крім того, що мають нейтральний характер (промовляти, сповіщати), вживаються лексеми з характерним виразним емоційно – експресивним забарвленням: балакати – говорити, розмовляти мовою; варнякати – говорити щось неістотне; базікати – говорити невиразно, незрозуміло; лементувати – говорити дуже голосно; шуміти; обсмоктувати – детально, продумати щось до найменшої деталі, обговорити, вивчити тощо; скиглити –

драгівливо скаржитися, скаржитися на щось; плакатись; втомився просити щось; канючити:

«Більше всього не подобається, коли депутати скиглять про свою незахищеність та бідність» (Сільські новини) [92];

«Чути не хочеться, як по телевізору варнякають про успіхи та достаток» (Голос України) [18];

«Аби тільки не знайшлося вітчизняних «дурнів», котрі заходяться «лементувати» про наступ «яничарів» чи ще щось подібне» (Україна молода) [98];

«Вони [артисти] знову помирилися після гучної сварки, яку обсмоктували в усіх ЗМІ» (Україна молода) [98].

Розмовне дієслово зі значенням «говорити» переважно негативно характеризує політичних та державних діячів, партійних лідерів, депутатів ради тощо. Наприклад, белькотіти – нерозбірливо, випадково щось сказати; бовкати – говорити, не думаючи, навмання; сказати, чого не повинно бути; єрепенитися – наполягати на чомусь, не хотіти з чимось погоджуватися, чинити опір; патякати – вести довгу, безглузду, непослідовну розмову; гримати – дуже голосно розмовляти з кимось підвищеним тоном; рявкати – кричати вголос; теревенити – говорити дурниці, дурниці; сказати щось незначне, легковажне, порожнє. Наприклад:

«На претензії виборців сільський депутат белькотів щось про акти на землю, про затримку виготовлення документів» (Сільські новини) [92];

«Головний міліціонер часом таке бовкає, що всі дивуються» (Газета по – українськи) [16];

«Якби нардепи не єрепенилися час від часу, то парламент зміг би працювати ефективніше» (Сільські новини) [92].

У вживанні розмовних лексем зі значенням «говорити» ми спостерігаємо тенденцію віддавати перевагу словам, що характеризують

мовця або того, про кого йдеться, з негативної сторони. Ці слова практично не створюють позитивного вираження, вони використовуються з відповідним негативним ставленням, для розваги, іронії, можуть служити засобом створення комічного чи сатиричного характеру.

Мова українських періодичних видань характеризується широким використанням розмовних дієслів, що спростовує деякі припущення дослідників щодо переваг розмовних іменників [83, с. 44]. Дієслова, крім великих синонімічних гнізд, завдяки найбільш розвиненій синонімії утворюють великі групи розмовних одиниць. Мовою преси вони вказують частіше на конкретну дію, а не на загальний взаємозв'язок понять, як в інших письмових стилях.

Спостереження за мовним матеріалом сучасної української преси переконливо свідчить про те, що розмовна мова має великий вплив на мову ЗМІ та на газетну журналістику. Розмовні одиниці складають досить помітний шар у лексичній системі сучасної української літературної мови; вони значно активізували своє використання в мові журналістики на початку ХХ століття під впливом екстралінгвістичних факторів. Це, зокрема, зняття політичної цензури, продовження демократичних перетворень у суспільстві, необхідність висунення нехарактерних для попередніх часів явищ, зміна мовних смаків у бік спрощення, лібералізації, активізації суспільно – політичних процесів тощо. прагнення висловити висловлювання будь – якими способами тощо сприяють широкому залученню розмовних одиниць до мови преси.

Розмовна лексика надає повідомлення виразності, образності, емоційного забарвлення. Хоча розмовні елементи контрастують з нормами публіцистичного стилю, як і з іншими стилями писемності, водночас вони збагачують свої виразні, а частково й інформативні засоби. Норми стилю мають характер заборони, лише якщо вони не усвідомлено порушуються. Доцільно, щоб усвідомлене використання

елементів інших стилів підпорядковане меті висловлювання і сприймається як цілком природна різноманітність мови, залежно від головного завдання: краще і переконливіше розкрити певну думку.

Взагалі елементи розмовного стилю української літературної мови в сучасній періодиці – досить поширене явище. Але, як видно з мови газет, за останні роки контраст розмовної лексики з нейтральним стилістичним фоном значно зростав, що посилює експресивну функцію української преси.

2.2. Лінгвопрагматичні характеристики мови текстів британської преси

Заголовок та текст газетної статті, названої ним, можуть розглядатися як елементи однієї структури, що мають спільний контекст, який визначає їх семантику. Ці спостереження підтверджуються тим, як деякі вчені визначають заголовок тексту. А. З. Кубанова вважає, що заголовок – це певний код, який одночасно стискає, включає зміст тексту, що дозволяє розшифрувати текст [65]. А. А. Лютая розглядає заголовок як комунікативну одиницю в позиції перед текстом, який є його назвою, має синтаксичне позначення, яке прямо чи опосередковано вказує на зміст тексту та відрізняє один мовленнєвий твір від іншого [71]. Ю. В. Верещинська вказує, що заголовок передає додаткове смислове навантаження, також спрямоване на реалізацію акторської функції та визначається підбором інформаційного матеріалу, який розміщений у заголовку, його мовою та графічним дизайном [9].

Заголовок є найбільш важливим, репрезентативним газетним текстом, оскільки він простежує основні особливості функціонального жанрового типу тексту, в якому активна роль належить тим компонентам, які сприяють реалізації функції повідомлення або функції

впливу, використовуючи різні засоби та методи мовного рівня. Заголовок сучасного газетного тексту дуже рідко виконує лише функцію номінації чи інформації. Найчастіше назва виступає як вплив. Він покликаний привернути увагу адресата, «продати» інформацію, що міститься в тексті газетної статті.

Газета – це особливий стиль, усередині якого виділяються жанри. Жанрова організація текстів сучасних друкованих ЗМІ відіграє важливу роль стосовно заголовка – тексту. Саме жанр тексту відображає специфічне використання мови у всіх видах газетних видань. М. М. Бахтін розглядає жанр мовлення як певну групу текстів, ознаки яких визначаються стандартизованими соціокультурними ситуаціями, в яких вони функціонують, і які мають певні і стійкі форми побудови цілого [2]. Жанр визначається не якоюсь із цих ознак, а їх сукупністю. Деякі жанри мають спільні риси. У зв'язку з цим їх зазвичай поділяють на три великі групи: інформаційний, аналітичний та художньо – публіцистичний жанри.

Публікації «features» належать до групи аналітичних жанрів. Дослідники називають тексти жанру «features» «розважальними статтями» [74], спеціальними розважальними та інформативними статтями з історії інтересів людини [93], «листуванням» [99] або публіцистикою [52]. У Великобританії текст жанру «features» визначають як розважальну статтю, присвячену певній проблемі, історії з життя [93]. У друкованій британській пресі про якість текстів цього жанру містять статті різного розміру, які стосуються різних тем, що становлять тривалий інтерес: культура, мистецтво, подорожі, театр, здоров'я та світ захоплень. Т. Г. Добросклонська вказує, що тексти жанру «features» охоплюють теми з певної, «розважальної» сторони, додаючи до структури подій елемент інтересу людини та особистого бачення автора. Основними загальними рисами британського газетного

тексту цього жанру є тема, формат та особливий публіцистичний стиль викладу [52].

Відповідно до типології газетних та публіцистичних текстів, запропонованої Т. Г. Добросклонською, жанр «features» більшою мірою, ніж новинний чи інформаційно – аналітичний, реалізує функцію впливу. У зв'язку з цим назва, в якій функція впливу частіше з'являється в першу чергу і стає частиною тексту жанру «features», є цікавим матеріалом для вивчення методів впливу, які використовуються в сучасній якійсній британській пресі.

Аналіз мовного матеріалу показав, що в заголовку, який є репрезентативною жанровою специфікою тексту статті, зазначається ряд особливостей, пов'язаних із функціонуванням засобів та прийомів різних мовних рівнів.

Отже, на синтаксичному рівні однією з характерних особливостей заголовків текстів жанру «features» є використання номінативних синтаксичних конструкцій. Частота використання номінативних конструкцій у заголовках досліджуваного жанру статей значно більша порівняно з іншими жанрами. Специфіка полягає в тому, що в жанрі «features» заголовки номінативної структури найчастіше виступають як засоби вираження, а в новинних жанрах номінативна структура використовується для об'єктивного неупередженого відображення подій і пов'язана із загальною тенденцією для збереження мовних ресурсів. У більшості випадків заголовки «features» містять елементи образної номінації, які функціонують як інструмент художньо – естетичного впливу та надають позначеним заголовкам особливу виразність та емоційність, наприклад:

The restaurant king of Harlem (The Guardian, 15 May, 2016) [159] – Король ресторану Гарлем (мова в статті йдеться про Маркуса Самуельсона, найкращого шеф–кухаря США, який готує для президента країни Барака Обама);

The forgotten star of pop art (The Guardian, 03 May, 2016) [121] – Забута зірка ПОП– АРТу (в статті розповідається про Марію Соль «Марісоль» Ескобар, венесуельську та американську скульпторшу, працюючій у стилі поп–арту);

Queen of Teen dethroned (The Guardian, 11 February, 2016) [139] – Королева підлітків знята з престолу (у статті йде мова про автора на ім'я James Dawson та його нагороді);

Jim Harrison obituary: author of Legends of the Fall (The Guardian, 30 March, 2016) [137] – Автор Легенд осені (стаття присвячена американському письменнику Джиму Харрісону, найбільш відомому за його твором «Легенди осені»).

Ще однією характерною особливістю заголовків текстів жанру «features» є використання експресивних синтаксичних засобів [65], які сприяють найбільшій реалізації функції впливу за допомогою синтаксичного рівня мови. Серед них:

– парцелюючі конструкції – графічний поділ висловлювання на частини, в яких парцеляти мають загальне значення уточнення або доповнення:

A letter to... My birth mother, who left me in a hedge as a baby (The Guardian, 14 May, 2016) [162] – Лист до... Матері, яка залишила мене одразу після народження;

There's nothing like it in comics... how Love and Rockets broke the rules (The Guardian, 10 May, 2016) [109] – Такого в коміксах не зустрінеш ... як Кохання та ракети ламають стереотипи;

Five of the best... new art shows (The Guardian, 6 May, 2016) [138] – Найкраща п'ятірка ... нові арт – шоу;

In praise of... primetime game shows (The Guardian, 23 May, 2016) [146] – На славу ... найкращого ефірного часу для телевікторин;

– еліптичні конструкції, найчастіше еліптичні питальні конструкції:

The key to being a successful woman? Knowing what not to do (The Guardian, 13 May, 2016) [132] – Який ключ до жіночого щастя? Знати, що не потрібно робити;

Streep, Depp, Fallon, who to be the top Trump impersonator? (The Guardian, 08 June, 2016) [110] – Стріп, Депп, Феллон, хто буде очолювати посаду Трампа?;

– використання усічених висловлювань у формі розповідних речень. Н. М. Вахтель вказує, що такі твердження містять суть важливої інформації, яка детально описана в наступному тексті [7]. Ця інформація може бути інтерпретована одержувачем як інструкція, порада чи рекомендація. Такі заголовки миттєво викликають великий інтерес у читача, що продиктовано жагою пізнання істини чи порадами для наступних конкретних дій:

Aquajogging: how, when and why to try it (The Guardian, 16 May, 2016) [167] – Біг у воді: як, коли і навіщо це потрібно спробувати;

Why the US embrace of Eurovision is good news for planet Earth (The Guardian, 15 May, 2016) [165] – Сому обійми США на Евробаченні – це хороший знак для всіх;

Art meets audience: how to create unique, immersive experiences (The Guardian, 13 May, 2016) [107] – Мистецтво зустрічає аудиторію: як створити унікальну, захоплюючу роботу;

Why the Bank of England was right to reveal Brexit anxiety (The Guardian, 16 June, 2016) [153] – Чому Банк Англії був правий, коли пролив світло на занепокоєння з приводу виходу Великобританії з Євросоюзу.

Слід зазначити, що на синтаксичному рівні найпоширенішим стилістичним методом для створення гумористичного ефекту в заголовку тексту жанру «features» є перерахування, що є стилістичною фігурою, що складається з ланцюжка семантично неоднорідних членів

речення, що займають однакове синтаксичне положення (за відсутності допоміжного слова):

Yves Klein and the birth of the blue (The Guardian, 13 May, 2016) [112] – Ів Кляйн та народження голубого;

Crepes, cocktails and the ghosts of Soho's long-gone restaurants (the Guardian, 16 May, 2016) [115] – Млинці, коктейлі та ознаки давно покинутих ресторанів Сохо;

Ham and the curse of 'first world problems' (The Guardian, 12 May, 2016) [158] – Шинка й прокляття перших світових проблем;

Montreal city guide: the best bars, food and music (The Guardian, 21 May, 2016) [145] – Гід по Монреалю: найкращі бари, їжа та музика. Марии Соль «Марисоль» Эскобар,

Особливості, що виявляються у заголовках текстів жанру «features» на лексичному та фразеологічному рівні, включають використання культурно – маркованої лексики. Імена відомих людей, персонажів, імена організацій, політичних партій, подій можуть слугувати прикладом такої лексики. М. Н. Ніколаєва підкреслює факт широкого використання у газетних текстах, у тому числі в заголовках, культурно – маркованих словникових підрозділів, які виконують ряд прагматичних та стилістичних функцій, зокрема, «інформування читачів та розширення їх суспільно – політичного кругозору, створення правдоподібних, національно пофарбованого опису англійської реальності, підтримуючи імідж добробуту країни» [79, с. 408].

Margot Robbie's Harley Quinn to lead female-centric DC Comic movie (The Guardian, 17 May, 2016) [113] – Харлі Квін Марго Роббі очолює жіночий список лиходійок в лінійці коміксів; Harley Quinn – один з персонажів коміксів Марвел «Загін самогубців» Харлі Квін, котру у фільмі грає Марго Роббі;

Haircuts and fanclubs: backstage with the Rolling Stones – in pictures (The Guardian, 10 May, 2016) [128] – Стрижки та фан – клуби: бекстейдж від Роллінг Стоунз – в малюнках (Rolling Stones – відома рок – група);

Never before seen footage of the Beatles backstage in 1965 (The Guardian, 26 May, 2016) [131] – Закулісні кадри «Бітлз» 1965 року які ніколи не бачили світ (The Beatles – відома рок – група);

Experts testifies Stairway to Heaven chord progression used 300 years ago (The Guardian, 18 June, 2016) [161] – Експерти кажуть, що акорди знаменитої пісні Stairway to Heaven використовувались більше 300 років тому назад (Stairway to Heaven – одна з найвідоміших гітарних пісень групи Led Zeppelin).

Іншими яскравими прикладами є заголовки, що містять культурно –марковані одиниці, які виступають як компоненти алузії. Використання таких мовних одиниць певною мірою характерне для всіх жанрів текстів британської преси, однак у текстах жанру «features», які більш орієнтовані на вплив, використання назв реалій та артефактів, пов'язаних з конкретною культурою та мовним колективом, носить більш творчий характер:

Red Zeppelin or rioja roll? Match your wine to music (The Guardian, 15 May, 2016) [180] – Червний Цеппелін чи Риола – рол? Чи відповідає улюблене вино вашим музичним уподобанням (Red Zeppelin – алузія на відому британську рок – групу Led Zeppelin);

Men in rollers (The Guardian, 7 May, 2016) [104] – Люди в бігуді (заголовок являє собою перифраз назви фільму Men in black);

Back in the USSR. Top 10 Soviet–are experiences in St Petersburg (The Guardian, 5 May, 2016) [157] – Назад в СРСР. Топ –10 вітчизняних вражень про Петербург (Back in the USSR – алузія на відому пісню групи The Beatles);

All you need is less (The Guardian, 21 June, 2016) [169] – Все що Вам потрібно – це малість (даний приклад являє собою алюзію на відому пісню групи The Beatles «All you need is love»);

Color in the city: Ramin Nasibov's vibrant urban photography (The Guardian, 18 June, 2016) [118] – Колір у великому місті: яскраві міські фотографії Раміна Насібова (перифраз назви гучного американського телесеріалу та однойменного фільму Sex in the city);

Fast and furious: Madeira's pulse quicken swith its extreme sports breaks (The Guardian, 18 June, 2016) [117] – Швидкі та шалені: пульс частішає від екстремальних видів спорту на Мадейрі (Fast and furious – алюзія на назву фільму Форсаж);

Wake up and smell the Manifesta: piles of poo and a look inside Houellebecq's head (The Guardian, 17 June, 2016) [166] – Прокинься і відчуй запах Маніфесту: купа неприємностей і плутанина в думках Уельбека (wake up and smell the Manifesta – перифраз назви пісні групи The Cranberries «Wake up and smell the coffee»).

У досліджуваному матеріалі заголовків частоту використання цитат відзначають як з експліцитно, так і з імпліцитно вираженою оцінкою, що використовується для реалізації функції впливу. Аналіз мовного матеріалу дозволив виявити три основні форми впливу цитат у назві тексту жанру «features»:

1. Заголовки, в яких перша частина представлена іменем героя статті, а друга містить вислів, що належить цьому герою:

Patric Marber on five years of writer's block: «We were in debt. I was depressed. It was awful» (The Guardian, 16 May, 2016) [111] – П'ятирічна творча криза Патріка Марбері: «Ми були в боргах. Я в депресії. Всё було жахливо» (Patric Marber – популярний англійський комік);

Mary Portas: «I put a shell round myself to get through life» (The Guardian, 15 May, 2016) [114] – Мері Портас: «Я начепила на себе

панцир від життєвих негараздів» (Mary Portas – англійська продавчиня, більше відома своїми телевізійними шоу);

Twiggy: «I would never use Botox» (The Guardian, 18 June, 2016) [130] – Твіггі «Ботокс. Ніколи!» (Twiggy – британська актриса, супермодель).

2. Заголовки, в яких цитата подається без авторства, однак у заголовку така цитата позначається лапками:

«Bookslut was born in an era of internet freedom. Today’s web has killed it» (The Guardian, 16 May, 2016) [116] – «Bookslut народжений в епоху вільного Інтернету. Сьогоднішня павутина покладе цьому кінець».

3. Заголовки, в яких цитуються лише певні фрази, епітети та крилаті вирази; у такому випадку ці лапки в тексті заголовка графічно відображаються курсивом та лапками:

The Durrells get new biography that «they would enjoy» (The Guardian, 16 May, 2016) [122] – У Дюрель нова біографія, яку «вони оцінять»;

Arts research and development tips – «double your dev time» (The Guardian, 10 May, 2016) [179] – Дослідження та поради по розвитку – «подвоєю своє проведення часу».

Часто в заголовках вивченого жанру газетного тексту відбувається дефразеологізація стійких виразів: ідіоми, прислів'я, фрази, що дозволяє створити яскравий та згадуваний образ у заголовку, додавши додаткової виразності, проте, алюзія на стійкий вираз залишається впізнаваною.

No smoke without fire: how to barbecue low and slow (The Guardian, 08 May, 2016) [155] – Немає диму без вогню: як приготувати барбекю (даний приклад містить трансформоване прислів'я: there’s no smoke without fire);

Something old, something new. 15 brilliant Nigel Slater recipes from 2001 to today (The Guardian, 15 May, 2016) [168] – Все нове це добре забуте старе. 15 дивовижних рецептів Нігеля Слетера починаючи з 2001

року (в заголовок винесено першу частину відомої англійської прикмети про те, що на весіллі на одязі подружок нареченої має бути щось зі старого, нового, взятого в борг і блакитного «something old and something new, something borrowed and something blue»);

Christo's Floating Piers: walking on water, Lake Iseo, Italy (The Guardian, 16 June, 2016) [173] – Плавучий пірс Христо: ходіння по воді, озеро Ізео, Італія (walking on water – широко відома фраза для позначення нездійсненого завдання, також є алюзією на біблійний факт ходіння Ісуса по воді).

Проаналізовані заголовки жанру «features» характеризуються використанням метафор, метонімії та образних порівнянь як складової заголовка або повністю складання всього тексту заголовка газети. У більшості випадків повна семантизація таких заголовків відбувається лише після прочитання всього тексту газетної статті:

Turmeric latte: the 'golden milk' with a cult following (The Guardian, 11 May, 2016) [135] – Латте з куркумою: «золоте молоко» з подальшим поклонінням («golden milk» – поєднання горіхового молока з соком кореня куркуми; вживання слова golden в переносному значенні виправдане тим, що молоко від соку куркуми набуває золотистий колір);

British Airways considers ditching free food in economy class (The Guardian, 16 May, 2016) [178] – Британські авіалінії вважають безкоштовне харчування в економ класі провальною ідеєю (в даному прикладі спостерігається прийом метонімії, словосполучення British Airways використовується замість позначення керівництва британської авіакомпанії);

The police shouted at us to come down (The Guardian, 17 June, 2016) [122] – Щоб заспокоїти нас, поліції довелося кричати (police – прийом метонімії, заміщає вираз співробітники поліції);

HIGH HEEL HELL: I was sent home with out pay for NOT wearing heels to work (The Guardian, 11 May, 2016) [140] – ПЕКЛЮ на високих

підборах: Мене відправили додому з роботи, не заплативши, через те, що я була не на підборах (щоб показати всю абсурдність ситуації, автор вдається до метафори, через використання слова hell – пекло).

Однією з головних функцій текстів у жанрі «features» є розвага читачів. У зв'язку з цим заголовки обґрунтовують використання певних мовних засобів лексико – семантичного рівня, спрямованих на створення жартівливого ефекту, зокрема полісемантичних слів, контекстуальне значення яких розкривається після прочитання тексту статті:

Ambulance crew drives in high spirits (The Guardian, 10 May, 2016) [119] – Бригада швидкої допомоги була напідпитку (в заголовку автор обігрує значення слова spirits – душевний стан, настрій; спиртний напій);

A hundred years of Bill (The Guardian, 12 May, 2016) [172] – Столітній Біль (слово bill має два значення. В одному випадку воно може позначати чоловіче ім'я, в іншому – документ, законопроект).

Таким чином, синтаксичні та лексико – фразеологічні особливості заголовків, які були розглянуті, певною мірою присутні у всіх жанрах текстів в британській пресі, але в жанрі «features», в якому форма переважає над за змістом вони проявляються більшою мірою, що зумовлено ефектною особливістю цього жанру. Заголовок тексту жанру «features» має тісніший смисловий зв'язок з текстом, на відміну від заголовків текстів новинних та інформаційно – аналітичних жанрів. У стислому вигляді він поєднує основні мовні особливості, що сприяють здійсненню функції прагматичного впливу, а тому може розглядатися як представник тексту жанру «features».

Як відомо, ЗМІ мають вирішальний вплив на формування світогляду, поглядів, сприйняття, мислення та поведінку членів суспільства. Але тексти засобів масової інформації також можуть слугувати основою для вивчення сучасного стану мови, оскільки в них

швидше, ніж деінде, відображаються численні зміни мовної реальності, найхарактерніші риси використання сучасної мови. У той же час для мови ЗМІ характерні нечіткі, розмиті стилеві межі.

Спробуємо проаналізувати використання зниженої лексики у британських друкованих ЗМІ. Стилістично знижена лексика – це лексика, яка відрізняється від літературної мови та мовного стандарту.

Аналізуючи британські газети «The Daily Star» [174], «The Sun» [176] та «The Observer» [171], встановлено, що кожен випуск використовує в середньому 79 (з 24106 слів), 68 (з 13593 слів) і 50 (з 23854 слів) зменшених елементів відповідно. Знижені елементи, що характеризують зменшене вживання англійських слів, були розглянуті:

- Informal (a word that is used in normal conversation, but may not be suitable for use in more formal context) – тобто лексема сприймається як не офіційна;

- Spoken (a word used only or nearly always in conversation) – слово вживається лише в розмові;

- Taboo (rude, offensive) – груба, образлива лексика, замінена зірочками в газетному тексті

Слова, позначені «slang» в англомовних номерах, які ми вивчаємо, не зустрічалися.

В аналізованому матеріалі англомовних газет переважають розмовні елементи (informal), що використовуються в різних функціях. У той же час ми не знайшли суттєвої різниці у виборі слів, позначених «Informal» або «Spoken» у британських газетах.

В досліджуваних англомовних газетах жаргонна лексика, особливо пов'язана зі злочинністю, не знайдена.

Оскільки інформація, що передається у ЗМІ, розрахована на найширші верстви населення, для масового адресата – одна з головних цілей використання зниженої лексики, в англійській мові, вона встановлює контакт з читачем: інформація повинна передаватися

швидко, коротко, з максимальною чіткістю, щоб повідомити головне, навіть якщо замітка не читається до кінця. З цієї причини багато текстів ЗМІ демонструють близькість до адресата, імітують спільне обговорення змісту статті. Бажання журналіста представити свій текст як живий, довірливий діалог, що ведеться на доступній, зрозумілій широкій читацькій мові.

У прикладах британських газетах після зменшеної лексеми ми надаємо в дужках помітку і, як правило, адекватний переклад знижених слів неможливий, приблизний переклад:

Unfortunately, everything they loved had a hefty price tag, so they soon found themselves **paying through the nose** (spoken) to ensure their wedding **hit the spot** (informal) (The Daily Star, 08.04.12) [171] – На жаль, все, що мене порадувало, було досить дорогим – «весілля мрії» коштувало їм великих грошей;

In the last 3 years **posties** (informal) had to fork out more than £200000 from their wages to pay off the fines incurred when they get **nabbed** (informal) by speed **cops** (informal) (The Daily Star, 03.04.12) [171] – За останні 3 роки поштовим працівникам довелося витратити понад 200 000 фунтів на оплату квитків за підвищення швидкості;

Brides have traditionally **walked down the aisle** (informal) with something borrowed – and these days **more often than not** (spoken) this is cash (The Sun, 15.01.12) [176] – Традиційно наречені йшли до вітваря з однією з речей, запозичених – на удачу, в наші дні вони найчастіше позичають гроші.

У багатьох випадках сама тема статті сприяє неофіційному типу спілкування з читачем – наприклад, публікації про шоу-бізнес та моду з орієнтацією на розваги, обурливі:

Wasted (informal) Whitney went from **powerhouse** (informal) diva to a washed-up **junkie** (informal) (The Daily Star, 11.02.12) [171] –

Виснажена Вітні пройшла шлях від яскравої диви до кінченої наркоманки;

Della's rich rebel image is not popular among **fashionistas** (informal) (The Observer, 15.03.12) [174] – Яскравий непокірний образ Деллі не популярний серед модниць.

Такі статті за своїм змістом та мовленнєвим оформленням розраховані на масову аудиторію, швидке читання.

Іноді відмова журналіста від стилістично нейтральних конструкцій мотивована яскравим виразом розмовних лексем, що розширюють емоційно–оцінні можливості статті:

They spent everything they had on the drugs. If they didn't have them, they were **crawling the walls** (informal) (The Sun, 07.04.12) [176] – Весь їхній дохід пішов на наркотики. Без нової дози вони вилізли на стіну;

The company's **chutzpah** (informal) is understandable: Samsung has become the largest seller of mobile phones worldwide pushing Nokia off a **perch** (inf) it has commanded since 1998 (The Observer, 08.04.12) [174] – Ця впевненість у собі зрозуміла: Samsung став світовим лідером з продажу мобільних телефонів, скинувши з престолу Nokia, який займав цю назву з 1998 року;

Thousands of elderly and vulnerable patients are being **turfed out** (informal inf) of hospitals in the middle of the night (The Daily Star, 11.02.12) [171] – Тисячі людей похилого віку та ще не повноцінні пацієнти викидаються з лікарень посеред ночі.

Крім того, у газетах «The Daily Star», «The Sun» та «The Observer» розмовні лексеми іноді виступають як своєрідні евфемізми:

Other **long-in-the-tooth** (informal) actors in the show include Nick Nolte, 70, Michael Gambon, 71, and Dennis Farina, 67 (The Observer, 01.03.12) [174] – Серед інших літніх акторів, що беруть участь в шоу, можна відзначити 70-річного Ніка Нолта, 71-річного Майкла Гемблону

і 67-річного Денніса Фаріна (в даному прикладі розмовне long-in-the-tooth стає евфемістичній заміною old);

Doctors spend most of their day advising patients – but what happens when they themselves **feel under the weather?** (informal) (The Sun, 01.03.12) [176] – Більшу частину часу лікарі дають рекомендації пацієнтам, але що відбувається, коли вони самі відчують себе недобре?

У британських виданнях, які ми розглядали, є досить велика частка прикладів, коли журналіст навмисно дистанціюється від розмовної лексеми, додаючи її до лапок. У цих випадках він, напевно, вважає розмовну лексему не цілком допустимою у цій ситуації, але в той же час вибирає з можливих синонімів саме зменшені, з найбільшою точністю та виразністю, що характеризують когось чи щось:

Many senior figures in the government believe Hunt is «**a goner**» (informal) and the prime minister needs to accept it and move on (The Observer, 28.04.12) [174] – У вищих ешелонах влади впевнені: Хант – вже політичний труп, прем'єр-міністру потрібно прийняти це як факт і рухатися далі;

Experts are «**flabbergasted**» (informal) as more teens take up the killer habit (The Sun, 15.01.12) [176] – Експерти були неприємно вражені результатами дослідження, згідно з якими все більше підлітків набувають цієї шкідливої звички.

Більше того, в англомовних газетах, які ми досліджували, лапки особливо часто ставляться в ситуації поєднання авторської мови, коли автор, ризикуючи бути критикованим або навіть притягнутим до кримінальної відповідальності за використання зниженої лексеми, посилається на чужу думку чи колективну точку зору, як у наведених прикладах:

A Swedish study claims that professional footballers to use a technical term, are not «**complete thickos**» (spoken) (The Observer, 09.01.12) [174] –

Шведські вчені довели, що професійні футболісти не є – тут ми використовуємо спеціальний термін – «повними ідіотами»;

He and his co-workers were instructed to remove and I quote «every last bit of **crap**» (spoken, not polite) from carcasses for processing (The Observer, 08.04.12) [174] – Йому і іншим співробітникам [заводу з виробництва котлет] було велено не залишати ні крихти «цього лайна» на конвеєрі;

One industry figure said fashion had worked hard to get away from the «**druggy** (spoken) image» of Kate Moss years and had no desire to go back there (The Observer, 15.03.12) [174] – Один з представників модної індустрії пояснив, що мода насилу позбулася образу наркоманки, популярного в роки розквіту Кейт Мосс, і не має ніякого бажання знову повертатися до нього.

Оскільки передача інформації у ЗМІ супроводжується явним або завуальованим вираженням вдячності, надзвичайно виразні розмовні елементи часто використовуються журналістами для формування відповіді читачів на інформацію, що передається у статті, наводять аргументи журналістів надаючи більшу переконливість. Намір журналістів висловити повне відхилення описаної події чи явища чітко виявляється в наступних прикладах:

Rat (spoken) Blake charged Amy Winehouse £150 for a kiss (The Sun, 15.01.12) [176] – Мерзотник Блейк вимагав з Емі Уайнхаус по 150 фунтів за кожен свій поцілунок (основне значення слова «rat» – щур, при вживанні по відношенню до людей може відповідати – мерзотник);

The unspoken subtext is «Aren't we fabulous, caring about the poor and their limited budgets?» Often this translates as «I wouldn't dream of eating that **crap** (spoken, not polite), but it will suffice for the lower orders who, **bless** (sp), don't know any better» (The Observer, 07.04.12) [174] – При цьому мається на увазі «Це так благородно – але з нашого боку – дбати про бідних і їх низьких доходах!» Часто це можна перевести як «Я

ні за що не буду їсти подібне лайно, але для бідняків зійде! Слава Богу, вони ніколи не пробували нічого кращого! «;

Voters **sick** (spoken) of endless **belt-tightening** (informal) are threatening a backlash that could sweep their political leaders from power if they don't listen to the growing chorus for change (The Observer, 29.04.12) [174] – Якщо політики залишаться глухими до вимогам реформ, втома виборців від постійного «затягування поясів» може привести до зміни керівництва країни.

У цих випадках підвищена виразність досягається завдяки широкому включенню до тексту статті розмовних та сленгових слів та фраз, тому можна стверджувати, що їх використання у наведених вище прикладах стилістично виправдане.

Крім того, журналісти часто використовують виразні та стислі розмовні лексеми у сильних позиціях тексту, особливо у заголовку. Як показав аналіз матеріалу, ця особливість характерна для газет «The Daily Star», «The Sun» та «The Observer». Бажання привернути увагу читача до видання, коротко повідомити його про явище чи подію, формуючи при цьому емоційне ставлення читачів до змісту статті, призводить до того, що розмовні лексеми у Великобританії проникають у заголовки:

Thousands of **paedos** (informal) escape **scot-free** (informal) (The Sun, 07.04.12) [176] – Тисячі педофілів виходять сухими з води;

Euro judges **give the OK** (informal) to send hate preacher to US jail (The Daily Star, 09.04.12) [171] – Європейський суд дав добро на передачу проповідника джихаду в руки правосуддя США;

Alkies (informal) back at the wheel (The Daily Star, 31.03.12) [171] – Алкаші знову за кермом.

Заголовок британських газет є своєрідною таємницею: активізуючи увагу та інтригуючи читача, влучний заголовок спонукає його переглянути весь текст статті. Можливо, саме тому заголовки разом

із використанням виразних розмовних лексем пропонують читачеві своєрідну гру зі словом, яка багато в чому нагадує рекламу:

Pout of control. Kristina **blows** (informal) £4k on lip **jabs** (inf) but still wants more (The Sun, 15.01.12) [176] – Надути губи. Христина вже витратила 4 тисячі фунтів на ін'єкції і продовжує тринькати. Обігрується співзвуччя дієслова «pout» (надути губи) і словосполучення out of control (некерований);

It's thirst place Olympic **rip-off** (informal) (The Sun, 30.04.12) [176] – Олімпійська здирництво. У словосполученні first place («перше місце») перша частина змінюється на thirst («спрага»): журналіст обурений тим, що через посилення заходів безпеки, проносити на стадіони куплену за їх межами воду заборонено.

Буває, що в заголовку журналіст може навмисно створювати ефект обманутого очікування. наприклад,

Chinese take away (The Daily Star, 09.04.12) [171] – буквально: Китайська закусочна. Стаття розповідає про крадіжку китайських скарбів, в заголовку обігрується значення іменника take away (заклад, що торгує їжею на винос) і відповідного дієслова (забирати, віднімати).

Можна навести ще один яскравий приклад вживання розмовних лексем в заголовках для створення їх виразності:

It's **notto** (spoken) lotto **ditto** (spoken) (The Daily Star, 12.04.12) [171] – У Ноттінгемі знову виграли мільйон; де notto – «Ноттінгем», а ditto – «Те ж саме, повторення».

Таким чином, саме в заголовках розглянутих нами британських газет особливо широко використовуються різні розмовні елементи. Навіть якщо публікація має серйозну тематику і стаття написана в досить стриманому, офіційному стилі, заголовок і врізка зазвичай носять більш розмовний характер:

Appy (spoken) endings. Pills are better than appendix **op** (informal) (The Sun , 07.04.12) [176] – Кінець апендициту. Таблетки допомагають краще, ніж операція.

У заголовку обігрується співзвуччя розмовної форми **appu** («апендицит») і словосполучення **happy ending** («щасливий кінець»); Britain's **great** (spoken) for a break (The Daily Star, 05.04.12) [171] – Британія – відмінне місце для розриву відносин. Стаття повідомляє про те, що в країні підвищився рівень розлучень. У заголовку обігрується назва країни Great Britain і значення якісного прикметника **great**.

Говорячи про зближення норм усного та писемного мовлення у ЗМІ як міжнародне явище, слід підкреслити, що журналісти британських газет «The Observer», «The Sun», «The Daily Star» здатні оцінити доцільність використання розмовних засобів у конкретній комунікаційній ситуації, не втрачаючи при цьому почуття такту, відповідальності за їх публікацію.

На нашу думку, знижені слововживання являються цілком доречними і допустимими, оскільки вони служать певним цілям: їх використання спрямоване на встановлення контакту з потенційною читацькою аудиторією, створення певного колориту або досягнення виразного ефекту, а також стискання інформації, а в заголовках – для привернення уваги.

2.3. Порівняльний аналіз лінгвопрагматичних особливостей української та британської преси

Стилістичні особливості газетних та журнальних публікацій обома мовами визначаються тою прагматичною ціллю, яку переслідують їх автори. У тому разі, якщо стаття має на меті лише проінформувати читачів про певні події, мова йде про актуально – інформативний або журнальний дискурс, що характеризується стилістично нейтральною

лексикою, стилістично немаркованими синтаксичними структурами, чіткістю та стислістю викладу. Проте, якщо наміром автора публікації було надання певного погляду на ситуацію з метою переконати читачів у доречності та коректності саме такої позиції, стиль статті є публіцистичним. Цей стиль, що поєднує логічність викладу з емоційним забарвленням, можна сказати, займає проміжне положення між інформативними (офіційно – діловий, науковий) та впливовими (розмовний, художній) стилями. Загалом газетно – публіцистичні тексти є стилістично неоднорідними, великою мірою гібридними, що дозволяє говорити як про їхню поетику, так і відносити їх до царини політичної лінгвістики.

Серед загальних «родових ознак» стилю британської та української періодики потрібно виділити перш за все різноманітні кліше, трафаретні вирази на зразок: *vital issue, growing concern, mounting criticism, burning/ pressing problem, overwhelming majority, informed sources, it is reported that, it is officially announced that, it is generally believed that*, порівняймо: нагальна проблема, переконлива перемога, значний успіх, широкий розмах, великий резонанс, за офіційними даними, досягти консенсусу, тупцювати на одному місці, ставити крапку над «і», на пульсі життя, випереджаючи час.

Окрім цих численних мовленнєвих стереотипів серед підвидів кліше в британській пресі можна виокремити іноземні вирази: *bête noire, enfant terrible, déjà vu, per se*, порівняймо з варваризмами в українській періодиці: *public relations, non-stop, happy end, week end, Green Card*.

Дуже поширеним підвидом британських газетних кліше є популярні фрази (*catch phrases*), цитати, афоризми: *Show must go on; Asta la vista, Baby; Elementary, my dear Watson; Nobody`s perfect; Much ado about nothing*. До характерних рис української преси належить те, що вагомому частину кліше останньої складають також приказки та прислів'я.

Специфічною рисою стилю українських друкованих засобів масової інформації є надзвичайна популярність такого підвиду кліше як парафрастичні вирази: місто Лева = Львів, зелений/п'ятий континент = Австралія, червона планета = Марс, блакитне паливо = газ, біла смерть = сіль, холодний делікатес = морозиво, слуга Феміди = суддя, народні обранці = депутати, майстри пера та мікрофона = журналісти, піти на заслужений відпочинок = стати пенсіонером, повісити бутси на цвях = закінчити спортивну кар'єру, стати на рушничок щастя = одружитися, розписатися в воротах = забити гол тощо.

Окремі, найбільш вагомі для української культури поняття мають декілька парафрастичних іпостасей: Леся Українка – дочка Прометея, співачка досвітніх вогнів, авторка «Лісової пісні», українська Жорж Санд; Київ – місто каштанів, град на Дніпровій кручі, мати міст руських, колыска слов'янства, місто на берегах сивого Славутича; Дніпро – сивий Славута, найбільша водна артерія України; Президент України – верховний арбітр нації, гарант Конституції, господар першого кабінету на Банковій.

Ще одна типова стилістична особливість британських та українських періодичних видань полягає у вживанні неологізмів, okazional'nykh novotvoriv: euroscepticism, europeanize, eurospeak, ecoside, ecoterrorism, scaremonger, terrormonger, Hollywoodization, talkathon// пакетоманія, кличкоманія, мафіонізація, лохотрон, даїшнік, мажоритарна, цінофренія.

Надзвичайно характерною спільною рисою є також послуговування аббревіатурами. Розбіжність спостерігається лише в тому, що в британських виданнях вживаються здебільшого буквенні аббревіатури: EU (European Union), UNO (United Nations Organization), EEC (European Economic Community), GDP (Gross Domestic Product), IMF (International Monetary Fund), CEO (Chief Executive Officer), AP (Associated Press), UPI (United Press International), ABC (American

Broadcasting Company), CBS (Columbia Broadcasting System), NBC (National Broadcasting Company), в той час як в українській періодиці широко використовуються як буквені аббревіатури: ЦВК (Центральний виборчий комітет), МЗС (Міністерство закордонних справ), ОБСЄ (Організація безпеки і співробітництва в Європі), НБУ (Національний банк України), МОК (Міжнародний олімпійський комітет), КМДА (Київська міська державна адміністрація), ВМС (Військово – морські сили), так і уламкові: Мінфін, Мінтранс, Держкомстат, Центрвиборчком, Кабмін, та усічено словесні: Нацбанк, Укрсоцбанк, Генпрокуратура. Деякі скорочення можуть писатись однаково, але при цьому означати різні поняття: PM = Prime Minister або Police Magistrate.

Особливістю британської преси є обов'язкове згадування офіційного титулу політичного діяча чи займаної ним посади, або принаймні наявність скорочення Mr чи Mrs перед ім'ям: Sir Winston Churchill, General de Gaulle, President Roosevelt і т.д. це правило продиктоване міркуваннями формальної ввічливості і тому має місце навіть у випадку, якщо політичний діяч піддається критиці.

Властива британській пресі тенденція до евфемізації певною мірою спостерігається і в українських мас-медіа: displaces homeowner (бродяга), economic oppression zone (трущоби), economically disadvantaged, low income (бідний), senior citizens (старі люди), disabled person (інвалід), mentally challenged (розумово відсталий)// незайняте населення (безробітні), умовні одиниці (долари), негатив/негативні явища (правопорушення, адміністративні зловживання), мало захищені верстви населення (бідні), людина з функціональними обмеженням/неповноправна людина (інвалід), діти с особливими потребами (діти – інваліди), асоціальна сім'я (неблагополучна сім'я), людина без певного місця проживання (безпритульний, бездомний), робітники комплексного прибирання (двірники). Проте в британській

пресі прояви політкоректної мови є більш поширеними та різноманітними.

Притаманне британському лінгвокультурному простору врахування гендерного чинника, що виражається в униканні слів зі складовою –man (chairman – chairperson, policeman – police officer, congressman – legislator, member of Congress, fireman – firefighter), набуває в українських друкованих ЗМІ іншої форми, а саме – вживання подвійних варіантів: колега/колежанка, лідер/лідерка, поліціант/поліціантка, прем'єр/ прем'єрка, дипломат/ дипломатка, міністр/міністерка, лікар/лікарка тощо. Іноді одне й те ж саме слово має в періодиці дві жіночі форми: кравець/кравчиха, кравчиня. Таким чином традиційні розмовні конотації жіночих словоформ, побудованих за допомогою суфіксу –иха, повністю додаються у новоутвореннях з суфіксом –иня, котрі характеризуються нейтральним стилістичним тоном.

Функціональна та лінгвістична специфіка газетних заголовків зумовила їх особливий статус як окремого «жанру» публіцистичного стилю. В друкованих ЗМІ заголовки виконую інформативну та експресивно – рекламну функції: його завданням є не лише повідомити читача про той чи інший факт або подію, але й зацікавити темою газетного матеріалу і змусити прочитати публікацію. Згідно з дослідженнями, три чверті читачів визначаються продовжувати знайомство зі статтею чи ні, в залежності від її заголовку.

Британський газетний заголовок піддається, на відміну від українського, декільком видам компресії, які визначають специфічність британського заголовного жанру. Компресія найчастіше здійснюється завдяки:

- 1) опущенню підмета: Want No War Hysteria in Schools; Need a Break? Call a Co-op (Parents are banding together to share baby-sitting chores);

- 2) опущенню допоміжного дієслова у складних дієслівних формах: Belgian politician accused of EU visa sale cover up (речення перекладається українською не як «...політик, якого звинуватили...», а як «...політика звинуватили...»);
- 3) опущенню дієслова зв'язки або модального дієслова (використання інфінітиву на позначення майбутньої дії): Universities to cut intake of private school pupils; Junk food firms to get healthy ad diet;
- 4) використання не перфектних форм дієслова, зокрема, історичного теперішнього часу на позначення подій недавнього минулого, що надає цим подіям експресії та живості, якби наближуючи їх до читача: Bev hits roof at no-girls job ban; Woman wins sex bias case.

Компресія британського газетного заголовку може відбуватися також завдяки опущенню артиклів, використанню різного роду аббревіатур та атрибутивних ланцюжків.

Стилістичні особливості британського заголовку залежить від типу газети. У так званій якісній пресі автори статей часто вдаються до використання алюзій на твори класичної літератури, або всесвітньо відомих історичних особистостей. Ось низка досить виразних алюзивних заголовків статей, розміщених у «The Guardian» [172], «The Daily Star» [174], «The Sun» [176] та «The Observer» [171]: «In the shadow of a green monster», «Methods to the madness», «Can Clarke be Caesar's wife?», «Just say No to Burma», «Three men and a joke», «Two men and a vote», «The importance of being Victor», «Less wrath, more grapes».

Потрібно зазначити, що з позиції міжмовної комунікації алюзивність заголовків британської преси є проблемою, ступінь складності якої залежить від конкретного випадку. Так, іноді другий, алюзивний план заголовку легко зберігає свою прозорість у перекладі, оскільки базується на використанні назв хрестоматійних, літературних

творів: «Скажи Бірмі «Ні»» (роман С. Кьюзак «Say No to Death»/ «Скажи смерті «Ні»»); « Менше гніву, більше грон» (роман Дж. Стейнбека «The Grapes of Wrath»/ «Грона Гніву»).

В інших випадках відтворення алюзивності в перекладі є взагалі досить проблематичним. Скажімо, тема статті «Two men and a vote» не надає дозволу на ампліфікацію у перекладі; крім того, алюзивність оригіналу має ще й ритміко – римовий характер: «Two men and a vote» - «Three men in a boat». Назва твору, зашифрованого у заголовку, може бути також побудованою на грі слів: «The importance of being Victor» - «Як важливо бути переможцем» (алюзія на п'єсу Оскара Уайльда «The importance of being Earnest»). Наведений переклад заголовку спортивного репортажу про переможця змагань на імя Віктор не сприймається як алюзія на уайльдівське «Як важливо бути серйозним» внаслідок втрати в перекладі каламбурності назви п'єси.

Алюзивність української преси є не настільки вираженою, її малочисленні алюзії, зазвичай нагадують про відомі кінострічки. Проте серед характерних рис української преси – широке використання в заголовках приказок, прислів'їв, відомих афоризмів та їх перефразованих варіантів: «Після нас – хоч потоп?» (про глобальне потепління), «Прийшов, побачив, насмішив» (про актора-коміка), «Щоб комар носа не підточив» (про випадки малярії в Україні) [14]. Аналогічні стилістичні прийоми, побудовані на використанні ідіом не настільки поширені в британській пресі, причому пріоритет тут надається альтерованим або римованим ідіоматичним виразам: «Right uses its might», «A few words to the unwise», «Healthy, wealthy but is it wise?» [172].

Загалом у порівнянні з українською пресою британські газети більш активно послуговуються різноманітними фонетичними стилістичними прийомами та римуванням, що пояснюється можливостями, які надає фонологічна структура мови на фоні одно- або

двоскладності більшості слів: «No delay for Cup replay», «Film`s fairest fan» [172].

До відмінних рис британської преси належить широкий діапазон стилістичних реєстрів, що їми послуговуються автори публікацій – від суворо літературного стилю викладу до розкрито – неформального із включенням живорозмовних okazіоналізмів, просторічних елементів, вульгаризмів і навіть слів-табу.

Українська періодика традиційно вирізняється більшою стильовою однорідністю, стриманістю викладу. Проте останнім часом, мова українських періодичних видань зазнала помітної демократизації. Конкретні прояви цієї колоквалізації є досить різноманітними – від таких помірних зсувів у бік деформалізації стилістичного тону публікацій, як іменування офіційних осіб на ім'я та прізвище без компонента «по-батькові», до дещо шокуючого використання розмовно – просторічної і жаргонної лексики.

Проаналізувавши та порівнявши тексти британської та української преси, ми дійшли висновку, що британські тексти відрізняються більшою образною забарвленістю, використанням широкого спектра стилістичних засобів, таких як метафора, епітети, алюзивні епітети, «зіркова» лексика в текстах культурно – мистецької тематики. Українські тексти характеризуються більшою стриманістю, вулчим діапазоном мовних метафор, меншою кількістю ключових лексем. Спостерігається деформалізація стилістичного тону, зсув у бік розмовної лексики та лексики зниженого стилю.

ВИСНОВКИ

У роботі висвітленні питання історії появи преси України та Великобританії, визначено функціональні стилі, розкрито поняття «газетний текст», досліджено газети як вид періодичних видань, досліджено лінгвопрагматичні характеристики мови текстів української та британської преси та проведено їх порівняльний аналіз.

Так, на думку І. Кривецького, датою появи першого періодичного видання на території України вважають 1 січня 1776 року, коли у «Львівській газеті» вийшов перший примірник «Gazette de Léopol», що друкувалася французькою мовою. М. Ясинський вважав, що першим в Україні періодичним виданням доцільно вважати «Харьковский еженедельник», що видавався з 1812 року, а, на думку В. Ігнатієнка, початком розвитку української преси стало видання «Украинского вестника» у 1816 році. На погляд Кулик Д., до української преси варто відносити періодику, що друкувалася на українських землях українською або іншою мовою та була розрахована на місцеву аудиторію. На нашу думку, вважаємо за доцільне погодитися з поглядом Кулик Д. та вважати датою появи першого видання 1 січня 1776 року.

Історія британських газет сходить до 17 століття з появою регулярних публікацій, які висвітлюють новини та плітки. Газета «The Times» почала публікуватися в 1785 році і стала провідною газетою початку 19 століття.

Преса Великобританії як одне з найвизначніших і найпопулярніших явищ індустріального суспільства, пройшовши довгий і важкий шлях свого становлення — від рукописних листків новин до оформлених за останніми вимогами поліграфічної техніки газет і журналів, які виходять мільйонними тиражами, — сьогодні налічує близько семи тисяч періодичних видань, що виражають не лише політичні погляди певних партій, а й сприяють розвитку економіки,

культури, суспільного життя, оперативно інформують читацьку аудиторію про різні події як у країні, так і за кордоном.

Мову засобів масової інформації традиційно розглядають як окремий підстиль публіцистичного стилю, хоча існує тенденція до виділення її у окремий функціональний стиль. Визначальною ознакою ЗМІ є вдале поєднання логізації викладу із емоційно-експресивним забарвленням, тому мова ЗМІ характеризується доступністю, полемічністю викладу, образністю, експресивністю та афористичністю. Мові ЗМІ притаманні стилістичні риси художнього, офіційно – ділового та наукового стилів. До лексичного фонду ЗМІ входить нейтральна, а також стилістично і функціонально забарвлена лексика, яка вживається з певною метою або для посилення стилістичного ефекту.

Призначення, характер і функції газетного тексту безпосередньо відображаються на його мові. Саме мова газетного тексту реалізує функції спілкування та впливу.

Газетний текст, насамперед, – це твір мовотворчого процесу, який є повним, об'єктивованим у формі газетної статті. Газетний текст має інформаційну спрямованість та прагматичну установку впливу на конкретну читацьку аудиторію. Слід зазначити, що газетний текст – це складне і багатогранне явище з різними характеристиками.

Оригінальність газетного стилю виявляється у мові газетного тексту, що полягає у діалектичній єдності інформаційної та спливаючої функцій. Виокремлення цих двох функцій привело дослідників до виокремлення двох основних типів газетного тексту: інформаційного та аналітичного (коментування). В інформаційному типі газетного тексту є: короткі новини, замітка, звіт, стаття інформаційного характеру; в аналітичному типі тексту виділяються передова стаття, полемічна стаття, художня стаття, коментар, памфлет.

Проаналізувавши основні газетні заголовки, можна прийти до висновку, що вони «пристосовуються» до мовної реальності та відображають процеси, відповідно до яких існує і розвивається сьогочасне суспільство.

На синтаксичному рівні однією з характерних особливостей заголовків газетних текстів української та британської преси є використання номінативних синтаксичних конструкцій. Специфіка полягає в тому, що заголовки номінативної структури виступають як засоби вираження та використовуються для об'єктивного неупередженого відображення подій і пов'язані із загальною тенденцією для збереження мовних ресурсів. У стислому вигляді вони поєднують основні мовні особливості, що сприяють здійсненню функції прагматичного впливу.

Розмовна лексика надає повідомлення виразності, образності, емоційного забарвлення. Елементи розмовного стилю в періодиці – досить поширене явище. Але, як видно з мови газет, за останні роки контраст розмовної лексики з нейтральним стилістичним фоном значно зростає, що посилює експресивну функцію української та британської преси.

На нашу думку, знижені слововживання являються цілком доречними і допустимими, оскільки вони служать певним цілям: їх використання спрямоване на встановлення контакту з потенційною читацькою аудиторією, створення певного колориту або досягнення виразного ефекту, а також стискання інформації, а в заголовках – для привернення уваги.

До відмінних рис британської преси належить широкий діапазон стилістичних реєстрів, що їми послуговуються автори публікацій – від суворо літературного стилю викладу до розкрито – неформального із включенням живорозмовних okazionalizmiv, просторічних елементів, вульгаризмів і навіть слів – табу.

Українська періодика традиційно вирізняється більшою стильовою однорідністю, стриманістю викладу. Проте останнім часом, мова українських періодичних видань зазнала помітної демократизації. Конкретні прояви цієї колоквіалізації є досить різноманітними – від таких помірних зсувів у бік деформалізації стилістичного тону публікацій, як іменування офіційних осіб на ім'я та прізвище без компонента «по-батькові», до дещо шокуючого використання розмовно – просторічної і жаргонної лексики.

Проаналізувавши та порівнявши тексти британської та української преси, ми дійшли висновку, що британські тексти відрізняються більшою образною забарвленістю, використанням широкого спектра стилістичних засобів, таких як метафора, епітети, алюзивні епітети, «зіркова» лексика в текстах культурно – мистецької тематики. Українські тексти характеризуються більшою стриманістю, вулчим діапазоном мовних метафор, меншою кількістю ключових лексем. Спостерігається деформалізація стилістичного тону, зсув у бік розмовної лексики та лексики зниженого стилю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баранник Д.Х. Актуальні проблеми дослідження мови масової інформації //Мовознавство, 1983. №6. С. 13–17.
2. Бахтин М. М. Проблемы речевых жанров. М.: Искусство, 1979. 424 с.
3. Бацевич Ф.С. Лінгвістична прагматика. Енциклопедія сучасної України. URL: http://esu.com.ua/search_articles.php?id=55505 (дата звернення: 21.04.2020)
4. Бойко Н. І. Українська експресивна лексика: проблема семантики і функціонування: Автореф. дис. д. філол. н.: 10.02.01 / Ін-т української мови. К., 2006. 36 с.
5. Брандес М. П. Стилистика немецкого языка. М.: Высшая школа, 1983. 271 с.
6. Буайаваль І. Інтернет у роботі журналіста / І. Буайаваль. К., 1999.
7. Вахтель Н. М. Высказывание в позиции газетного заголовка: дисс. д. філол. н. Волгоград, 2005. 271 с.
8. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. К.; ВТФ "Перун", 2002. 1440 с.
9. Верещинская Ю. В. Испанский газетный заголовок: лингвопрагматический и национально-культурный аспекты: автореф. дисс. к. філол. н. М., 2013. 22 с.
10. Взаємодія усних і писемних стилів мови / Відп. ред. М.М. Пилинський. К.: Наукова думка, 1982. 180 с.
11. Взаємодія художнього і публіцистичного стилів української мови / Пилинський М. М., Дзюбишина-Мельник Н. Я., Ленець К. В. та ін. К.: Наукова думка, 1990. 216 с.
12. Виноградов В. В. О теории художественной речи. М.: Высшая школа., 1971. 240 с.
13. Виноградов В. В. Итоги обсуждения вопросов стилистики/ Вопросы языкознания. 1955. №1 с. 60-87

14. Високий Замок. URL: <https://wz.lviv.ua> (дата звернення: 16.04.2020).
15. Вовчок Д. П. Стилистика газетных жанров: Учебное пособие. Свердловск: УрГУ, 1979. 72 .
16. Газета по-українськи. URL: <https://gazeta.ua> (дата звернення: 16.04.2020).
17. Гайданка Д. В. Лінгвокреативність та її роль в оказіональному словотворенні / Д. В. Гайданка // Одеський лінгвістичний вісник. №5. Т. 1. 2015. С. 21–25.
18. Голос України. URL: <http://www.golos.com.ua> (дата звернення: 16.04.2020).
19. Голубев В. Ю. аргументация как один из фундаментальных элементов газетного стиля речи (на материале американской прессы): Автореф. дис. Канд. филол. наук. СПб., 1996. 16 с.
20. Гончарова Е. А. Стилль как антропоцентрическая категория/ VStudia Lingüistica – 8. Слово, предложение и текст как интерпретирующие системы/ Отв. Ред. В. М. Аринштейн. СПб.: Тригон, 1999. с. 146-154
21. Дацишин Х. Фразеологізми в заголовках друкованих видань: проблеми мовно-культурної ідентифікації / Х. Дацишин // Теле- та радіожурналістика. Вип. 9. Ч. 2. 2010. С. 200–203.
22. День. Візит Гройсмана. Безпековий вимір. URL:<https://day.kyiv.ua/uk/article/den-planety/vizyt-groysmana-bezpekovuu-vumir> (дата звернення: 16.04.2020).
23. День. Смуток і зачарування. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/cuspilstvo/smutok-i-zacharuvannya> (дата звернення: 16.04.2020).
24. День. Депутати Луцької міської ради – проти кандидатури Веслава Мазура на посаду Генерального консула Республіки

- Польща ; URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/den-ukrayiny/deputaty-luskoji-miskoji-rady> (дата звернення: 16.04.2020).
25. День. Для мене важлива довіра аудиторії.
URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/dlya-mene-vazhlyva-dovira-audytoryji> (дата звернення: 16.04.2020).
26. День. Життя на межі реального і віртуального.
URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/poshta-dnya/zhyttya-na-mezhi-realnogo-i-virtualnogo> (дата звернення: 16.04.2020).
27. День. І ти колись боролась, мов Ізраїль....
URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/cuspilstvo/i-ty-kolys-borolas-mov-izrayil-2> (дата звернення: 16.04.2020).
28. День. Із запізненням у ... 120 років.
URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/ekonomika/iz-zapiznennyam-u-120-rokiv> (дата звернення: 16.04.2020).
29. День. Кашеміровий привіт.
URL: <https://day.kyiv.ua/uk/blog/suspilstvo/kashemirovyu-pryvit> (дата звернення: 16.04.2020).
30. День. Місця істини.
URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/kultura/miscya-istyny> (дата звернення: 16.04.2020).
31. День. Ненависть як спосіб колективного самогубства.
URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/nenavyst-yak-sposib-kolektyvnoho-samogubstva> (дата звернення: 16.04.2020).
32. День. Нефальшива родинність.
URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/poshta-dnya/nefalshyva-rodynnist> (дата звернення: 16.04.2020).
33. День. Олімп надважливих знань.
URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/cuspilstvo/olimp-nadvazhlyvyh-znan> (дата звернення: 16.04.2020).

34. День. Петро Порошенко: Одним із локомотивів руху нашої оновленої європейської України є Острозька академія.
URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/den-ukrayiny/petro-poroshenko-odnym-iz-lokomotyviv-ruhu-nashoyi-onovlenoyi-yevropeyskoyi> (дата звернення: 16.04.2020).
35. День. Про «політичну біржу».
URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/podrobyci/pro-politychnu-birzhu> (дата звернення: 16.04.2020).
36. День. Проблеми сьогодення – з погляду історії.
URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/ukrayinci-chytayte/problemy-sogodennya-z-poglyadu-istoriyi> (дата звернення: 16.04.2020).
37. День. Росія: конструювання «славетного минулого».
URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/cuspilstvo/rosiya-konstruyuvannya-slavetnogo-mynulogo> (дата звернення: 16.04.2020).
38. День. Стали відомі цьогорічні лауреати премії Сахарова.
URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/staly-vidomi-cogorichni-laureaty-premiyi-saharova> (дата звернення: 16.04.2020).
39. День. Судова тяганина тривала 12 років! І далі буде...
URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/den-ukrayiny/sudova-tyaganyna-tryvala-12-rokiv-i-dali-bude> (дата звернення: 16.04.2020).
40. День. У Дніпрі – антимерська «фронда».
URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/podrobyci/u-dnipri-antymerska-fronda> (дата звернення: 16.04.2020).
41. День. У Дніпрі – антимерська «фронда».
URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/podrobyci/u-dnipri-antymerska-fronda> (дата звернення: 16.04.2020).
42. День. Україна – серед фаворитів Франкфуртського ярмарку.
URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/ukrayinci-chytayte/ukrayina-sered-favorytiv-frankfurtskogo-yarmarku> (дата звернення: 16.04.2020).
43. День. Урядові «таємниці лісу».

URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/cuspilstvo/uryadovi-tayemnyci-lisu>
(дата звернення: 16.04.2020).

44. День. Фармацевтам в Україні не вистачає ... Держави.

URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/ekonomika/farmacevtam-v-ukrayini-ne-vystachaye-derzhavy> (дата звернення: 16.04.2020).

45. День. Федір Турченко: «Завдання – зміцнювати «історичний фронт».

URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/cuspilstvo/zz-fedir-turchenko-zavdannya-zmicnyuvaty-istorychnyy-front> (дата звернення: 16.04.2020).

46. День. Чим жили, що думали, яким богам молились....

URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/istoriya-i-ya/chym-zhyly-shchodumaly-yakum-bogam-molylys> (дата звернення: 16.04.2020).

47. День. Чорнобривцевий простір газети «День».

URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/cuspilstvo/chornobryvcevyu-prostir-gazety-den> (дата звернення: 16.04.2020).

48. День. Школа під вітрилами.

URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/fotoshtryh/shkola-pid-vitrylamy>
(дата звернення: 16.04.2020).

49. День. Як запобігти «тріумфу волі».

URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/yak-zapobigty-triumfu-voli>
(дата звернення: 16.04.2020).

50. День. Як не втратити колектив і глядачів.

URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/kultura/yak-ne-vtratyty-kolektyv-i-glyadachiv> (дата звернення: 16.04.2020).

51. Добросклонская Т. Г. К вопросу об изучении текстов массовой информации// Лингвистика и межкультурная коммуникация/ под ред. С. Г. Тер-Минасовой и др. 1998. Спецвыпуск. с. 32-38

52. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: учеб. пособие. М.: Флинта: Наука, 2008. 264 с.
53. Долинин К. А. Стилистика французского языка. Учебное пособие для студентов фак. и пед. инст. иностр. Яз. JL: Просвещение, 1978. 344 с.
54. Дудик П.С. Стилїстика української мови: Навчальний посібник. К.: Видавничий центр “Академія”, 2005. 368 с.
55. Здоровега В. Й. Теорія й методика журналістської творчості: навчальний посібник / В. Й. Здоровега. Львів: ПАІС, 2000. 180 с.
56. Ігнатієнко В. Історія української преси та її вивчення / В. Ігнатієнко // Бібліологічні вісті. 1923. № 3. С. 22 –26.
57. Кабаченко Т. С. Методы психологического воздействия: Учебное пособие. М.: Педагогическое общество России, 2000. 544 с.
58. Карпенко О. Ю. Когнітивний погляд на менш досліджені фрейми власних назв / [Електронний ресурс] / О. Ю. Карпенко.
URL: <http://karpenko.in.ua/wp-content/uploads/2012/12/54.pdf>
59. Київська правда. URL: <https://kiev.pravda.com.ua> (дата звернення: 16.04.2020).
60. Кирилюк Ф. М. Політологія: навчально – методичний комплекс/ За ред.. Ф. М. Кирилюка. К., 2005. 180 с.
61. Коваленко Б. О. Стилїстично знижена лексика в мові сучасної української публіцистики: Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 / Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні. К., 2003. 19 с.
62. Кожина М. М. стилистика русского языка. Учебное пособие для студентов фак. рус. яз. и литературы пед. Инст. М.: Просвещение, 1977. 224 с.
63. Костомаров В. Г. Лингвистический статус массовой коммуникации и проблема «газетного языка» (на материале советской прессы)//

- Психолінгвістическіе праблеми масавага камунікацыі/ Отв. Ред. А. А. Леонтьев. М.: Наука, 1974. с. 53-66.
64. Кревецкий И. Перша газета на Україні / И. Кревецкий // Бібліологічні вісті. 1926. № 4. С. 5 –15.
65. Кубанова А. З. субстантивное словосочетание как единица синтаксической номинации в роли газетного заголовка: автореф. дисс. к. филол. н. Таганрог, 2007. 16с.
66. Кудрявцева Л. О., Дядечко Л. П., Дорофієва О. М., Філатенко І. О., Черненко Г. А. Сучасні аспекти дослідження мас-медійного дискурсу: експресія – вплив – маніпуляція // Мовознавство. 2005. № 1. С. 58–66.
67. Кузнецов В. Г. Функциональные стили современного французского языка. М.: Высшая школа, 1991. 159 с.
68. Кулик Д. Інтелектуальна преса України: історіографія питання [Електронний ресурс] / Д. Кулик // Вісник Книжкової палати. - 2016. № 11. С. 30-35.
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkr_2016_11_11 (дата звернення: 15.04.2020).
69. Леонтьев А. А. психолінгвістическая модель речевого воздействия// Психолінгвістическіе праблеми масавага камунікацыі/ отв. Ред. А. А. Леонтьев. М.: Наука, 1974. с.34 –43.
70. Лысакова И. П. Тип газеты и стиль публикации. Опыт социолінгвістического исследования. Л.: Изд-во Ленинград , 1989. 184 с.
71. Лютая А. А. Современный заголовок: структура, семантика, прагматика: дисс. к. филол. н. Волгоград, 2008. 164 с.
72. Матвеева Т. В. Функциональные стили в аспекте текстовых категорий: Синхронно – сопоставительный очерк. Свердловск: издательство Урал, ун-та, 1990. 172 с.

73. Мацько Л.І. та ін. Стилiстика української мови: Підручник / Л. І. Мацько, О. М. Сидоренко, О.М. Мацько. К.: Вища шк., 2003. 462с.
74. Минаева Л. В., Морозов А. Ю. Роль речевої комунікації в створенні іміджа // Вестник МГУ. Серія 19. Лінгвістика і міжкультурна комунікація. 2000. Вип. 7. Ч. 1. С. 55-72.
75. Мітчук О. Мовностилістичні засоби увиразнення заголовкового комплексу газети (на прикладі газети «Вільне слово») / О. Мітчук // Теле- та радіожурналістика. Вип. 9. Ч. 2. 2010. С. 266–271.
76. Мороховский А. Н., Воробьева О. П., Лихошерст Н. И., Тимошенко В. В. Стилiстика англійського язика. Учебник. К.: Высшая школа, 1999. 272 с.
77. Народна трибуна. URL: <http://www.tribunaem.info> (дата звернення: 16.04.2020).
78. Нелюба А. Теорія і практика ділової мови. Х.: Акта, 1997. 192 с.
79. Николаева М. Н. Межкультурный аспект лингвистического анализа текстов современных британских газет // Диалог культур. Культура диалога: в поисках передовых социогуманитарных практик: материалы первой международной научно-практической конф. (Москва, 14-16 апреля 2016 г.) / отв. ред. Е. Г. Тарева, Л. Г. Викулова. М.: Изд-во Языки народов мира, 2016. С. 404-408.
80. Павленко С. Ф. До питання про періодизацію історіографії українського джерелознавства // Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Історія. Київ, 2001. Вип. 54.
81. Павлюк Л. Заголовок у дискурсі мас-медіа: семантико-змістові риси і функціонально-структурні типи / Л. Павлюк // Теле- та радіожурналістика. Вип. 9. Ч. 2. 2010. С. 285–293.
82. Палієнко М. Документи особового походження Володимира Науменка як історичне джерело //Архівознавство. Археографія. Джерелознавство. Київ, 1999. Вип. I. С. 191 –197.

83. Пилинський М. М. Експресивність стилю масової політичної інформації // Мовознавство. 1977. № 5. С. 35–46.
84. Пономарів О. Д. Стилїстика сучасної української мови: Підручник. Тернопіль: Навчальна книга. Богдан, 2000. 248 с.
85. Порадниця. URL: <https://poradnica.com.ua> (дата звернення: 16.04.2020).
86. Пронштейн А. П. Источниковедение в России. Эпоха феодализма. Ростов-на-Дону, 1989.
87. Пронштейн А. П., Данилевский И. М. Вопросы теории и методики исторического исследования. Москва, 1986.
88. Розенталь Д. Э. наблюдения над синтаксисом языка газеты//Язык средств массовой информации и пропаганды/ под ред. Д. Э. Розенталя. М.: Издательство Московского университета, 1980. с. 51-65.
89. Санцевич А. В. Джерелознавство з історії УРСР. 1917 –1941. Київ, 1981.
90. Сеницына Я. Г. Прагматические параметры экспрессивности английского газетного текста: Автореф. дис. канд. филол. наук. М., 1993. 24 с.
91. Сільські вісті. URL: <https://sib.net.ua> (дата звернення: 16.04.2020).
92. Сільські новини. URL: <http://silski-novini.at.ua> (дата звернення: 16.04.2020).
93. Смотрова И. В. Функционирование публицистического текста в современной англоязычной прессе: на материале качественных газет Англии и США 1990-х – 2000-х гг.: дисс. к. филол. н. Воронеж, 2005. 175 с.
94. Соболева І. О. Знижені (позалітературні) мовні засоби в сучасному публіцистичному дискурсі: Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.02 / Таврійський національний університет ім. В. І. Вернадського. Сімферополь, 2002. 19 с.

95. Степанов Ю. С. Французская стилистика. М.: Высшая школа, 1983. 365 с.
96. Стишов О. А. Українська лексика кінця ХХ століття (на матеріалі мови засобів масової інформації): Монографія. К.: Вид. центр КНЛУ, 2003. 388 с.
97. Тетртычный А. А. аналитическая журналистика: познавательный психологический подход. М.: Гендальф, 1998. 256 с.
98. Україна молода. URL: <https://umoloda.kyiv.ua> (дата звернення: 16.04.2020).
99. Федорова О. Н. Электронный язык в аспекте жанрово-сетевой организации текстов (на материале британской новостной интернетики) [Електроний ресурс] // cyberleninka.ru: научная электронная библиотека. М., 2014-2016. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnyy-yazyk-v-aspekte-zhanrovo-setevoy-organizatsii-tekstov-na-materiale-britanskoj-novostnoy-internetiki/viewer> (дата звернення: 15.04.2020).
100. Швейцер А. Д. перевод и лингвистика. (Газетно –информационный и военно – публицистический перевод). М.: Воениздат, 1973. 280с.
101. Швейцер А. Д. теория перевода: Статус, проблемы, аспекты. М. Наука, 1998. 215 с.
102. Ясинський М. М. До питання про початок української преси / М. М. Ясинський // Бібліологічні вісті. 1923. № 4. С. 43 –46.
103. Adrian Bingham, "An Organ Of Uplift" The popular press and political culture in interwar Britain." Journalism Studies (2013) pp: 651-662.
104. Alidina Sunya. Men in rollers [Електронний ресурс]. URL:<https://www.theguardian.com/artanddesign/gallery/2016/may/07/men-in-rollers-in-pictures> (дата звернення: 15.04.2020).
105. Andrews, Alexander (2011). A History of British Journalism. p. 354.

106. Anne Chisholm and Michael Davie, *Lord Beaverbrook: a life* (1993) p.458.
107. Banks Mimi. *Art meets audience: how to create unique, immersive experiences* [Электронный ресурс] // theguardian.com. URL:<https://www.theguardian.com/culture-professionals-network/2016/may/13/art-audience-how-to-create-unique-immersive-experiences> (дата звернения: 16.04.2020).
108. Barker, Hannah (1999). *Newspapers, Politics and English Society*. p. 256.
109. Barnett D. 'There's nothing like it in comics' ...how *Love and Rockets* broke the rules' [Электронный ресурс] // theguardian.com. URL: <https://www.theguardian.com/books/2016/may/10/theres-nothing-like-it-in-comics-how-love-and-rockets-broke-the-rules> (дата звернения: 15.04.2020).
110. Bradshaw P. *Streep, Depp, Fallon, who to be the top Trump impersonator?* [Электронный ресурс] // theguardian.com. URL: <https://www.theguardian.com/film/2016/jun/08/who-is-top-donald-trump-impersonator-meryl-streep-johnny-depp-jimmy-fallon-snl> (дата звернения: 16.04.2020).
111. Brooks X. *Patric Marber on five years of writer's block: 'We were in debt. I was depressed. It was awful'* [Электронный ресурс] // theguardian.com. URL:<https://www.theguardian.com/stage/2016/may/16/patrick-marber-after-miss-julie-by-nightfall-theatre> (дата звернения: 16.04.2020).
112. Calvocoressi R. *Yves Klein and the birth of the blue* [Электронный ресурс]// theguardian.com. URL: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2016/may/13/yves-klein-london-birth-blue> (дата звернения: 15.04.2020).

113. Child B. Margot Robbie's Harley Quinn to lead female-centric DC comic movie [Электронный ресурс] // theguardian.com.
URL: <https://www.theguardian.com/film/2016/may/17/margot-robbie-harley-quinn-female-dc-comics-book-movie> (дата звернения: 15.04.2020).
114. Clark A. Mary Portas: 'I put a shell round myself to get through life' [Электронный ресурс] // theguardian.com. URL: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/may/15/mary-portas-i-put-a-shell-round-myself-interview> (дата звернения: 15.04.2020).
115. Cooke R. Crepes, cocktails and the ghosts of Soho's long-gone restaurants [Электронный ресурс] // theguardian.com.
URL: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/may/16/soho-long-gone-restaurants-cocktails-crepes> (дата звернения: 15.04.2020).
116. Crispin J. 'Bookslut was born in an era of internet freedom. Today's web has killed it' [Электронный ресурс] // theguardian.com.
URL: <https://www.theguardian.com/books/booksblog/2016/may/16/bookslut-was-born-in-an-era-of-internet-freedom-todays-web-has-killed-it> (дата звернения: 16.04.2020).
117. Dixon R. Fast and furious: Madeira's pulse quickens with its extreme sports breaks [Электронный ресурс] // theguardian.com.
URL: <https://www.theguardian.com/travel/2016/jun/18/madeira-glamming-hotels-mountains-coast-camping> (дата звернения: 15.04.2020).
118. Dunne D. Color in the city: Ramin Nasibov's vibrant urban photography [Электронный ресурс] // theguardian.
URL: <https://www.theguardian.com/artanddesign/gallery/2016/jun/18/colour-in-the-city-ramin-nasibovs-vibrant-urban-photography-in-pictures> (дата звернения: 16.04.2020).
119. Elgot J. The making of a hangover: the true impact of one night out [Электронный ресурс] // theguardian.com.

URL: <https://www.theguardian.com/society/2016/jan/23/the-making-of-a-hangover-the-true-impact-of-one-night-out> (дата звернення: 16.04.2020).

120. F. W. S. Craig (1975). *Minor Parties at British Parliamentary Elections 1885-1974*. p. 35. ISBN 978-1-349-02346-2.
121. Farago J. The forgotten star of pop art [Електронний ресурс]// theguardian.com.
URL: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2016/may/03/mariso-l-dies-pop-art-sculpture-andy-warhol-gloria-steinem> (дата звернення: 15.04.2020).
122. Flood A. The Durrells get new biography that ‘they would enjoy’ [Електронний ресурс] // theguardian.com.
URL: <https://www.theguardian.com/books/2016/may/16/the-durrells-new-biography-that-they-would-enjoy-corfu-tv> (дата звернення: 15.04.2020).
123. Frank McDonough, "The Times, Norman Ebbut and the Nazis, 1927-37." *Journal of Contemporary History* (1992): 407-424.
124. Franklin, Bob (2008). *Pulling Newspapers Apart*. p. 292.
125. Galperin, I.R; *English stylistics add by L.R. Todd, 5th edition*. M: KD. Librocom, 2013. 336 p.
126. Gazette, Press."First official figures give The Sun Sundays 3.2 m circ". *Press Gazette*. Archived from the original on 10 March 2012. Retrieved 12 March 2012.
127. George, Curan (1978). *Newspaper History. Seventeenth Century to the Present*. 423.
128. Gilbert S. Haircuts and fanclubs: backstage with the Rolling Stones – in pictures [Електронний ресурс] // theguardian.com.
URL: <https://www.theguardian.com/artanddesign/gallery/2016/may/10/haircuts-and-fanclubs-backstage-with-the-rolling-stones-in-pictures> (дата звернення: 16.04.2020).

129. Gordon Martel, ed. *The Times and Appeasement: The Journals of A L Kennedy, 1932-1939* (2000).
130. Greenstreet R. *Twiggy: 'I would never use Botox'* [Электронный ресурс] // theguardian.com.
URL: <https://www.theguardian.com/fashion/2016/jun/18/how-i-get-ready-twiggy> (дата звернення: 15.04.2020).
131. Guardian Music. *Never before seen footage of the Beatles backstage in 1965* [Электронный ресурс] // theguardian.com. URL: <https://www.theguardian.com/culture/video/2016/apr/26/never-before-seen-footage-of-the-beatles-backstage-in-1965-video> (дата звернення: 15.04.2020).
132. Hinsliff G. *The key to being a successful woman? Knowing what not to do* [Электронный ресурс] // theguardian.com. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/may/13/successful-women-pursuit-perfection> (дата звернення: 16.04.2020).
133. *History of British newspapers.* News Media Association. Retrieved 10 November 2018.
134. Hugo de Burgh, Paul Bradshaw (2008), *Investigative journalism*, Routledge, ISBN 978-0-415-44144-5
135. Imtiaz S. *Turmeric latte: the 'golden milk' with a cult following* [Электронный ресурс] // theguardian.com. URL: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/may/11/turmeric-latte-golden-milk-cult-following-alternative-coffee> (дата звернення: 15.04.2020).
136. James Curran; Jean Seaton (2009). *Power Without Responsibility: Press, Broadcasting and the Internet in Britain.* Routledge. p. 72.
137. *Jim Harrison obituary: author of Legends of the Fall* [Электронный ресурс] // theguardian.com. URL: <https://www.theguardian.com/books/2016/mar/30/jim-harrison-obituary-legends-of-the-fall-author> (дата звернення: 15.04.2020).

138. Jones J. Five of the best... new art shows [Электронный ресурс] // theguardian.com.
URL: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2016/apr/15/five-of-the-best-art-shows> (дата звернения: 15.04.2020).
139. Kelly C. Queen of Teen dethroned [Электронный ресурс] // theguardian.com.
URL: <https://www.theguardian.com/books/childrens-books-site/2016/feb/11/queen-of-teen-dethroned> (дата звернения: 15.04.2020).
140. Khomami N. HIGH HEEL HELL: I was sent home without pay for NOT wearing heels to work [Электронный ресурс] // theguardian.com.
URL: <https://www.theguardian.com/uk-news/2016/may/11/receptionist-sent-home-pwc-not-wearing-highheels-pwc-nicola-thorp> (дата звернения: 16.04.2020).
141. Koss, The Rise and Fall of the Political Press in Britain: The Twentieth Century (1984) 2:516-17.
142. Lake, Brian (1984). British Newspapers: A History and Guide. p. 213.
143. Margaret R. Andrews, Mary M. Talbot (2000), All the world and her husband: women in twentieth – century consumer culture, Continuum International Publishing Group, ISBN 978-0-304-70152-0
144. Milestones in 20th Century Newspaper history in Britain, Eurocosm UK, archived from the original on 20 April 2008, retrieved 12 April 2008
145. Millar A. Montreal city guide: the best bars, food and music [Электронный ресурс] // theguardian.com.
URL: <https://www.theguardian.com/travel/2016/may/21/montreal-city-guide-hotels-restaurants-bars-music> (дата звернения: 15.04.2020).

146. Moylan B. In praise of... primetime games hows [Электронный ресурс] // theguardian.com. URL: <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/tvandradioblog/2016/may/23/price-is-right-primetime-game-shows> (дата звернення: 15.04.2020).
147. Newsmen speak: journalists on their craft Edmond D. Coblenz, University of California Press, 1954 page 88
148. Nick Davies, Hack Attack: The Inside Story of How the Truth Caught Up with Rupert Murdoch (Macmillan, 2014)
149. Paul Manning (2001), News and news sources, Sage, ISBN 978-0-7619-5797-3
150. Peter Cole (18 September 2005), "Women reads: the never – ending search", The Independent, UK
151. Phone-hacking scandal: Timeline. BBC News Online. 12 July 2011. Retrieved 16 July 2011.
152. Ponsford, Dominic (26 May 2017). "Survey finds that UK written press is (by some way) the least trusted in Europe". Press Gazette. Retrieved 13 August 2018.
153. Pratley Nils. Why the Bank of England was right to reveal Brexit anxiety [Электронный ресурс] // theguardian.com. URL: <https://www.theguardian.com/business/nils-pratley-on-finance/2016/jun/16/bank-of-england-brex-it-anxiety-eu-referendum-vote-mark-carney-vote-leave> (дата звернення: 16.04.2020).
154. Pressing on. BBC News. 21 March 2005. Retrieved 13 May 2010.
155. Rankin Neil. No smoke without fire: how to barbecue low and slow [Электронный ресурс] // theguardian.com. URL: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/may/08/tips-and-recipes-for-barbecue-food> (дата звернення: 16.04.2020).
156. Rare Books Collections – Newspapers. National Library of Scotland. Retrieved 25 January 2010.

157. Raspopina S. Back in the USSR. Top 10 soviet-era experiences in St Petersburg [Электронный ресурс] // theguardian.com.
URL: <https://www.theguardian.com/travel/2016/may/05/top-10-soviet-era-experiences-st-petersburg-russia> (дата звернення: 15.04.2020).
158. Rayner J. Ham and the curse of ‘first world problems’ [Электронный ресурс]// theguardian.com.
URL: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/may/12/ham-and-the-curse-of-first-world-problems> (дата звернення: 15.04.2020).
159. Rayner J. Marcus Samuelsson: The Restaurant King of Harlem [Электронный ресурс]//theguardian.com.
URL:<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/may/15/marcus-samuelsson-the-restaurant-king-of-harlem> (дата звернення: 15.04.2020).
160. Research guide: Irish news & newspapers Archived 9 August 2007 at the Wayback Machine, Boston College, 13 December 2004, accessed 25 September 2006
161. Reuters. Experts testifies Stairway to Heaven chord progression used 300 years ago [Электронный ресурс] // theguardian.com.
URL: <https://www.theguardian.com/music/2016/jun/17/music-expert-testifies-stairway-to-heaven-led-zeppelin-trial> (дата звернення: 15.04.2020).
162. Richmond L. A letter to ... My birth mother, who left me in a hedge as a baby [Электронный ресурс] // theguardian.com.
URL: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/may/14/a-letter-to-my-birth-mother-who-left-me-in-hedge-as-a-baby> (дата звернення: 15.04.2020).
163. Ruth Johnston, Your place and mine: Belfast News Letter, BBC, accessed 25 September 2006

164. Ryan J. Thomas, and Teri Finneman, "Who watches the watchdogs? British newspaper metadiscourse on the Leveson Inquiry." *Journalism Studies* (2014) pp: 172-186.
165. Schilling D. Why the US embrace of Eurovision is good news for planet Earth [Электронный ресурс] // theguardian.com.
URL:<https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2016/may/15/eurovision-song-contest-us-global-culture> (дата звернення: 15.04.2020).
166. Searle A. Wake up and smell the Manifesta: piles of poo and a look inside Houellebecq's head [Электронный ресурс] // theguardian.com.
URL:<https://www.theguardian.com/artanddesign/2016/jun/17/manifesta-11-zurich-review-sewage-sculpture-michel-houellebecq> (дата звернення: 16.04.2020).
167. Shelley Jake. Aquajogging: how, when and why to try it [Электронный ресурс] // theguardian.com
URL:<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/the-running-blog/2016/may/11/aquajogging-how-when-and-why-to-try-it> (дата звернення: 15.04.2020).
168. Slater N. 15 brilliant Nigel Slater recipes from 2001 to today [Электронный ресурс] // theguardian.com.
URL: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/may/15/nigel-slater-15-favourite-recipes> (дата звернення: 16.04.2020).
169. Somerville M. All you need is less [Электронный ресурс]// theguardian.com.
URL: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/jun/21/all-you-need-is-less-final-column-best-comments> (дата звернення: 15.04.2020).
170. Stephen E. Koss, *The Rise and Fall of the Political Press in Britain: The Twentieth Century* (1984) 2:471-73.

171. The Daily Star. URL: <https://www.dailystar.co.uk> (дата звернення: 16.04.2020).
172. The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/international> (дата звернення: 16.04.2020).
173. The Guardian. Christo's Floating Piers: walking on water, Lake Iseo, Italy [Електронний ресурс] // [theguardian.com](https://www.theguardian.com). URL: <https://www.theguardian.com/travel/picture/2016/jun/16/christos-floating-piers-lake-iseo-italy-art-installation> (дата звернення: 16.04.2020).
174. The Observer. URL: <https://www.theguardian.com/observer> (дата звернення: 16.04.2020).
175. The previous incarnations of the Caledonian Mercury". Archived from the original on 27 February 2014. Retrieved 15 April 2013.
176. The Sun. URL: <https://www.thesun.co.uk> (дата звернення: 16.04.2020).
177. Tobitt, Charlotte (14 June 2018). National newspaper ABCs". Press Gazette. Retrieved 10 November 2018.
178. Topham G. British Airways considers ditching free food in economy class [Електронний ресурс] // [theguardian.com](https://www.theguardian.com). URL: <https://www.theguardian.com/business/2016/may/16/british-airways-food-economy-class-short-haul> (дата звернення: 15.04.2020).
179. Ukleja A. Arts research and development tips – 'double your dev time' [Електронний ресурс] // [theguardian.com](https://www.theguardian.com). URL: <https://www.theguardian.com/culture-professionals-network/2016/may/10/arts-research-development-r-and-d-tips> (дата звернення: 15.04.2020).
180. Williams D. Red Zeppelin or rioja roll? Match your wine to music [Електронний ресурс] // [theguardian.com](https://www.theguardian.com).

URL: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/may/15/red-zeppelin-match-wine-to-music> (дата звернення: 15.04.2020).

181. Williams, Kevin (2010). Read All About It: a History of the British Newspaper. p. 302.
182. World Association of Newspapers: Newspapers: 400 Years Young! Archived 10 March 2010 at the Wayback Machine

**КОДЕКС АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ХЕРСОНСЬКОГО
ДЕРЖАВНОГО УНІВЕРСИТЕТУ**

Я, _____,
учасник(ця) освітнього процесу Херсонського державного університету, **УСВІДОМЛЮЮ**, що академічна доброчесність – це фундаментальна етична цінність усієї академічної спільноти світу.

ЗАЯВЛЯЮ, що у своїй освітній і науковій діяльності **ЗОБОВ'ЯЗУЮСЯ**:

– дотримуватися:

- вимог законодавства України та внутрішніх нормативних документів університету, зокрема Статуту Університету;
- принципів та правил академічної доброчесності;
- нульової толерантності до академічного плагіату;
- моральних норм та правил етичної поведінки;
- толерантного ставлення до інших;
- дотримуватися високого рівня культури спілкування;

– надавати згоду на:

- безпосередню перевірку курсових, кваліфікаційних робіт тощо на ознаки наявності академічного плагіату за допомогою спеціалізованих програмних продуктів;
- оброблення, збереження й розміщення кваліфікаційних робіт у відкритому доступі в інституційному репозитарії;
- використання робіт для перевірки на ознаки наявності академічного плагіату в інших роботах виключно з метою виявлення можливих ознак академічного плагіату;

– самостійно виконувати навчальні завдання, завдання поточного й підсумкового контролю результатів навчання;

– надавати достовірну інформацію щодо результатів власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використаних методик досліджень та джерел інформації;

– не використовувати результати досліджень інших авторів без використання покликань на їхню роботу;

– своєю діяльністю сприяти збереженню та примноженню традицій університету, формуванню його позитивного іміджу;

– не чинити правопорушень і не сприяти їхньому скоєнню іншими особами;

– підтримувати атмосферу довіри, взаємної відповідальності та співпраці в освітньому середовищі;

– поважати честь, гідність та особисту недоторканність особи, незважаючи на її стать, вік, матеріальний стан, соціальне становище, расову належність, релігійні й політичні переконання;

– не дискримінувати людей на підставі академічного статусу, а також за національною, расовою, статевою чи іншою належністю;

– відповідально ставитися до своїх обов'язків, вчасно та сумлінно виконувати необхідні навчальні та науково-дослідницькі завдання;

– запобігати виникненню у своїй діяльності конфлікту інтересів, зокрема не використовувати службових і родинних зв'язків з метою отримання нечесної переваги в навчальній, науковій і трудовій діяльності;

– не брати участі в будь-якій діяльності, пов'язаній із обманом, нечесністю, списуванням, фабрикацією;

– не підроблювати документи;

– не поширювати неправдиву та компрометуючу інформацію про інших здобувачів вищої освіти, викладачів і співробітників;

– не отримувати і не пропонувати винагород за несправедливе отримання будь-яких переваг або здійснення впливу на зміну отриманої академічної оцінки;

– не залякувати й не проявляти агресії та насильства проти інших, сексуальні домагання;

– не завдавати шкоди матеріальним цінностям, матеріально-технічній базі університету та особистій власності інших студентів та/або працівників;

– не використовувати без дозволу ректорату (деканату) символіки університету в заходах, не пов'язаних з діяльністю університету;

– не здійснювати і не заохочувати будь-яких спроб, спрямованих на те, щоб за допомогою нечесних і негідних методів досягати власних корисних цілей;

– не завдавати загрози власному здоров'ю або безпеці іншим студентам та/або працівникам.

УСВІДОМЛЮЮ, що відповідно до чинного законодавства у разі недотримання Кодексу академічної доброчесності буду нести академічну та/або інші види відповідальності й до мене можуть бути застосовані заходи дисциплінарного характеру за порушення принципів академічної доброчесності.

(дата)

(підпис)

(ім'я, прізвище)