

Мартиненко В.В., студент

*Науковий керівник – Петрова Т.О., канд. філол. наук, доцент
Харківський національний аграрний університет імені В.В. Докучаєва*

ОСОБЛИВОСТІ МОВИ ЗМІ

Мова як соціальне явище, що обслуговує життєдіяльність суспільства, постійно розвивається і зазнає певних змін. Засоби масової інформації – це важливий складник нашого суспільного життя, оскільки є найважливішим засобом передавання інформації. В українському мовознавстві мову засобів масової інформації досліджують Д.Х. Баранник [1], П.С. Дудик [2], А.М. Нелюба [3], М.М. Пилинський [4], О.А. Стишов [5] та ін.

Розвиток засобів масової інформації, особливо радіо і телебачення, сприяло поширенню «спонтанної мови», не читанню заздалегідь підготовленого тексту, а вільного викладу думок, майже імпровізуванню. Необхідність дослідження мовних засобів, що використовують ЗМІ, і їх впливу на зміни у мові і лексичному складі зумовлює актуальність теми нашого дослідження.

Поняття «засоби масової інформації» (далі ЗМІ) пояснюють як технічні засоби, що інформують, освічують і розважають масову публіку. ЗМІ поділяють на такі види: 1) друковані – газети, журнали; 2) електронні – телебачення, радіо й Інтернет. На сьогодні важливу роль у розвитку суспільства відіграє мас-медіа, яка займає панівну позицію як сфера мовленнєвої діяльності. Ця сфера має власну конструктивну специфіку, що виявляється у відсутності універсальних законів застосування мови в масовому спілкуванні.

Мова ЗМІ характеризується певним стилем викладу інформації, наявністю мовних і позамовних особливостей газетно-публіцистичного стилю. Стель і лексика сучасної мови газети багатозарові, мова газет використовує не лише нормативну термінологію, що відіграє чи ненайважливішу роль у таких сферах як економіка, право й медицина, але також дуже часто використовує мовні засоби розмовного стилю, навіть просторіччя.

Із погляду стилістики в текстах преси повинна бути зрозуміла лексика, але, як засвідчує практика, вона не завжди однорідна, оскільки може стосуватися різних спеціальних галузей науки. У рекламних оголошеннях використовують стилістично різноманітні лексичні одиниці, наприклад, неологізми, чужомовні слова, засоби виразності, емоційну й експресивну лексику, для того, щоб привернути увагу читачів і утримати інтерес.

Загальновідомо, що ядром лексичного складу мас-медіа є суспільно-політична лексика. Зміна влади, ідеології, політичного устрою в державі неодмінно призводить до появи нових номінацій суспільно-політичного характеру, що постійно проникають до ЗМІ. У мові ЗМІ наявні лексичні одиниці з усіх інших функціональних стилів: наукового, офіційно-ділового, розмовного та стилю художньої літератури, що обумовлено різноманіттям тем і жанрів: соціально-політична лексика і фразеологія; суспільно-політичні терміни; різні неологізми (семантичні і лексичні); модні слова й лозунги. Найбільш використовувані мовні одиниці, зокрема у заголовках, що відразу привертають увагу і змушують читати далі: чужомовні слова й емоційно-збарвлена лексика.

Синтаксис ЗМІ вирізняється численними мовними кліше й шаблонами. Удаються до використання інверсій, особливо у підзаголовках і заголовках, щоб логічно висунути на передній план необхідні слова. Еліптичні речення, особливо у підзаголовках і заголовках, також привертають увагу читача.

Емоційно-забарвленими у газеті є питальні та окличні речення, особливо риторичні питання. Отже, можна зробити висновок, що мова засобів масової інформації різноманітна, є синтезом мовних засобів усіх інших стилів мови. Використовуються такі лексико-фразеологічні одиниці і словосполучення, які об'єднують функціональне та експресивно-оцінне забарвлення. Газетно-публіцистична мова активно використовує чужомовні слова та елементи слів, поповнюючи словниковий склад мови.

Література

1. Баранник Д.Х. Актуальні проблеми дослідження мови масової інформації/ Д.Х. Баранник //Мовознавство. —1983. — №6. — С. 13-17.
2. Дудик П.С. Стилїстика української мови: навч. посіб. / П.С. Дудик. — Київ : Вид. центр «Академія», 2005. — 368 с.
3. Нелюба А. М. Теорія і практика ділової мови / А.М. Нелюба. — Харків : Акта, 1997. — 192 с.
4. Пилинський М.М. Взаємодія художнього і публіцистичного стилів української мови / М.М. Пилинський. — Київ : Наук. думка, 1990. — 216 с.
5. Стишов О.А. Українська лексика кінця ХХ століття (на матеріалі мови засобів масової інформації): монографія / О.А. Стишов. — Київ : Вид. центр КНЛУ, 2003. — 388 с.

Маслій Д. В., студентка

*Науковий керівник – Князь Т. М., канд. філол. наук, доцент
Харківський національний аграрний університет імені В.В. Докучаєва*

ФРАЗЕОЛОГІЗМИ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ НА ПОЗНАЧЕННЯ ЕМОЦІЙ

Дослідження мови, що детермінує характер мислення, спосіб пізнання світу, впливає на свідомість та поведінку людини, дає можливість виокремити специфічні риси національної ментальності, проаналізувати особливості їхнього відображення в лексиці та фразеології.

Емоційна сфера людини завжди привертала увагу вчених. Інтерес дослідників, які працюють у галузі низки наук (філософії, психології та лінгвістики), повністю обґрунтований, оскільки емоції певною мірою виявляються в усіх сферах діяльності людини, у тому числі і в мовленнєвій.

Процес розуміння й аналізу фразеологічного складу мови – це шлях до пізнання ментальності народу, його уявлень про світ і сприйняття себе у цьому світі. Фразеологічні одиниці, фіксуючи життєвий досвід людини складають певну сферу мовної діяльності, у якій у мовних фактах відбиваються етнопсихологічні особливості соціуму й водночас простежується вплив мови на формування його менталітету [1, с. 33].

Емоції (від лат. *emoveo* – хвилюю, збуджую) – особливий клас психічних процесів і станів, пов'язаний з інстинктами, потребами й мотивами, що відображають у формі безпосереднього тимчасового переживання (задоволення, радості, страху тощо) значущість для життєдіяльності індивіда