

Міністерство освіти і науки України  
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича  
Філологічний факультет  
Кафедра сучасної української мови

**КАТЕГОРІЯ ОБРАЗУ АВТОРА У БЛОГАХ ЧАСОПИСУ  
«МОЛОДИЙ БУКОВИНЕЦЬ» ТА ВИКОРИСТАННЯ  
ТЕКСТІВ ГАЗЕТНИХ ЖАНРІВ НА УРОКАХ  
УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ У ЗЗСО**

**Кваліфікаційна робота**

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Виконала:

студентка VI курсу, групи 601  
спеціальності 014 «Середня освіта  
(українська мова та література)»

Вівчарюк Галина Романівна

Керівник: кандидат філологічних наук,  
доцент Антофійчук А. М.

Рецензент: кандидат наук із соціальних  
комунікацій, асистент кафедри  
журналістики Мельничук Ю. Г.

**До захисту допущено:**

**Протокол засідання кафедри № 6**

від «07» грудня 2021 року

Зав. кафедри \_\_\_\_\_ проф. Шабат-Савка С. Т.

Чернівці – 2021

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МОВНОЇ КАТЕГОРІЇ ОБРАЗУ АВТОРА ЯК НАСКРІЗНОЇ КАТЕГОРІЇ ГАЗЕТНОГО ДИСКУРСУ</b> .....	7
1.1. Газетний дискурс як окремий комунікативний тип дискурсу.....	7
1.2. Образ автора у співвіднесенні з категорією авторської модальності....	12
1.3. Авторська колонка та блог у газеті «Молодий буковинець».....	22
<b>Висновки до розділу</b> .....	31
<b>РОЗДІЛ II. ЛЕКСИКО-СТИЛІСТИЧНІ ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ ОБРАЗУ АВТОРА ГАЗЕТНОГО ДИСКУРСУ НА ПРИКЛАДІ БЛОГІВ ГАЗЕТИ «МОЛОДИЙ БУКОВИНЕЦЬ»</b> .....	33
2.1. Загальні прояви експресивності у блогах.....	33
2.2. Стилiстичні засоби (тропи).....	38
2.3. Групи слів за значенням.....	43
2.4. Групи слів за походженням та вживанням.....	46
2.5. Групи слів за емоційно-експресивним забарвленням.....	51
2.6. Стилiстичні фігури.....	54
<b>Висновки до розділу</b> .....	61
<b>РОЗДІЛ III. ЗАСОБИ МОРФОЛОГІЇ В ОФОРМЛЕННІ МОВНОГО ОБРАЗУ АВТОРА ГАЗЕТНОГО ДИСКУРСУ</b> .....	62
3.1. Іменники.....	62
3.2. Займенники.....	66
3.3. Числівники.....	69
3.4. Дієслова.....	71
3.5. Прикметники та дієприкметники.....	74
3.6. Прислівники та дієприслівники.....	77
3.7. Частки.....	81
3.8. Прийменники та сполучники.....	83
3.9. Вигуки.....	86
3.10. Слова категорії стану та модальні слова.....	87
<b>Висновки до розділу</b> .....	89
<b>РОЗДІЛ IV. ЛІНГВОДИДАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ТЕКСТІВ ГАЗЕТНИХ ЖАНРІВ НА УРОКАХ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ</b> .....	90
4.1. Газетний текст як засіб навчання української мови у ЗЗСО.....	90
4.2. Дидактичні завдання з лексикології, фразеології, морфології, стилістики та практичної риторики (на матеріалі блогів газети «Молодий буковинець»).....	94
<b>Висновки до розділу</b> .....	103
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	104
<b>СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ</b> .....	108
<b>СПИСОК ФАКТОЛОГІЧНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	113

## ВСТУП

**Образ автора** виникає у нашій свідомості, коли бачимо знайоме прізвище і маємо уявлення про зміст, композицію та мовні особливості певного тексту. Або навпаки, коли читаємо текст і здогадуємося, хто його автор. Порівнюємо впізнаваність спортивного бренду «Nike» за логотипом фірми чи впізнаваність творів Стівена Кінга за характерною для цього автора манерою оповіді. У останньому випадку говоримо про індивідуальний стиль автора (**ідіостиль**).

Кожен письменник, публіцист, журналіст є **мовною особистістю**, оскільки не тільки користується мовними засобами, а й творить мову, активно впливає на мовні процеси. Приміром, журналіст популяризує українську лексику, «вводить в обіг» нові слова, апробує нові граматичні правила, застосовує різноманітні стилістичні засоби та прийоми, збагачує словниковий запас читачів, подає приклад для наслідування щодо грамотності, композиційної та змістової довершеності текстів тощо. Він користується наявними мовними засобами і водночас експериментує зі структурою тексту, добором та поєднанням лексичних одиниць; виражає думки за допомогою незвичних синтаксичних зворотів, відкриваючи та розширюючи «мовні горизонти». У такому випадку йдеться про індивідуальний мовний стиль автора (**ідіолект**).

У центрі нашої роботи – **дослідження образу автора та авторської модальності** як ключових категорій, що зв'язують усі змістові та структурні компоненти у цілісний журналістський матеріал. Відзначимо, що існує чимало наукових праць, присвячених цій тематиці. Щоб тільки перерахувати усіх дослідників, нам не вистачить, мабуть, і сторінки. Тому згадаємо тих авторів, результати роботи яких заклали основу для нашого дослідження, і допомогли сформувати власну критичну думку. Зокрема відзначимо праці **місцевих дослідників** – А.Агафонові (Антофійчук) та Н.Гуйванюк, у яких образ автора та модальність розглядаються з точки зору мовознавства, а також Р.Дзика, що представляє літературознавчий погляд на відповідні категорії.

Серед **загальноукраїнських науковців** згадаємо таких, як Ф.Бацевич,

Г.Почепцов, Ю.Карпенко, Н.Шляхова, С.Єрмоленко, Ю.Ковалів, Т.Воропай, В.Кухаренко, М.Гірняк, В.Смілянська, О.Селіванова, Н.Луценко, В.Дубова, Р.Христіанінова, В.Загороднова, С.Глазова, О.Крижко, Е.Олійник, Н.Павлик, В.Юносова та ін. Важливу роль відіграли давніші та сучасні дослідження **іноземних авторів**: Г.Солганика, В.Карасика, Ю.Караулова, В.Красних, Г.Винокура, М.Бахтіна, Н.Бонецької, В.Виноградова, В.Халізева, Т.Сухомлиної, А.Фаустова (російських); Д.Крутикова (киргизького); Я.Мукаржовського (чеського); О.Пешкової (латвійського); В.Шміда (німецького); Ж.Женетта (французького); У.Еко (італійського); К.Дж. Ванхузера (американського), а також згадаємо українсько-американського мовознавця Ю.Шевельова (Шереха). Теоретичні погляди цих та інших дослідників розглянемо у першому розділі.

Інтерес до вивчення образу автора поживався, коли літературознавці заговорили про «**смерть автора**» (Р.Дзик), спробувавши знівелювати значення творця тексту. Ця концепція виявилася дуже суперечливою і неоднозначною. Ми дотримуємося думки, що про відсутність автора можна говорити тоді, коли текст створює автоматична комп'ютерна система. Якщо цією справою займається людина, так чи інакше у тексті залишається «відбиток», своєрідний код, який кожен читач розшифровує по-своєму. Як відзначає дослідниця А.Агафонова, «мова художнього твору повністю “модалізована”, оскільки вона “видає” автора, хоче він того чи не хоче» [1, с. 285].

Як ми вже з'ясували, існує чимало наукових праць, у яких розглядаються поняття «образ автора» та «авторська модальність» у різних дискурсах. Однак завдяки інтерактивності та інтермедіальності цих категорій, питання для дослідження не вичерпуються. Час не стоїть на місці, з'являються нові жанри в літературі, публіцистиці та журналістиці, а разом із тим, змінюються і засоби та прийоми відображення авторської суб'єктивності. Усе це обґрунтовує **актуальність та затребуваність нашого дослідження**.

Уявлення про образ автора отримуємо не завдяки фактам з його біографії, фотографії реальної особи, а через оцінні судження та авторську позицію, що

відображаються у творі. Мовознавці переважно зосереджуються на вивченні модальності у літературних творах та характеристиці образів письменників на різних мовних рівнях. **Новизна нашої роботи** полягає у дослідженні мовного вираження образу автора та суб'єктивної модальності у газетній публіцистиці.

Таким чином, **об'єкт дослідження** – образ автора у газетному дискурсі, а **предмет** – лексико-стилістичні та морфологічні засоби вираження суб'єктивної модальності у блозі, що є онлайн-аналогом авторської колонки.

Ставимо перед собою **мету** – з'ясувати, як реалізується авторська позиція у газетному дискурсі на прикладі блогів часопису «Молодий буковинець», а також розкрити лінгводидактичні аспекти використання текстів газетних жанрів на уроках української мови. Для цього плануємо виконати ряд **завдань**:

- з'ясувати поняття «дискурс», «газетний дискурс» та характерні особливості газетного дискурсу;
- розкрити значення понять «образ автора», «мовний образ автора», «ідіостиль», «ідіолект», «смерть автора»;
- визначити, що таке модальність, зокрема суб'єктивна (авторська);
- дослідити особливості жанрів колонки та блогу, порівняти відповідні матеріали у газеті та онлайн-версії «МБ»;
- описати загальні прояви експресивності у блогах видання;
- систематизувати лексико-стилістичні засоби і прийоми вираження авторської модальності у блогах «МБ»;
- проаналізувати стилістичний потенціал морфологічних засобів;
- аргументувати важливість та затребуваність газетного тексту для навчання української мови у ЗЗСО;
- розробити дидактичні завдання з лексикології, фразеології, морфології, стилістики та риторики (на матеріалі блогів «МБ»).

**Хронологічні межі дослідження.** Фактологічний матеріал, який ми використовуємо у нашій роботі – блоги «МБ», опубліковані на інформаційному порталі видання у період з жовтня 2020 року по травень 2021 року.

Під час проведеного дослідження було застосовано такі **загальнонаукові**

**методи:** аналіз, синтез, індукцію, дедукцію, аналогію, порівняння, опис, узагальнення, конкретизацію, пояснення, класифікацію, а також **спеціальні:** структурно-семантичний, порівняльно-аналітичний, проблемно-тематичний, функціонально-стилістичний, бібліографічно-описовий, контекстуальний, прагматичний, семантичний, типологічний, дискурс-аналіз, контент-аналіз.

**Практичне значення.** Результати нашої наукової роботи мають важливе значення для доповнення та урізноманітнення уроків і факультативних занять з української мови (лексикологія, фразеологія, морфологія, стилістика, практична риторика, культура мови, розвиток зв'язного мовлення тощо), а також уроків української літератури (теорія літератури) для учнів 5-11 класів ЗЗСО. Крім цього матеріали дослідження можна використати у ВНЗ для підготовки лекцій та практичних занять з обов'язкових і вибіркових дисциплін таких філологічних спеціальностей, як «Філологія (українська мова і література)», «Середня освіта (українська мова і література)», «Філологія (зарубіжна література та теорія літератури)», а також «Журналістика (журналістика та кросмедійність)».

**Апробація матеріалів дослідження** здійснювалася під час педагогічної та асистентської практик, зокрема у доповіді *«Функційно-стилістичний принцип викладання української мови в лінгвометодичній підготовці майбутнього педагога-словесника»* на інтерактивному методичному семінарі (18.11.21). Прийнято до друку авторську наукову статтю *«Лексико-стилістичні засоби вираження образу автора газетного дискурсу (на матеріалі часопису «Молодий буковинець»)»* (Caietele Conferintei Internationale «Ucrainenii din Romania – Isnjrie, contemporaneitate so Perspective», Бухарест (Румунія)).

**Структура роботи:** вступ, 4 розділи, висновки, списки використаних джерел. Загальний обсяг – 120 сторінок, з яких 105 – основний текст.

## РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МОВНОЇ КАТЕГОРІЇ ОБРАЗУ АВТОРА ЯК НАСКРІЗНОЇ КАТЕГОРІЇ ГАЗЕТНОГО ДИСКУРСУ

### 1.1. Газетний дискурс як окремий комунікативний тип дискурсу

Спілкування, обмін думками, налагодження та підтримка комунікації є невід'ємною частиною нашого повсякденного життя. Людям цікаво, що відбувається довкола них: у селі/місті, районі, області, країні та світі. Задовольнити свій «інформаційний голод» можна з різних джерел, таких як газети, журнали, радіо, телебачення, онлайн-медіа тощо.

Кожен із засобів масової інформації має свої переваги та недоліки. Приміром, **газети** подають найбільш повну, аргументовану, перевірену інформацію, однак недостатньо оперативно. **Журнали** публікують огляди подій, тематичні дайджести, але ще більше поступаються в оперативності. **Радіо** – досить мобільний ЗМІ, який зазвичай не має часу на ґрунтовний аналіз фактів, заглиблення у проблему, пошук причинно-наслідкових зв'язків. Основною перевагою **телебачення** є візуалізація інформації: глядачі, які не мають проблем із зором, можуть побачити все на власні очі. Недоліком є менша оперативність, порівняно з радіо, та слабше розкриття інформації, порівняно з газетою. Найбільш мобільне та інтерактивне джерело інформації – **Інтернет**. Саме тому онлайн-медіа у наш час користуються популярністю, особливо серед молоді. Однак вони також мають ряд недоліків: недостатня перевірка фактів, ненадійність джерел інформації, поширення фейків, анонімність авторів і т.п.

Спільним для усіх ЗМІ є кінцевий продукт виробництва – суспільно важлива інформація, яка передається аудиторії у вигляді текстового (газети, журнали, онлайн-видання) та аудіовізуального матеріалу (радіо, телебачення, онлайн-медіа) або за допомогою невербальної комунікації (сурдопереклад).

Останнім часом спостерігаємо процес конвергенції різних медіа. Друковані видання відкривають свої онлайн-версії, де публікуються «гарячі» теми, оперативно оновлюється стрічка новин, є авторські блоги та фідбек (газета «Молодий буковинець»). На телебаченні здійснюється візуалізація радійних проєктів (:РадіоДні на телеканалі «UA: Буковина»). У мережі Інтернет

поширюються кешпн-відео – короткі відеосюжети без дикторського озвучування, які супроводжуються текстовою інформацією (субтитрами).

Часто поняття «текст» ототожнюється із поняттям «дискурс». Однак, перше з них статичне і може являти собою як сукупність речень, пов'язаних між собою за змістом і композиційно (твір), так і довільний набір слів та синтаксичних конструкцій. Натомість друге поняття має ширше значення. Як ми знаємо, **дискурс** – це динамічний інтерактивний процес мовленнєвого спілкування, мовним вираженням якого є зв'язні тексти. На думку дослідниці Г.Бобровської, це «результат вербальної взаємодії суб'єктів комунікації» [7, с. 1]. Дискурс передбачає наявність двох ключових ролей: мовця (автора) і адресата (аудиторії), які можуть мінятися місцями у процесі спілкування.

Ф.Бацевич, розглянувши ряд наукових визначень терміну, запропонував у підручнику «Основи комунікативної лінгвістики» таке узагальнення: «**Дискурс** – тип комунікативної діяльності, інтерактивне явище, мовленнєвий потік, що має різні форми вияву (усну, писемну, паралінгвальну), відбувається у межах конкретного каналу спілкування, регулюється стратегіями і тактиками учасників; синтез когнітивних, мовних і позамовних (соціальних, психічних, психологічних тощо) чинників, (...) має своїм результатом формування різноманітних мовленнєвих жанрів» (виділення та підкреслення наші, – авт.) [5, с. 138]. Пізніше автор у «Словнику термінів міжкультурної комунікації» відредагував та доповнив своє визначення: «**Дискурс** – тип комунікативної діяльності, інтерактивне явище, тривалий у часі процес, утілений у певній (іноді значній) кількості повідомлень; мовленнєвий потік, що має різні форми вияву (усну, писемну, друковану, паралінгвальну тощо), відбувається у межах одного чи кількох каналів комунікації, регулюється стратегіями і тактиками учасників спілкування і являє собою складний синтез когнітивних, мовних і позамовних (соціальних, психічних, психологічних тощо) чинників (...). Дискурс має своїм результатом формування різноманітних текстів і мовленнєвих жанрів» (виділення та підкреслення наші, – авт.) [6, с. 42-43].

Як бачимо, у зв'язку з прогресивними змінами у нашому житті,



ускладненням та урізноманітненням процесів комунікації, конвергенцією ЗМІ, змінюється і розширюється розуміння терміну «дискурс».

У «Лінгвістичному енциклопедичному словнику» наведено цікаве метафоричне визначення російської дослідниці Н.Арутюнової: «**Дискурс** – це мовлення, “занурене в життя”» (виділення наше, – авт.) [2, с. 137]. Зважаючи на це твердження, про дискурс можна говорити тільки відносно тих текстів, які мають нерозривний зв'язок з сьогоденням. Саме такими є журналістські матеріали (репортажі, коментарі, інтерв'ю, статті, нариси та ін.).

Опираючись на певні критерії, В.Карасик, К.Серажим, Ю.Габермас, Г.Почепцов, Т. ван Дейк, А.Кожин, О.Крилова, В.Одинцов, А.Приходько, І.Шевченко, О.Морозова, Ф.Бацевич та інші науковці пропонують найрізноманітніші класифікації дискурсів. Зокрема, популярною у мовознавстві є класифікація автора підручника «Теорія комунікації» Г.Почепцова, який за тематикою і сферою спілкування виокремлює **основні комунікативні дискурси**: «газетний, теле- і радіодискурс, театральний, кінодискурс, літературний, рекламний, політичний, релігійний, дискурс у сфері публік рілейшнз (ПР)» [52, с. 75-100] тощо. Деякі дослідники зауважують, що ця типологія неповна (О.Селіванова), оскільки не враховує додаткові параметри: форму та стиль спілкування, кількість учасників, соціально-демографічні особливості адресанта та адресата, жанровий розподіл текстів та ін.

У багатьох наукових працях натрапляємо на поняття «**масово-інформаційний дискурс**» (В.Карасик, Л.Фирстова), що об'єднує у собі дискурс преси (газетний), теле- і радіодискурс, а також дискурс Інтернету (онлайн-медіа). Цікаво, що самостійні електронні засоби масової інформації (онлайн-видання, онлайн-телебачення, онлайн-радіо, інформаційні агентства, авторські блоги та подкасти в соцмережах) відносимо до Інтернет-дискурсу. Однак, якщо йдеться, приміром, про електронний аналог друкованого видання, який покликаний зацікавити аудиторію онлайн-медіа і привабити до друкованого формату, то це компонент газетного дискурсу.

Розглянемо детальніше один з найважливіших масово-інформаційних

дискурсів – **газетний**. На думку Ф.Бацевича, «у ньому існує розрив у просторі й часі для автора та читача. На відміну від усної комунікації, він розлогіший, повніший, аргументованіший. Оскільки має писемну (друковану) форму, то відбір слів, конструкцій відбувається за законами писемного (друкованого) спілкування. Значну увагу приділяють не лише змісту, а й формі викладу» [5, с. 139]. Для порівняння: розмовний дискурс має словниковий запас, який налічує 2-3 тис. номінативних одиниць, а газетний – приблизно 20 тис. Сюди відноситься не тільки загальноживана лексика, а й запозичення, іншомовні слова, авторські неологізми, незвичне поєднання лексем тощо. Іншими словами, якщо дизайнери диктують моду на певний одяг, то редактори – на слововживання. Вони також оперативно реагують на мовні зміни та популяризують їх серед читачів.

Газетний дискурс залежить від особливостей адресата. Газета має різноманітну аудиторію з точки зору зацікавлень, рівня знань, професійної приналежності, гендерних та вікових ознак, релігійних поглядів, політичних вподобань, території проживання тощо. У зв'язку великою конкуренцією на медіаринку перед редакціями видань постає непросте завдання – підтримувати інтерес постійних читачів, а також розширювати свою аудиторію. Для цього автори користуються різними прийомами: пристосовують тексти до потреб реципієнтів (збільшений шрифт для людей з вадами зору) та їх рівня знань (використовують прості речення, загальноживану лексику), добирають виразні та яскраві графічні засоби подачі інформації (шрифти, кольори, підкреслення у тексті), а також невербальні компоненти (ілюстрації, фотографії, скріншоти з соцмереж). Також простежуються розширення проблематики, поява нових газетних жанрів, поєднання різних засобів спілкування, експерименти з формою подачі та структурою текстів (ліди, заголовки, ключові слова).

Г.Бобровська розглядає **газетний дискурс** як «динамічне когнітивно-комунікативне явище, процес і результат мовленнєвої комунікації у друкованих ЗМІ» [7, с. 3]. Зауважимо, що у наш час до цієї категорії зараховують також онлайн-версії видань, у яких, на думку дослідниці А.Кулешової, «поєднується

оперативність і візуальність телебачення і можливість “відкладеного читання”, притаманне газеті» [33, с. 1]. Отож, електронні аналоги, кількість яких поступово зростає, допомагають газетам «триматися на плаву» і конкурувати з іншими медійними засобами. Окреслимо їх переваги: мобільність та зручність у користуванні (якщо є доступ до мережі), оперативність (щоденне оновлення стрічки новин), інтерактивність (зворотний зв'язок з аудиторією), гнучкість (швидке редагування інформації), адаптація (вибір мови та розміру шрифту, аудіовізуальні матеріали), архів (збереження інформації у хронологічній послідовності). Однак, оскільки онлайн-версія безкоштовна, деякі читачі відмовляються від передплати та покупки газети.

Питання виокремлення категорій газетного дискурсу ще недостатньо розроблене науковцями, тому, гадаємо, що доцільно буде застосувати загальну **класифікацію категорій дискурсу**, запропоновану В.Карасиком [24, с. 201]:

- **конститутивні**, які дозволяють розпізнати зв'язний текст і відрізнити його від набору слів (відносна оформленість, тематична, стилістична і структурна єдність, відносна змістова завершеність);
- **жанрово-стилістичні**, які характеризують тексти щодо їх відповідності функціональним різновидам мовлення (стильова та жанрова приналежність, шаблонність, ступінь ампліфікації/компресії);
- **змістові (семантико-прагматичні)**, які розкривають глибинний зміст тексту (адресність, образ автора, інформативна складова, модальність, інтерпретація, інтертекстуальність);
- **формально-структурні**, що визначають особливості організації тексту (композиція, структурування, когезія тощо).

До газетних публікацій висуваються наступні вимоги: оперативність, новизна, тематична актуальність, злободенність, політична гострота, баланс думок, образність, критичність, графічна виразність тощо. Н.Клушина, вважає: «публіцистичні тексти мають поєднувати експресію і стандарт, містити ідеологічну модальність, специфічний словник, образ автора, ідеологеми, шкалу цінностей, які базуються на опозиції» [28, с. 270-283], під якою

дослідниця має на увазі своєрідне протиставлення категорій: «своє/чуже».

Отже, газетний дискурс як частина масово-інформаційного дискурсу відіграє важливу роль у сучасному житті: інформує, розважає, мотивує, виховує, консолідує, впливає на свідомість читачів. Однак не завжди такий вплив є позитивним та конструктивним, оскільки преса з легкістю може маніпулювати громадською думкою (чорний піар, фейки, перекручування та замовчування інформації і т.п.). У цьому контексті важливу роль відіграє авторська позиція.

## 1.2. Образ автора у співвіднесенні з категорією авторської модальності

Зазвичай читаючи газетні тексти, ми звертаємо увагу на прізвища авторів. Серед них є досвідчені редактори, початківці, позаштатні працівники та аноніми, які публікуються під псевдонімами, або й без підпису. Співавторство практикується за однієї чи кількох з таких умов: проблемна тема, складний жанр, короткий дедлайн, великий обсяг роботи, один з авторів – недостатньо компетентний (практикант, стажер) або, навпаки, є фахівцем з певних питань тощо. Більшість читачів не усвідомлює, що будь-який редакційний матеріал передбачає колективну роботу щонайменше одного автора та коректора чи літературного редактора. За визначенням дослідника А.Олянич, газетний дискурс є «підготовленим, відредагованим спілкуванням, що підлягає цензурі та режисурі, а також розраховане на видовищний ефект» [41, с. 317].

Як ми знаємо, у газетному дискурсі є дві ключові ролі: **адресант (автор)** та **адресат (читач)**, між якими відбувається опосередковане у просторі та відкладене у часі спілкування. Якщо виникає зворотна реакція аудиторії на авторський текст, то ролі міняються місцями. Приміром, читач, який написав лист до редакції із зауваженнями чи побажаннями, стає адресантом, а автор/редакція, відповідно, адресатом. Ще один мобільніший прояв інтерактивності – коментарі до матеріалу в електронному форматі.

У західній журналістиці виділяють також роль **ініціатора**, який мотивує і спонукає автора до написання матеріалу. Зазвичай автор та ініціатор – одна

особа, також це може бути читач, який звертається до редакції, або ж головний редактор, який дає завдання працівникам. Ініціатор має безпосередній вплив на автора тексту, який виражається у двох формах: *експліцитно* (наприклад, позиція газети, про яку редакція відкрито заявляє у вигляді колонки шеф-редактора) або *імпліцитно* (неявно, завуальовано). Як визначає Н.Арутюнова: «Вплив ініціатора тексту на адресата є опосередкованим, оскільки часто ініціатор тексту не взаємодіє з читачем-адресатом безпосередньо, незважаючи на те, що намір ініціатора завжди доходить до адресата» [3, с. 12].

Деякі видання публікують матеріали на замовлення окремих осіб, об'єднань, організацій, політичних партій тощо. Редактор, який пише «джинсу» (приховану комерційну чи політичну рекламу), видає чужі думки, ідеї, переконання за свої. У такому випадку читачам складно відділити ініціатора від автора тексту. На думку Г.Солганика, «висловлюючи соціальні або групові партійні інтереси, публіцист говорить від власного імені, проявляє себе як людина приватна, тобто має такі ж інтереси, як і його читач, занурений у побут, не цурається земних потреб тощо» [46, 268-281].

В.Карасик розрізняє *особистісно-орієнтований (персональний)* дискурс, у якому мовець постає як особистість, що має право на суб'єктивну думку, оцінні судження, емоційність, психологічне зближення з адресатом, а також *статусно-орієнтований (інституціональний)* тип спілкування, за якого представник певного соціального статусу, ролі, професії несе відповідальність за кожне слово, має бути об'єктивним та неупередженим. Зауважимо, що у реальному житті персональний та інституціональний дискурси не зустрічаються у «чистому» вигляді. Як відзначає мовознавець, «будь-яке спілкування має багатовимірний, партитурний характер, і тому виділення типів спілкування у конкретній мовленнєвій ситуації є умовним і проводиться з дослідницькою метою. Повне усунення особистісної основи з інституціонального спілкування перетворює учасників такого спілкування на манекенів» [24, с. 204].

З одного боку, редактор має бути об'єктивним і нейтральним, подавати

інформацію з різних позицій, підтримувати імідж видання (інституціональний тип), а з іншого – він повинен привабити читачів, налагодити з ними зв'язок, формувати громадську думку та критичне мислення (персональний тип). Отже, у газетному дискурсі ідеальним буде поєднання двох моделей спілкування.

Науковці (Ф.Бацевич, Г.Почепцов, Ю.Карпенко) розрізняють такі підходи до подачі змісту в газетному дискурсі: *фактичний* та *авторський*. Перший передбачає виклад фактів, відділених від думок і коментарів, притаманний якісній європейській пресі. Журналіст виконує роль інтерпретатора. Його текст порівнюємо з фотографією. Особливістю другого є те, що авторська позиція важливіша за факти. Цей підхід характерний для масової преси пострадянських країн. Автор нагадує публіциста, текст якого асоціюється з картиною.

Типологія подачі інформації лежить в основі жанрового розподілу журналістських матеріалів. У *інформаційних жанрах* (замітка, репортаж, звіт, інтерв'ю) домінує фактичний, у *інформаційно-аналітичних* (стаття, огляд, коментар, рецензія, кореспонденція, розслідування, авторська колонка) – комбінований, а у *художньо-публіцистичних* (есе, нарис, фейлетон, памфлет) – авторський підхід до відображення інформації.

Сучасні науковці жваво обговорюють таке поняття, як «**смерть автора**», яке поширюється не тільки на літературу, а й на журналістику, зокрема й на газетний дискурс. Дослідник К.Ванхузер наголошував: «"Смерть" автора – дещо більше, ніж один із моментів сучасної теорії літератури. Вона пов'язана із радикальною критикою завдань інтерпретації і традиційного самосприйняття західної культури відносно класичних текстів літератури, філософії та християнського віровчення» [9, с. 104]. Згідно з цією концепцією, місце автора займає «**скриптор**», який не творить текст, а тільки поєднує інформацію з різних джерел і відтворює чужі слова (Р.Барт). Таким чином, на думку Р.Дзика, відбувається розвінчування культу автора як творця тексту [18, с. 3-4].

Дослідниця М.Гірняк зауважує, що «чи не у всіх теоретиків, які виступають за зникнення автора, насправді, йдеться про те, що автор у тексті і

за межами тексту – не тотожні поняття, йдеться не стільки про зникнення, як про **зникання**, тобто про відмову від суворої тотожності, де “я” завжди дорівнює собі самому» (виділення наше, – авт.) [13, с. 123].

Незважаючи на суперечливі та неоднозначні теорії, ми дотримуємося думки, що у центрі газетного дискурсу – автор як непересічна творча особистість, яка продукує не просто зв’язний текст, а складний за змістом та формою журналістський матеріал. Розглянемо детальніше поняття «мовна особистість», «образ автора», «мовний образ автора», «ідіостиль», «ідіолект» та «авторська модальність», які зустрічаються у наукових працях.

Згідно з позицією Ю.Караулова, «**мовна особистість** – це людина, наділена здібністю створювати і сприймати тексти, що різняться між собою ступенем структурно-мовної складності, глибиною і точністю відображення дійсності, певною цільовою спрямованістю» (виділення наше, – авт.) [25, с. 53].

Дослідник виокремлює три рівні мовної особистості [25, с. 5]:

- **вербальносемантичний** (передбачає, що мовець достатньо володіє мовою та її засобами для спілкування та передачі змісту);
- **когнітивний** (враховує знання, цінності, орієнтири, талант, здібності, практичний досвід індивідуальної особистості);
- **прагматичний** (передбачає мету, цілі, мотиви, інтереси, позицію, прагнення мовної особистості).

В.Красних розрізняє мовну, мовленнєву та комунікативну особистості. **Мовна особистість** – це «особистість, яка виявляє себе у мовленнєвій діяльності, володіє певною сукупністю знань і уявлень. **Мовленнєва особистість** – як особистість, що реалізує себе у комунікації, обирає і здійснює ту чи іншу стратегію і тактику спілкування, обирає та використовує той чи інший репертуар засобів (як власне лінгвістичних, так і екстралінгвістичних)» [31, с. 22]. Також окреслюється і третій тип особистості: «**Комунікативна особистість** – конкретний учасник конкретного комунікативного акту, який реально діє в реальній комунікації» (виділення наші, – авт.) [31, с. 22].

Кожен з нас є мовною особистістю, однак не кожна мовна особистість є талановитою та обдарованою. Образ автора складний та багатогранний і залежить від його генетичних, гендерних та вікових особливостей; творчих та розумових здібностей; досвіду, майстерності та професійності; виховання, освіти, моральних цінностей, естетичних смаків; суспільно-побутових та трудових умов; вибору теми, фактів та героїв; жанрової специфіки текстів; способу передачі інформації; сприйняття та розуміння змісту аудиторією тощо. У творчості автора відображаються суспільні процеси, політична ситуація, мораль, релігійні вірування, національні та культурні традиції.

Дослідниця А.Агафонова (Антофійчук) у концепції «цілісного образу митця» Ю.Шевельова вирізняє такі складові: «світогляд; мистецьке бачення зображуваного явища; життєві обставини, що вплинули на ставлення автора; духовно-інтелектуальний розвиток митця на різних етапах його біографії; життєво-мистецьке кредо; відбір мовних засобів» [1, с. 283].

В.Кухаренко робить висновок, що «**образ автора** – це наскрізний образ твору, його глибинний єднальний елемент, який допомагає об'єднанню в одне ціле окремих частин, пронизує їх єдиною свідомістю, єдиним світоглядом, єдиним світовідчуттям» (виділення наше, – авт.) [34, с. 186-187]. На його думку, «автор як конкретна особистість за своєю біографією, власним характером, слабкими місцями і достоїнствами і автор, представлений в образі автора, ні в якому разі не тотожні» [34, с. 186-187]. Таку позицію підтримує А.Агафонова (Антофійчук): «образ автора одночасно занурений у світ тексту і знаходиться “над ним”; створений автором, проте не тотожний ні з його особистістю, ні з механічним поєднанням мовних структур суб'єктів мовлення» [1, с. 283].

Г.Винокур звертає увагу на різницю між письменником (автором) та літературною особою (образом автора). Згідно з поглядами науковця, на основі біографічних відомостей та документальних матеріалів ми дізнаємося про «реальну особистість письменника», якій протиставляється «літературна особа», тобто втілення автора у його творах. У будь-якому тексті є суб'єкт



мовлення або ж оповідач, навіть якщо ідентифікуюче слово «Я» відсутнє [11, с. 242].

М.Гірняк узагальнює, що науковці розрізняють «автора як реальну особу і як текстуальну стратегію» [14, с. 169], у зв'язку з цим у дослідженнях функціонують різні терміни: «зовнішній автор» та «внутрішній автор» (М.Легкий, Н.Шляхова); «конкретний автор» та «абстрактний автор» (В.Шмід); «експліцитний автор» та «імпліцитний автор» (Ж.Женетт, В.Бут, Т.Воропай); «біографічний автор», «первинний автор» та «вторинний автор» (М.Бахтін).

Зокрема Н.Шляхова ототожнює поняття «образ автора» та «**внутрішній образ автора**» і висловлює думку, що це «сконцентроване вираження суті твору, авторська точка зору, авторський погляд, авторський прояв автобіографізму, авторське ставлення, яке пронизує і цементує весь твір», а також «суб'єктивний бік відображеної дійсності» [56, с. 9-10].

Категорія «**абстрактний автор**», за визначенням німецького дослідника В.Шміда, є «семантичним центром твору», у якому «сходяться всі творчі лінії тексту» [57, с. 41-54]. Іншими словами, це своєрідний концепт, закладений автором у творі, який кожен з реципієнтів відтворює по-різному.

Під терміном «**імпліцитний автор**» Т.Воропай має на увазі того автора, який «існує на межі між реальним автором та текстом і актуалізується в сприйнятті читача» [12, с. 306], на відміну від **експліцитного автора**, що є реальною особою, незалежною від тексту.

Мовознавець М.Бахтін розглядав автора у трьох категоріях: автор-творець (біографічний), первинний автор (спостерігач) і вторинний автор (оповідач). Дослідниця О.Пешкова пропонує таке роз'яснення концепції М.Бахтіна: «Якщо **біографічний автор** існує поза твором, то **первинний автор** – незримо присутній у ньому, є зв'язувальною ланкою між автором та читачем. **Вторинний автор**, у свою чергу, актуалізується на сюжетно-композиційному та структурно-змістовому рівнях тексту» (виділення наші, – авт.) [51, с. 180].

Цікавою є думка, що читаючи твір, ми відкриваємо для себе тільки «**зразкового автора**» (У.Еко). В.Кухаренко також зауважує, що «образ автора

завжди дещо ідеалізований» [34, с. 186-187]. Під впливом об'єктивних (просторовий та часовий бар'єр між автором і читачами) та суб'єктивних (модальність й особливості рецепції) факторів цей образ зазнає значних змін. Реальна особа творця залишається недоступною для нашого пізнання. Тим не менш, автор виконує для читачів роль провідника у світі свого твору (М.Бахтін).

В.Смілянська переконана, що «на основі тексту в нашій читацькій свідомості постає певний людський образ», тобто «образ автора» [45, с. 8]. Коли ми ознайомлюємося з циклом творів певного письменника чи газетними публікаціями одного редактора, то його образ стає для нас впізнаваним.

На погляд Н.Бонецької, авторський образ залежить від сприймання та інтерпретації реципієнтів. Після вдумливого читання твору в нашій свідомості відкладаються певні емоції, «якась глибинна пам'ять», «слід», що являють собою «образ автора», який змінюється після кожного наступного прочитання [8]. Таким чином, **образ автора** – це суб'єктивний образ, який не має конкретного й однозначного вираження у тексті, натомість уточнюється у свідомості реципієнтів та фіксується у їх пам'яті у вигляді вражень.

**Мовний образ автора** – це наскрізна категорія, яка об'єднує текст і реалізується за допомогою особливого набору і поєднання мовних та образних засобів, жанровою та стилістичною специфікою творчості автора.

При дослідженні мови літературного чи публіцистичного твору образ автора відіграє важливу роль для визначення стилю автора. У сучасних наукових працях зустрічаються два терміни: «**ідіостиль**» та «**ідіолект**», які часто ототожнюються, вживаються синонімічно, що спричиняє плутанину.

С.Єрмоленко у «Короткому тлумачному словнику лінгвістичних термінів» наводить такі формулювання: «**ідіолект** – мовна практика окремого носія мови; сукупність формальних і стилістичних ознак, що вирізняють індивідуальну мову; **ідіостиль** – індивідуальний стиль, в якому виражальні, марковані засоби мови утворюють певну систему» (виділення наші, – авт.) [22, с. 67]. Дослідниця визначає, що «**ідіолект** – це сукупність мовно-виражальних засобів, які

виконують естетичну функцію й вирізняють мову окремого письменника з-поміж інших; система змістовних і формальних лінгвістичних характеристик, властивих творам окремого автора, яка робить унікальним втілений в цих творах авторський спосіб мовного висловлення; своєрідна мова окремого індивіда» (виділення наше, – авт.) [30, с.112]. Зауважимо, що тільки талановитий, обдарований автор творить «свою мову», має особливі фрази, конструкції, звороти, улюблені слова, які стають авторськими неологізмами.

**Ідіостиль** – це складний, багатоаспектний прояв особистості автора тексту, пов'язаний з його творчою індивідуальністю, професійною майстерністю, особливостями світовідчуття та світосприймання, оцінки суспільно-політичних явищ тощо. Автор перетворює загальноповжиті мовні засоби на особливі, творить свій унікальний мовний світ.

Кожній творчій особистості притаманна мовна індивідуальність (*ідіолект*) та особливий стиль (*ідіостиль*). Більшість науковців дотримується позиції, що ідіолект є складовою ідіостилю автора. Зокрема, В.Виноградов переконаний, що «ідіостиль відтворюється засобами ідіолекту, який є сукупністю мовних засобів індивідуального мовлення» [10, с. 14]. Зауважимо, що ідіостиль автора виражають не тільки мовні засоби, а й структурні, композиційні та графічні особливості. На думку дослідниці О.Селіванової, «ідіолект є індивідуальним різновидом мови, що реалізується в сукупності різних ознак мовлення окремого носія мови, а в письмовому мовленні виявляє риси ідіостилю» [43, с. 167].

У творі відображена індивідуальна картина світу, що ґрунтується на системі цінностей автора, його ставленні до дійсності. Мова є засобом вираження дійсності та неповторного світобачення. Позиція автора організовує сюжет, визначає композицію, систему образів та мовні засоби. Творчий аспект проявляється у мовностилістичній та композиційній будові тексту.

Як ми знаємо, газетний дискурс передбачає не тільки повідомлення, інформування, констатацію фактів, «сухий» виклад змісту, а й емоційний вплив на адресата з метою формування громадської думки та критичного мислення. Для цього редактори застосовують засоби художньої та графічної образності.

«Експресивність тісно пов'язана з емоційністю та з оцінністю. Останню можна визначити як притаманну газеті тенденцію давати реаліям свою назву, свою оцінку, тобто переведення реальних щоденних подій в шкалу людських цінностей. Усе це має кінцевою метою вплив на адресата», – відзначає дослідниця А.Кулешова [33, с. 2]. У свою чергу, Н.Клушина окреслює властивості газетного дискурсу, що забезпечують переконання масової аудиторії: «авторська оцінка, інтерпретація дійсності, стратегії номінації, стилістична манера викладу, мовленнєва агресія, мовленнєва нейтральність, авторське схвалення» [27, с. 290-292].

На думку Н.Луценка, «...в мові (на граматичному та інших рівнях) відображається не лише дійсність, але й позиція суб'єкта, що її пізнає, щодо дійсності» [38, с. 35]. Таким чином, кожне висловлення автора співвідноситься з його індивідуальним «Я». Схожим є погляд В.Виноградова: «Художній твір, відображаючи дійсність – об'єкт, виражає і ставлення до нього автора і його (автора) основні особливості. (...) Образ автора в сатиричному творі яскраво виступає у прийомах власного пародичного ставлення, своєї іронічної оцінки дійсності за допомогою “чужого слова”, чужої точки зору» [9, с. 194]. У цьому контексті художній твір ототожнюємо з публіцистикою.

**Модальність** – це мовна категорія, що виражає логічну відповідність змісту висловлювання дійсності (**об'єктивна**), а також ставлення автора до змісту висловлювання (**суб'єктивна** або **авторська**).

Детальне визначення об'єктивної (логічної) модальності зустрічаємо у «Літературознавчій енциклопедії», укладеній дослідником Ю.Ковалівим: «**Модальність** – це характеристика судження залежно від його вірогідності (необхідне, можливе, неможливе тощо). (...) **Логічну модальність** виражають слова, які називають логічну оцінку ступеня достовірності судження з прямим його ствердженням (*далебі, правда, безперечно, обов'язково, зрозуміло*); слова, що вказують на припущення можливості чи невпевненості (*напевно, певно, очевидно, можливо, вірогідно, здається, може*). (...) У логічній модальності розмежовують такі значення: **алетичні** (*необхідно, можливо, звичайно*);

*деонтичні* або *нормативні* (заборонено, дозволено); *епістемічні* (знання, переконання, віра, сумнів); *темпоральні* (завжди, іноді); *доводжувальні* (заперечено, доведено)» (виділення наші, – авт.) [37, с. 63-64].

Визначення «**авторської модальності**» зустрічаємо у науковій публікації А.Агафонові (Антофійчук): «це різновид суб'єктивної модальності, яка репрезентує точку зору, позитивне чи негативне оцінне сприйняття суб'єкта і виражається лексичними засобами (емоційнооцінними лексемами), словотворчими засобами (афіксами суб'єктивної оцінки), а також засобами афективного синтаксису (повторами, інверсіями, неповнотою фрази і под.), оцінною інтонацією» [1, с. 285]. Таким чином, авторською дослідниця називає суб'єктивну модальність, «оскільки модальність сама собою не може визначати дійсність, а лише реалізує ставлення мовця до дійсності» [1, с. 285]. Позиція автора відображається на різних рівнях системи тексту.

На думку В.Халізева, **авторська модальність** – це «виражений у творі комплекс думок і почуттів, які належать його творцю» [54, с. 64]. Може мати пряме значення або переносне, якщо автор уникає однозначних оцінок.

Більшість науковців вважає, що незалежно від бажання автора, у тексті відображається його «авторський почерк». Зокрема, А.Агафонова (Антофійчук) переконана, що «мова художнього твору повністю “модалізована”, оскільки вона “видає” автора, хоче він того чи не хоче» [1, с. 285]. У свою чергу, Т.Сухомлина, відзначає, що «набір певних мовних засобів вираження являє собою унікальний і властивий конкретному автору варіант, що відображає його душевний стан». На думку дослідниці, ставлення автора проявляється у творі не тільки у вигляді оцінних суджень, а й «у побудові сюжету, підборі лексичних та граматичних засобів, у виборі теми» [47, с. 138-140].

Важливими є **змістові домінанти тексту**. Чеський літературознавець Я.Мукаржовський домінантою визначав «компонент твору, який приводить у рух і визначає зв'язки всіх інших компонентів» [40, с. 411]. Розрізняють **тематичні, композиційні, концептуальні та емоційні домінанти тексту**.

А.Агафонова (Антофійчук) висуває своєрідну «мовну аксіому», яка справді не потребує доведення: «Так, як не існує тексту стилістично нейтрального, не існує тексту, позбавленого авторської модальності» [1, с. 283]. Задум автора бере свій початок від вибору теми, фактів, героїв та жанру майбутнього тексту до верстання готового матеріалу. З огляду на особливості газетного дискурсу виокремлюємо наступні **способи вираження авторської модальності в тексті**:

1. Виклад фактів («перевернута піраміда», «пісочний годинник» тощо);
2. Модальні компоненти (стилістичні фігури, інверсія, лексичні повтори, оцінна лексика, модальні компоненти, стійкі вирази та ін.);
3. Заголовок, підзаголовок, рубрикація тексту;
4. Ключові слова, лід, вставки, виноски тощо;
5. Ілюстрації (фотографії, фоторепродукції, скріншот, фотомонтаж, картинки, карикатури, шаржі тощо) та авторський коментар до них;
6. Інфографіка (статистичні відомості, схеми, графіки, діаграми, таблиці та інші допоміжні матеріали);
7. Засоби графічного оформлення та графічної образності (пунктуація, шрифтові виділення, кольори, спеціальні позначки, рамки тощо);
8. Інші способи відображення авторської позиції (невласне пряма мова, авторські відступи, ремарки, описи героїв тощо).

Як нам відомо, під впливом багатьох суб'єктивних факторів (колективна робота, позиція редакції, «джинса», редагування, цензура і т.п.) ідіостиль журналіста дещо нівелюється. Ми плануємо дослідити, як виявляється авторська модальність у газетному дискурсі на лексико-стилістичному та морфологічному мовних рівнях. Однак вираження позиції автора безпосередньо залежить від того, який жанр він обирає для передачі інформації.

### **1.3. Авторська колонка та блог у газеті «Молодий буковинець»**

Регіональне видання «Молодий буковинець» («МБ») було засноване у 1967 році в Чернівцях. Це громадсько-політичний тижневик, який виходить

щочетверга, має 20 друкованих сторінок, а також містить обов'язковий додаток «МБ-Телетиждень» і факультативний – «Місто» (газета чернівчан). Наклад становить 20 тисяч примірників. Формат – А2. Логотип – скорочення «МБ» на темно-червоному фоні. Головний редактор – Б.Загайський. Відповідальний за випуск – О.Мостіпака. На інформаційному порталі зазначено, що «згідно з дослідженнями TNS Україна, газета “Молодий буковинець” – абсолютний лідер серед регіональних видань м. Чернівці і області» [23]. Входить до асоціації «Незалежні регіональні видавці України».

Розглянемо характерні особливості видання. У верхній частині першої сторінки зазвичай розміщується заголовок, набраний крупним шрифтом, і фотоілюстрація до головного матеріалу номера («гарячої» теми). Також анонсуються матеріали з інших сторінок. Усі публікації розділені відповідно до тематики по рубриках: «Про головне», «Новини», «Політика» («Політика, влада»), «Гроші», «Спецтема», «Регіон», «Суспільство», «Освіта», «Життєві історії», «Культура», «Безпека життя», «Здоров'я», «Люди» («Люди і проблеми»), «Спорт» («Спорт, розваги»), «Оголошення» (приміром, «Обленерго інформує»), «Календар» тощо. Кожна з них займає від 1 до 4 друкованих сторінок. Деякі рубрики мають постійне місце у виданні («Про головне», «Новини», «Гроші», «Політика», «Здоров'я», «Люди», «Спорт»).

За жанровим спрямуванням «МБ» – це інформаційно-аналітичне видання. Найпоширеніший жанр – проблемна стаття. Серед газетних публікацій зустрічаємо також замітки, кореспонденції, інтерв'ю, огляди, репортажі, фоторепортажі тощо. Відносно новою та популярною є авторська колонка.

У «МБ» публікується прогноз погоди, релігійний календар, календар знаменних дат, корисні поради, кулінарні рецепти, гороскоп, sudoku (найбільш компактний тип головоломок), вітання, подяки, поминання, реклама, оголошення і т.п. Реклама займає нижню частину першої сторінки та весь друкований простір на останній сторінці. Усередині номера її небагато.

Сторінки видання прикрашають різноманітні ілюстрації: чорно-білі та кольорові; авторські, архівні, приватні, з офіційних сайтів, соцмереж тощо, які

доповнюють текст (фотографія, фоторепродукція, скріншот, карикатура тощо), або виступають самостійним видом інформації (фотофакт, фоторепортаж). Під кожною фотографією є короткий авторський коментар.

Важливе значення мають **графічні особливості газетних публікацій**:

- розмір шрифту заголовків залежно від важливості обраної теми;
- шрифтові виділення у тексті (жирний, напівжирний, курсив, великі літери, зміна розміру та кольору тощо);
- спеціальні графічні позначки:
  - ” – важлива цитата чи коментар поза текстом;
  - – початок та кінець публікації, маркований список;
  - ☒ – листи, звернення читачів;
- лінійки, рамки для розмежування матеріалів та внутрішньої структурної організації тексту (вставки типу «Варто знати», «Цікаві факти»);
- інфографіка (схеми, діаграми, графіки, таблиці, статистика).

Усі публікації відзначаються уніфікованим оформленням, що формує своєрідний ідіостиль або ж «обличчя» видання.

Структура тексту залежить від обраного жанру. Більші за обсягом матеріали, крім основного заголовка (часто у формі цитати), можуть мати ще підзаголовки (уточнення), лід (ключовий факт), внутрішню рубрикацію тексту (важлива цитата, факт або конкретизація: «Що кажуть в ОДА», «Що передбачається», «Офіційно» і т.п.). Практикується також публікація читачьких листів: спочатку автори цитують звернення або його основні положення і детальніше розкривають проблему в журналістському матеріалі. Підпис автора розміщується зазвичай у кінці публікації або на початку після ліду.

Автори орієнтуються на масову аудиторію, тому переважають прості неускладнені речення та загальноживана лексика. У текстах зустрічаємо й іншомовні запозичення, емоційно-забарвлені слова, фразеологічні звороти, жаргонізми, ненормативну лексику (при передачі чужої мови та цитуванні). Згідно з політикою редакції «МБ», публікації «мають завжди зберігати



спокійний і поміркований тон, виявляти приклад цивілізованого та виваженого діалогу й поваги до прав людини, а також повинні відповідати загальноприйнятим стандартам етики і тактовності» [23].

Відзначимо, що матеріали публікуються на різних платформах: у друкованому форматі, онлайн-версії, соцмережах, месенджерах та додатках (Facebook, Instagram, Telegram, Viber, Google Новини). У рубриці «Редакційна політика» читаємо: «Місія редакції “МБ” полягає у оперативному, всебічному та об’єктивному інформуванні читачів. Журналісти “МБ” надають своїй аудиторії новини і аналітику на соціальну, політичну, економічну та культурну тематику Чернівецької області і України, забезпечують відповідальний обмін думками, а також відкрите обговорення проблем». Читачів попереджають: «Позиція редакції не обов’язково збігається з позиціями авторів публікацій» [23], тобто кожен автор несе відповідальність за свій матеріал.

Видання містить обов’язковий друкований **додаток «МБ-Телетиждень»** – це програма передач національних та регіональних телеканалів. Має менший формат порівняно з газетою. Обсяг – 16 сторінок. Відзначається економією друкованого простору (невеликий шрифт, об’єднання позицій у телепрограмі). Додаток також містить рубрику «Варто переглянути» (анонси фільмів), новини шоу-бізнесу, анекдоти, кулінарні рецепти, сканворд, рекламу.

**Додаток «Місто»**, що позиціонується як «газета чернівчан», можна придбати разом із газетою «МБ» у кіосках Чернівців. Це невеличке друковане видання такого ж формату, що й головне (А2). Обсяг – 8 сторінок. Тематичні рубрики: «Міські новини», «Ратуша», «Культура», «Люди і проблеми», «Афіша» тощо. Публікуються різноманітні матеріали, навіть є авторська колонка, відповіді на листи читачів, замовні матеріали на правах реклами і т.п.

Розглянемо додатковий, але не менш важливий, майданчик для публікацій «МБ» – **інформаційний портал MOLBUK.UA**. На сайті під логотипом видання на темно-червоному фоні розміщена панель з розділами: «Головна», «Приватні оголошення», «Історія успіху», «Тури з Чернівців», «Пропозиція тижня», «Афіша», «Він+Вона», «Про Чернівці», посилання на

онлайн-радіо «Блиск-FM» тощо. Також є такі тематичні підрозділи: «Новини: міста», «Новини: України», «Новини: світу», «Економіка», «Політика», «Культура», «Здоров'я», «Спорт», «Кримінал», «Життя», «Відео», «Фото» та «Новини читачів» [23].

Основні рубрики в онлайн-версії: «Головне за день» (3 ключові публікації), «Спецтеми» (добірки тематичних матеріалів), «Гаряча тема» (актуальна інформація), «Новини дня» (оперативна стрічка новин), «Фоторепортаж» (фотографії та інформація), «Блоги» (авторська колонка), «Відео» (відеоматеріал та інформація), «Популярне» (за кількістю переглядів), «Коментують» (за кількістю відгуків). Інші рубрики на сайті: «Політика, влада», «Економіка, бізнес», «Культура», «Спорт», «Життя», «Здоров'я», «Історія успіху», «Про Чернівці», «Анекдот дня», «Кіноафіша міста Чернівці» тощо [23].

Комерційна «джинса» зазвичай публікується під рубриками «Прес-релізи», «Ремонт від А до Я», «Пропозиція тижня». Усі замовні матеріали мають спеціальні позначки: \*на правах реклами чи \*новини компанії. Для реклами призначена рубрика «Новини партнерів». Приватні оголошення можна розмістити також на окремому **рекламному ресурсі RIO.MOLBUK.UA**.

Читачі можуть підписатися на новини «МБ» у соцмережах та месенджерах. На сайті анонсується «свіжий» друкований випуск. Є рядок пошуку інформації, а також пошук за тегами – ключовими словами, що згруповують тематичні публікації. У текстах зустрічаються гіперпосилання на пов'язані за змістом матеріали. Крім **інтертекстуальності**, відзначимо й **інтермедіальність**: для зареєстрованих користувачів ресурсу передбачений репост публікацій у соцмережах та месенджерах (Facebook, Мой Мир, Twitter, liveJournal, Viber, WhatsApp, Skype, Telegram) з автоматичним посиланням на джерело інформації та можливістю прокоментувати допис. **Інтерактивність** забезпечується тим, що читачі можуть додати свою новину в рубриці «Новини читачів» або коментар до будь-якого з опублікованих матеріалів. Однак редакція попереджає, що «коментарі, які містять образу певних людей чи

національностей, нецензурні висловлювання та рекламу будуть видалятися без попередження» [23].

У газеті «МБ» не публікуються художньо-публіцистичні матеріали, у яких найбільше проявляється авторська модальність, однак близькою до цього різновиду є **авторська колонка** (в електронній версії – **блог**). Тому розглянемо детальніше, що собою являє цей журналістський жанр.

Колонка поширена у західноєвропейських та американських медіа. Ще до прийняття незалежності України головний редактор видання міг вести колонку у вигляді передової статті, що виконувала пропагандистську функцію. У сучасній авторській колонці дослідники вбачають ознаки замітки, коментаря, передової статті, рецензії, огляду, есе, нарису, фейлетону, памфлету, новели, щоденника тощо. Таким чином, цей жанр увібрав у себе особливості аналітичної та художньо-публіцистичної журналістики.

Поняття «**колонка**» зазвичай вживається науковцями у трьох значеннях:

- як окремий стовпчик на газетній шпальті, спосіб виокремлення матеріалу за допомогою лінійок, рамок, заголовків, шрифтів тощо;
- як особлива рубрика, що публікується з номера в номер, має фіксоване місце у виданні та вміщує авторські матеріали відповідного жанру;
- як жанр газетної журналістики, назва якого пов'язана з особливостями будови: авторський текст, зверстаний в один стовпчик.

У «Літературознавчій енциклопедії» є визначення «**колонки редактора**»: «публіцистична стаття на актуальну тему, яку написав редактор, вміщена на першій сторінці періодичного видання» [36, с. 500]. Однак воно не розкриває сутність та характерні особливості жанру. Під цей опис підпадає газетний матеріал на «гарячу» тему з першої сторінки, тобто колишня передова стаття.

Цікаву інформацію знаходимо у науковій публікації В.Дубової, яка цитує з Американської енциклопедії письменника пояснення терміну «**колонка**»: «короткий газетний або журнальний матеріал, присвячений якомусь вузькому колу інтересів або обставинам у широкому значенні слова, написаний ясно та лаконічно, який має обсяг у 350-500 слів та такий, що з'являється регулярно

(щоденно, щотижнево і т.д.) з обов'язковим позначенням ім'я автора» [19]. Тих, хто пише колонки, називають **колумністами** (від англ. column – колонка).

С.Ярцева також наводить досить конкретне визначення **авторської колонки**: «жанр аналітичної журналістики, коротка авторська замітка на злободенну тематику з новелістичним несподіваним фіналом чи висновком, написана колумністом в індивідуальному стилі» [58, с. 15]. Зауважимо, що хоча дослідниця позиціонує колонку як аналітичний жанр, тим не менш, відзначає її інформаційну складову, порівнюючи із заміткою, а також публіцистичний прояв – поєднання злободенності з новелістичністю.

Деякі дослідники відносять колонку до публіцистичних жанрів, інші – до аналітичних, є й такі, хто вважає, що вона займає проміжне місце між аналітичною та публіцистичною журналістикою. Ми дотримуємося позиції, що оскільки колонка не є «чистим» газетним жанром, то її не можливо віднести до конкретної жанрової групи. Це синтетичний аналітично-публіцистичний жанр.

Існує чимало різних класифікацій колонок. Найчастіше їх поділяють на редакторські, журналістські та авторські. Однак, на наш погляд, така типологія є суперечливою та неоднозначною. По-перше, як ми знаємо, автор – це мовна особистість, яка є творцем зв'язного тексту. Тому авторською колонкою, у широкому розумінні, можна назвати і редакторську, і журналістську, і будь-яку іншу колонку, автором якої є людина. По-друге, деякі дослідники під редакторською колонкою мають на увазі колонку, яку ведуть редактори, а інші – тільки колонку головного редактора, що також призводить до плутанини. Натомість пропонуємо наступну **класифікацію авторських колонок**:

- редакційна колонка;
- журналістська колонка;
- літературна колонка;
- публічна колонка;
- експертна або профільна колонка.

**Редакційна колонка.** Такі колонки зазвичай присвячені серйозній, актуальній та злободенній тематиці й відображають позицію редакції, а не

конкретного автора. Тому ведуть їх найавторитетніші представники видання: головні редактори, їх заступники чи найбільш досвідчені журналісти. За жанровими особливостями нагадують передову статтю і мають більше ознак аналітичної публіцистики. Розміщуються на перших сторінках видання. Зазвичай редакційні колонки публікуються не так часто, як журналістські.

**Журналістська колонка.** На відміну від редакційної колонки, у журналістській висвітлюється особиста позиція конкретного автора, яка не завжди співпадає з поглядами редакції. На першому місці не виклад фактів, а ставлення автора до фактів, подій, явищ, героїв. Як правило, працівник редакції або позаштатний кореспондент виступає очевидцем чи навіть учасником реальної ситуації, яку він описує у колонці. Його матеріали відзначаються гостротою, критичністю, полемічністю, оцінністю та емоційністю викладу. Такі публікації можуть мати ознаки найрізноманітніших жанрів: від замітки до памфлету, що впливає і на вибір мовностилістичних засобів. У одному газетному номері часто зустрічається кілька журналістських колонок.

**Літературна колонка.** Матеріали, авторами яких є письменники, літературні критики чи публіцисти, поєднують у собі особливості не тільки аналітичної (рецензія, огляд) та публіцистичної журналістики (есе, нарис, фейлетон, памфлет), а й літератури (новела, автобіографія, щоденник). У публікаціях широко використовуються стилістичні фігури, художні та комічні засоби, фразеологізми, крилаті вислови, прислів'я та приказки, назви літературних персонажів, уривки з художніх творів. Колонка письменника також може вміщувати чернетку його майбутнього твору.

**Публічна колонка.** Важливим для цього різновиду газетних колонок є не факт і навіть не позиція автора, а його біографічна особистість. Зазвичай це знаменитість, яка розповідає про подробиці свого життя, ділиться враженнями, творчими планами, ніби веде своєрідний публічний щоденник. Таким чином, акцентується увага не на змісті тексту, а на його сенсаційності, епатажності, неординарності. Автор використовує найрізноманітніші мовностилістичні засоби і прийоми. Такі колонки поширені у журналах, «жовтій пресі».

**Експертна (профільна) колонка.** Особливістю цього різновиду колонок є те, що свою думку висловлює авторитетний фахівець, експерт з певної тематики: психолог, дієтолог, юрист, економіст, політолог, історик, режисер тощо. У таких текстах допускається використання професійної лексики та спеціальної термінології, що може ускладнювати читабельність. Однак експертні колонки орієнтовані на читачів, які цікавляться відповідною тематикою. Вони мають ознаки аналітичної публіцистики. Інколи поштовхом до написання таких матеріалів можуть слугувати листи читачів до редакції з питаннями, на які може відповісти тільки спеціаліст. Публікуються у фахових, профільних виданнях, а також на тематичних сторінках у масовій пресі.

Тепер з'ясуємо, що собою являє блог, які його основні ознаки, у чому полягає відмінність між колонкою та блогом, окрім платформи для публікації.

Незвична назва «**блог**» – скорочення від англійських слів «**web log**», що перекладаються як «веб-журнал», «мережевий журнал» або «щоденник подій». Це один із найпопулярніших проявів онлайн-публіцистики. Зазвичай являє собою приватний веб-щоденник, у якому публікуються короткі записи (пости) у зворотній хронологічній послідовності, на відміну від друкованого щоденника. Бувають текстові блоги, фотоблоги, подкасти (аудіозаписи), відеоблоги або влоги тощо. У веб-щоденнику можуть поєднуватися текстові, ілюстративні та аудіовізуальні публікації. Розміщується на окремих веб-ресурсах, сторінках у соцмережах або сайтах онлайн-медіа. **Блогерами**, як правило, є популярні особистості (знаменитості, спортсмени, політики, громадські діячі, журналісти, письменники тощо), які привертають до себе увагу, діляться своєю думкою, подробицями з особистого життя чи популяризують творчість. Найближчою до веб-щоденника, згідно з нашою класифікацією, є публічна колонка.

Отже, колонку та блог об'єднує те, що вони виражають авторську позицію та оцінні судження. Відзначимо, що сучасні блоги вже вийшли за рамки приватних щоденників, які є надбанням «жовтої преси». Читаючи блоги журналістів у електронних медіа, пересвідчуємося, що вони, як і авторські колонки у друкованій періодиці, спрямовані на інформування, роз'яснення,

переконання, вплив на думку читачів, викриття негативних явищ, рис характеру, привернення уваги до суспільних проблем тощо. Однак блог за своєю природою динамічний жанр, тому має більше можливостей для впливу на читачів у порівнянні зі статичною газетною колонкою. Пости не тільки відображають позицію автора, а й передбачають спілкування з аудиторією.

**Особливості авторської колонки у виданні «МБ».** Формально колонка являє собою газетний матеріал, зверстаний в один, або й у два стовпчики, якщо текст більшого обсягу. Публікується переважно на перших сторінках видання. Особливим є її розташування на газетній шпальті – правіше відносно інших матеріалів. Зверху розміщується фотографія, ім'я та прізвище автора, зрідка й адреса його електронної пошти. Текст обов'язково має заголовок, поширений у формі цитати, може відноситися до специфічної рубрики («З підслуханого», «Перевірено на собі», «Думка» і т.п.), зазвичай без графічного виділення.

**Висновки до розділу.** Ознайомившись з публікаціями «МБ», розміщеними на інформаційному порталі видання у рубриці «Блоги», ми зробили висновок, що вони за змістом та структурою є тотожними з авторськими колонками у друкованому форматі. Однак також потрібно відзначити, що блоги мають такі додаткові переваги:

- необмеженість електронного простору для публікації;
- візуалізація інформації (фотоілюстрація або відеоматеріал до тексту);
- динамічність та гнучкість (можливість швидкого редагування тексту, виправлення граматичних помилок або видалення публікації);
- інтерактивність та діалогічність (передбачає зворотну реакцію читачів у вигляді коментарів та відповідь автора на коментарі);
- інтертекстуальність (зустрічаються гіперпосилання на інші матеріали);
- мобільність та доступність (для читання потрібний тільки гаджет, підключений до мережі Інтернет);
- архів публікацій (легко знайти інформацію за датою та автором);
- статистичні відомості (кількість графічних знаків та пробілів у тексті,

а також кількість унікальних переглядів);

- широка автура (блоги ведуть не тільки працівники видання, а й відомі особистості краю: історик І.Буркут, майстриня К.Ганц, художниця О.Драчковська, письменниця Х.Венгренюк та ін.).

Колумніста та блогера об'єднують такі аспекти: з однієї сторони, автор виступає очевидцем або навіть учасником певних буденних ситуацій, а з іншої – залишається журналістом за будь-яких обставин, на будь-якій платформі. Ми обрали для дослідження авторської модальності блоги «МБ», оскільки ці матеріали у вільному доступі, зібрані під однією рубрикою у хронологічному порядку, містять кількість переглядів, коментарі читачів тощо.



## РОЗДІЛ II. ЛЕКСИКО-СТИЛІСТИЧНІ ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ ОБРАЗУ АВТОРА ГАЗЕТНОГО ДИСКУРСУ НА ПРИКЛАДІ БЛОГІВ ГАЗЕТИ «МОЛОДИЙ БУКОВИНЕЦЬ»

### 2.1. Загальні прояви експресивності у блогах

У дипломній роботі ми розглядаємо матеріали, опубліковані на інформаційному порталі «МБ» у рубриці «Блоги» за період з жовтня 2020 року по травень 2021 року. За окреслений нами проміжок часу на сайті було розміщено понад 50 матеріалів дев'яти авторів. Найактивніші блогери – Н.Будна та Я.Волощук. Усі блоги, які ми розглянули, написані працівниками редакції «МБ». Деякі з них містять авторські фотоілюстрації, а також коментарі читачів. У поодиноких випадках зустрічаємо гіперпосилання на інші публікації.

#### Найпопулярніші теми, які висвітлюються у блогах:

- коронавірус (карантин, медперсонал, щеплення);
- місцеві вибори (кандидати, прогнози, результати);
- діти та школа (дистанційне навчання, батьківський комітет);
- ЖКГ (вивіз сміття, ремонт фасадів та доріг, розчищення снігу);
- громадський транспорт (пільговий проїзд, карантин, персонал);
- суспільство (благодійність та волонтерство, безпритульні тварини, культура поведінки та спілкування, традиції);
- політика, влада та армія;
- округи, територіальні громади;
- комунальні послуги і тарифи;
- дорожній рух (водії та пішоходи);
- зворотна реакція та довіра до ЗМІ.

Більшість публікацій стосуються проблем міста, оскільки журналісти описують реальні ситуації, які з ними трапляються під час роботи чи у вільний час. Однак також є матеріали, що відображають позицію авторів з приводу загальних явищ та процесів. Деякі блоги присвячені проблемам жителів села, як-от: «*Маска та рукавиці – весь захист*» (блог Н.Будної від 30.11.20); «*”Діти*

будуть рости неукраїнами”: що говорять люди про дистанційне навчання» (блог А.Семьонові від 23.01.21) тощо.

Одна з авторок зізнається у своєму блозі: «Спостерігати за людьми та підслуховувати їхні розмови стало для мене звичайною справою» (блог Ю.Леськової від 15.01.21). Тому не дивно, що навіть рубрика, у якій часто публікуються колонки у виданні, має назву «З підслуханого». Цікавими є відгуки читачів на журналістські матеріали. Приміром, ось один зі «свіжих» коментарів, опублікований на сайті «МБ» до блогу Н.Будної від 13.08.21: «Журналістика найвищого ґатунку – збирати плітки та чужі розмови на зупинках. Браво!».

У свою чергу, журналісти, як-то кажуть, за словом до кишені не лізуть. Зокрема Ю.Леськова присвятила розбору читацьких відгуків блог від 11.03.21 «Соцмережі як джерело клієнтів психологів». Авторка виразила свою думку щодо «диванних» критиків за допомогою прислів'я: «Божевільний Марку, ходиш по ярмарку, не купуєш, не торгуєш, тільки робиш сварку».

Використання народних висловів у блогах дозволяє редакторам зробити яскравий висновок, висловити повчання в образній формі, як-от: «Але ж не дарма у народі побутує така давня приказка: **“Не кажи – гоп, доки не перескочиш”**» (блог Я.Волощука від 12.02.21); «Є в нашого народу гарне прислів'я: **“Не плюй в криницю, з якої черпаєш воду”**» (блог Ю.Леськової від 16.04.21).

Відзначимо, що журналістські тексти досить емоційні та експресивні, однак не містять образ чи непристойностей у відкритій формі. Нецензурна лексика зустрічається, як правило, при передачі чужої мови, а лайливі слова зашифровуються автором. Приміром: «**Ти кін\*\*ний**, так само, як і твої діти» (блог Ю.Леськової від 13.11.20); «**Як-от, експрезидент Порошенко, який назвав цю вакцину “г...ом”**» (блог М.Кобилюка від 11.03.21).

Блогери використовують багато питальних та окличних речень, зокрема риторичних. Також експресивність висловлювань підсилюється авторськими розділовими знаками, приміром: «**За одну півлітрову пляшку простої**

негазованої води я заплатила тридцять (!! ) гривень» (блог А.Семьонової від 21.05.21); «Але зараз була би вдячна хоча би за ... сніг» (блог Г.Олійник від 7.01.21).

Індивідуальності матеріалам надають і ремарки журналістів у вигляді пояснень, уточнень, коментарів до чужих та власних слів. Наприклад: «Але чоловік на моє питання “хто?”, впевнено, без тіні сумнівів стверджує: “Екстер Чернівців!” (з чим я Олексія Каспрука й вітаю, якщо він цього не знав, – авт.)» (блог Ю.Леськової від 15.01.21); «Та навіть якщо цю проблему вдалося залагодити, найімовірніший розвиток подій буде таким (пишу з власного досвіду): за ваш проєкт проголосують на сесії міськради, включають до відповідної програми... А грошей нема. Тож будете чекати роками» (блог Г.Олійник від 11.03.21); «Можливо й діти (хоча їх ми не перевіряли). А от 93-річна бабуся, з якою разом проживаємо, – ні. До чого це я? До того, що ми не можемо знати, кого і наскільки зачепить ковід» (блог Г.Олійник від 1.05.21).

Зауважимо, що автори блогів уникають інформації, яка може бути сприйнята читацькою аудиторією як піар, у тім числі й чорний, а також «джинса», прихована реклама тощо. Приміром: «Не знаю, хто ці люди, які вибрали \*\*\* (називає ім'я кандидата, – авт.)...» (блог М.Кавкало від 19.11.20).

Авторська модальність у матеріалах може бути виражена безпосередньо у відкритій формі за допомогою особливих синтаксичних одиниць з'ясувального типу, своєрідних «індикаторів суб'єктивності» або ж «модальних маркерів». Наведемо характерні приклади: «Мені здається, що тут також помітна спроба переспівати свою політичну кар'єру» (блог Я.Волощука від 19.10.20); «Думаю, вже зрозуміло, як у той день дотримувалися протиепідемічних вимог...» (блог М.Кавкало від 6.11.20); «Я впевнена, що жінка не має жодного стосунку до депутатства, однак із цієї ситуації можна зрозуміти, що думають люди про депутатів, а також не знають їхніх повноважень» (блог Ю.Леськової від 7.01.21); «Я переконалася, що в нас є багато добрих людей» (блог Н.Будної від 29.01.21); «Тож нічим не вмотивована злоба багатьох

наших людей **наводить на думку, що** вони не можуть знайти себе в реальному житті, а тому всю свою ненависть до інших виплескують у світ віртуальний – у соціальні мережі та на сайти» (блог Ю.Леськової від 11.03.21); «І коли раніше якось **зігрівала надія, що** ще трохи – і це все закінчиться, то зараз **з'являється відчуття, що** ми потрапили в якийсь нескінченний “день бабака”» (блог Г.Олійник від 3.04.21); «Якщо прогулятися спальними районами Чернівців, то **складається враження, що** потрапив на занедбаний хутір» (блог Н.Будної від 22.04.21); «Щиро **сподіваюся, що** так воно і буде» (блог Г.Олійник від 1.05.21); «Також в одеських маршрутках **мене не покидала думка, що** в мене постійно хочуть щось вкрасти, настільки там багато людей» (блог А.Семьоновної від 21.05.21); «І ось мій телефон знову в мене, а я тримаю його, такого рідненького, в руках, і досі **не можу повірити, що** так буває. (...) **Шкода, що** я з цією доброю жінкою так і не познайомилася» (блог Г.Олійник від 28.05.21).

Оцінність проявляється на рівні синтаксичних одиниць, надфразних єдностей та цілісного матеріалу. Один з найбільш експресивних структурних елементів – **заголовок**, покликаний зацікавити читачів та привернути увагу до блогу. Більшість заголовків подається у формі цитати: «**Всі продалися**» (блог Ю.Леськової від 15.01.21), «**Люди їхали з шуфлями в машинах...**» (блог А.Семьоновної від 1.03.21), «**Нехай випробують вакцину депутати і міністри**» (блог Н.Будної від 1.03.21), «**Гроші вчителю? Навіть боюся пропонувати**» (блог Л.Осадчук від 25.03.21), «**Який приклад подаємо дітям?...**» (блог Н.Будної від 6.05.21) тощо. Однак не завжди цитована думка збігається з думкою автора, тому потрібно прочитати увесь матеріал, щоб отримати відповідь.

Зазвичай оповідь у блозі ведеться від імені автора, часто навіть зустрічаємо особовий займенник **я**. Однак деякі публікації нагадують інформаційно-аналітичні матеріали, у яких представлено різні точки зору, а журналіст – пасивний спостерігач та інтерпретатор. У цьому контексті показовим є блог Н.Будної від 19.10.20 «**Ніщо так не дивує людей, як їхній**

*вибір*». Спочатку журналістка наводить невеличкий коментар: «*Біля багатоповерхівки стоять кілька людей і щось жваво обговорюють. Як виявилось, темою дискусії стали вивішені на дошці оголошень листівки з кандидатами в депутати*». Далі дослівно передається розмова чотирьох людей: *літньої жінки з короткою стрижкою, чоловіка років 60-ти у чорній курточці, молодій мамі з дитиною та хлопця у шкіряній курточці*, згідно з авторськими описами.

Роль журналістки, на перший погляд, зводиться до розмежування реплік з вказівкою на того чи іншого мовця, а також словесної передачі емоцій, міміки, рухів учасників діалогу (*дивується, обурюється, усміхається, хитає головою* тощо). Однак блог не випадково закінчується тими ж словами, що читаємо у заголовку: «*Ніщо так не дивує людей, як їхній власний вибір. Цього разу теж так буде, – робить висновок хлопець*». А ми, в свою чергу, робимо висновок, що думка хлопця у шкіряній курточці співпадає із думкою авторки.

Як зауважує А.Агафонова (Антофійчук), «багато лінгвістів вважають найбільш доцільним вивчення категорії модальності на рівні всього тексту, оскільки окремо взяте речення часто не є закінченою інформацією, а подекуди і надфразна єдність, що об'єднує групу речень, не забезпечує повноцінного аналізу». На думку дослідниці, текст «відображає не просто світ, але світ, побачений очима автора. Відповідно до цього модальність тексту виявляється не тільки і не стільки у наявності спеціальних модальних та оцінних засобів (що само собою також дуже важливе для виявлення модальності), скільки у відборі характеристик, що репрезентують навколишню дійсність “очима автора”, тобто через його власне світосприймання» [1, с. 283-284].

Зазвичай позиція автора відображається у прихованій, завуальованій формі, яку порівнюємо зі своєрідним ребусом для читацького сприйняття. Яскравим прикладом є блог Я.Волощука від 19.10.20 «*Ребус із багатьма невідомими*», у якому журналіст застосовує прийом гри на відгадування: «*Я пропоную читачам певний ребус: партійні списки, які намагатимусь аналізувати, будуть позначені лише однією або двома першими літерами, а*

*вже вам самим доведеться докласти максимум здібностей, аби збагнути про кого йдеться. (...) Для того, щоб не було звинувачення у підіграванні тій чи іншій партії, буду подавати їх в алфавітному порядку, а ви вже здогадуйтеся. (...) Переконаний, що більшість із вас здогадалися, про кого йшлося».*

Характерним для таких матеріалів є використання художніх засобів вираження мови, стилістичних фігур, засобів гумору та іронії, специфічного набору морфологічних засобів, особливих синтаксичних зворотів тощо.

Існує значна кількість наукових досліджень, присвячених засобам і способам відображення авторської позиції. Однак більшість дослідників сходиться на тому, що модальність проявляється на всіх мовних рівнях, чим пояснюється широкий асортимент засобів її вираження: фонетичних, морфологічних, словотворчих, лексико-стилістичних та синтаксичних.

У наступному підрозділі з'ясуємо, які лексико-стилістичні засоби у блогах «МБ» виражають оцінні судження авторів та інших мовців, слова яких відтворюють журналісти відповідно до особливостей свого світосприйняття.

## 2.2. Стилістичні засоби (тропи)

**Як ми знаємо, усі слова в українській мові поділяються на групи:**

- **за значенням:** однозначні та багатозначні слова, синоніми, антоніми, омоніми, пароніми;
- **за походженням:** власне українські слова та іншомовні запозичення;
- **за вживанням:** загальноновживані та рідковживані: професійні слова, терміни, діалектизми, жаргонізми, просторіччя, неологізми, архаїзми;
- **за емоційним забарвленням:** нейтральні та емоційно-експресивні лексеми: інвективи, пейоративи, евфемізми, демінутиви (форми слів).

Багатозначні слова, крім основного прямого значення, у певному контексті можуть набувати непрямих або переносних значень. Образні засоби, що утворюються на основі розширення семантичного наповнення слова через встановлення асоціативних зв'язків між поняттями, сприяють формуванню та підсиленню експресивності висловлювання, допомагають

автору виразити свою думку та емоційне ставлення до зображуваного тощо.

І.Шевченко відзначає, що «емоційне, прагматичне й концептуальне відображення навколишнього світу вербалізують в дискурсі засобами стилістичного маркування» [55, с. 146]. Один з найпоширеніших тропів у журналістських блогах – **метафора**. За визначенням Академічного тлумачного словника, це «художній засіб, що полягає в переносному вживанні слова або виразу на основі аналогії, схожості або порівняння, а також слово або вираз, ужиті в такий спосіб» [44, с. 687].

«...Гарна метафора, як гарний портрет, не є дзеркалом, зверненим до обличчя оригіналу, але жваво зображує якісь характерні риси в ньому, нехтуючи іншими» [21, с. 10]. Наприклад: «*Тих, хто встає із першими променями сонця, бере мітлу, лопату та відро і вичищає наше місто від бруду – і в дощ, і в сніг, і в спеку, і в холод*» (блог Н.Будної від 18.03.21). Метафора «*встає із першими променями сонця*» у значенні вставати вдосвіта створює образ працьовитого і відповідального працівника ЖКГ, який сумлінно виконує свої обов'язки.

О.Грушевський вважає, що «в основі метафори лежить здатність слова, при активізації різних граней його семантики, примножувати свою номінативну функцію» [16, с. 36], як-от: «*Будуть керувати містом або областю, розпоряджатися майном. І для себе щось урвуть, – каже хлопець у шкiряній курточці*» (блог Н.Будної від 19.10.20). Слово «*урвати*» у прямому значенні – відокремлювати частину від цілого. У цьому контексті йдеться про майбутніх депутатів, у яких буде можливість незаконно збагатитися з місцевого бюджету.

Наведемо більше прикладів метафоричного слововживання у блогах: «*З такою байдужістю до людей навколо не дивно, що епідемія щоденно **набирає обертів***» (блог М.Кавкало від 6.11.20); «*Прикро бачити, як колишній **флагман** промисловості машинобудування, який виробляв обладнання для нафтової та газодобувної галузей, все більше занепадає*» (блог Я.Волощука від 13.11.20); «*Цієї теми ми **торкнулися**, обговорюючи нещодавню резонансну аварію біля чернівецької ратуші, яка **сколихнула** соцмережі*» (блог М.Кавкало від

17.12.20).

Інколи спостерігаємо у текстах такий художній засіб, як **персоніфікацію (уособлення)**, тобто «оживлення» об'єктів, явищ неживої природи. Наприклад: *«Невпинними кроками наближається період локдауну»* (блог Г.Олійник від 7.01.21); *«Бачиш це – і душа радіє»* (блог Н.Будної від 6.05.21); *«Параліч правоохоронних органів, що у більшості випадків не лише не борються із злочинами, а й очолюють їх, призвів до того, що у країні панує повний правовий хаос та безкарність»* (блог Я.Волощука від 21.05.21).

Деякі метафори стають загальноживаними і застосовуються паралельно з оригінальними відповідниками або й частіше для найменування певних понять. Блогери зазвичай беруть у лапки такі образні слова. Наприклад: *«Багато людей вважають, що постраждала сама винна, бо вибігла на “зебру”, а через розмову по телефону не почула сирену поліції, яка наближалась»* (блог М.Кавкало від 17.12.20); *«Та й на велелюдних мітингах, які останнім часом відбуваються під міськрадою чи “будинком із левами” мало не щодня, не всі у масках та дотримуються дистанції...»* (блог Г.Олійник від 3.04.21).

Схожим до метафори є троп під назвою **метонімія**. Це явище, коли назва одного предмету переходить на інший предмет, пов'язаний з першим за своїми властивостями та природою. Наприклад: *«Ще якась частка містян побачила вину легковика, який призупинився перед пішохідним переходом і нібито пропуслав жінку»* (блог М.Кавкало від 17.12.20). Авторка має на увазі не провину легковика, а провину його водія. *«Здавна була така традиція, що в останню путь людину проводжають усім селом»* (блог Н.Будної від 30.11.20). Під виразом *«усім селом»* йдеться про жителів усього села. *«Чисте, охайне місто, хороші дороги, а тут ці “бешлеї” ніч не роблять»* (блог А.Семьонові від 1.03.21). У даному випадку бездіяльних посадовців прирівнюють до екс-директора департаменту ЖКГ, який не виправдав довіри жителів міста.

Можливе поєднання метонімії з метафорою: *«Так працюють механізми демократії – ми обираємо **владу** і покладаємо на неї зобов'язання керувати багатьма складними механізмами державного управління. А виявляється, вона*



*навіть велосипедом керувати не спроможна»* (блог Я.Волощука від 4.02.21).

Також у блогах зустрічаємо різновид метонімії – **синекдоху**. Це художній засіб, який полягає у вживанні однини замість множини, частини замість цілого, видового поняття замість родового і навпаки на основі співставлення предметів, явищ тощо. Наведемо приклади: *«Ось така розмова у нас нещодавно відбулася з головою однієї з громад на Буковині»* (блог Г.Олійник від 1.05.21). У наведеному реченні синекдоха «голова» є багатозначним словом і вживається як синонім до слова «керівник». *«Партія “С і Ч” – дуже ностальгує за сильною рукою, мені важко віриться, що вони багато наберуть, але участь у них – це добра генеральна репетиція до парламентських виборів»* (блог Я.Волощука від 19.10.20). Під «сильною рукою» автор має на увазі сильного амбітного лідера.

Стилістичні особливості слова, використаного у переносному значенні, проявляються у контексті завдяки зіставленню «двох змістових планів – конкретного, старого, звичного і нового, переносно-фігурального, що виступає як засіб художньої зображальності» [20, с. 125]. Крім власне метафор, також поширеними є **метафоричні порівняння**. Наприклад: *«Із цього всього напрошується висновок: брехня, то наче п'янке вино, легко п'ється та дурманить, але на ранок болить голова»* (блог Я.Волощука від 3.10.20).

Зустрічаємо також нагромадження у текстах метафористичних порівнянь, що додає авторській думці яскравості: *«Партія “Б...” – майже динозавр у нашій політиці і досі вирулює завдяки спідниці своєї очільниці. Місцеві осередки дуже динамічні, наче флюгери, і чітко тримають ніс по вітру. Багатьом за десятиліття у владі так там сподобалося, що вони наче давнє каміння починають потроху обростати мохом»* (блог Я.Волощука від 19.10.20).

Порівнюватися можуть одні поняття через інші, подібні між собою за характерною ознакою, аналогією чи асоціацією. Для цього у реченні зазвичай використовують допоміжні слова *мов, немов, ніби, наче, неначе* або *схожий, подібний, нагадує, здається*. Такий художній засіб називається **порівнянням**.

Приміром: «*Він, наче зіпсований патефон, щовечора озвучує кількість хворих, чи не достатньо для цього пресслужби із меншою зарплатою*» (блог Я.Волощука від 3.10.20). Автор порівнює профільного міністра із зіпсованим патефоном, оскільки він озвучує одноманітну статистику, замість того, щоб приймати відповідальні та важливі рішення. Наведемо більше прикладів: «*Коли ще стадія до обрання, то усі кандидати дуже файні та милі люди, а ось як стають до виконання депутатських обов'язків, то багато із них псуються наче перетримані овочі*» (блог Я.Волощука від 19.10.20); «*Відчула біль у спині, наче по ній всю ніч били, та незначне першіння в горлі*» (блог Г.Олійник від 30.11.20); «*Влада не повинна наче страус ховати голову у пісок та робити вигляд, що порятунок великого промислового гіганта – його власна проблема*» (блог Я.Волощука від 13.11.20); «*Як свині в хліві поганого сільського газди*» (про чернівчан, які сміються там, де живуть) (блог Ю.Леськової від 16.04.21). У деяких випадках компаративна прив'язка відсутня: «*Після тривалої ізоляції вдома будь-який вихід на вулицю – справжнє свято*» (блог Г.Олійник від 30.11.20).

Якщо переносне значення навмисно перебільшується, щоб посилити експресію та виразність думки, то маємо справу зі стилістичним прийомом під назвою **гіпербола (перебільшення)**. Наприклад: «*Відосики нам показують, як у нас стає все краще та краще, десятки мільярдів виділили на боротьбу із реальним коронавірусом, а із лікарень нам показують, що не вистачає найнеобхіднішого, і люди, хворі на COVID, уже від безвиході викидаються із вікон, адже безкоштовне лікування від цієї таємничої хвороби коштує аж надто дорого*» (блог Я.Волощука від 4.02.21). Як розуміємо з контексту, автор має на увазі поведінку всіх хворих на COVID, що явно не відповідає дійсності. Завдяки гіперболі підсилюється думка, що лікування дуже дороговартісне. Інші приклади перебільшення: «*Нам не дали жодної копійки, хоча ми теж боремося з коронавірусом*» (блог Н.Будної від 30.11.20); «*Але головне не бути байдужим, бо байдужість вбиває*» (блог Я.Волощука від 3.10.20); «*Вони готові зірку з неба дістати, щоби тільки проголосували за них*» (блог Н.Будної

від 15.01.21).

У деяких випадках оцінні слова можуть набувати у контексті протилежного значення або містити додатковий оцінний зміст. Такий прийом називають **іронією**. Наприклад: *«Просив внука-студента, щоби пішов зі мною і показав, як це робити. А він: “Немає мені більше чим займатися в неділю. Краще посплю або піду погуляю з друзями”»* (блог Н.Будної від 19.10.20). У комунікативній ситуації, яку відтворює авторка, онук дає зрозуміти дідусеві, що він не збирається йти на місцеві вибори. Ще один приклад: *«Жителі іншої частини вулиці, яку лише перерили і залишили, ще довго будуть у захваті: наступні кілька місяців вони щоденно міситимуть болото, бо разом з асфальтом зняли всі тротуари»* (блог М.Кавкало від 28.10.20). Судячи із контексту, навряд чи місцеві жителі будуть у захваті від ремонту дороги. Журналістка спеціально перекручує зміст висловлювання навиворіт, щоб підкреслити цілком обґрунтоване та виправдане незадоволення людей.

Ось ще кілька показових випадків авторського іронізування у блогах: *«Батьківський комітет одного із дитсадків Чернівців “прославився” на всю Україну»* (блог Л.Осадчук від 25.03.21); *«Виявляється, закатати рівний асфальт на деяких роздовбаних вулицях – це справа одного дня. А ми й не знали! – іронічно зауважує чоловік. – Дивлячись на цих завзятих господарників, треба було вибори перенести хоча б на зиму, а краще – на весну. Ще би щось добре для людей зробили...»* (блог М.Кавкало від 28.10.20).

Розглянувши засоби виразності, які використовуються журналістами, можемо зробити висновок, що блоги мають безпосереднє відношення до художньої публіцистики. Найпоширеніші тропи – метафора та порівняння. Часто лексико-стилістичні засоби набувають у контексті іронічного значення.

### 2.3. Групи слів за значенням

Лексичне багатство мови великою мірою забезпечується синонімами. Чим більші синонімічні ряди на позначення певних предметів, понять, явищ, якостей відкладаються у нашому словниковому запасі, тим виразнішими і

різноманітнішими будуть наші висловлювання. Як ми знаємо, **синоніми** – це однакові або подібні за значенням слова, які мають різний звуковий склад. Крім загальноприйнятих синонімів, що існують у мові, можуть з’являтися авторські синоніми безпосередньо у контексті (**контекстуальні синоніми**), якщо журналісту не вистачає наявних лексем для формування висловлювання. Поза текстом синонімічний зв’язок між словами втрачається, і кожне з них виражає окреме значення, має свої синонімічні ряди. Наприклад: *«Наш виборець не любить обирати надто розумних людей. (...) Як не прикро, він надає перевагу злодіям, брехунам та мало не бандитам у законі»* (блог Я.Волощука від 19.10.20). Автор протиставляє *«розумних людей»* (інтелігенцію) *«злодіям, брехунам та мало не бандитам у законі»*, тому ці слова уподібнюються.

Інші приклади контекстуальних синонімів: *«Адже усі кандидати – на одне лице – усміхнені, веселі та задоволені собою»* (блог Я.Волощука від 13.11.20); *«Найчастіше помічаю нахабне і грубе ставлення чернівчан до обслуговувального персоналу тролейбусів»* (блог Ю.Леськової від 13.11.20); *«Ізолюйтеся, не розгулюйте у громадських місцях, не розповсюджуйте вірус»* (блог Г.Олійник від 30.11.20); *«Вони так спокійно і впевнено брешуть, що навіть не соромляться і не червоніють»* (блог Я.Волощука від 4.02.21).

Синоніми являють собою основу для таких стилістичних фігур, як акумуляція, ампліфікація, градація (клімакс та антиклімакс), також зустрічаються синонімічні фразеологічні сполучення.

**Антоніми** досить поширені у газетному дискурсі. Вони виражають пряме або переносне значення, часто входять до складу фразеологічних зворотів, народних висловів та стилістичної фігури антитези. Слова, протилежні за значенням, створюють відчуття контрасту, узагальнення, повчання. Наприклад: *«Він так натхненно бреше, що йому самому здається, наче його брехня – це таки найщиріша правда»* (блог Я.Волощука від 3.10.20); *«Не зрозуміло, хто тут виграв, але, вочевидь, програли люди, залишившись із розбитою дорогою»* (блог М.Кавкало від 28.10.20); *«Хто винен, а хто мав право йти чи їхати, розслідують»* (блог М.Кавкало від 17.12.20); *«Хтось одужає (мабуть, не*

*завдяки, а всупереч), а когось забере “швидка”»* (блог Г.Олійник від 15.01.21); *«Вони можуть ці зміни обґрунтувати відповідними процесами і мовними законами, а не мірилом “подобається/не подобається”»* (блог Ю.Пацаранюк від 4.02.21); *«А от дії влади, яка “закриває-не закриває” ринок, я би назвала популізмом і безвідповідальністю»* (блог А.Семьонові від 25.03.21).

Як ми знаємо, **пароніми** – це слова, схожі за звучанням та звуковим складом, але відмінні за значенням. Подібність їх вимови може призвести до неправильного слововживання або спричинити плутанину. Однак інколи журналісти використовують цей мовний прийом зумисна для іронізації, як-от: *«Які такі зроблені дороги жінка мала на увазі, незрозуміло. Бо нашим дорогам переважно й так “пороблено”»* (блог М.Кавкало від 28.10.20). Авторка негативно оцінює стан міських доріг за допомогою гри слів, що утворюється на основі **парономазії**: дороги *«зроблені»* – дорогам *«пороблено»*.

Особливу групу слів у переносному значенні становлять **фразеологізми**. Це усталені звороти, стійкі сполучення слів, що функціонують у мові як єдині, неподільні, цілісні за значенням вислови. У блогах поширені фразеологічні звороти з одного чи кількох слів, що додають тексту колоритності. Наприклад: *«Команда “М...” – також терті калачі, мають досвід роботи з бюджетом і з тендерами і вміють влаштувати “двірцеві” перевороти»* (блог Я.Волошука від 19.10.20). Блогер вживає фразеологізм *«терті калачі»* стосовно людей, загартованих життям, які мають неабияку вправність та досвід. Розглянемо таке висловлювання: *«Тут роками тягнули kota за хвіст, бо “не було грошей”, а за кілька місяців до виборів нарешті взялися зривати залишки асфальту»* (блог М.Кавкало від 28.10.20). Вираз *«тягти kota за хвоста»* означає «зволікати», «не поспішати з вирішенням проблем». У блозі йдеться про ремонт доріг.

Інші приклади використання фразеологічних зворотів: *«Такі слова лилися з його рота, що вуха “в’янули”.* (...) *За це вона отримала “на горіхи” від кондукторки»* (блог Ю.Леськової від 13.11.20); *«Це просто жахливо, що хворих на коронавірус людей, які лікуються амбулаторно, просто кинули*

*напризволяще»* (блог Н.Будної від 14.12.20); *«Кілька днів поболіло горло, потемпературили, а потім – як рукою все зняло»* (блог Г.Олійник від 15.01.21).

Журналісти люблять ідіоматичні формули типу: *«не дай Боже»*, *«як Бог дасть»*, *«дай Бог»*, *«дякувати Богу»*, *«по-Божому»* тощо. Ось приклади їх застосування: *«Головне – прорватися до ради, а там вже, як Бог дасть»* (блог Я.Волощука від 19.10.20); *«Це ще по-Божому, як-то кажуть, що дошкільні заклади працюватимуть»* (блог Г.Олійник від 7.01.21); *«Не дай Боже показати бандиту, що ти його боїшся»* (блог Я.Волощука від 6.05.21); *«Вони є, і мені на них, дякувати Богу, щастить»* (блог Г.Олійник від 28.05.21).

Отже, фразеологічні звороти, афоризми, народні вислови надають тексту незвичайного, яскравого семантичного забарвлення, а мові журналіста – народного колориту. У свою чергу, такі мовні засоби, як синоніми, антоніми, пароніми збагачують та урізноманітнюють авторські висловлювання.

#### 2.4. Групи слів за походженням та вживанням

У блогах часто використовуються **іншомовні запозичення**, що надають висловлюванням яскравого експресивного забарвлення. Наприклад: *«Місцеві вибори викликали у мене асоціацію із відвідуванням секонгенду»* (блог Я.Волощука від 13.11.20); *«Лікарняної їжі не вистачало, тож моя мама щодня привозила провізію з дому»* (блог Г.Олійник від 30.11.20); *«Чисте, охайне місто, хороші дороги, а тут ці “беешлеї” ніц не роблять»* (блог А.Семьонові від 1.03.21); *«Знімають якісь танцювальні рухи, влаштовують всілякі флешмоби і потім викладають відео у той TikTok. (...) Тож я провела з сином серйозну розмову щодо того, як себе поводити в Інтернеті, жорстко обмежила час користування гаджетами»* (блог Г.Олійник від 7.01.21).

Зрідка автори роз'яснюють іншомовне слово або наводять український відповідник у дужках, як-от: *«У музикантів є така тенденція робити ремікси (переспіви) своїх раніших музичних творів»* (блог Я.Волощука від 19.10.20).

Таким чином, іншомовні запозичення поширені у газетному дискурсі, у

деяких випадках без них важко обійтися у висловлюванні, однак останнім часом спостерігається тенденція до використання українських відповідників.

Крім загальноновживаної лексики, блогери використовують і рідковживані слова, що є експресивними за своєю природою і мають певний стилістичний відтінок. Одна з таких категорій – **неологізми**. Серед них зустрічаються авторські, тобто незвична форма слів чи поєднання лексем, що виникає непередбачувано, спонтанно, але найкраще ілюструє думку автора у певному контексті, приміром: «*Кілька днів поболіло горло, **потемпературили**, а потім – як рукою все зняло*» (блог Г.Олійник від 7.01.21); «*Жінка теж не задоволена **дистанційками***» (блог А.Семьонові від 23.01.21); «*І це дуже **ризиково**, бо тебе ні батьки, ні вчителі можуть не зрозуміти*» (блог Л.Осадчук від 25.03.21).

Деякі неологізми з'являються паралельно із появою нових явищ, предметів, процесів у зв'язку з номінативною функцією слова. У такому разі журналіст може пояснювати невідоме чи маловідоме слово. Наприклад: «*Ще з позаминулого року на горищі свого часу чекає **сніжокат** – круті санки з кермом, які син собі придбав на заколядовані гроші*» (блог Г.Олійник від 7.01.21).

Неологізмом буває й іншомовне запозичення, яке досить швидко переходить до категорії загальноновживаних слів, як-от: «*Оголосили якийсь **локдаун**, не можу вимовити це слово, то, може, не будуть працювати банки*» (блог Н.Будної від 15.01.21); «*А як дитина може навчатися, якщо у батьків немає змоги купити **гаджет** або ж провести інтернет?*» (блог А.Семьонові від 23.01.21). Новими є також похідні слова від іншомовних запозичень. Наведемо приклад такого слововживання: «*Ходити на прийом до мера, на сесії міськради, не давати проходу депутатові свого округу, **“тегати”** всіх причетних у соцмережах, задіювати пресу*» (блог Г.Олійник від 11.03.21).

Згідно з новою редакцією українського правопису дозволяється варіативне написання деяких лексем. У журналістських матеріалах зустрічаємо такі «граматичні неологізми», які, по суті, є автентичними формами слів. Вони здаються новими та незвичними для масової аудиторії, приміром: «*Щоби*

допомогти безпритульним тваринам, волонтери започаткували прекрасний **проект** – почали випускати *благодійні календарі*» (блог Н.Будної від 13.11.20).

**Архаїзми** або **застарілі слова** практично не використовуються журналістами, оскільки вони ускладнюють читабельність і не завжди доречні у газетному дискурсі. Однак нам все-таки вдалося підтвердити наявність таких засобів у блогах: *«Жінка просить не називати своє прізвище: боїться, що звільнять після такого **одкровення**, а в неї двоє дітей-школярів»* (блог Н.Будної від 30.11.20). Авторка використала у реченні архаїзм *«одкровення»*, що означає *«сповідь»*, *«відверта розповідь»*. Таким чином, підкреслюється значимість слів мовця, які сприймаються як неспростовна істина.

Знаходимо й інші застарілі слова у матеріалі Я.Волощука: *«Переконаний, що наявність у Чернівцях потужної архітектурної школи дає можливість розробляти фахові плани перспективного розвитку і району **Садагури**, і прилеглих до неї територій. Хотілося б побачити до ювілею й виставку **мистців** із Садгори, нові сквери, пам'ятки, а головне для Садгори – чітке та реалістичне майбутнє свого розвитку»* (блог Я.Волощука від 1.03.21).

Особливу групу мовних засобів становлять **професійні слова**, пов'язані з певною сферою діяльності людей. Вони рідковживані, однак іноді необхідні. Щоб грамотно та доречно використовувати професіоналізми, блогер повинен добре розбиратися в темі, або й вдатися до *«методу зміни професії»*, незалежно від того, про що йдеться: медицину, освіту, психологію, криміналістику тощо.

Наведемо приклад використання таких засобів: *«Днями **окружений адміністративний суд** міста Києва скасував постанову уряду №437 “Питання українського правопису” від 22 травня 2019 року, якою було схвалено нову редакцію “Українського правопису”. (...) За словами **адвоката позивачки**, підставою позову було те, що уряд не має права змінювати правопис, оскільки це не його **компетенція**. За його словами, **рішення має набути чинності** після його **апеляційного перегляду»** (блог Ю.Пацаранюк від 4.02.20).*

Вживання у текстах наукових **термінів** дещо ускладнює розуміння змісту



для масової аудиторії, тому журналісти намагаються їх уникати і не використовувати без потреби. Однак інколи для опису певних явищ, процесів, наслідків тощо без спеціальної термінології не обійтися. Терміни надають матеріалам серйозності, виваженості та підвищують довіру читачів. Наприклад: *«Адже за активної участі та підтримки влади саме він (машзавод) може виробляти різне за потужністю обладнання для **піролізного процесу** переробки пластику, шин, установки для виробництва **біогазу**, невеликі заводи для виробництва асфальту»* (блог Я.Волощука від 13.11.20); *«Та прикро, що українці **апріорі** всім і всіма незадоволені»* (блог М.Кавкало від 19.11.20); *«”Зараз пишемо через **дефіс**, а я би писала з **апострофом**”, – з підказками матері спромоглася відповісти семикласниця. Нагадаємо, що за новою редакцією правопису **невідмінюваний числівник “пів” з іменником у формі родового відмінка однини пишемо окремо: пів години, пів ящика»*** (блог Ю.Пацаранюк від 4.02.20).

**Діалектизми** – рідковживані слова з лексики жителів певної території (регіону, області, району, села), надають висловлюванням колоритності. Таким чином досягається ефект наближення до читачів, розкриття фактів та явищ крізь призму їхнього світобачення, буквально їхньою мовою, як-от: *«”А ... є” – дуже симпатичні та вельми розумні люди, лиш один є **гандж**»* (блог Я.Волощука від 19.10.20); *«Традиційно за місяць-два до виборів чимало кандидатів у мери й депутатів активно повмикали “режим **газдів**”. (...) Такий **файний** чоловік, приходив тут до нас у двір, говорив з людьми, дороги нам тут поробив, – відповідає бабуся Галя»* (блог М.Кавкало від 28.10.20); *«І наче досвідчені були **хлопаки**, і працювали активно, але не склалося»* (блог Я.Волощука від 12.02.21); *«Люди їхали з **шуфлями** в машинах»* (блог А.Семьонової від 1.03.21); *«**Шо**, Василь?»* (блог А.Семьонової від 1.03.21); *«Одна з головних та, що ми як політична нація перебуваємо на стадії маляти: хто нам **цицки** дає, той нам і “мамка”. За гречку, обіцянки, **кавалок** поля чи вирішення побутових проблем готові легко віддати голос на виборах»* (блог Я.Волощука від 21.05.21).

Журналісти часто використовують у своїх текстах лексику, прийнятту в певному соціальному середовищі, тобто **жаргонізми (соціолект)**. Серед них відзначимо слова, притаманні мові молодих людей. Жаргонізми вирізняються експресивністю, інколи являють собою ідіоматичні вирази. Вони пожвавлюють, увиразнюють оповідь, розкривають негативні явища. Ось приклади застосування жаргонізмів у блогах: *«Дуже люблять пільговиків, пенсіонерів, які обожають, аби їм щось давали **на шару**»* (блог Я.Волощука від 19.10.20); *«**Лаків** наче і багато, вибрати важко, а то й нема що»* (блог Я.Волощука від 13.11.20); *«Втім кондуктор починає **“крити матом”** літніх людей просто через те, що вони завчасно не дістали пенсійне посвідчення. (...) “Взяли моду з **сумегами** на тролейбусах кататися. На таксі – не варіант?” – обурюється жінка»* (блог Ю.Леськової від 13.11.20); *«Чимало звинувачують **конів**, мовляв, ну то й що, що мчали на виклик, треба було зменшити швидкість перед пішохідним переходом»* (блог М.Кавкало від 17.12.20); *«А я як мама двох дітей вже **сушу голову** над тим, що ж маю протягом більш ніж двох тижнів робити зі своїми діточками»* (блог Г.Олійник від 7.01.21); *«Тепер дивишся ці їхні **відосики** і вже не віриш навіть тоді, коли вони, можливо, і кажуть правду»* (блог Я.Волощука від 4.02.21).

**Просторіччя** разом із жаргонізмами та діалектними словами належать до народно-розмовної мови. Однак на відміну від діалекту та соціолекту, якими користуються певні групи людей, просторіччя зрозумілі для усіх носіїв мови. Вони мають синонімічні літературні відповідники. Наприклад: *«Сподіваюся на зміни в Чернівцях, ми вибрали **толкового** мера»* (блог Ю.Леськової від 15.01.21). Авторка замість розмовного слова *«толковий»*, могла б підібрати літературний синонім – *«розсудливий»*, однак у такому випадку було б втрачено колоритність та автентичність чужого висловлювання. Наведемо й інші приклади: *«Після обстеження з'ясувалося, що й інші елементи були не в кращому стані і **от-от** могли обвалитися на голови перехожим. (...) Вас можуть вважати “набридлими та впертими відвідувачами”, але розумітимуть, що від вас так просто **не відкараскаєшся**»* (блог Г.Олійник від

11.03.21); «*З кимось там домовляються, а толку ніякого*» (блог Н.Будної від 1.03.21); «*Як проголошує наш головний вождь: “Какая різниця?”*» (блог Я.Волощука від 15.04.21); «*Навіть такими “закаулками”, що я сам про них не знав. Є в нас один “таваріц”, який не боїться штрафів*» (блог А.Семьонові від 16.04.21).

Отже, у блогах зустрічаються іншомовні запозичення, замість яких редактори частіше застосовують українські відповідники. Рідковживані категорії слів (неологізми, архаїзми, професійні слова, терміни, діалектизми, жаргонізми, просторіччя), як і тропи, відіграють роль своєрідних маркерів авторської модальності та нестандартного творчого мислення.

## 2.5. Групи слів за емоційно-експресивним забарвленням

Оцінність мови проявляється у її експресивності та емотивності. Експресивність – це засіб увиразнення думки, посилення певних змістових елементів, а емотивність – засіб вираження почуттів автора, його оцінних суджень, ставлення до дійсності тощо. Емоційність є своєрідним проявом експресивності, оскільки емоційні лексичні засоби водночас експресивні, а от експресивна лексика не завжди має емоційне вираження. Розглянемо найпоширеніші емоційно-експресивні групи слів у блогах.

**Інвективна лексика** являє собою лайливі, брутальні, образливі, емоційно-експресивні слова та вислови, які не є нормативними. Їх використовують, якщо мета виправдовує засоби, тобто зазвичай для відтворення чужої мови, емоцій, атмосфери, а також для вираження гостро-сатиричного незадоволення та обурення автора, як-от: «*Коли дивлюся на них, то мене аж шляк трафляє, одразу починає боліти голова, – каже літня жінка з короткою стрижкою*» (блог Н.Будної від 19.10.20); «*”Ти кін\*\*ний, так само, як і твої діти”, – кричав на літнього чоловіка кондуктор, поки той помаленьку із палицею шкутильгав до вільного місця*» (блог Ю.Леськової від 13.11.20); «*”Закрийте свого рота, жінко, бо зараз висаджу вас, отут, просто на дорозі”, – яось крикнула вона бабусі, яка голосно говорила з іншою*

пасажиркою» (блог Ю.Леськової від 13.11.20); *«Та пішли вони зі своїми виборами! У нас інші плани – їдемо в сауну відпочивати»* (блог М.Кавкало від 13.11.20); *«А те, що політтехнологи та рекламисти навчилися красиво обгортати звичайне лайно у красиву обгортку, то таки факт»* (блог Я.Волощука від 3.10.20); *«Як-от, експрезидент Порошенко, який назвав цю вакцину “г...ом”»* (блог М.Кобилюка від 11.03.21).

**Пейоративи** – це слова та словосполучення, які виражають негативні оцінні судження автора чи іншого мовця щодо чогось або когось, несхвалення, презирство, осуд чи іронію. Хоча ці стилістичні засоби передають негативні емоції, але, як правило, не містять ненормативної лексики. Часто пейоративи вживаються у метафорично-іронічному значенні. Наприклад: *«А хіба Зеленський кращий?, – запитує молода мама. – Недавно знову приїжджав до Чернівців, напевно, агітував за своїх “слуг”»* (блог Н.Будної від 19.10.20). У контексті йдеться про членів партії «Слуга народу», тобто партійці зневажливо порівнюються до слуг, прислужників Президента.

Наведемо й інші приклади пейоративів: *«За усієї важливості серйозного ставлення до медичного вірусу, який так вже нас всіх дістав, не менш небезпечним є вірус тотальної брехні»* (блог Я.Волощука від 3.10.20); *«А де ж хоч якась відповідальність за розповсюдження інфекції людьми, які знали про те, що хворі, і все одно приперлися на виборчу дільницю?»* (блог М.Кавкало від 6.11.20); *«Така от у багатьох людей “каша в головах”»* (блог Ю.Леськової від 15.01.21); *«Але тут на мене накинувся сусід, який дізнався про мій стан. Мовляв, як я смію виходити на вулицю і розносити заразу...»* (блог Г.Олійник від 15.01.21); *«Чи буде агресія, залежить не від нас, а від забаганок “кремлівського ліліпута”»* (блог Я.Волощука від 6.05.21); *«Як мені набридли ті намордники, – не стримує емоцій Оксана»* (блог Н.Будної від 1.04.21).

**Евфемізми** – це пом'якшувальні, толерантні слова, які замінюють небажані, неприйнятні, образливі, вульгарні лексеми. Приміром: *«Тоді всі пасажири тролейбуса стали “собакою жіночого роду” і, за його словами, таких “потрібно відстрілювати”»* (блог Ю.Леськової від 13.11.20); *«Хоча*

*трохи не по собі стає, коли іноді під час таких занурень над водоймою лунає **крінке слівце***» (блог Ю.Пацаранюк від 20.01.21); *«Додому йшла останньою, тому, замкнувши офіс, спостерігала картину: в арку, ледь стоячи на ногах, заходить дуже **п'яний чоловік**. (...) Зупиняюсь і дивлюсь, що ж він робитиме. Потім розумію: прийшов **“сходити до вітру”**»* (блог Ю.Леськової від 16.04.21).

Журналіст, відтворюючи чуже мовлення, іноді змушений використати у матеріалі нецензурну лексику. Як-то кажуть, з пісні слів не викинеш. Проявами невербальних евфемізмів є графічне шифрування, пропуск букв тощо з метою маскування образливих слів (*кін\*\*ний, г...ом*). Дорослі читачі зрозуміють, про що йдеться у тексті, а от дітей це може вберегти від моральної шкоди.

**Демінутиви** або зменшувально-пестливі форми слів вживаються з різною стилістичною метою: щоб викликати співчуття у читачів, передати захоплення або висловити іронічне ставлення. Наведемо приклад, у якому авторка блогу використовує такі засоби для вираження ніжності, щирості, привернення уваги до проблем безпритульних тварин: *«Світлана врятувала **кішечку**, яку викинули біля дороги, і тепер шукає для неї родину. **“Руденький хлопчик з білим комірцем та шкарпетками шукає люблячого господаря. Можливо, саме це пухнасте сонечко осяє ваше життя”**, – так поетично пише ще одна волонтерка. Оксана хоче влаштувати двомісячну **кішечку**, яка любить, коли з нею граються і чухають за **вушками**. (...) Людмила просить подарувати любов і турботу чотирьом милим **песикам, вушка** яких схожі на **крильця** метеликів. **Тваринки** чисті, оброблені від паразитів і можуть стати прекрасними друзями та охоронцями для господарів»* (блог Н.Будної від 13.11.20).

Отже, поряд зі стилістичними засобами (тропами) найбільше експресії у висловлювання привносять інвективи, пейоративи, евфемізми, демінутиви тощо. Однак деякі з цих мовних категорій потрібно використовувати досить обережно, щоб не завдати моральної шкоди читачам.

## 2.6. Стилiстичнi фiгури

Ми розглянули тропи, лексичнi засоби, рiзнi групи слiв, якi бiльшою чи меншою мiрою виражають авторську модальнiсть у блогах. Також у цьому роздiлi потрiбно придiлити увагу **стилiстичним фiгурам**. Їх є дуже багато, однак розглянемо тi, використання яких можемо проiлюструвати прикладами.

Цiкавий стилiстичний прийом використовують журналісти, коли, описуючи певнi факти та явища дiйсностi, порiвнюють їх зi схожими iсторичними, лiтературними, мiфологiчними, релiгійними поняттями. Маємо на увазi **алюзiю**. Наприклад: *«Багато iз наших читачiв пригадує колись досить популярну телевiзiйну передачу, в якiй випадковим перехожим пiдлаштовували рiзнi несподiванi та смiшнi чи курйознi випадки, а в кiнцi повiдомляли: “Посмiхнiться, вас знимають!”*. У мене складається враження, що у нас зараз так iз цiлою країною» (блог Я.Волощука вiд 4.02.21); *«Чомусь згадується росiйська казка “Маша та ведмiдь”...»* (блог Ю.Леськової вiд 11.03.21). Наведемо ще один приклад: *«Чогось славна Садагура зажурилася»* (блог Я.Волощука вiд 1.03.21). Заголовок блогу нагадує нам слова зi стрiлецької пiснi «Ой у лузi червона калина»: «Чогось наша славна Україна зажурилася».

**Асиндетон** – вiдсутнiсть сполучникiв мiж однорiдними членами речення, надає мовленню монотонностi та створює ефект передбачуваностi явищ, подiй, процесiв, що описуються, як-от: *«Депутати воюватимуть за посади, дiлитимуть землю, прагнутимуть чинити бiльшi чи меншi перевороти, вступати в опозицiю з мером чи головою областi»* (блог Я.Волощука вiд 13.11.20). Також вiдсутнiсть сполучникiв дозволяє прочитати висловлювання «на одному диханнi» i досягнути документальностi та репортажностi викладу, примiром: *«Перед великоднiми святами чернiвчани активно прибирали свої квартири: мили вiкна, трiпали килими, виносили все зайве. На Гравітонi контейнери були переповненi. Бiля них валялися старi меблi, одяг, зрiзанi гiлки дерев, мiшки з будiвельним смiттям»* (блог Н.Будної вiд 6.05.21).

Натомiсть за допомогою **полiсиндетону** (нагромадження сполучникiв) автор привертає увагу читачiв до кожної окремої логiчної фрази, оскiльки

засобів пунктуації для цього недостатньо. Приміром: *«І публікації про музей, який мешканці села зробили в автентичній сторічній хаті, і про Лесю Українку, 150-річчя від дня народження якої ми днями відзначали, і про Ольгу Кобилянську (блог Ю.Леськової від 11.03.21); Ні гуртків, ні розважальних центрів, ні кіно, ні театрів, ні концертів, ні “тусовок” ...»* (блог Г.Олійник від 7.01.21).

**Акумуляція** – стилістична фігура, яка полягає у використанні однорідних членів речення з метою уточнення, розширення думки автора. Може поєднуватися з асиндетоном або полісиндетоном. Ось приклади перелічення: *«Пропонують книжки, одяг для дорослих та дітей, взуття, постільну білизну, посуд, меблі, вазони, ноутбук, холодильник, телевізор, пральну машинку, пилосос, дитячий велосипед, фен, будиночок для kota...»* (блог Н.Будної від 29.01.21); *«За будь-якої погоди треба підмітати, виносити сміття, чистити сніг, згрібати опале листя, сапати на клумбах, садити та обрізати дерева, косити траву»* (блог Н.Будної від 18.03.21).

Зустрічаємо у блогах й **ампліфікацію** – нагромадження однорідних мовних засобів для підсилення емоційності та експресивності висловлювання: *«Її (маски) не було ні на носі, ні на чолі – ніде»* (блог Г.Олійник від 6.02.21).

*«Всі злякалися, відійшли подалі, вдягли маски, – розповідає знайомий»* (блог М.Кавкало від 5.11.20). У цьому реченні використано **спадну градацію (антиклімакс)** – розташування однорідних присудків у порядку їх послаблення. Наведемо приклад **наростаючої градації (клімаксу)**: *«Підвищення окладів вчителям, інвестиційна привабливість, мільйони нових робочих місць, світове лідерство в боротьбі із коронавірусом – такої відвертої та нахабної брехні важко деінде відшукати»* (блог Я.Волощука від 4.02.21).

Як ми знаємо, в основі явища **парономазії** – наявність у висловлюванні журналіста паронімів, тобто слів, подібних за звуковим складом, але відмінних за значенням. Наприклад, як у наступному висловлюванні: *«Адже вони слуги народу (партія), отож нехай прислужаться нам»* (блог Н.Будної від 1.03.21).

**Тавтологія** – це повторення однакових та спільнокореневих слів у межах однієї або кількох суміжних синтаксичних конструкцій. Є небажаним засобом у висловлюваннях, оскільки створює словесну надлишковість. Однак зі стилістичною метою тавтологію застосовують для привернення уваги до ключових слів, узагальнення думки та створення певної афористичності, як-от: «*Та прикро, що українці апріорі всім і всіма незадоволені*» (блог М.Кавкало від 19.11.20); «*Чула, як президент казав по телевізору, що вакцина від коронавірусу буде платна. І що він теж буде платити за неї*» (блог Н.Будної від 15.01.21); «*Скільки на це їм знадобиться часу, покаже тільки час*» (блог Я.Волощука від 12.02.21); «*Сказати, що це розізлило мене, нічого не сказати*» (блог Ю.Леськової від 16.04.21); «*Каже: “Що буде, те буде. Як мають зловити, то зловлять”*» (блог А.Семьонової від 16.04.21).

Тавтологію містять і усталені вирази: «*Комунікації – у вкрай занедбаному стані, місцеві дороги – яма на ямі, система управління потребує докорінної модернізації, адже копіює ще радянські часи*» (блог Я.Волощука від 13.11.20); «*Із давніх-давен кожен українець починав прибирання за парканом свого подвір'я, потім уже у своєму дворі, і лише потім у хаті*» (блог Н.Будної від 6.05.21); «*”Наші люди не поважають один одного, і, відповідно, не поважають працю інших”*, – пише Катерина Олійникова» (блог Н.Будної від 6.05.21).

**Плеоназм**, на відміну від тавтології, зустрічаємо у окремих випадках. Це повторення не однакових, а близьких за значенням синонімічних слів, які є зайвими у тексті. Наприклад: «*А на продукти та ліки залишаються копійки, – скаржиться літній чоловік років 80-ти*» (блог Н.Будної від 15.01.21); «*До 245 річниці небайдужі жителі цього колишнього району започаткували низку заходів відзначення ювілею*» (блог Я.Волощука від 1.03.21).

Схожою стилістичною фігурою до тавтології є **повтор (рефрен)**. Якщо тавтологія – це хаотичне, інколи спонтанне та невимушене повторення слів, то повтор – організоване дублювання звуків, складів, окремих слів, словосполучень або висловів у визначеній послідовності, з певною



періодичністю, як-от: «**Хтось** бабуся возить на збори, **хтось** майданчик для дітей зробив» (блог М.Кавкало від 28.10.20); «Нам **щодня** повідомляють про тисячі нових хворих. **Щодня** – нові сумні рекорди» (блог М.Кавкало від 6.11.20); «Що на верхніх щаблях влади, а чи на нижніх – все їм **мало, мало і мало**» (блог Я.Волощука від 21.05.21).

**Еліпс(ис)** як стилістична фігура полягає у навмисному опущенні певного слова чи словосполучення, які легко відновлюються за змістом. Використовується переважно у художніх текстах. Застосування еліпсу в газетному дискурсі має на меті досягнення лаконічності, уникнення тавтологій, створення ефекту несподіванки тощо. Наприклад: «**Не встигли закінчити одну дорогу, як почали ще дві**» (блог М.Кавкало від 28.10.20); «**Всі скупчилися біля дверей – жодної дистанції.** (...) З Нового року підвищили ціни на електроенергію та газ, а відповідно **зростуть і на опалення**» (блог Н.Будної від 15.01.21); «У голови комісії – **38** (температура)! (...) **Прийшов** (результат ПЛР-тесту) – привіт, “ковід”» (блог М.Кавкало від 6.11.20).

Близькою до еліпсу є **апосіопеза** або **умовчання** – стилістична фігура, що являє собою незавершене обірване речення з незакінченою думкою. У блззі допомагає привернути увагу читачів до змісту висловлювання та спонукає їх до критичного мислення, як-от: «**Мовляв, на дільницях буде безпечно: температуру вимірюватимуть, без масок не пускатимуть. Але...**» (блог М.Кавкало від 6.11.20); «У цей час на світлофорі для пішоходів загорається зелене світло **і...** (...) **Пішоходи, так, ви можете бути десять разів праві, бо йдете по “зебрі”, але...**» (блог М.Кавкало від 17.12.20); «**Мешканці приходять милуватися цією красою, фотографуються. Та не всі...**» (блог Н.Будної від 6.05.21).

**Зевгма** – стилістична фігура, різновид еліптичної конструкції, у якій одне слово або фраза поєднується за змістом з кількома частинами речення, як-от: «**Вона буде пити чай із малини та ромашку, полоскати горло содою, натирати груди спиртом, а не ту “хімію з аптеки”**» (блог Г.Олійник від 15.01.21). Автор «розсіює», розширює свою думку, а потім знову повертається

до ключової фрази. Утворюється своєрідне змістове кільце.

Розбиття цілісного за змістом висловлювання на окремі частини за допомогою розділових знаків, зазвичай крапки, передбачає стилістична фігура **парцеляція**. Такий прийом дає можливість покращити читабельність тексту, а також увиразнити його змістові компоненти. Приклади: «*Пройшло півтора тижні після виборів, і то тут, то там почали з'являться **наслідки. Виборів та людської глупоти***» (блог М.Кавкало від 6.11.20); «*Депутати й справді мали **пільги на безкоштовний проїзд у транспорті. Колись***» (блог Ю.Леськової від 21.10.20); «*Ну, хіба що можна подарункову картку з якогось магазину, але я навіть не знаю. **Навіщо?***» (блог Л.Осадчук від 25.03.21); «*Але ж скільки є людей, які хворіють і не здають? **Багато***» (блог Г.Олійник від 15.01.21).

Поєднання контекстуальних синонімів, як ми знаємо, являє собою **екзергацію**, що увиразнює та уточнює думку. Приміром: «*Скільки вже разів обікся наш гарант, оголошуючи різного роду **достойні та позитивні справи**, але так вже траплялося, що із тих благих пропозицій виходив великий пишк*» (блог Я.Волощука від 12.02.21); «*Поживемо і побачимо, скільки знадобиться нам часу, аби гідно оцінити професійні спроможності нових обранців?*» (блог Я.Волощука від 12.02.21); «*Натомість отримали фото дівчинки, яка **сидить ображена, плаче і без подарунка***» (блог Л.Осадчук від 25.03.21).

**Антитеза** – це протиставлення у тексті певних слів або словосполучень, які мають контрастне значення. Може складатися з антонімів, слів у переносному значенні тощо. Журналісти часто використовують у блогах такий стилістичний прийом, щоб виразити своє несхвалення, осудження, негативне ставлення до когось чи до чогось. Наприклад: «*Школярам і студентам **забороняють вчитися, а йти голосувати можна***» (блог Н.Будної від 19.10.20); «*Клялися, що **поведуть непримиренну боротьбу із олігархами, а виявилось, що ми тим олігархам будемо винні за газ і світло***» (блог Я.Волощука від 4.02.21); «*Маю 46 років стажу, а **отримую 2500 гривень пенсії, – ледь не плаче жінка років 70***» (блог Н.Будної від 15.01.21); «*Замість **викорінення корупції, вона набула такого буйного цвітіння, що пронизала***

*навіть ті сфери життя, де її раніше не зустрічали»* (блог Я.Волощука від 4.02.21).

**Антифразис** – це стилістична фігура, яка полягає у вживанні слів у значенні навпаки, зіставленні протилежних за змістом висловлювань, інколи з іронічним підтекстом. Наприклад: *«На думку людей, депутат – людина, яка має більше переваг і пільг, ніж середньостатистична людина. Пільги на проїзд у транспорті – одна із них. Певно, і на ікру вони талони отримують...»* (блог Ю.Леськової від 21.10.20); *«На їхню думку, виготовлення вакцин – це те саме, що варити борщ: кожна господиня має свої рецепти та відмінності в приготуванні»* (блог Я.Волощука від 25.03.21); *«Навіщо нам у парламенті патріоти, професіонали, що розуміються на творенні законів? Нам подавай артистів, клоунів, спортсменів, силачів. (...) Мабуть, нам також не вистачає ще у Раді професійних повій»* (блог Я.Волощука від 15.04.21).

**Перифраз** – це перефразування певної назви таким чином, що одне слово пояснюється кількома, часто образними лексичними одиницями. Приміром: *«На момент мого приїзду “перлина біля моря” перейшла із “червоної” карантинної зони у “жовту”»* (блог А.Семьонової від 21.05.21). У даному контексті авторка називає Одесу *«перлиною біля моря»*. Наведемо ще один приклад: *«То хіба варто дивуватися з, умовно кажучи, “баби Ганнусі” чи “дядька Гріші”, які категорично відмовляються від щеплень?»* (блог Г.Олійник від 3.04.21). Як бачимо, інша блогерка оригінально оминає тавтології, називаючи літніх людей *«бабою Ганнусею»* та *«дядьком Грішею»*. Такий прийом пожвавлює, увиразнює та спрощує матеріал для читацького сприйняття.

Стилістичний прийом, який зрідка зустрічається у блогах – **оксиморон**. Це поєднання, здавалось би, непеєднуваних слів, як-от: *«Щодня – нові сумні рекорди»* (блог М.Кавкало від 6.11.20). Слово *«рекорд»* означає «найбільше або визначне досягнення», тобто має позитивне значення. Поєднуючись з якісним прикметником *«сумний»*, вираз набуває негативного значення. У іншому

прикладі авторка наголошує на змішаності своїх почуттів: *«Мені ж захотілося і плакати, й сміятися одночасно»* (блог Ю.Леськової від 15.01.21).

Поширеними у блогах є риторичні мовні фігури, зокрема **риторичне запитання**. Як ми знаємо, це запитання, яке не потребує відповіді. Автор ставить його з метою привернення уваги читачів, приміром: *«У чому ж причина такого? Що ж поганого зробили кондукторам люди?»* (блог Ю.Леськової від 13.11.20); *«Куди дивиться влада?»* (блог А.Семьоновної від 1.03.21); *«Що має ще статися, аби ми спам'яталися?»* (блог Я.Волощука від 15.04.21).

Часом у кінці речення ставиться не тільки знак питання, а й знак оклику для підсилення емоційно-експресивного забарвлення. Ось приміром: *«Навіщо ми купували зошити, шкільну форму тощо?!»* (блог А.Семьоновної від 23.01.21).

**Риторичне звертання** передбачає звернення автора до абстрактного явища, уявного співрозмовника тощо. Наприклад: *«Та ти подивись, як активно всі взялися щось робити!»* (блог М.Кавкало від 28.10.20).

**Риторичне ствердження** являє собою ствердну відповідь на умовне запитання чи припущення, підкреслює незаперечність сказаного автором, як-от: *«Жарти, скажете ви. Так, мабуть... Веселитися українці люблять!»* (блог Ю.Пацаранюк від 20.01.21); *«Ну, а що не так хіба? Вам дали все! А ви нічого не робите!»* (блог А.Семьоновної від 1.03.21); *«Залишити стаканчик із-під кави на лавці? Звичайно. Кинути людям недопалок під ноги? Без питань»* (блог Ю.Леськової від 16.04.21).

**Риторичне заперечення** – заперечна відповідь на припущення, думку вигаданого співрозмовника, як-от: *«Скажете, зараз це зовсім не пов'язано з виборами і “дотриманням” карантинних вимог? Візьмемо найсвіжіший випадок – вже у трьох членів Чернівецької ТВК підтвердили Covid-19»* (блог М.Кавкало від 6.11.20); *«Ось скажіть, хто зараз в ЗМІ працює без вказівок зверху? Ніхто. Всі під кимось ходять»* (блог Ю.Леськової від 15.01.21).

**Риторичне припущення** виражає авторський здогад, прогноз, очікування щодо можливої думки, реакції або поведінки читачів. Наприклад: *«Проте навряд чи хтось посперечається щодо того, що надані цифри не*

*відповідають реальній картині»* (блог Н.Будної від 15.01.21).

**Риторичний оклик** або **риторичний вигук** – окличне речення, що виражає сильне відчуття, підкреслює емоції автора. Приміром: *«Гарні були часи!»* (блог Г.Олійник від 7.01.21); *«Дістало! Новий мер – нове життя!»* (блог А.Семьонової від 23.01.21); *«Це якась дикість!»* (блог Н.Будної від 22.04.21).

У блогах натрапляємо також на **поєднання кількох риторичних фігур**, що створює ефект емоційного напруження. Ось яскравий зразок: *«А тут, що маємо? Зросли вдвічі (тарифи на газ)! Поганці (депутати)!»* (блог А.Семьонової від 23.01.21); *«"Понаехали! Почему Одесса? Городов больше нету?! 80% приезжих, одесситов очень мало!" – накричала на мене пані, яку я запитала, як знайти одну із вулиць»* (блог А.Семьонової від 21.05.21).

**Висновки до розділу.** Мова блогів володіє широким арсеналом лексичних засобів, серед яких важливу роль відіграють тропи та стилістичні фігури. Порівняно з іншими мовними рівнями, лексико-стилістичний має найбільше можливостей для вираження авторської модальності.

Тематичний діапазон блогів часопису «МБ» надзвичайно різноманітний, що зумовлює використання різних лексичних засобів вираження образу автора. Газетні тексти містять чимало експресивних структур: афоризми, прислів'я та приказки, цитати відомих особистостей, іноді навіть інвективні вирази.

Активно вживаними стилістичними засобами є метафора та порівняння. Популярністю користується такий стилістичний прийом, як іронія.

Найпоширеніші групи слів за значенням у газетному тексті представлені синонімами й антонімами, за допомогою яких журналісту вдається уникати одноманітності, вносити протиставні відтінки у зміст висловлень.

Якщо у блогах неологізми використовуються часто і відображають реалії сьогодення, то застаріла лексика, зокрема архаїзми, та діалектні слова вживаються з певною стилістичною метою.

Також журналісти широко застосовують різноманітні стилістичні фігури, найбільш розповсюдженими з яких є риторичні запитання.

## РОЗДІЛ III. ЗАСОБИ МОРФОЛОГІЇ В ОФОРМЛЕННІ МОВНОГО ОБРАЗУ АВТОРА ГАЗЕТНОГО ДИСКУРСУ

### 3.1. Іменники

Авторська модальність може бути виражена не тільки за допомогою лексико-стилістичних, а й морфологічних засобів. Усі вони більшою чи меншою мірою можуть відображати думки, почуття, переживання та ставлення автора до дійсності та змісту висловлювання. Однак найпродуктивнішими є слова, у яких емоційність закладена в основному значенні. Наприклад: «*А сувора тітонька кондукторка завжди робить зауваження пасажирові без маски*» (блог Г.Олійник від 6.02.21).

Відносно нейтральні слова також можуть набувати певного стилістичного забарвлення у таких випадках:

1) у поєднанні з іншими словами, як-от: «*Деякі пасажери, вочевидь, почувалися **так само***» (блог Г.Олійник від 6.02.21).

2) у складі стилістичних фігур, приміром: «*Стара бабуся чи дідусь не завжди можуть дійти туди, тому я мушу все робити: **і** діагнози ставити, **і** ліки виписувати, **і** лікувати*» (блог Н.Будної від 30.11.20).

3) у складі стійких фразеологічних виразів, як-от: «*А от як будуть перевіряти, то я **вмиваю руки***» (блог А.Семьонові від 25.03.21).

4) у переносному значенні, наприклад: «*Вся система управління, від верху до низу, нагадує **“броунівський рух”** чи по народному – **метушню “в ополонці”***» (блог Я.Волощука від 21.05.21).

Згідно з позицією мовознавця І.Білодіда, «стилістичні функції частин мови впливають як із самої значеннєвої природи кожної з частин мови, своєрідної та відмінної від інших, так і з способів їх використання у відповідному контексті» [48, с. 244]. Отже, морфологічні засоби важливо розглядати на рівні цілісного висловлювання, завершеної авторської думки, щоб правильно визначити їх значення та наявність стилістичного забарвлення.

Як ми знаємо, до самостійних частин мови належить іменник, займенник, прикметник, дієслово, прислівник. Особливе функціональне значення мають

дієприкметник та дієприслівник. До допоміжних частин мови відносимо прийменники, сполучники та частки. Проміжне місце займає вигук.

Навіть не заглиблюючись у наукові дослідження, розуміємо, що кожна частина мови має своє призначення: «дієслова, наприклад, яскравіше передають динамічні картини реальної дійсності, іменники увиразнюють самі явища, а прикметники наголошують на якісній характеристиці цих явищ» [48, с. 244].

Отже, перейдемо до характеристики морфологічних засобів у блогах. Абстрактні та суто номінативні **іменники**, які вживаються у реченні без стилістичного забарвлення чи увиразнення, надають читачеві загальну інформацію про явища, події, факти та інші реалії. Однак вони також можуть набувати образності та експресивності, потрапивши у певні контексти, зокрема допомагають домогтися словесної виразності та лаконічності висловлювання. Часто одне слово – це окреме речення. Наприклад: *«Ранок. До тролейбуса №3а заходить жінка, на вигляд років 50»* (блог Ю.Леськової від 21.10.20). Слово *«ранок»* викликає асоціації зі скупченням людей на зупинках та колотнечею у громадському транспорті, таким чином, *«заощаджуючи»* мовні засоби.

Наведемо й інші приклади словесного лаконізму: *«Останні два тижні в місті панувала негода. **Заметілі, сильні морози»*** (блог А.Семьонової від 1.03.21); *«Щодня – нові сумні рекорди. **Дітлахи та вчителі, медики, правоохоронці»*** (блог М.Кавкало від 6.11.20). У даних випадках журналісти застосовують парцеляцію іменників з метою акцентування уваги читачів.

Як ми знаємо, іменник може безпосередньо виражати почуття, враження, емоції стороннього мовця чи самого автора, приміром: *«Депутати їздять безкоштовно, – впертість жінки викликає **сміх** у деяких пасажирів, а у мене **цікавість»*** (блог Ю.Леськової від 21.10.20). Ось інші приклади продуктивних іменників у блогах: *«Той Степанов міг би їх на плечах принести до України, аби спокутувати свої **гріхи**, – намагається жартувати чоловік у чорній куртці»* (блог Н.Будної від 1.03.21); *«Навіщо ж тоді ці численні пікети, постійне **невдоволення та нарікання на владу?»*** (блог А.Семьонової від

25.03.21); «*Більше року ми живемо в “ковідному” жахитті*» (блог Г.Олійник від 3.04.21); «*Щирі та зворушливі слова подяки від мам та їхніх янголят надихають мене, спонукають не зупинятися, не дивлячись на складні обставини та кризи*» (блог Н.Будної від 29.01.21); «*Я ж мовчу і весь час просто киваю головою, заохочуючи балакуна*» (блог Ю.Леськової від 15.01.21).

Іменникові форми вживаються автором при порівнянні, зіставленні, протиставленні певних понять. Приміром: «*Наші вибори – то завжди певна загадка*» (блог Ю.Леськової від 21.10.20); «*Адже телефон – це не лише купа грошей. Це ще й база контактів, записи, фото...*» (блог Г.Олійник від 28.05.21); «*Але ж село – це не місто, тут люди не вірять телефонним порадам і воліють особисто прийти в медпункт*» (блог Н.Будної від 30.11.20); «*Замість квітів – петрушка за колючкою*» (блог Н.Будної від 22.04.21).

Крім іменників у прямому, зустрічаємо також іменникові форми у переносному значенні, які часто автор бере у лапки. Завдяки розділовим знакам з першого погляду розуміємо, що слово має образне значення, як-от: «*Ніс він вирішив звільнити від цієї “каторги”*» (блог Г.Олійник від 6.02.21); «*На момент мого приїзду “перлина біля моря” перейшла із “червоної” карантинної зони у “жовту”*» (блог А.Семьонової від 21.05.21).

Деякі іменники утворюють ідіоматичні вирази: «*Провели службове розслідування, звернулися до правоохоронців, заборонили збирати кошти – та це все офіційний бік медалі*» (блог Л.Осадчук від 25.03.21); «*От я з небагатої сім'ї, завжди батьки вчили копійку до копійки складати, і зараз мені не страшні ніякі пандемії, бо маю відкладені грошики*» (блог А.Семьонової від 25.03.21).

Іменник може уточнюватися у реченні за допомогою прикладки, що нерідко надає відносно нейтральному поняттю емоційно-експресивного, у тім числі й іронічного забарвлення, приміром: «*У свою чергу кандидат-“господарник” заявив про перешкоджання з боку місцевої влади*» (блог М.Кавкало від 28.10.20); «*Не знаю, що на це скажуть психологи, але я переконаний, що політик-брехун, то така хвороба, як алкоголізм, наркоманія,*



*ігроманія чи інші манії»* (блог Я.Волощука від 3.10.20).

У останньому прикладі автор використовує іменники для уточнення («така **хвороба**, як **алкоголізм**, **наркоманія**, **ігроманія** чи **інші манії»**), щоб підсилити зміст висловлювання. Ось ще один зразок: «*А моя бабуся садить під вікнами нашої квартири **квіти**, які цвітуть від весни до осені, – хвалиться шестикласниця Софійка. – Є **підсніжники**, **нарциси**, **тюльпани**, **ромашки**, **нівонії**, **лілії**, **айстри**, **чорнобривці**, **хризантеми***» (блог Н.Будної від 22.04.21).

У блогах також зустрічається нагромадження однорідних іменників для створення статичних, документальних описів, що являє собою стилістичний прийом, який ми розглядали – перелічення. Наприклад: «*Тих, хто не спить вночі за кермом прибиральної техніки, хто вивозить **сміття**, обрізає **дерева**, садить **квіти**, ремонтує **дороги і труби***» (блог Н.Будної від 18.03.21).

Розглянемо ще один приклад акумуляції іменників та залежних слів: «*Комунікації – у вкрай занедбаному стані, **місцеві дороги** – яма на ямі, **система управління** потребує докорінної модернізації, адже копіює ще радянські часи. Те, на що ми орієнтували область, – **туризм** – через пандемію перебуває у затяжній кризі і нікому не відомо, коли вона закінчиться*» (блог Я.Волощука від 13.11.20). У даному випадку автор за допомогою іменників аргументує свою думку. Їх можна визначити, як опорні чи ключові слова у висловлюванні.

Значення іменника підсилюється, якщо одне і те ж слово повторюється у суміжних синтаксичних конструкціях, як-от: «*З такою **байдужістю** до людей навколо не дивно, що епідемія щоденно набирає обертів. На жаль, хтось через цю **байдужість** може не вижити*» (блог М.Кавкало від 6.11.20).

Також у блогах вживаються зменшувально-пестливі форми іменників (демінутиви), які здебільшого виражають співчуття, симпатію, захоплення та прихильність автора до описуваних явищ, предметів чи осіб. Наприклад: «*Завдяки нашій групі багато родин отримали допомогу: **одинок**а **бабуся** з Чернівців, **батько** який залишився з дворічною **донечкою** на руках, особливі **дітки** та **дорослі***» (блог Н.Будної від 29.01.21).

Зрідка демінутиви мають іронічний підтекст, як-от: «*”Хотят лі рускіє войны?”*. Давно, в часи Союзу, **писеньку** із такими словами часто прокручували в дні святкування Перемоги» (блог Я.Волощука від 6.05.21).

Як бачимо, іменники використовуються автором у різних цілях: не тільки для інформування та найменування понять, а й для уточнення, підсилення, увиразнення та емоційно-експресивного забарвлення свого висловлювання.

### 3.2. Займенники

**Займенник** – активна та досить поширена категорія у газетному дискурсі відповідно до свого стилістичного функціонування. Ця частина мови у загальних рисах та емоційно-нейтральній формі називає особу, відносини між особами, визначає приналежність, заперечність чи неозначеність і т.п.

Найекспресивніший – особовий займенник **я** та його відмінкові форми (**мене, мені, мною**), що інтимізують мовлення. У інформаційних та аналітичних жанрах газетного дискурсу вживання займенника **я** небажане, на відміну від художньої публіцистики, де ведення оповіді від першої особи є проявом ідіостилю. Приклади: «*Вже кілька разів син мені заявляв, щоб я не заходила ближчих пів години до його кімнати, бо він знімає відео для “Тік-Току”*» (блог Г.Олійник від 7.01.21); «*У мене, на щастя, все обійшлося без негативних наслідків*» (блог М.Кобилюка від 11.03.21); «*Днями зі мною трапився випадок, який інакше, як дивом, не назвеш*» (блог Г.Олійник від 28.05.21).

Займенник **я** може відтворювати не тільки позицію автора, а й думки сторонніх осіб, які він необов’язково розділяє. Приміром: «*Я теж боюся йти голосувати, – зізнається літня жінка*» (блог Н.Будної від 19.10.20); «*А мені хочеться порадити: “Спробуй хоча би один день попрацювати за мене, тоді не будеш так казати”*» (блог Н.Будної від 18.03.21); «*”Я аж не зрозумів, як це зі мною трапилося”, – скаржиться чоловік*» (блог А.Семьонові від 16.04.21).

У блогах зустрічаємо не лише особові, а й означальні займенники, зокрема **сам, самий**, а також зворотний займенник **себе**. Приклади: «*Мені самій важко було всидіти довго у масці в салоні*» (блог Г.Олійник від 6.02.21);

«Кілька разів я намагалася прибрати все **сама**» (блог Ю.Леськової від 16.04.21); «Спитаймо **самі в себе**: що нам потрібно для щастя?» (блог Я.Волощука від 28.05.21).

Замість **я** може вживатися займенник першої особи множини – **ми**. Таким чином, журналіст прирівнює себе до своїх читачів. Наприклад: «Але така болячка наших політиків, може, і не прогресувала б, якби **ми самі** цьому і не сприяли. Дуже вже **нам** подобається, коли на вушко шепочуть саме те, що **ми** прагнемо почути. То **ми** хочемо побачити “нові обличчя”, які ще нічим позитивним у житті себе не підтвердили. То подобається **нам** вважати, що керування державою – то така собі напівкомічна розвага: головне, аби було прикольно і смішно» (блог Я.Волощука від 12.02.21).

Як правило, журналіст не звертається до читачів на «**ти**», а шанобливо – на «**ви**». Однак таке слововживання допускається у загальному значенні, коли йдеться не про конкретних осіб. Ось деякі приклади: «Зателефонувати і поскаржитися на людину, яка платить **тобі** зарплату, як на мене, трохи незвично...» (блог А.Семьонові від 25.03.21); «От **тобі** і європейське цивілізоване місто» (блог Ю.Леськової від 16.04.21).

Займенник другої особи однини та його відмінкові форми зустрічаємо у чужій мові, яку передає автор. Наприклад: «**Ти** не знаєш, як у нашому віці це все важко заживає» (блог А.Семьонові від 1.03.21); «Ось, що я **тобі** скажу, дочко, я працюю за три тисячі гривень» (блог А.Семьонові від 1.03.21).

Займенники другої особи множини допомагають авторові контактувати з аудиторією: робити зауваження, рекомендувати, ставити риторичні запитання тощо. Приміром: «Порада: прислухайтеся до свого організму. (...) І, якщо **ви** ще цього досі не зробили, обов'язково укладіть договір із сімейним лікарем» (блог Г.Олійник від 30.11.20); «Я пропоную читачам певний ребус: партійні списки, які намагатимусь аналізувати будуть позначені лише однією або двома першими літерами, а вже **вам самим** доведеться докласти максимум здібностей аби збагнути про кого йдеться» (блог Я.Волощука від 19.10.20); «Бо ж раптом звинуватять, що заразилися від **вас**?» (блог Г.Олійник від

15.01.21).

Серед присвійних займенників відзначимо такі, як *мій*, *наш*, що найбільше інтимізують висловлювання автора. Наведемо приклади: «*Інколи це навіть дратує, але тепер ніхто не бачить мого настрою*» (блог Н.Будної від 1.04.21); «*У будь-якому разі, люди забувають про один факт: дороги, які в нас ремонтуються і на яких люблять піаритись політики, переважно робляться за **наші** з вами гроші, сплачені з податків*» (блог М.Кавкало від 28.10.20).

У блозі зустрічаємо займенник *ніякий* із зменшувально-пестливим суфіксом *-ісіньк*, що поглиблює його заперечне значення: «*Майже немає між Сходом та Заходом **ніякісінької** різниці*» (блог Я.Волощука від 15.04.21).

Складені займенники мають уточнювальне значення у матеріалах. Наприклад: «*Та, врешті зрозуміла, що такі конфлікти звичні між **тими, хто** працює, і **тими, на кого** працюють*» (блог А.Семьонові від 25.03.21); «*Співробітниця лабораторного центру жартують із **кожним, хто** прийшов до них на щеплення*» (блог М.Кобилюка від 11.03.21).

Часом вони розділяються іншими словами, внаслідок чого виникає своєрідне зіставлення частин речення, яке застосовується автором для узагальнення думки, підбиття підсумків, висловлення певної моралі, як-от: «***Кого** обрали, **те** і матимемо...*» (блог Я.Волощука від 13.11.20); «*Одна з головних **та**, що ми як політична нація перебуваємо на стадії **маляти: хто** нам **цицьки** дає, **той** нам і “мамка”*» (блог Я.Волощука від 21.05.21).

Підсилювально-увиразнювальна функція займенників може проявлятися не тільки у межах речення, а й надфразної єдності. Наприклад: «*Ось скажіть, **хто** зараз в ЗМІ працює без вказівок зверху? **Ніхто**. Всі під **кимось** ходять. Ось **ви** знаєте, **хто** є власником наших ЗМІ? – емоційно каже чоловік*» (блог Ю.Леськової від 15.01.21).

Інколи займенники втрачають самостійне значення і переходять у інші частини мови, приміром, частки. У таких випадках вони підсилюють пов'язані за змістом мовні засоби та вносять певне стилістичне забарвлення. Наведемо відповідні приклади: «*Мовляв, **робіть собі** що хочете*» (блог Н.Будної від

14.12.20); «*Щиро сподіваюся, що так **воно** і буде*» (блог Г.Олійник від 1.05.21).

Якщо особові займенники втрачають номінативне значення, то їх роль зводиться до стилістичного увиразнення іменників у реченні. Вони вживаються у вигляді прикладки, тобто альтернативної назви, що підкреслює основну. Таким чином, автор може уникнути тавтологій. Приміром: «*Адже ще недавно знайома лікарка наголошувала: флюорографія рідко виявляє пневмонію при коронавірусі, **її** можна побачити саме на КТ*» (блог Г.Олійник від 30.11.20); «*Сказали не йти до хворого, а консультувати **його** по телефону*» (блог Н.Будної від 30.11.20).

Наведемо приклад парцеляції займенників у блогах: «*Їх дратує абсолютно все. І публікації про музей, який мешканці села зробили в автентичній сторічній хаті, і про Лесю Українку, 150-річчя від дня народження якої ми днями відзначали, і про Ольгу Кобилянську. **Все!***» (блог Ю.Леськової від 11.03.21).

Отже, займенники мають широкі стилістичні можливості. Вони привносять у авторський текст неповторні емоційно-експресивні забарвлення.

### 3.3. Числівники

На перший погляд може здатися, що **числівник** – найбільш негнучка частина мови, яка не виражає авторську модальність. Однак ми вважаємо, що числівники як стилістичний засіб також мають певний потенціал.

Якщо у тексті багато цифр, то це, подібно до наукової термінології, ускладнює читабельність та його розуміння. Однак доречно використані числівники, як-от, статистичні чи офіційні відомості, надають авторитетності та серйозності, підвищують довіру читачів до матеріалу. Приміром: «*Із **першого** січня **2020** року по **перше** лютого нинішнього було видано **1085** дозволів на здійснення ремонтних робіт і розкопки асфальту. Зокрема водоканалу – **583**, Чернівецькому РЕМу – **146**, “Чернівцітеплокомуненерго” – **64**, “Чернівцігазу” – **49**, юридичним особам – **129**, фізичним – **114**. Невідновленими залишається покриття за **143** адресами*» (блог Н.Будної від 12.02.21); «Заздалегідь

попередила, що наражається на небезпеку захворіти, тому бере за один укол **100** гривень, а за крапельницю – **400**. (...) Чула, що інші беруть ще більше: по **200** гривень за укол і **600** – за крапельницю. Загалом лікування обійшлося мені в понад **20** тисяч гривень» (блог Н.Будної від 14.12.20).

Автор використовує числівники, щоб підтвердити свою думку та переконати читачів. Наприклад: «До речі, згідно з опитуванням соціологів, **шість із десяти** українців, які не пішли на вибори 25 жовтня, відповіли, що відчують розчарування через ситуацію в країні» (блог М.Кавкало від 19.11.20); «Довелося **три** години з температурою та кашлем очікувати в довгій черзі. Вартість процедури – **1 300** гривень. Результати приголомшили: двобічна пневмонія, до **35%** ураження легень» (блог Г.Олійник від 30.11.20).

Допоміжні прислівники та частки поряд з числівниками увиразнюють та підсилюють їх значення, як-от: «Таких буковинців, кому треба чи, принаймні, не ліньки виділити трохи часу на волевиявлення, кілька тижнів тому було **майже 35%**. Загалом в Україні – **заледве 37%**» (блог М.Кавкало від 19.11.20).

Порядкові числівники організують висловлювання у порядку зростання їх важливості або ж вказують на різні аспекти поняття тощо. Наприклад: «**Перше**, оптимальна не бюрократизована управлінська структура. **Друге**, фінансова спроможність забезпечувати вирішення проблем, які поставлені на місцеву владу. **Третє**, мати чітку реалістичну стратегію свого розвитку бодай на десятиліття» (блог Я.Волощука від 28.05.21).

Також числівниками замінюють іменники та займенники, щоб уникнути тавтологій, урізноманітнити висловлювання. Наведемо деякі приклади: «На запитання, чи забезпечують їх захисними костюмами, медсестра зітхає: “Дали **один**, але він одноразовий, то тримаю про всяк випадок”» (блог Н.Будної від 30.11.20); «Простягнула водієві **п'ять** (гривень)» (блог Г.Олійник від 6.02.21); «”Так, **одного** посадили би, **другого**, **третього**, а **четвертий** би подумав, чи варто таке робити”, – каже» (блог А.Семьонові від 16.04.21).

Автори у блогах користуються і такими числівниками, які входять до складу фразеологічних зворотів, стилістичних засобів та фігур тощо,

набуваючи образного й експресивного значення. Приміром: «До цього могли хоча б до школи ходити, а тут **24 години сім днів на тиждень** – у гаджетах» (блог А.Семьонові від 23.01.21); «(...) що хай не на **100 відсотків** досконала вакцина спроможна вам врятувати життя (...)» (блог Я.Волощука від 23.01.21); «На **перший** погляд...» (блог Ю.Леськової від 13.11.20); «Вважають таких, як я, людьми **другого сорту**» (блог А.Семьонові від 25.03.21); «Разом з кількома іншими пішоходами чекаємо зеленого сигналу світлофора: **10, 9, 8...**» (блог М.Кавкало від 17.12.20); «Проте останнім часом щоранку, щовечора та в обід спостерігаю **одну і ту ж картину**: на зупинках натовп пасажирів втискається в маршрутку, і ніхто їх не спиняє» (блог М.Кавкало від 17.12.20).

Як бачимо, числівники також є важливими морфологічними засобами вираження авторської модальності у газетному дискурсі.

### 3.4. Дієслова

На думку мовознавця І.Білодіда: «Розгортання понять, що стають у центрі уваги мовця, виявляється саме в дієслівності» [48, с. 248]. Якщо іменники створюють статичний ефект, то **дієслова** забезпечують динамічність та розвиток дії. У кожному реченні зустрічається чимало дієслівних форм, багато з яких мають продуктивне значення та стилістичний відтінок. Наведемо приклади емоційно-забарвлених дієслів, пов'язаних з почуттями, враженнями, оцінкою автора: «Мене як пасажирку громадського транспорту таке ставлення **обурило**. (...) Це **зіпсувало** мені настрої на весь день» (блог Ю.Леськової від 13.11.20); «Мені ж **захотілося і плакати, й сміятися одночасно**» (блог Ю.Леськової від 15.01.21); «А ще **пригадую**, як в дитинстві **злякалася**, коли “перебрані” почали машину розгойдувати» (блог Ю.Пацаранюк від 20.01.21).

За допомогою дієслів передаються чужі почуття, думки, враження. Наприклад: «**Понажиралися** вони, на простих роботах і не дивляться» (блог А.Семьонові від 25.03.21); «**Гроші у конверті вчителю? Я навіть боюся пропонувати...**» (блог Л.Осадчук від 25.03.21); «Мені **не подобається**, коли в

громадському транспорті люди не закривають обличчя повністю, а лише рот» (блог Н.Будної від 1.04.21).

Цікавим є і те, як автор у блогах відображає емоційний стан, жести, міміку, рухи тощо сторонніх осіб. Наприклад: «*Ти що, дідусю, – **сміється**. – Я політикою не цікавлюся і в таких заходах участі не беру*» (блог Н.Будної від 19.10.20); «*Жінка **кривиться**, але все ж дістає із кишені п'ять гривень*» (блог Ю.Леськової від 21.10.20); «*Прирівняв себе і нас, бідних пенсіонерів, – **обурюється** пані у шубці*» (блог Н.Будної від 15.01.21).

Часто дієслівні форми підсилюються іншими частинами мови. Приміром: «*Щоправда, **дуже здивувало**, що продавці у магазинах, офіціанти у кав'ярнях та ресторанах розмовляють українською*» (блог А.Семьонові від 21.05.21); «*Дехто **відверто каже**, якщо й піде, то зіпсує бюлетень: “допишу нижче того, за кого голосував у першому турі”*» (блог М.Кавкало від 19.11.20); «*Півроку сидів, нічого не робив, тільки “**тріпався**” по телевізору: **стільки захворіло, стільки померло***» (блог Н.Будної від 1.03.21).

Важливу роль відіграє частка *не*, яка надає дієсловам протилежного значення, і використовується автором для заперечення, протиставлення тощо, приміром: «*Але, як на мене, це треба **дуже не любити** свій будинок, місто, щоб отак вчинити*» (блог Г.Олійник від 11.03.21); «*Адже залишилося дев'ять місяців, а вони ще нічого **не зробили***» (блог Н.Будної від 1.03.21); «*Далі чоловік починає критикувати засоби масової інформації Чернівців, які він, судячи з усього, **не дивиться, не читає і не слухає***» (блог Ю.Леськової від 15.01.21).

Широко розповсюджені дієслова у переносному значенні. Наприклад: «*Хочу всім нам побажати **протверезіти** і відповідально поставитися до місцевих виборів*» (блог Я.Волощука від 3.10.20); «*Через погану тоді погоду місто **потонуло в заторах**, й таксист, певно, з нудьги, спробував завести зі мною розмову*» (блог Ю.Леськової від 15.01.21); «*Метою таких обговорень є бажання опозиції “**насолити**” владі*» (блог М.Кобилюка від 11.03.21).

У складі ідіоматичних виразів дієслова розглядаються у комплексі із залежними словами, інакше втрачається їх особливе значення, як-от:



«Очільники її **понюхали пороху** вирішення місцевих комунальних проблем, але чітко збагнули, що без потужних команд у представницьких органах їхнього шарму чи харизми недостатньо для просування своїх ідей» (блог Я.Волощука від 19.10.20); «Тож, єдине, що необхідно, – невтомно **тримати курс на українськість!**» (блог Ю.Пацаранюк від 4.02.21); «Після нього мені б уже **язик не повернувся** сказати, що на світі мало добрих і порядних людей» (блог Г.Олійник від 28.05.21).

Відзначимо, що в українській мові вживання дієслів пасивного стану зводиться до мінімуму. Однак у журналістських блогах зустрічаємо поодинокі випадки: «І роботи там, м'яко кажучи, **не рухаються**. (...) У будь-якому разі, люди забувають про один факт: дороги, які в нас **ремонтуються** і на яких люблять піаритись політики, переважно **робляться** за наші з вами гроші, сплачені з податків» (блог М.Кавкало від 28.10.20); «**Думається**, що таки вистоїмо, але якою ціною» (блог Я.Волощука від 15.04.21).

Важливе значення має потенціальна дієслівність, що проявляється у контексті. Ось зразки неповних еліптичних та контекстуальних речень: «"На таксі – не варіант?" – обурюється жінка». // «"На таксі **їздити** – не варіант?" – обурюється жінка» (блог Юлії Леськової від 13.11.20); «Всі скупчилися біля дверей – жодної дистанції». // «Всі скупчилися біля дверей, **не дотримуються** жодної дистанції» (блог Н.Будної від 15.01.21); «Квіти і цукерки – не більше». // «Квіти і цукерки – **даруємо** не більше» (блог Л.Осадчук від 25.03.21).

У межах речення та надфразної єдності зустрічається і акумуляція дієслів з метою створення ефекту динамічності та пожвавлення викладу, як-от: «**Гадали, посидить** із тиждень вдома, **поп'є** пігулки та й **одужає**» (блог Г.Олійник від 30.11.20); «**Взялися латати-рівняти** дороги, **закладати** бруківкою міжбудинкові проїзди, **встановлювати** дитячі майданчики, **дбати** про пенсіонерів, а подекуди – нахабно **присвоювати** собі чужі заслуги» (блог М.Кавкало від 28.10.20). У останньому прикладі дієслова «латати-рівняти» мають певне афористичне значення, фольклорну основу.

Також у блогах зустрічаємо виокремлення дієслівних форм, на яких автор акцентує увагу читачів, як-от: «*Чи вона буде вдалою? **Побачимо***» (блог Я.Волощука від 19.10.20); «*Є. Я точно знаю*» (блог Ю.Леськової від 21.10.20).

Можемо зробити висновок, що дієслово є однією з найбільш експресивних та стилістично продуктивних частин мови. Навіть пасивні дієслова автори використовують не випадково, а з певною стилістичною метою.

### 3.5. Прикметники та дієприкметники

**Прикметники** виражають ознаки, властивості предметів та явищ, описують зовнішність, риси характеру, почуття, емоційний стан людей і т.п. Можуть відображати позитивне чи негативне ставлення автора до певного об'єкта, явища, особи тощо, а також думки сторонніх мовців, які журналіст передає у своєму матеріалі. Приміром: «***Бідні** люди намагалися щось заперечити, але жодні аргументи на чоловіка не діяли*» (блог Ю.Леськової від 13.11.20); «*Олена Гуменюк дякує за оплачену посилку **добрих** феї Олені Деркач*» (блог Н.Будної від 29.01.21); «*Я, напевно, не буду щеплюватися, бо якась **підозріла** ця вакцина, – зізналася 68-річна Валентина*» (блог Н.Будної від 1.03.21).

У контексті прикметники інколи набувають протилежного, зокрема іронічного забарвлення, як-от: «*Продовжуючи тему розвитку територіальних громад, хочеться переконати читачів, що потрібно раз і назавжди вирватися із тенет рабської, нав'язаної нам тисячоліттями парадигми, фальшивого переконання, що наше особисте щастя залежить від **доброго** фараона, царя, генерального секретаря ЦК КПРС, президента, губернатора...*» (блог Я.Волощука від 28.05.21); «*Щоправда, в нас у Чернівцях сталася **прикра** подія, що багатьох із багаторічних “бойових” побратимів із її команди не обрали до міської ради*» (блог Я.Волощука від 12.02.21); «***Приємний та усміхнений... На перший погляд... Поки мовчить***» (блог Ю.Леськової від 13.11.20).

Ознака, виражена якісним прикметником, виявляється більшою чи меншою мірою за допомогою ступенів порівняння, спеціальних префіксів та

суфіксів, а також часток, займенників, прислівників, як-от: *«Перший і найбільш жахливий – спостерігати, як уся декоративна ліпнина потроху обвалюється, залишаючи голі фасади. (...) Другий варіант децю перспективніший – завалювати чиновників департаменту ЖКГ та інших відділів мерії листами, розповідаючи про те, що фасад вашого будинку обвалюється»* (блог Г.Олійник від 11.03.21); *«Як ніколи актуальним стає питання переробки аграрної продукції. (...) Величезний досвід зварних робіт дозволив би навіть зварювати плавзасоби для нашого Дністровського водосховища – чи не найпривабливішого місця відпочинку у часи заборони на закордонні мандри»* (блог Я.Волощука від 13.11.20); *«Так, у нас є дуже відома пані, яка нещодавно змінила своє обличчя, що вмєє так солодко захищати на словах наші права, але, на превеликий жаль, на справах то ніяк не позначається»* (блог Я.Волощука від 12.02.21); *«Отож плекати ілюзії, що із Московією можна домовитись, – безнадійна справа»* (блог Я.Волощука від 6.05.21).

Прикметники, що у своїй основі містять суфікси *-еньк*, *-есеньк*, *-ісінк* тощо, належать до зменшувально-пестливих форм слів. Вони завжди мають емоційно-експресивне забарвлення, найчастіше позитивне. Ось наприклад: *«Навряд чи старенька бабуся, відчувши біль у горлі та закашлявшись, зателефонує лікарці»* (блог Г.Олійник від 15.91.21); *«Чернівці називають маленьким Парижем, українським Віднем та альтернативною Львову»* (блог Ю.Леськової від 16.04.21).

Однак демінутиви також можуть набувати негативного, зокрема іронічного забарвлення у контексті, приміром: *«Дороженька, це не риба зіпсована, це в тебе смаку немає»* (блог А.Семьонової від 25.05.21).

Деякі прикметники вступають у антонімічні відношення, виражаючи контрастні, протилежні ознаки, властивості, оцінні судження тощо. Приміром: *«Чомусь кондуктори зриваються тільки на літніх людей, до молодих практично не чіпляються»* (блог Ю.Леськової від 13.11.20); *«Вони цвітуть із ранньої весни до пізньої осені»* (блог Н.Будної від 6.05.21); *«Якщо на Буковині є добра тітка Галя, яка допоможе тобі, коли ти заблукала, ще й пиріжок із*

собою дасть, то там є **темпераментна** тьотя Софа, яка торгує на “Привозі” несвіжою рибою» (блог А.Семьонової від 25.05.21).

Також прикметник може вживатися у переносному значенні, тобто виступати у ролі одного з тропів – **епітета** (художнього означення). Його часто беруть у лапки, щоб підкреслити образність та непряме значення. Наприклад: «Знайомий поліцейський потрапив на чергування на ділянці в одному із сіл **“червоного” району**» (блог М.Кавкало від 6.11.20). У реченні йдеться про район, віднесений до червоної карантинної зони, а не червоного кольору.

Наведемо й інші приклади використання епітетів у блогах: «Але має, має вона свій **залізний** електорат, який стабільно проводить її силу до парламенту» (блог Я.Волощука від 12.02.21); «Онлайн-навчання ніколи не замінить **“живого”**» (блог Г.Олійник від 3.04.21); «Проте на пляжах ціни **захмарні**» (блог А.Семьонової від 21.05.21).

Зустрічаємо у журналістських текстах також **дієприкметники**, що поєднують у собі властивості прикметника та дієслова, і відповідно мають глибше семантичне наповнення, ніж звичайні прикметники, приміром: «Я **впевнена**, що жінка не має жодного стосунку до депутатства, однак із цієї ситуації можна зрозуміти, що думають люди про депутатів, а також не знають їхніх повноважень» (блог Ю.Леськової від 21.10.20); «Для них, якщо вакцина за ліцензією **зроблена** у Індії, то вона **апріорі гірша**, ніж та, що **зроблена** у Швеції чи Великій Британії» (блог Я.Волощука від 25.03.21).

Приєднуючи до себе залежні слова, вони утворюють **дієприкметниковий зворот**, як-от: «На жаль, щороку відсоток **викинутих тварин** зростає шаленими темпами» (блог Н.Будної від 13.11.20); «Тож коли я бачу **засмічений усім, що заважає в кишені, ліфт**, де ще й іноді “ходять до вітру”, роблю висновок: **смітять і там, де живуть**» (блог Ю.Леськової від 16.04.21).

Активні дієприкметники, на відміну від пасивних, вживаються досить рідко. Вони наближені до розмовної лексики та просторіччя, тому є небажаними мовними засобами у журналістських матеріалах. Однак нам все-таки вдалося знайти кілька прикладів використання активних дієприкметників:

«А що заважає подолати його такій “монолітній” більшості, адже в нашій історії вперше одна партія має все: більшість у парламенті, уряд, прокуратуру, всі **контролюючі** органи, митницю, чого ще бажати?» (блог Я.Волощука від 3.10.20); «Тож пасажери займають і **сидячі**, і **стоячі** місця» (блог Г.Олійник від 6.02.21); «Наступна наша **болюча** проблема та, що похід до влади у нас не розглядається як покликання послужити на благо всім, а лише як найпростіший та найлегший шлях до збагачення» (блог Я.Волощука від 21.05.21).

Цікавим мовним явищем є **субстантиваци́я**, тобто перехід прикметників і дієприкметників у іменники, який застосовують для уникнення тавтології, досягнення лаконічності у висловлюванні. Наприклад: «На троллейбусній зупинці “ДеПот” стоїть багато людей, серед них є й **літні**» (блог Ю.Леськової від 13.11.20); «А ще пригадую, як в дитинстві злякалася, коли **“перебрані”** почали машину розгойдувати» (блог Ю.Пацаранюк від 20.01.21); «Наступного дня йду до магазину і там зустрічаю **знайому**» (блог А.Семьонової від 23.01.21).

Таким чином, прикметники та дієприкметники відіграють важливу роль в увиразненні думок, почуттів, переживань автора у блогах. Вони доповнюють та підсилюють інші слова у висловлюваннях, зокрема іменники та займенники, а також входять до складу різноманітних стилістичних засобів.

### 3.6. Прислівники та дієприслівники

**Прислівники** – частина мови, що вирізняється семантико-стилістичною гнучкістю, надзвичайною різноманітністю засобів, а також здатністю доповнювати, збагачувати авторські висловлювання. Вони розкривають значення інших слів, словосполучень та речень, наділяють їх новими стилістичними відтінками, підкреслюють функціональні можливості тощо.

Прислівники відіграють роль своєрідних означень до дієслів, прикметників, а також інших прислівників. Однак це не просто статичне означення, оскільки вони конкретизують значення інших мовних засобів,

вказують на певні аспекти, виокремлюють конкретне із загального тощо.

У блогах прислівники можна побачити майже у кожному реченні. Наприклад: «**Насправді, дуже мило** підтримувати традиції Санта Клауса, Святого Миколая, читати Гаррі Поттера чи інші літературні твори у стилі фентезі або містики, але на тридцятому році державної незалежності **потрібно** всім подорослішати та **врешті** збагнути, що реальне життя – то **далеко** не конкурс на краций вислів на білбордах» (блог Я.Волощука від 3.10.20).

Прислівник у поєднанні з прикметником чи дієприкметником, підкреслює та увиразнює ознаки, якості, властивості, які вони виражають. Приміром: «Значно ускладнилась і сама система голосування, тож **потрібно** бути **максимально уважним**» (блог Я.Волощука від 3.10.20); «**Вже добряче нервова** кондукторка показує впертій пасажирці лист із переліком категорій населення, які мають право на пільговий проїзд» (блог Ю.Леськової від 21.10.20); «І головне, що вони **абсолютно переконані** у своїй абсолютній і незаангажованій думці, якою охоче діляться з усіма довкола – родичами, знайомими і навіть чужими людьми проїзд» (блог Ю.Леськової від 15.01.21).

Одним з найпоширеніших є прислівник **дуже**, який підсилює прикметники, дієприкметники та інші прислівники, збагачуючи їх семантичне наповнення, подібно до ступенів порівняння. Приклади: «На жаль, кондукторка виявилася **дуже скромною** і вирішила залишитися інкогніто» (блог Г.Олійник від 25.05.21); «Адже минулий досвід показав: коли немає єдності між головою та депутатами, то продуктивність їхньої роботи **дуже і дуже низька**» (блог Я.Волощука від 19.10.20); «Обраним терапевтом ми **дуже задоволені**: завжди консультує, записує на обстеження або прийом до потрібного спеціаліста» (блог Ю.Леськової від 21.10.20); «Він не кашляв, хоча в той день почувався **не дуже добре**, скаржився на тиск» (блог М.Кавкало від 6.11.20).

Особливе емоційно-експресивне забарвлення вносять у висловлювання прислівники із зменшувально-пестливими суфіксами, як-от: «"Ти кін\*\*ний, так

само, як і твої діти”, – кричав на літнього чоловіка кондуктор, поки той *помаленьку із палицею шкутильгав до вільного місця*» (блог Ю.Леськової від 13.11.20). У даному випадку вживання прислівника у зменшувально-пестливій формі створює своєрідний контраст до інвективної лексики, підсилює відчуття обурення щодо поведінки кондуктора та співчуття до літнього чоловіка.

Ось ще один приклад використання демінутивів: *«Ще одна хамовита кондукторка на маршруті “Училище №15 – Дріжзавод” частенько дозволяє собі “нападати” на людей*» (блог Ю.Леськової від 13.11.20).

Експресивними є більшість прислівникових виразів, як-от: *«У свою чергу кандидат-“господарник” заявив про перешкоджання з боку місцевої влади*» (блог М.Кавкало від 28.10.20); *«Наш народ має чимало традицій, які ведуть свій початок із давніх часів, деякі сягають язичництва*» (блог Ю.Пацаранюк від 20.01.21); *«Політика, **врешиті-решит**»* (блог Г.Олійник від 16.04.21); *«Нам вкрай необхідно перевернути цю піраміду, що всі блага йдуть до нас не **зверху вниз**, але ми самі формуємо їх **знизу вверх**»* (блог Я.Волощука від 28.05.21); *«Жінка **на хвильку** попросила зупинити транспорт, вибігла і підняла телефон»* (блог Г.Олійник від 28.05.21); *«**Менше з тим**. Що обрали, те і матимемо»* (блог Я.Волощука від 13.11.20). У останньому прикладі автор вдається до парцеляції прислівника фразового типу з метою його увиразнення у висловлюванні.

Цікавим поєднанням прислівників є вираз *більш-менш*, що вказує на неоднозначність, невизначеність явищ та половинчастість процесів. Приміром: *«Жодного **більш-менш** літературного слова від нього за ці поїздки я не почувала»* (блог Ю.Леськової від 13.11.20).

Прислівники, як і інші частини мови, можуть вступати у реченні у антонімічні відношення, виражаючи контрастні, протилежні поняття. Приклад: *«А є ж певні закони суспільного життя: не може бути одному **добре**, коли всім **іншим зле**»* (блог Я.Волощука від 21.05.21).

У блогах зустрічаються *дієприслівники*, які мають особливості дієслова та прислівника. Зазвичай журналісти намагаються уникати таких засобів, як і

пасивних дієслів чи активних дієприкметників. Однак нам вдалося виявити деякі приклади: «*Тож, прогулюючись, дивіться під ноги, а кожний зайвий папірець донесіть до смітника*» (блог Ю.Леськової від 16.04.21); «*Ось наприклад, факт: посеред дороги переодягнені парубки зупинять машини і просять за проїзд у водіїв кошти, не пропускаючи*» (блог Ю.Пацаранюк від 20.01.21).

Блогери у своїх матеріалах також застосовують дієприслівникові звороти, які уточнюють та доповнюють дієприслівники, наприклад: «*Маючи температуру 38,6, відсиділи цілий день на дільниці*» (блог М.Кавкало від 6.11.20); «*Тож втративши віру в людську свідомість і культуру, припинила це робити*» (блог Ю.Леськової від 16.04.21); «*Дехто демонструє на відео, як занурюється на узбережжі, вітаючись: “Христос хрестився!”*» (блог Ю.Пацаранюк від 20.01.21).

Прислівники – один з найбільш поширених морфологічних засобів. Ними активно користуються журналісти у блогах для увиразнення інших засобів. Дієприслівники зустрічаються рідше, але все-таки зустрічаються. Вони поєднують у собі стилістичні ресурси дієслова та прислівника.

### 3.7. Частки

Одним із найбільш ефективних засобів вираження авторської позиції є **частки**, які вносять різні семантичні відтінки в речення і виражають ставлення адресанта до висловлення. Кожна з них є полістилістичною категорією і може мати різне смислове навантаження. Окремі риси пов'язані з метафоризацією.

Модальні частки мають емоційно-оцінні відтінки та виражають у блогах сумнів, невпевненість, припущення, як-от: «*Сільський голова поскаржився на місцевого кандидата в депутати, мовляв той притарабанив грейдер і без жодних дозволів почав рівняти дорогу до села*» (блог Ю.Кавкало від 28.10.20); «*Мабуть, то у нього ще сидить пролетарська закваска недовіри до інтелігенції*» (блог Я.Волощука від 19.10.20); «*Ніщо не віщувало неприємностей: вранці в день виборів у всіх членів комісії начебто було гарне*



самопочуття» (блог М.Кавкало від 6.11.20); «**Навряд чи** старенька бабуся, відчувши біль у горлі та закашлявшись, зателефонує лікарці» (блог Г.Олійник від 15.01.21).

Як відомо, частки **не, ні, ані** заперечують висловлене автором. Цікаво, що частка **не** набуває особливої експресивності, якщо створює ефект інтенсивного ствердження, замість заперечення. Наведемо приклади: «Вони можуть ці зміни обґрунтувати відповідними процесами і мовними законами, а **не** мірилом “подобається/**не** подобається”» (блог Ю.Пацаранюк від 4.02.21); «Страшна біда наших політиків на всіх рівнях – хвалитися саме тим, чого вони собі напланували, а **не** тим, що реально здійснили» (блог Я.Волощука від 12.02.21).

Зустрічаємо в блогах і нагромадження заперечних часток, що передає почуття невизначеності, розгубленості та розчарування. Наприклад: «По-друге, якщо послухати чернівчан, які **не** хочуть голосувати «**ні** за одного, **ні** за іншого», бо «вони всі бандюки», «нічого доброго **не** зроблять, то нащо голосувати?» (блог М.Кавкало від 19.11.20).

Зі стверджувальних часток у блогах виявили тільки частку **так**, яка є досить поширеною, оскільки підсилює висловлену думку. Приклад:

– Ну, **так** їм же ж за все платять...

– **Так** я ж вам також заплатила, – кажу. Чоловік знову задумався (блог Ю.Леськова від 15.01.21).

Зустрічається також цікаве поєднання у реченні стверджувальної та заперечної часток, що передає почуття неоднозначності, як-от: «Може й **так**, а може й **ні**» (блог Г.Олійник від 1.05.21).

Частки забезпечують виділення та підсилення окремих слів, приміром: «Але зараз була би вдячна **хоча би** за ... сніг» (блог Г.Олійник від 7.01.21); «До того ж програма дуже важка, не все зрозуміло **навіть** мені, не те що дитині» (блог А.Семьонові від 23.01.21); «Скільки на це їм знадобиться часу, покаже **тільки** час» (блог Я.Волощука від 12.02.21); «Думається, що **таки** вистоїмо, але якою ціною» (блог Я.Волощука від 15.04.21); «Куди **лишень** не пхався посланий комуністичною партією воїн-інтернаціоналіст» (блог Я.Волощука

від 6.05.21); «Головне питання можновладця: як би то день не минув без **бодай** найменшого прибутку» (блог Я.Волощука від 21.05.21).

Частки **тільки, лише** разом із часткою **не** у реченні заперечують певне обмеження. Наведемо приклад такого поєднання: «А також розуміння нами того, що голови громад – це виразники інтересів усіх, а **не лише** кума, брата чи свата» (блог Я.Волощука від 21.05.21).

Частка **аж** підсилює вираження дії або якості, вказує на вищу міру вияву ознаки тощо. Вона співвідноситься з прислівниками **саме, дуже, навіть** і т.п., однак є особливим засобом відображення авторської модальності. Також може привносити у контекст ефект несподіванки, непередбачуваності. Наприклад: «Очевидно, людина досі не вірить в існування коронавірусу, **аж** доки не захворіє сама чи її рідні» (блог Ю.Леськової від 11.03.21); «Я **аж** не зрозумів, як це зі мною трапилося», – скаржиться чоловік» (блог А.Семьоновної від 16.04.21).

Роль означальних часток зводиться до увиразнення окремих слів, як-от: «Депутати й **справді** мали пільги на безкоштовний проїзд у транспорті. Колись» (блог Ю.Леськової від 21.10.20); «”Можливо, **саме** це пухнасте сонечко осяє ваше життя”, – так поетично пише ще одна волонтерка» (блог Н.Будної від 13.11.20); «Від частини усіх цих грошей **точно** можна було би відмовитися, але цього ніхто не зробить» (блог Л.Осадчук від 25.03.21); «**Власне**, це не єдиний такий випадок у моєму житті» (блог Г.Олійник від 28.05.21).

Також варто відзначити спонукальну частку **давай**, яка використовується, щоб закликати читача до виконання або припинення певної дії. Наприклад: «**Давайте** повернемося до цих народних традицій і зробимо території біля наших будинків чистими та квітучими» (блог Н.Будної від 6.05.21); «Відкрили інтернет, вибрали зі списку ліків найбільш впізнавані – і **давай** лікуватися» (з іронією: те, що не треба робити) (блог Г.Олійник від 15.01.21).

Часто частки поєднуються між собою і підсилюють одна одну, як-от: «**Бо ж** є немало таких, хто тримав у руках бюлетені і до останнього не знав, за кого віддати свій голос, **хіба що** з мером визначився» (блог М.Кавкало від

19.11.20).

Також може відбуватися парцеляція часток у блогах, приміром: «*Все вийшло традиційно: батьки вирішили зібрати на 8 Березня гроші на подарунки для дівчаток. **Нібито***» (блог Л.Осадчук від 25.03.21).

Таким чином, частка, хоч не є членом речення і не відповідає на запитання, однак відіграє важливу роль: вносить різноманітні смислові відтінки у висловлювання, а також виражає почуття і ставлення автора до описуваного. Недаремно найбільш поширені різновиди часток називають модальними.

### 3.8. Прийменники та сполучники

Як ми знаємо, **прийменники** – це службова частина мови, що не має повноцінного лексичного значення, а слугує засобом вираження відношень між словами у висловлюванні. Якщо переглянути фактичний матеріал, використаний у нашому дослідженні, то знайдемо прийменники практично у кожному випадку. Наведемо характерні приклади таких допоміжних слів: «*Вилітають з-за припаркованих машин і навіть не дивляться **по** боках*» (блог М.Кавкало від 17.12.20); «*Також можна спробувати мешканцям будинку домовитися **між** собою і долучитися **до** програми співфінансування ремонту фасаду **на** умовах 70/30 відсотків*» (блог Г.Олійник від 11.03.21).

Більшість прийменників відносно нейтральні слова, однак не всі. Зокрема цікавим є прийменник **замість**, у сполученні з яким інші морфологічні засоби виражають відношення заміни, протиставлення, як-от: «*Замість квітів – петрушка за колючкою*» (блог Н.Будної від 22.04.21); «*Та **замість** подяки часто чую: “Ви лише пити вмієте!”*» (блог А.Семьонові від 1.03.21).

Ось інші приклади вживання прийменників, що надають мовним засобам експресивності та привносять стилістичний відтінок у контекст: «*Але звичаїв дотримувалися, бо як **без** них*» (блог А.Семьонові від 23.01.21); «*Вони дбають про чистоту міста, **завдяки** їм у наших домівках тепло, надходить газ, світло, з кранів тече вода*» (блог Н.Будної від 18.03.21); «*Роблю це **заради** своєї безпеки, – каже студент ЧНУ Максим*» (блог Н.Будної від 1.04.21).

Як ми з'ясували раніше, прийменники можуть виражати також антонімічне відношення у реченні. Приміром: «*Хтось одужає (мабуть, не завдяки, а всупереч), а когось забере “швидка”*» (блог Г.Олійник від 15.01.21).

Більш різноманітною та стилістично експресивною, на відміну від прийменника, є інша частина мови – **сполучник**. Як ми знаємо, сполучники – це службові слова, що слугують засобом логіко-граматичного зв'язку між синтаксичними одиницями у реченні та надфразній єдності. Вони широко розповсюджені у блогах. Одні сполучники є відносно нейтральними, тоді як інші створюють певне експресивне забарвлення у висловлюванні.

Стилістичний ефект зазвичай виникає унаслідок повторення, накопичення однакових або синонімічних сполучників. Приміром, сполучник **і**, який вживається автором кілька разів, підсилює та увиразнює однорідні синтаксичні одиниці: «*І публікації про музей, який мешканці села зробили в автентичній сторічній хаті, і про Лесю Українку, 150-річчя від дня народження якої ми днями відзначали, і про Ольгу Кобилянську*» (блог Ю.Леськової від 11.03.21); «*Ми їх самі обираємо і дивуємося, чого ж так живемо: і тарифи ростуть, і ціни стрибають, і коронавірус косить*» (блог Я.Волощука від 15.04.21).

Таке ж значення мають й інші сполучники, які повторюються у реченні: «*Пройшло півтора тижні після виборів, і то тут, то там почали з'являться наслідки*» (блог М.Кавкало від 6.11.20); «*Чи ви водій, чи пішохід, будьте уважнішими та поверніться неушкодженими до своїх рідних*» (блог М.Кавкало від 17.12.20); «*З неї можна зробити висновки, що чимало “коментаторів” або розважаються, або задовільняють власне его, а то й просто потребують допомоги психологів*» (блог Ю.Леськової від 11.03.21). Іноді вони повторюються у межах надфразної єдності: «*То ми хочемо побачити “нові обличчя”, які ще нічим позитивним у житті себе не підтвердили. То подобається нам вважати, що керування державою – то така собі напівкомічна розвага: головне, аби було прикольно і смішно*» (блог Я.Волощука від 12.02.21).

У деяких випадках частка **ні** може вживатися у значенні підсилювально-єднального сполучника, що поєднує однорідні члени речення у заперечному реченні, як-от: «**Ні** масок, **ні** антисептиків, **ні** безпечної дистанції...» (блог А.Семьонові від 25.03.21).

Серед сполучників сурядності відзначимо єднальний сполучник **не тільки, а й (але і)**, який надає висловлюванню експресивності. Приміром: «**Це** обурило **не тільки** мене, **а й** всіх моїх колег» (блог Ю.Леськової від 16.04.21).

Не менш важливими є протиставні сполучники, типу: «**Та** все ж найгірше, сподіваюся, ми вже пережили» (блог Г.Олійник від 30.11.20); «**Зате** навпроти на зупинці встановили лавки, **але** під час дощу мокнуть люди, які очікують на тролейбус» (блог Н.Будної від 21.05.21).

Ось зразки підрядних сполучників з різними стилістичними відтінками: «**Поки** вмощується на сидінні, до неї підходить кондукторка, **аби** взяти гроші за проїзд» (блог Ю.Леськової від 21.10.20); «**Через те, що** рідко їжджу громадським транспортом, **бо** живу у центрі, зовсім забула про те, **що** проїзд зараз коштує сім гривень» (блог Г.Олійник від 6.02.21); «**Насамкінець** і мама, і юна позивачка зовсім розгубилися, почувши запитання, **як** за новим правописом пишеться “пів яблука”» (блог Ю.Пацаранюк від 6.02.21); «**Якось** хлопчики зірвали абрикоси з нібито її дерева, **хоча** його посадили вже давно» (блог Н.Будної від 22.04.21); «**Він** так натхненно бреше, **що** йому самому здається, **наче** його брехня – це таки найщиріша правда» (блог Я.Волощука від 3.10.20).

Крім сполучників, єднальну функцію у реченні виконують і **сполучні слова**, які належать до самостійних частин мови, зокрема це відносні займенники та прислівники. У блогах вони зустрічаються часто і виражають подібні експресивні значення, що і підрядні сполучники. Наприклад: «**Цікаво, як**, на їхню думку, вона має змінитися, якщо на вибори йде меншість і вибирає **тих, хто** більшості чомусь ніколи “не може догодити”?» (блог М.Кавкало від 19.11.20); «**Я** ще здивувалася: мовляв, **чому** на робочий дзвониш, наברי на мобільний» (блог Г.Олійник від 28.05.21); «**Якщо** на Буковині є добра тітка Галя, **яка** допоможе тобі, **коли** ти заблукала, ще й пиріжок із собою дасть, то

там є темпераментна тьотя Софа, яка торгує на “Привозі” несвіжою рибою» (блог А.Семьонові від 21.05.21).

Отже, прийменники, сполучники та сполучні слова виступають важливими морфологічними засобами у блогах. Вони не тільки зв’язують між собою синтаксичні одиниці, а й надають їм певного стилістичного забарвлення.

### 3.9. Вигуки

Останньою частиною мови, яку ми розглянемо, буде **вигук**. Це особливі слова, які виражають почуття, емоції, волевиявлення автора, але не називають їх. Вигуки за своєю природою – емоційно-експресивні засоби, що мають певне стилістичне забарвлення, і зазвичай супроводжуються знаком оклику або ж входять до складу окличного речення. Найчастіше вони вживаються в усному мовленні, також характерні для художнього стилю. Однак зустрічаємо їх і у газетному дискурсі, зокрема в блогах.

Автори за допомогою вигуків найчастіше передають сильні емоції своїх співрозмовників або сторонніх осіб, мовлення яких відтворюється у конструкціях з прямою мовою. Приміром: «Щоби наступні кілька років зі спокійною совістю й байдужістю мати змогу й надалі нарікати: “**О**, понавибирали, як завжди” ... (...) “**Е**, хтось та й буде!”, “Всі вони однакові” ...» (блог М.Кавкало від 19.11.20); «**Ага**, піду, і він дасть мені гроші, – хитає жінка головою» (блог Н.Будної від 19.10.20); «**Ну**, так їм же ж за все платять...» (блог Ю.Леськової від 15.01.21); «**Ай**, Іване, не фантазуй» (блог А.Семьонові від 23.01.21); «**Ох** і любляють наші політики похвалитися тим, чого ще немає. Скільки вже разів обікся наш гарант, оголошуючи різного роду достойні та позитивні справи, але так вже траплялося, що із тих благих пропозицій виходив великий **пшик**. Але ж недарма у народі побутує така давня приказка: “Не кажи – **гон**, доки не перескочиш”» (блог Я.Волошука від 12.02.21).

Ряд вигуків утворюється з певних частин мови, які виражають сильні емоції і можуть виступати членами речення. Приміром: «**Дістало!**» (блог

А.Семьонові від 1.03.21); *«Понаехали!»* (блог А.Семьонові від 21.05.21); *«Так-так, бачила я їхні санітарні норми»* (блог А.Семьонові від 25.03.21); *«Ніііі, прізвище не скажу, бо “хазяйка” купує вашу газету, як побачить, що я дзвонила до вас, то просто вижене мене»* (блог А.Семьонові від 25.03.21).

Для блогів нехарактерні звуконаслідувальні слова, які відтворюють звуки природи, голоси істот, шуми тощо. Однак у одному з матеріалів наявне своєрідне пародійне звуконаслідування: *«...наші “славні” партії можуть довести, що вони спроможні не лише бла-бла, а на конкретній невеликій громаді показати усю свою управлінську геніальність»* (блог Я.Волощука від 28.05.21).

У ролі вигуків інколи виступають усталені звороти, зокрема ідіоматичні формули, які передають емоційний стан мовця. Наприклад: *«Якщо, не дай Боже, захворію на коронавірус, то хто мені заплатить за лікування?»* (блог Н.Будної від 19.10.20); *«І оптимістично додала: “А місяці через два, дай Бог, забудемо про маски...”*» (блог М.Кобилюка від 11.03.21).

Близькими до вигуків є слова ввічливості, як-от: *«Прийшов – привіт, “ковід”»* (блог М.Кавкало від 6.11.20); *«“Добрый день, шановні журналісти”, – каже жінка. (...) “Прошу вас, як журналістка, зробіть так, щоби Калинку назад закрили”, – обурено пояснює мені Валентина Петрівна. (...) “Скажіть, будь ласка, ваше прізвище”, – кажу»* (блог А.Семьонові від 25.03.21).

Можемо зробити висновок, що вигуки – одна з найбільш експресивних частин мови. Хоча блогери, як бачимо з наведених прикладів, практично ними не користуються для вираження власних думок, вигуки слугують продуктивним засобом увиразнення слів інших мовців. Вони надають висловлюванням народного колориту, розмовності, образності й навіть іронічного забарвлення.

### 3.10. Слова категорії стану та модальні слова

Особливе значення в системі стилістичних засобів газетного дискурсу мають **слова категорії стану** або **«станівники»**. Це емоційно-експресивні

засоби, які відтворюють почуття автора. Вони сформувалися на основі різних частин мови, зокрема іменників, прислівників та «модальників». Характерною особливістю є те, що «станівники» виступають у ролі присудків у односкладних (безособових) реченнях. Їх також зараховують до самостійних частин мови. Ми дотримуємося думки, що це особлива група морфологічних засобів. «Станівників» порівняно небагато, але вони досить різноманітні за семантико-стилістичним наповненням й вирізняються індивідуальністю.

Наведемо приклади слів категорії стану, поширених у блогах: «Щоразу після велелюдних зібрань і гучних святкувань – Дня знань, Дня міста, низки весіль тощо – **прогнозовано** спостерігаємо зростання захворюваності» (блог М.Кавкало від 6.11.20); «**Потрібно** врешті **серйозно** поставитись до проблем переробки та утилізації сміття» (блог Я.Волощука від 13.11.20); «Для родин, які зараз опинилися на межі біди, дуже **важливо** знати, що вони не самотні, що є люди, які у важку хвилину можуть підставити дружнє плече» (блог Н.Будної від 29.01.21); «"Це дає відчуття захищеності, **можна** заховати свої емоції", – пояснила дівчина» (блог Н.Будної від 1.04.21); «**Хотілося особисто** подякувати їй» (блог Г.Олійник від 28.05.21); «Мені було так **соромно**» (блог Н.Будної від 22.04.21); «Знаєш, як **образливо** таке чути» (блог А.Семьоновой від 1.03.21); «Можливо, цей випадок трохи більше змусить батьків задуматися, які суми **варто** здавати і як **варто** реагувати на відмови» (блог Л.Осадчук від 25.03.21).

Мовознавці виокремлюють особливу групу слів, що належать до різних частин мови, але виражають суб'єктивну модальність у тексті, тобто ставлення автора до змісту висловлювання. Називають їх **модальними словами** або «**модальниками**». Ці стилістичні засоби можна розпізнати тільки в контексті. Формально вони є вставними словами, що відокремлюються комами і не виступають членами речення. Деякі дослідники, зокрема В.Горпинич, відносять «модальники» до окремої частини мови [15]. На нашу думку, їх варто розглядати як своєрідні морфологічні омоніми. Модальні слова увиразнюють думки автора, збагачують мовлення, відтворюють різні стилістичні відтінки.



Наведемо приклади «модальників» у блогах: «*Це, певно, була найдорожча вода у моєму житті*» (блог А.Семьонові від 21.05.21); «*Причина, мабуть, у вихованні*» (блог Ю.Леськової від 13.11.20); «*І, на жаль, ці розмови мають не стільки професійний характер, як популістський*» (блог М.Кобилюка від 11.03.21); «*Маланка, кажуть, традиції такі*» (блог Ю.Пацаранюк від 20.01.21); «*Скажімо, на Театральній площі вигулюють домашніх собак, діти ходять під ялинки в туалет*» (блог Н.Будної від 18.03.21); «*А тут, гляди, вже й почнуть масово вакцинувати*» (блог Г.Олійник від 15.01.21); «*Мовляв, так і так, знайшла телефон, вочевидь, ваша дружина загубила, зараз будемо повертатися тролейбусом у центр, підійдіть до зупинки, передам*» (блог Г.Олійник від 28.05.21); «*Не хотілося би погане пророкувати, але, на мою думку, це лише квіточки*» (блог Я.Волощука від 21.05.21); «*По-перше, беручи до уваги явку виборців у другому турі в деяких інших містах – в середньому аж 24%*» (блог М.Кавкало від 19.11.20); «*Отже, такими темпами не скоро нам ще світить вибратися з “ковідного” царства*» (блог Г.Олійник від 3.04.21).

Модальні слова досить поширені у текстах. Їх використовує майже кожен журналіст. Без них можна обійтися, оскільки вони є вставними, однак від цього суттєво збідніє експресивність авторських висловлювань. Отже, «станівники» та «модальники» є важливими засобами вираження авторської модальності.

**Висновки до розділу.** Розглянувши морфологічні засоби, якими послуговуються журналісти у блогах, можемо зробити висновок, що усі вони мають певний стилістичний потенціал. Самостійні частини мови, за винятком числівника, а також модальні засоби (частки, вигуки, «станівники», «модальники») відіграють основну роль у відображенні позиції автора, а інші морфологічні категорії – допоміжну.

Отже, яскравість вираження авторської модальності у блогах безпосередньо залежить від обраного журналістом комплексу лексико-стилістичних та морфологічних засобів.

## РОЗДІЛ ІV. ЛІНГВОДИДАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ТЕКСТІВ ГАЗЕТНИХ ЖАНРІВ НА УРОКАХ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ

### 4.1. Газетний текст як засіб навчання української мови у ЗЗСО

Мовознавче дослідження образу автора та авторської модальності у газетному дискурсі на лексико-стилістичному та морфологічному рівнях ми могли б на цьому завершити або ж перейти до вивчення цих категорій на рівні синтаксису простого та складного речень, оскільки фактологічний матеріал має величезний потенціал для розширення та поглиблення нашого дослідження. Натомість скеруємо наукову діяльність у лінгводидактичне русло. Спробуємо розкрити ще одне проблемне питання – практичне застосування газетних текстів (на основі опрацьованого фактологічного матеріалу) для навчання лексикології, фразеології, морфології, стилістики та практичної риторики у ЗЗСО.

У вступі ми окреслили, що матеріали наукової роботи можна використати у шкільному курсі української літератури, наприклад, під час вивчення окремих понять теорії літератури (тропи, іронія, образ автора тощо). Однак тексти газетного дискурсу мають не менш важливе значення для навчання української мови, зокрема для закріплення, поглиблення та актуалізації знань з лексикології, фразеології, морфології, а також унаочнення навчального матеріалу зі стилістики та практичної риторики (тропи і стилістичні фігури). Інтерактивні види завдань на основі текстового матеріалу є особливо продуктивними на уроках зв'язного мовлення, а також факультативах з української мови та медіаграмотності.

Якщо проаналізувати рекомендовані навчальні програми з української мови (рівень стандарту) для 5-11 класів ЗЗСО [42], можна відзначити, що найбільше годин для вивчення лексикології припадає на 5-6 класи, фразеології – 6 клас, морфології – 6-7 класи. У 8-9 класах відводиться час для повторення, узагальнення та систематизації знань. Оскільки дев'ятикласники завершують вивчення усіх розділів української мови, то зміст навчального матеріалу для учнів 10-11 класів спрямований на засвоєння функціонально-стилістичних

особливостей мовних одиниць в усному мовленні й на письмі. Відзначимо, що лексико-стилістичні та морфологічні мовні засоби старшокласники розглядають з позиції норм української літературної мови: лексичної, морфологічної, стилістичної тощо. Крім цього у 10 класі з'являється новий напрямок навчання української мови – основи практичної риторики (красномовство). Зокрема тропи та стилістичні фігури як засоби мовного вираження публічних виступів є предметом вивчення на уроках української мови одинадцятикласників.

Колектив мовознавців та педагогів, який працював над розробкою навчальної програми з української мови для 10-11 класів ЗЗСО (Н.Голуб, О.Котусенко, О.Горошкіна, В.Новосьолова, Ю.Романенко, Т.Кондесюк, О.Король, О.Тарасенко, Н.Сергєєва, Г.Ткачова), відзначають важливість **текстоцентричного підходу** до навчання мови, що передбачає роботу на уроках з «текстами різних типів, стилів і жанрів мовлення» [42].

На думку авторів програми, текст – універсальний засіб, який потрібно застосовувати на уроках, оскільки він сприяє реалізації різних методів навчання, зокрема й інтерактивних. У лінгводидактичній практиці текстовий матеріал доцільно використовувати з метою «визначення й осмислення теми, головної думки» [42]; «визначення стильових рис, мети висловлення; співвіднесення мовних засобів із задумом, типом, жанром і стилем мовлення» [42]; «визначення емоційного впливу тексту на читачів, слухачів; виявлення й маркування певного мовного явища; узагальнення певного мовного матеріалу (групування, класифікація, структурування й систематизування)» [42]; «привернення уваги до тропів задля формування відчуття естетичної насолоди; редагування» [42]; «видозміни (розширення, скорочення, збагачення певними одиницями (влучними словами і виразами, синонімами, епітетами, фразеологізмами, тропами), заміна одних одиниць іншими, логічне розташування змістових елементів структури тексту); виявлення проблеми» [42]; «прогнозування психологічного впливу тексту на співрозмовника; виявлення прийомів гармонійного спілкування; висловлення власного

ставлення до змісту тексту; добору коментарів» [42]; «створення власного висловлення тощо» [42]. Відзначимо, що текст, у тім числі й публіцистичний, можна застосовувати не тільки на уроках зв'язного мовлення, а й у повсякденній практиці педагога-словесника, на факультативних заняттях з української мови та медіаграмотності, для розробки індивідуальних та колективних завдань тощо.

Текстоцентричний підхід до навчання української мови в ЗЗСО тісно переплітається з одним з інноваційних методів – **функціонально-стилістичним**. Мовознавці (О.Безпояско, І.Вихованець, К.Городенська та ін.) сходяться на тому, що ключовою категорією цієї методики є **текст** як найвища мовна одиниця та водночас результат мовленнєвої діяльності. У ньому розкривається стилістичний та експресивний потенціал усіх мовних засобів, тому вивчати фонетичні, словотвірні, лексико-стилістичні, морфологічні та синтаксичні мовні одиниці досить ефективно на основі текстів різних стилів, дискурсів та жанрів.

Найважливіші положення функціонально-стилістичного підходу розкрив білоруський науковець Е.Пассов у методиці вивчення іноземних мов. Різні аспекти проблеми навчання української мови за означеним методом розглядали мовознавці М.Вашуленко, Т.Донченко, В.Бадер, О.Хорошковська, Ф.Бацевич, І.Вихованець, Т.Космеда, К.Городенська, Л.Мацько, Л.Варзацька, О.Біляєв, О.Потебня, О.Безпояско, Т.Окуневич, Г.Шелехова, П.Дудик, В.Мельничайко, Л.Паламар, М.Пентилюк, О.Селіванова, Г.Михайловська, І.Кучеренко та ін.

За допомогою функціонально-стилістичної методики учні дізнаються про лексичне багатство української мови та пізнають семантичну глибину слова. Дослідниця В.Бадер переконана, що такий підхід «дає змогу усвідомити взаємозв'язок фонових знань із функціональними аспектами мови та мовлення» [4, с. 207]. У свою чергу, М.Пентилюк зміст цього методу вбачає не тільки у вивченні теорії, а й у засвоєнні виражальних ресурсів мовних засобів та особливостей їх функціонування у певному стилістичному контексті [49, с. 130]. Вона розрізняє **фонетико-стилістичні, лексико-стилістичні,**

*граматико-стилістичні та спеціально стилістичні вправи* з української мови [50].

На думку І.Кучеренко, реалізація функціонально-стилістичного підходу на уроках української мови включає у себе три взаємопов'язані етапи: «вивчення стилістичних понять, формування стилістичних умінь і навичок, активна практика продукування власних висловлювань» [35, с. 107]. Згідно з цією методикою навчання української мови, одним з важливих напрямів педагогічної діяльності є практична спрямованість уроків, актуалізація та застосування «фонових знань» під час роботи з текстами певних стилів, дискурсів та жанрів.

З метою розвитку критичного мислення, формування ідіостилу учнів, особливо старшокласників, планується поступове **наскрізне впровадження медіаосвіти** у ЗЗСО. Введення окремого предмету з інфомедійної грамотності – неефективне рішення, оскільки передбачає додаткове навантаження для педагогів та школярів, а також потребує якісного навчально-методичного забезпечення. Тому доцільніше інтегрувати медіаграмотність у традиційні шкільні предмети, зокрема «Українську мову».

Для реалізації наскрізної медіаосвіти на уроках та факультативних заняттях з української мови важливе значення мають актуальні публіцистичні тексти. Як ми вже з'ясували у першому розділі, газетний дискурс на відміну від інших видів масово-інформаційної діяльності більш повний, обґрунтований та грамотний. Ф.Бацевич аргументує це тим, що у газетному тексті, який має друковану форму, «існує розрив у просторі й часі для автора та читача», а відбір слів та конструкцій відбувається за законами писемного спілкування [5, с. 139].

Отже, застосування текстів газетного дискурсу на уроках української мови, а також факультативних заняттях з української мови та інфомедійної грамотності у ЗЗСО є виправданим та доречним рішенням, оскільки сприятиме поступовому переходу від пасивного до інтерактивного навчання.

## 4.2. Дидактичні завдання з лексикології, фразеології, морфології, стилістики та практичної риторики (на матеріалі блогів газети «Молодий буковинець»)

У навчальних підручниках з української мови для 5-11 класів автори використовують окремі речення з газетних публікацій у дидактичних завданнях, також зустрічаються поодинокі фрагменти текстів з газет та журналів. Однак основою для тренувальних вправ зазвичай є тексти художньої літератури.

На матеріалі блогів регіонального видання «Молодий буковинець» пропонуємо такі дидактичні завдання для актуалізації та поглиблення знань учнів з лексикології і фразеології, а також розвитку зв'язного мовлення:

**1. Пригадайте, що таке синоніми? Визначте у поданих контекстах синоніми. Яка особливість формування синонімічних рядів у публіцистиці?**

*«Але одні батьки в дитсадку здавати таку суму відмовилися. І батьківській комітет спрацював по-своєму: “Батьки гроші не здали – дитина подарунка не отримала”. Натомість отримали фото дівчинки, яка сидить ображена, плаче і без подарунка»* (блог Л.Осадчук від 25.03.21).

*«Підвищення окладів вчителям, інвестиційна привабливість, мільйони нових робочих місць, світове лідерство в боротьбі із коронавірусом – такої відвертої та нахабної брехні важко деінде відшукати. Вони так спокійно і впевнено брешуть, що навіть не соромляться і не червоніють»* (блог Я.Волощука від 4.02.21).

*«Місцеві вибори викликали у мене асоціацію із відвідуванням секонгенду. Лахів наче і багато, вибрати важко, а то й нема що. Можливо, частково саме цим можна пояснити таку низьку активність виборців. Адже усі кандидати – на одне лице – усміхнені, веселі та задоволені собою»* (блог Я.Волощука від 13.11.20).

**2. Що таке неологізми? З'ясуйте, які слова є неологізмами у наведеному фрагменті газетного блогу. Поясніть лексичне значення нових**

**слів іншомовного походження та доберіть до них українські відповідники.**

*«Так-от, я відверто не можу придумати, чим зайняти сина на період локдауну. Ні гуртків, ні розважальних центрів, ні кіно, ні театрів, ні концертів, ні “тусовок”... А на довершення ще й снігу немає. Ще з позаминулого року на горищі свого часу чекає **сніжокат** – круті санки з кермом, які син собі придбав на заколядовані гроші. То пішов би їх випробував. Але ж нема на чому! (...)*

*Вже кілька разів син мені заявляв, щоб я не заходила ближчих пів години до його кімнати, бо він знімає відео для “Тік-Току”. А оце він мені днями озвучив, що хоче стати блогером. Бо мріє, мовляв, бути схожим на свого улюбленого блогера з Білорусі. Все це у мене почало викликати тривогу. Тож я провела з сином серйозну розмову щодо того, як себе поводити в Інтернеті, жорстко обмежила час користування **гаджетами**» (блог Г.Олійник від 7.01.21).*

**3. Прочитайте текст. Знайдіть фразеологізми. Поясніть їх значення. За потреби скористайтеся фразеологічним словником.**

*«Ось наприклад, факт: посеред дороги переодягнені парубки зупиняють машини і просять за проїзд у водіїв кошти, не пропускаючи. І при цьому не віниують, не щедрують, як-то прийнято. Маланка, кажуть, традиції такі. Проїхавши зо шість “пропускних маланкових пунктів”, можна **в добрячу копійку влетіти**» (блог Ю.Пацаранюк від 20.01.21).*

*«Які такі зроблені дороги жінка мала на увазі, незрозуміло. Бо нашим дорогам переважно й так “пороблено”. Зокрема, якщо взяти до уваги вулицю Кармелюка, де жіночки балакали. Тут роками **тягнули kota за хвіст**, бо “не було грошей”, а за кілька місяців до виборів нарешті взялися зривати залишки асфальту» (блог М.Кавкало від 28.10.20).*

*«На зупинці “Автовокзал” до тролейбусу зайшла дівчина із великою сумкою. За це вона **отримала “на горіхи”** від кондукторки. “Взяли моду з сумегами на тролейбусах кататися. На таксі – не варіант?” – обурюється жінка. Дівчина мовчки вийшла з салону» (блог Ю.Леськової від 13.11.20).*

**4. Визначте у поданому фрагменті блогу застарілі слова. Поясніть їх значення та назвіть різновид (архаїзми, історизми). Спробуйте вдома знайти інші приклади застарілих слів у газетних матеріалах. Зробіть висновок щодо вживання застарілої лексики у публіцистичному стилі.**

*«Переконаний, що наявність у Чернівцях потужної архітектурної школи дає можливість розробляти фахові плани перспективного розвитку і району Садагури, і прилеглих до неї територій. Хотілося б побачити до ювілею її виставку мистців із Садгори, нові сквери, пам'ятки, а головне для Садгори – чітке та реалістичне майбутнє свого розвитку» (блог Я.Волощука від 1.03.21).*

**5. Знайдіть у контекстах елементи просторічної лексики. Визначте, де просторіччя вживаються зі стилістичною метою, а де – помилково? Зробіть висновок, коли їх використання є доречним у газетних матеріалах?**

*«Ходити на прийом до мера, на сесії міськради, не давати проходу депутатові свого округу, “тегати” всіх причетних у соцмережах, задіювати пресу. Часто цей варіант діє. І, якщо немає жодної можливості долучитися фінансово самому, така тактика може дати певний ефект. Вас можуть вважати “набридлими та впертими відвідувачами”, але розумітимуть, що від вас так просто не відкараскаєшся» (блог Г.Олійник від 11.03.21).*

*«Та ну, сідати п'яним за кермо зараз дороге задоволення. У нас в селі кожен вечір патрульні їздять. Навіть такими “закаулками”, що я сам про них не знав. Є в нас один “таваріц”, який не боїться штрафів. Каже: “Що буде, те буде. Як мають зловити, то зловлять”. Ото, бовдур”, – каже чоловік» (блог А.Семьонові від 16.04.21).*

На наш погляд, перевірити та збагатити знання школярів про морфологічні засоби можна за допомогою наступних видів діяльності:

**1. Перепишіть наведений фрагмент тексту з газетного блогу, вставляючи пропущені слова з довідки. Визначте, до якої частини мови вони належать. Зробіть морфологічний розбір трьох слів на вибір.**



### Замість квітів – \_\_\_\_\_ за колючкою

Якщо прогулятися спальними районами \_\_\_\_\_, то складається \_\_\_\_\_, що потрапив на занедбаний \_\_\_\_\_. Мешканці деяких \_\_\_\_\_ облаштували \_\_\_\_\_ на прибудинковій території. \_\_\_\_\_ землі загородили колючим \_\_\_\_\_, дошками, гіллям, палками, бильцями від старих \_\_\_\_\_. Садають петрушку, цибулю, часник, квасолю, навіть \_\_\_\_\_ (блог Н.Будної від 22.04.21).

**Довідка:** клаптики, Чернівців, картоплю, враження, городи, хутір, дротом, петрушка, ліжок, багатоповерхівок.

**2. Прочитайте фрагменти блогів. Підкресліть наявні у текстах займенники. З якими частинами мови їх легко можна сплутати? Визначте розряд займенників. Які з них вживаються найчастіше? Вдома з будь-якої газетної статті виписіть займенники. Зробіть висновок щодо особливостей використання особових займенників у різних газетних жанрах.**

*«Днями зі **мною** трапився випадок, **який** інакше, як дивом, не назвеш. Після нього **мені** б уже язик не повернувся сказати, що на світі мало добрих і порядних людей. **Вони** є, і **мені** на **них**, дякувати Богу, щастить. (...)*

*І ось **мій** телефон знову в мене, а я тримаю **його**, такого рідненького, в руках, і досі не можу повірити, що так буває. Шкода, що я з **цією** доброю жінкою так і не познайомилася. Хотілося особисто подякувати **їй**» (блог Г.Олійник від 28.05.21).*

*«Страшна біда наших політиків на всіх рівнях – хвалитися саме тим, чого **вони** собі напланували, а не тим, що реально здійснили. Але така болячка **наших** політиків, може, і не прогресувала б, якби **ми самі** цьому і не сприяли. Дуже вже **нам** подобається, коли на вушко шепочуть саме те, що **ми** прагнемо почути. То **ми** хочемо побачити “нові обличчя”, **які** ще нічим позитивним у житті **себе** не підтвердили. То подобається **нам** вважати, що керування державою – то така собі напівкомічна розвага: головне, аби було прикольно і смішно» (блог Я.Волощука від 12.02.21).*

**3. Знайдіть у наведених контекстах дієприкметники. Визначте, якого вони стану: активного чи пасивного. На ваш погляд, чи варто**

**застосовувати активні дієприкметники у газетному дискурсі? Як можна їх уникнути?**

*«Часто бачимо на міських вулицях безпритульних собак і кішок, але здебільшого байдуже проходимо повз них. Хоча, на щастя, є чернівчани, які об'єдналися у волонтерський зоозахисний рух “Небайдужі Че”. Вони рятують, лікують і шукають господарів для **покинутих** тварин. Нині до спільноти захисників приєдналося вже майже 5200 осіб. Їхній девіз: “Кожній тваринці – по хатинці”. Волонтери створили у соцмережах сторінку, де можна дізнатися про **знайдених** собак або кішок, побачити їх фото. Світлана врятувала кішечку, яку викинули біля дороги, і тепер шукає для неї родину. “Руденький хлопчик з білим комірцем та шкарпетками шукає **люблячого** господаря. Можливо, саме це пухнасте сонечко осяє ваше життя”, – так поетично пише ще одна волонтерка» (блог Н.Будної від 13.11.20).*

*«Якщо ж йдеться про маршрутки, то в Одесі вони в жахливому стані. Брудні та **переповнені**. Про “**сидячі**” місця взагалі не йдеться. Вартість проїзду, як і в Чернівцях, – сім гривень. Щоправда, такі **вбиті** маршрутки в Чернівцях навіть не пускають із міста на ближні села» (блог А.Семьонові від 21.05.21).*

**4. Знайдіть у тексті зменшувально-пестливі форми слів. Визначте, до яких частин мови вони належать. Які ще частини мови можуть утворювати демінутиви? Які ви знаєте дієслова, що мають зменшувально-пестливу форму? Придумайте власний контекст з використанням демінутивів.**

*«Світлана врятувала **кішечку**, яку викинули біля дороги, і тепер шукає для неї родину. “Руденький хлопчик з білим **комірцем** та шкарпетками шукає **люблячого** господаря. Можливо, саме це пухнасте **сонечко** осяє ваше життя”, – так поетично пише ще одна волонтерка. Оксана хоче влаштувати двомісячну **кішечку**, яка любить, коли з нею граються і чухають за **вушками**» (блог Н.Будної від 13.11.20).*

**5. Фізкультхвилинка. Перед вами невеличкий текст, у якому треба**

визначити всі частини мови та підрахувати їх кількість. А зараз пограємо: пострибайте на правій нозі стільки разів, скільки ви знайшли іменників, на лівій – скільки займенників. Поставте руки на пояс і нахилийте корпус вправо-вліво стільки разів, скільки нарахували числівників. Присядьте стільки, скільки дієслів. Враховуючи кількість виявлених прикметників та дієприкметників, похитайте головою вперед-назад, а прислівників та дієприслівників – вправо-вліво. І, нарешті, поплескайте у долоні стільки разів, скільки у тексті знайшлося службових частин мови.

*«Із давніх-давен кожен українець починав прибирання за парканом свого подвір'я, потім уже у своєму дворі, і лише потім у хаті. Давайте повернемося до цих народних традицій і зробимо території біля наших будинків чистими та квітучими. Щиро вдячна людям, які садять дерева, кущі та квіти. Бачиш це – і душа радіє»* (блог Н.Будної від 6.05.21).

Як ми знаємо, змістова лінія навчання української мови старшокласників спрямована на вивчення **функціонально-стилістичних особливостей мовних засобів, культури мови, елементів практичної риторики**, що сприяє розвитку навичок доречного використання тропів, стилістичних фігур, емоційно-оцінної лексики у публічному мовленні. Наведемо кілька прикладів тренувальних вправ:

**1. Розгляньте фрагменти блогів. Визначте, де автори застосували риторичне запитання, риторичне ствердження та риторичне заперечення. Придумайте власні контексти з відповідними стилістичними фігурами.**

*«Відтоді я частіше стала звертати увагу на поведінку людей і помітила дивну тенденцію. Так, прогулюючись вулицею Кобилянської, бачу, що до урн сміття доносить переважно молодь, старші ж, де йшли, там і викинули. Залишити стаканчик із-під кави на лавці? Звичайно. Кинути людям недопалок під ноги? Без питань»* (блог Ю.Леськової від 16.04.21).

*«У нашому селі є люди, в яких немає вдома інтернету. А як дитина може навчатися, якщо у батьків немає змоги купити гаджет або ж провести інтернет? Із самого початку всі знали, що буде це все дистанційно,*

проте ніхто нічого конкретно не говорив. **Навіщо ми купували зошити, шкільну форму тощо?!»** (блог А.Семьонові від 23.01.21).

«Далі чоловік починає критикувати засоби масової інформації Чернівців, які він, судячи з усього, не дивиться, не читає і не слухає. Але свою “думку” щодо них має. Тут я вже вирішила підтримати розмову.

– **Ось скажіть, хто зараз в ЗМІ працює без вказівок зверху? Ніхто. Всі під кимось ходять»** (блог Ю.Леськової від 15.01.21).

**2. Прочитайте наведені контексти. Визначте, де автори використали метафору, метонімію та синекдоху. У чому полягає різниця між цими лексико-стилістичними засобами? Придумайте власні приклади.**

«Так працюють механізми демократії – ми обираємо **владу** і покладаємо на неї зобов'язання керувати багатьма складними механізмами державного управління. А виявляється, **вона навіть велосипедом керувати не спроможна**. Обіцяла, якщо не справлятиметься, то сама піде у відставку. А тепер так сподобалось сидіти, що вже має намір іти на другий термін» (блог Я.Волощука від 4.02.21).

«Із цього всього напрошується висновок: **брехня, то наче п'янке вино, легко п'ється та дурманить, але на ранок болить голова**. Хочу всім нам побажати **протверезіти** і відповідально поставитися до місцевих виборів» (блог Я.Волощука від 3.10.20).

«І так не лише в Чернівцях. Цікава **передвиборча епонея розгорнулася** у селі на Вижниччині. Сільський **голова** поскаржився на місцевого кандидата в депутати, мовляв той притарабанив грейдер і без жодних дозволів почав рівняти дорогу до села» (блог Ю.Кавкало від 28.10.20).

**3. Уважно прочитайте фрагменти газетних блогів. З'ясуйте, де автори застосували антитезу, антифразис, оксиморон та риторичне заперечення. Як ви вважаєте, з якою метою використовуються ці стилістичні фігури?**

«Не знаю, що на це скажуть психологи, але я переконаний, що політик-брехун, то така хвороба, як алкоголізм, наркоманія, ігроманія чи інші манії. Він так **натхненно бреше**, що йому самому здається, наче його **брехня** – це таки

*найщиріша правда»* (блог Я.Волощука від 3.10.20).

*«Нам щодня повідомляють про тисячі нових хворих. Щодня – нові сумні рекорди. Дітлахи та вчителі, медики, правоохоронці. Скажете, зараз це зовсім не пов'язано з виборами і “дотриманням” карантинних вимог? Візьмемо найсвіжіший випадок – вже у трьох членів Чернівецької ТВК підтвердили Covid-19. Ще кілька мають симптоми застуди»* (блог М.Кавкало від 6.11.20).

*«На думку людей, депутат – людина, яка має більш переваг і пільг, ніж середньостатистична людина. Пільги на проїзд у транспорті – одна із них. Певно, і на ікру вони талони отримують... Депутати й справді мали пільги на безкоштовний проїзд у транспорті. Колись. Поки з них не зняли депутатську недоторканність»* (блог Ю.Леськової від 21.10.20).

**4. Прочитайте подані текстові фрагменти. Визначте та підкресліть у них плеоназми і тавтології. На ваш погляд, чи бажаною є словесна надлишковість у газетному дискурсі? Який з цих стилістичних прийомів вважається виправданим та доречним у публіцистичному стилі?**

*«Тож треба зауважити, що наша міська рада доволі потужно оновилася, і нам лише залишається чекати, аби представники нової команди таки зуміли з'ясувати, чим вони повинні займатися. Скільки на це їм знадобиться часу, покаже тільки час»* (блог Я.Волощука від 12.02.21).

*«Хочу заплатити за комунальні послуги, бо не знати, що потім буде. Оголосили якийсь локдаун, не можу вимовити це слово, то, може, не будуть працювати банки. А я звик платити щомісяця, аби не мати боргів. Отримую пенсію й одразу йду платити. А на продукти та ліки залишаються копійки, – скаржиться літній чоловік років 80-ти»* (блог Н.Будної від 15.01.21).

*«Цього року минає 250 років від часу заснування монетного двору в Садгорі. Дата і дата, що із того. Та для садгірчан це чудова нагода нагадати про свою багатогранну історію. До 245 річниці небайдужі жителі цього колишнього району започаткували низку заходів відзначення ювілею»* (блог Я.Волощука від 1.03.21).

**5. Прочитайте скорочену версію блогу про недбалість та байдужість чернівчан. Визначте, які стилістичні засоби та прийоми застосував автор у тексті. Напишіть есе про ставлення жителів свого села/міста до природи. Використовуйте тропи, стилістичні фігури, афоризми, емоційно-оцінну лексику. Підготуйтеся до публічного виголошення власного твору.**

*От вам і європейське місто*

*Чернівці називають маленьким Парижем, українським Віднем та альтернативою Львову. Люди, які вперше приїжджають у Чернівці, не опускають голови донизу, милуючись архітектурою міста. Та за красивою картинкою, як це завжди буває, ховається бруд та відсутність побутової культури. (...)*

*Так, прогулюючись вулицею Кобилянської, бачу, що до урн сміття доносить переважно молодь, старші ж, де йшли, там і викинули. Залишити стаканчик із-під кави на лавці? Звичайно. Кинути людям недопалок під ноги? Без питань.*

*Та, аби повністю зрозуміти, як наші люди вміють смітити, мені вистачило зайти у свій під'їзд. Щоби потрапити туди, потрібен магнітний ключ, тож увійти стороннім неможливо. Тож коли я бачу засмічений усім, що заважає в кишені, ліфт, де ще й іноді “ходять до вітру”, роблю висновок: смітять і там, де живуть. Як свині в хліві поганого сільського тазди. (...)*

*Є в нашого народу гарне прислів'я: “Не плюй в криницю, з якої черпаєш воду”. Та не всім чернівчанам цей вислів зрозумілий. Тож, прогулюючись, дивіться під ноги, а кожний зайвий папірець донесіть до смітника. По-іншому нам ніколи не стати не лише маленьким Парижем, а й просто Чернівцями (блог Ю.Леськової від 16.04.21).*

Вивчаючи той чи інший розділ української мови, можна наводити цікаві приклади до навчального матеріалу на уроках, обговорювати авторські тексти на факультативах та уроках мовленнєвого розвитку, давати оригінальні домашні завдання, пропонувати різноманітні проектні роботи (індивідуальні та групові). Одна з ефективних практик – підготовка шкільної стінгазети чи

онлайн-ресурсу, де учні пишуть свої матеріали, аналізують та редагують чужі тексти тощо.

**Висновки до розділу.** Використання газетних текстів для навчання української мови у ЗЗСО, по-перше, актуалізує та розширює знання школярів з лексикології, фразеології, морфології та інших мовних розділів; по-друге, знайомить з основами стилістики та риторики на прикладі реальних комунікативних ситуацій; по-третє, розвиває зв'язне мовлення та творчі здібності учнів, сприяє чистоті та збагаченню мовлення, а також забезпечує впровадження медіаосвіти.

## ВИСНОВКИ

На початку роботи ми визначили мету, для виконання якої необхідно було виконати ряд завдань. Отож, перейдемо до результатів дослідження.

Як ми з'ясували, дискурс – це динамічний, інтерактивний процес мовленнєвого спілкування, буквально мовлення, «занурене в життя». Поняття «текст» і «дискурс» помилково ототожнюються. Однак перше з них статичне, а друге – динамічне і стосується тільки тих текстів, які є актуальними сьогодні.

Газетний дискурс – один з різновидів масово-інформаційного дискурсу, що також охоплює теледискурс, радіодискурс та дискурс онлайн-медіа.

Особливості газетного дискурсу: розрив у просторі та часі між автором та читачами; більш розлогий, повний та аргументований, ніж усне спілкування; друкований формат, підпорядкований орфографії; важливий не тільки зміст, а й форма вираження; передбачає наявність ілюстрацій, графіки, інфографіки; залежить від своєї аудиторії; зазвичай має також електронну версію тощо.

Образ автора – наскрізний, ідеалізований, суб'єктивний образ, який організовує текст за змістом та структурою, не має конкретного вираження, не співвідноситься з біографічною особистістю, формується у свідомості читачів.

Для мовного образу автора притаманні особливий набір і поєднання мовних та образних засобів, що залежать від творчої особистості автора.

Поняття «ідіостиль» та «ідіолект» часто вживають синонімічно. Однак ідіолект – особлива авторська мова, індивідуальний мовний образ автора, притаманний творчій особистості, а «ідіостиль» – індивідуальний стиль, який включає у себе не тільки ідіолект, а й структурні та змістові особливості тексту.

«Смерть автора» – образне поняття, визначає заміну автора-творця тексту «скриптором», який компонує готову інформацію, передає чуже мовлення.

Модальність – мовна категорія, притаманна для усіх текстів газетного дискурсу. Вирізняють об'єктивну або логічну модальність, що вказує на логічне співвідношення між змістом висловлювання та дійсністю, а також суб'єктивну – виражає ставлення автора до змісту висловлювання.



Отже, авторська модальність – це суб'єктивна модальність, що відображає думки, враження, оцінні судження, емоційний стан автора, проявляється на всіх мовних рівнях і тісно пов'язана з емоційністю та експресивністю мовлення.

Способи вираження авторської модальності у газетному тексті: виклад фактів; модальні компоненти; заголовок, підзаголовок, рубрикація тексту; ключові слова, лід, вставки, виноски; ілюстрації та авторський коментар; інфографіка та допоміжні матеріали; засоби графічного оформлення та образності; інші способи відображення авторської позиції.

Експресивність відображається на всіх мовних рівнях організації тексту. Засоби вираження авторської модальності: фонетичні, лексико-стилістичні, морфологічні, засоби афективного синтаксису, оцінна інтонація та пунктуація.

«Молодий буковинець» («МБ») – громадсько-політичний тижневик, популярне масове регіональне видання. Поширений жанр – проблемна стаття. Уніфікація оформлення та графіки створює «ідіостиль видання». У текстах переважають прості неускладнені речення та загальноживана лексика. Публікації доступні у друкованому форматі, онлайн-версії та соцмережах. Зокрема інформаційний портал MOLBUK.UA містить матеріали під різними рубриками, стрічку новин, блоги, архів публікацій, корисні посилання тощо.

Поняття «колонка» вживається у трьох значеннях: як спосіб графічного виокремлення матеріалу, як особлива постійна рубрика у виданні, а також як жанр газетної журналістики, що передбачає розміщення тексту в один стовпчик. У сучасній колонці поєднуються ознаки інформаційно-аналітичних та художньо-публіцистичних жанрів. Серед авторських колонок розрізняємо редакційні, журналістські, літературні, публічні та експертні (профільні).

Блог – «мережевий журнал» або «щоденник подій». Є текстові блоги, фотоблоги, подкасти, відеоблоги. Публікуються на веб-ресурсах, сторінках у соцмережах або в онлайн-версіях видань. Часто блогери – відомі особистості. Колонки та блоги «МБ» за жанровою специфікою та засобами вираження авторської модальності є тотожними. Однак блог має додаткові переваги.

Особливості колонки «МБ»: матеріал, зверстаний у 1-2 стовпчики; над

текстом розміщується фотографія, ім'я та прізвище автора, зрідка електронна адреса для відгуків; має інтригуючий заголовок; може відноситися до специфічної рубрики; без графічного виділення.

Особливості блогів «МБ»: необмеженість обсягу порівняно з друкованим форматом; візуалізація інформації; динамічність та гнучкість; інтерактивність та діалогічність; інтертекстуальність; мобільність та зручність; архів публікацій у хронологічній послідовності; статистичні відомості; різноманітність автури.

Ми розглянули понад 50 блогів, авторами яких є журналісти «МБ». Всі тексти – емоційні та експресивні. Інвективи у конструкціях з прямою мовою «прикриваються» вербальними та «графічними» евфемізмами. Афоризми слугують для узагальнення. Важливе значення мають ремарки журналістів, а також «модальні маркери» (з'ясувальні синтаксичні одиниці).

У блогах немає ліду та ключових слів, найбільш суб'єктивний елемент – заголовок, поширений у формі цитати. Зазвичай «присутність» автора відчутна у тексті, а його оцінка та ставлення мають приховану форму. Характерними для блогів є стилістичні засоби та прийоми, а також засоби гумору та іронії.

Найпопулярніші тропи – метафора та порівняння. Інші образні засоби: персоніфікація, метонімія, синекдоха, гіпербола. Часто тропи беруть у лапки.

У текстах зустрічаємо контекстуальні синоніми, антоніми, фразеологічні звороти, рідше – пароніми. Блогери використовують іншомовні запозичення, неологізми, архаїзми (зрідка), професійні слова та терміни (за потреби), діалектизми (колоритні), жаргонізми, просторіччя тощо. Найпоширеніші емоційно-експресивні групи та форми слів: інвективи (зрідка), пейоративи, евфемізми, демінутиви (інколи з іронічним відтінком).

Згадаємо також стилістичні прийоми, які використовують автори: алюзію, асиндетон, полісиндетон, акумуляцію, ампліфікацію, градацію, параномазію (зрідка), тавтологію, плеоназм (невимушено), повтори, еліпс, умовчання, зевгму, парцеляцію, екзергацію, антитезу, антифразис, перифраз, оксиморон (зрідка). У блогах наявні риторичні фігури у формі запитань, звертань, стверджень, заперечень, припущень, вигуків. У одному

висловлюванні можуть поєднуватися кілька стилістичних засобів та прийомів.

Авторську модальність можуть виражати усі морфологічні засоби. Серед самостійних частин мови найменш стилістично гнучкі – числівники. Особливу роль відіграють дієприкметники та дієприслівники. Серед службових частин мови частки – найпоширеніші. Також експресивністю відзначаються вигуки, стилістично марковані слова категорії стану та модальні слова.

Навіть відносно нейтральні морфологічні засоби набувають емоційно-експресивного забарвлення у переносному значенні, у складі стилістичних фігур та стійких виразів, а також, поєднуючись з іншими засобами.

Модальність притаманна журналістиці у всіх її проявах. Зокрема інформаційні тексти містять факти без коментарів, суб'єктивність виражається у виборі теми, послідовності фактів, заголовку, ключових словах, ліді тощо. Аналітика допускає збалансовані коментарі та обґрунтовану оцінку. А от художня публіцистика акцентує увагу на індивідуальній авторській позиції.

Результати нашого дослідження доводять, що у друкованому форматі газети «МБ» образ автора та суб'єктивна авторська модальність найяскравіше відображаються у авторській колонці, а у онлайн-версії видання – у блозі.

Ми з'ясували, що текст – універсальний та затребуваний засіб навчання української мови у ЗЗСО. На основі текстових матеріалів різних стилів, дискурсів та жанрів школярі набувають практичного досвіду виконання багатоаспектних лінгводидактичних завдань. Газетний дискурс виявляє себе як «занурене в життя» мовлення, що актуалізує знання, активізує критичне мислення, розкриває творчі здібності та сприяє поширенню медіаосвіти у ЗЗСО.

Можна розробити чимало цікавих вправ для навчання лексикології, фразеології, морфології, стилістики, практичної риторики на матеріалі блогів та інших газетних жанрів. Такі інтерактивні завдання урізноманітнюють уроки української мови, особливо ті, які пов'язані з розвитком зв'язного мовлення, а також факультативні заняття з української мови та медіаграмотності. Крім цього вони розширюють простір для особистісно орієнтованого навчання та формують індивідуальний авторський стиль учнів.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Агафонова А. М. Репрезентація образу автора у художньому тексті: проблеми дослідження. *Наук. вісник Чернівецького нац. ун-ту. Слов'янська філологія*. Чернівці, 2011. Вип. 547–548. С. 281–285.
2. Арутюнова Н. Д. Дискурс. *Лингвистический энциклопедический словарь* / гл. ред. В. Н. Ярцева. Москва : Совет. энциклопедия, 1990. С. 136–137.
3. Арутюнова Н. Д. От редактора. *Логический анализ языка. Избранное. 1988–1995* / редкол. : Н. Д. Арутюнова, Н. Ф. Спиридонова. Москва : Индрик, 2003. С. 515–518.
4. Бадер В. І. Функціонально-стилістичний підхід у формуванні культури мовлення студентів-філологів. *Лінгвістичні студії : зб. наук. праць Донецького нац. ун-ту*. Донецьк : ДонНУ, 2009. Вип. 19. С. 297–301.
5. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підруч. Київ : Академія, 2004. 342 с.
6. Бацевич Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації. Київ : Довіра, 2007. 205 с.
7. Бобровская Г. В. Газетный дискурс в проблемном поле коммуникативно-прагматической лингвистики. *Электронный научно-образовательный журнал ВГПУ «Грани познания»*. 2011. № 4 (14). С. 1–4. URL: <http://grani.vspu.ru/files/publics/1325146149.pdf> (дата звернення: 2.09.2021).
8. Бонецкая Н. К. «Образ автора» как эстетическая категория. *Контекст-1985. Литературно-теоретические исследования* / отв. ред. Н. К. Гей. Москва : Наука, 1986. С. 241–269.
9. Ванхузер К. Дж. Искусство понимания текста. Литературоведческая этика и толкование Писания / пер. с англ. Черкассы : Коллоквиум, 2007. 736 с.
10. Виноградов В. В. О теории художественной речи. Москва : Высшая школа, 1971. 240 с.
11. Винокур Г. О. Избранные работы по русскому языку. Москва : Учпедгиз, 1959. 492 с.
12. Воропай Т. В. В поисках себя. Идентичность и дискурс : монография.

- Харьков : ХГПУ, 1999. 418 с.
13. Гірняк М. О. Авторська свідомість як метатекстуальна категорія. *Вісник Житомирського держ. ун-ту. Педагогічні науки*. Житомир, 2004. Вип. 15. С. 122–126.
  14. Гірняк М. О. Поняття автора й авторської свідомості в контексті термінологічних проблем сучасного літературознавства. *Вісник Житомирського держ. ун-ту. Педагогічні науки*. Житомир, 2005. Вип. 22. С. 168–172.
  15. Горпинич В. О. Морфологія української мови : підруч. для студ. ВНЗ. Київ : Академія, 2004. С. 237, 243
  16. Грушевський О. С. Сучасне українське письменство в його типових представниках. Михайло Коцюбинський. *Літературно-науковий вісник*. 1908. Т. 43. Кн. 7. С. 33–40. URL: [https://shron2.chtyvo.org.ua/Literaturno-naukovyi\\_vistnyk/1908\\_Tom\\_43\\_Knyha\\_07.pdf](https://shron2.chtyvo.org.ua/Literaturno-naukovyi_vistnyk/1908_Tom_43_Knyha_07.pdf)? (дата звернення: 2.09.2021).
  17. Гуйванюк Н. В., Агафонова А. М. Антропоцентричний підхід до вивчення речення (на матеріалі авторизованих конструкцій української мови) : навч. посіб. Чернівці : Рута, 2001. 56 с.
  18. Дзик Р. А. Парадигма письменник як актуальна літературознавча категорія. *Питання літературознавства* : наук. зб. / гол. ред. О. В. Червінська. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. Вип. 86. С. 3–17.
  19. Дубова В. В. Специфіка жанру авторська колонка. URL: <https://studall.org/all2-5427.html> (дата звернення: 2.09.2021).
  20. Ефимов А. И. Стилистика художественной речи : науч. изд. Москва : МГУ, 1957. 448 с.
  21. Єременко Н. Хата під липами: Вінницькому літературно-меморіальному музеєві М. М. Коцюбинського – 70 років. *Літературна Україна*. 1997. № 41. С. 3–12.
  22. Єрмоленко С. Я. Нариси з української словесності (стилістика та культура мови). Київ : Довіра, 1999. 304 с.
  23. Інформаційний портал «Молодий буковинець». URL: <https://molbuk.ua>

- (дата звернення: 2.09.2021).
24. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс : монографія. Волгоград : Перемена, 2002. 477 с.
  25. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. Изд. 7-е. Москва : ЛКИ, 2010. 264 с.
  26. Карпенко Ю. В. Газетний дискурс як тип масово-інформаційного дискурсу. *Studia linguistica*. 2018. Вип. 12. С. 38–49. URL: <http://studia-linguistica.knu.ua/wp-content/uploads/2018/11/2018.—Vol.-12-38-49-Karpenko.pdf> (дата звернення: 2.09.2021).
  27. Клушина Н. И. Публицистический текст в новой системе координат. *Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования* : материалы 2-й Междунар. конф. / сост. М. Н. Володина. Москва, 2008. С. 290–292.
  28. Клушина Н. И. Общие особенности публицистическогостиля. *Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования* / отв. ред. М. Н. Володина. Москва, 2003. С. 270–283.
  29. Корольова В. В. Таксономія дискурсів у новітніх лінгвістичних студіях. *Мова і міжкультурна комунікація*. 2017. Вип. 1. С. 206–214.
  30. Короткий тлумачний словник лінгвістичних термінів / за ред. С. Я. Єрмоленко. Київ : Либідь, 2001. 224 с.
  31. Красных В. В. Этнопсихолінгвістика илинговкультуронология: курс лекцій. Москва : Гносис, 2002. 284 с.
  32. Крутиков Д. А. Учебно-методический комплекс учебной дисциплины: филологический анализ художественного текста. Бишкек, 2019. 101 с. URL: [https://www.knu.kg/ru/images/stories/2020/03\\_2020/11/rus/umk/kaf\\_lit/rus\\_umk\\_krutikovfaht\\_mag\\_2.pdf](https://www.knu.kg/ru/images/stories/2020/03_2020/11/rus/umk/kaf_lit/rus_umk_krutikovfaht_mag_2.pdf) (дата звернення: 2.09.2021).
  33. Кулешова А. В. Французский газетный дискурс и его особенности. *Человек в информационном пространстве*. Москва : ЯГПУ, 2012. С. 1–5. URL: [http://yspu.org/conferences/the\\_person\\_in\\_information\\_field\\_2011/Kuleshova.pdf](http://yspu.org/conferences/the_person_in_information_field_2011/Kuleshova.pdf) (дата звернення: 2.09.2021).

34. Кухаренко В. А. Интерпретация текста : учеб. пособ. Изд. 2-е, перераб. Москва : Просвещение, 1988. 201 с.
35. Кучеренко І. А. Реалізація функціонально-стилістичного підходу на уроках української мови в основній школі. С. 105–110. URL: <https://ps.journal.kspu.edu/index.php/ps/article/view/3680/3213> (дата звернення: 2.09.2021).
36. Літературознавча енциклопедія : у 2 т. / авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. Київ : Академія, 2007. Т. 1 : А–Л. С. 500.
37. Літературознавча енциклопедія : у 2 т. / авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. Київ : Академія, 2007. Т. 2 : М–Я. С. 63-64.
38. Луценко Н. А. Грамматические категории в системе и узусе (глаголи имя). – Донецк : ДонНУ, 2003. 202 с.
39. Мовні одиниці у газетному дискурсі початку ХХІ століття : колективна монографія / Р. О. Христіанінова та ін. Мелітополь, 2017. 157 с.  
URL: <https://dspace.bdpu.org/bitstream/123456789/407/1/Movni%20%20odynyt%20%20u%20%20hazetnomu%20%20dyskursi%20%20pochatku%20%20KH%20stolittya.pdf> (дата звернення: 2.09.2021).
40. Мукаржовский Я. Литературный язык и поэтический язык. *Пражский лингвистический кружок* : сборник статей. Москва, 1967. С. 411
41. Олянич, А. В. Презентационная теория дискурса : монографія. Волгоград : Парадигма, 2004. 507 с.
42. Освітні програми. URL: <https://mon.gov.ua/ua/osvita/zagalna-serednya-osvita/navchalni-programi> (дата звернення: 2.09.2021).
43. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2006. 672 с.
44. Словник української мови : в 11 т. / за ред. І. К. Білодіда. Київ : Наук. думка, 1973. Т. 4. : І–М. С. 687.
45. Смілянська В. Л. «Святим огненным словом...». Тарас Шевченко: поетика. Київ : Дніпро, 1990. 290 с.
46. Солганик Г. Я. Стилистика публицистической речи. *Язык СМИ как объект*

- междисциплинарного исследования* : учеб. пособ. / отв. ред. М. Н. Володина. Москва, 2004. Ч. 2. С. 268–281.
47. Сухомлина Т. А. Понятие автор и его значение в тексте. *Вопросы когнитивной лингвистики*. 2014. № 2. С. 138–140.
48. Сучасна українська літературна мова. Стилїстика / за заг. ред. І. К. Білодіда. Київ : Наук. думка, 1973. 588 с.
49. Пентилюк М. І. Актуальні проблеми сучасної лінгводидактики : Збірник статей. Київ : Ленвіт, 2001. 256 с.
50. Пентилюк М. І. Робота із стилїстики в 8-9 класах : Посібник для вчителя. Київ : Радянська школа, 1989. 112 с.
51. Пешкова О. А. Образ автора в блоге Т. Толстой. *Studia Litterarum*. Рига, 2018. Т. 3, № 2. С. 174–195.  
URL: [https://www.researchgate.net/publication/326152431\\_The\\_Image\\_of\\_the\\_Author\\_in\\_Tatyana\\_Tolstaya%27s\\_Blog/fulltext/5b3b71650f7e9b0df5e94214/The-Image-of-the-Author-in-Tatyana-Tolstayas-Blog.pdf](https://www.researchgate.net/publication/326152431_The_Image_of_the_Author_in_Tatyana_Tolstaya%27s_Blog/fulltext/5b3b71650f7e9b0df5e94214/The-Image-of-the-Author-in-Tatyana-Tolstayas-Blog.pdf)  
(дата звернення: 2.09.2021).
52. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. Київ : Київський ун-т, 1999. 308 с.
53. Фаустов А. А. К вопросу о концепции автора в работах Бахтина. *Формы раскрытия авторского сознания* (на материале зарубежной литературы) / редкол.: А. Б. Ботникова (отв. ред.) и др. Воронеж, 1986. С. 3–10.  
URL: <http://www.philology.ru/literature1/faustov-86.htm>  
(дата звернення: 2.09.2021).
54. Хализев В. Е. Теория литературы. Москва : Высшая школа, 2002. 438 с.
55. Шевченко И. С. Дискурс как когнитивно-коммуникативный феномен: единицы и категории. *Лингвистические исследования* : сб. ст. ЕГУ. Ереван : Лимуш, 2015. Вип. 5. С. 146–158.
56. Шляхова Н. М. Емоції і художня творчість. Київ : Мистецтво, 1981. 103 с.
57. Шмид В. Нарратология. Москва : Языки слав. культ., 2003. 312 с.
58. Ярцева С. С. Колумнистика: история возникновения и перспективы развития : автореф. дис. ... канд. фил. наук : 10.01.10. Воронеж, 2011. 22 с.



## СПИСОК ФАКТОЛОГІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Будна Н. Допомогли мамі залишити дітей. *Молодий буковинець. Блоги. Блог Надії Будної*. 29 січня 2021 р.  
URL: [https://molbuk.ua/blogi/blog\\_budna/218805-dopomogly-mami-zalyshyty-ditey.html](https://molbuk.ua/blogi/blog_budna/218805-dopomogly-mami-zalyshyty-ditey.html) (дата звернення: 2.09.2021).
2. Будна Н. Заасфальтували, а потім розкопали. *Молодий буковинець. Блоги. Блог Надії Будної*. 12 лютого 2021 р.  
URL: [https://molbuk.ua/blogi/blog\\_budna/219873-zaasfaltuvaly-a-potim-rozkopaly-blog-nadiyi-budnoyi.html](https://molbuk.ua/blogi/blog_budna/219873-zaasfaltuvaly-a-potim-rozkopaly-blog-nadiyi-budnoyi.html) (дата звернення: 2.09.2021).
3. Будна Н. Замість квітів – петрушка за колючкою. *Молодий буковинець. Блоги. Блог Надії Будної*. 22 квітня 2021 р.  
URL: [https://molbuk.ua/blogi/blog\\_budna/225149-zamist-kvitiv-petrushka-zakolyuchkoyu-blog-nadiyi-budnoyi.html](https://molbuk.ua/blogi/blog_budna/225149-zamist-kvitiv-petrushka-zakolyuchkoyu-blog-nadiyi-budnoyi.html) (дата звернення: 2.09.2021).
4. Будна Н. «Маска та рукавиці – весь захист». *Молодий буковинець. Блоги. Блог Надії Будної*. 30 листопада 2020 р.  
URL: [https://molbuk.ua/blogi/blog\\_budna/214070-maskata-rukavyci-ves-zakhyst-blog-nadiyi-budnoyi.html](https://molbuk.ua/blogi/blog_budna/214070-maskata-rukavyci-ves-zakhyst-blog-nadiyi-budnoyi.html) (дата звернення: 2.09.2021).
5. Будна Н. «Нехай випробують вакцину депутати і міністри». *Молодий буковинець. Блоги. Блог Надії Будної*. 1 березня 2021 р.  
URL: [https://molbuk.ua/blogi/blog\\_budna/221197-nekhay-vyprobuyut-vakcynu-deputaty-i-ministry-blog-nadiyi-budnoyi.html](https://molbuk.ua/blogi/blog_budna/221197-nekhay-vyprobuyut-vakcynu-deputaty-i-ministry-blog-nadiyi-budnoyi.html) (дата звернення: 2.09.2021).
6. Будна Н. «Ніщо так не дивує людей, як їхній вибір». *Молодий буковинець. Блоги. Блог Надії Будної*. 19 жовтня 2020 р.  
URL: [https://molbuk.ua/blogi/blog\\_budna/210568-nischo-tak-ne-dyvuyelyudey-yak-yikhniy-vybir.html](https://molbuk.ua/blogi/blog_budna/210568-nischo-tak-ne-dyvuyelyudey-yak-yikhniy-vybir.html) (дата звернення: 2.09.2021).
7. Будна Н. Подякуймо їм за важку працю. *Молодий буковинець. Блоги. Блог Надії Будної*. 18 березня 2021 р.  
URL: [https://molbuk.ua/blogi/blog\\_budna/222467-podyakuymo-yim-za-vazhku-pracyu-blog-nadiyi-budnoyi.html](https://molbuk.ua/blogi/blog_budna/222467-podyakuymo-yim-za-vazhku-pracyu-blog-nadiyi-budnoyi.html) (дата звернення: 2.09.2021).
8. Будна Н. «Принципово ходжу в масці». *Молодий буковинець. Блоги. Блог*

*Надії Будної*. 1 квітня 2021 р.

URL: [https://molbuk.ua/blogi/blog\\_budna/223533-pryncypovo-khodzhu-v-masci-blog-nadiyi-budnoyi.html](https://molbuk.ua/blogi/blog_budna/223533-pryncypovo-khodzhu-v-masci-blog-nadiyi-budnoyi.html) (дата звернення: 2.09.2021).

9. Будна Н. «Пропонують заплатити за пів року». *Молодий буковинець*. Блоги. Блог *Надії Будної*. 15 січня 2021 р.

URL: [https://molbuk.ua/blogi/blog\\_budna/217741-proponuyut-zaplatyty-za-piv-roku.html](https://molbuk.ua/blogi/blog_budna/217741-proponuyut-zaplatyty-za-piv-roku.html) (дата звернення: 2.09.2021).

10. Будна Н. «Руденький хлопчик шукає люблячого господаря». *Молодий буковинець*. Блоги. Блог *Надії Будної*. 13 листопада 2020 р.

URL: [https://molbuk.ua/blogi/blog\\_budna/212656-rudenkyu-khlopchyk-shukaye-lyublyachogo-gospodarya.html](https://molbuk.ua/blogi/blog_budna/212656-rudenkyu-khlopchyk-shukaye-lyublyachogo-gospodarya.html) (дата звернення: 2.09.2021).

11. Будна Н. «Треба замінити більшість павільйонів». *Молодий буковинець*. Блоги. Блог *Надії Будної*. 21 травня 2021 р.

URL: [https://molbuk.ua/blogi/blog\\_budna/227350-treba-zaminyty-bilshist-pavilyoniv-blog-nadiyi-budnoyi.html](https://molbuk.ua/blogi/blog_budna/227350-treba-zaminyty-bilshist-pavilyoniv-blog-nadiyi-budnoyi.html) (дата звернення: 2.09.2021).

12. Будна Н. У центрі стало менше реклами. *Молодий буковинець*. Блоги. Блог *Надії Будної*. 28 травня 2021 р.

URL: [https://molbuk.ua/blogi/blog\\_budna/227883-u-centri-stalo-menshe-reklamy-blog-nadiyi-budnoyi.html](https://molbuk.ua/blogi/blog_budna/227883-u-centri-stalo-menshe-reklamy-blog-nadiyi-budnoyi.html) (дата звернення: 2.09.2021).

13. Будна Н. «Хоча би диплом буде мати». *Молодий буковинець*. Блоги. Блог *Надії Будної*. 13 серпня 2021 р.

URL: [https://molbuk.ua/blogi/blog\\_budna/233735-khochaby-dyplom-budematy-blog-nadii-budnoi.html](https://molbuk.ua/blogi/blog_budna/233735-khochaby-dyplom-budematy-blog-nadii-budnoi.html) (дата звернення: 2.09.2021).

14. Будна Н. «Шукайте медсестру, бо патронажних немає». *Молодий буковинець*. Блоги. Блог *Надії Будної*. 4 грудня 2020 р.

URL: [https://molbuk.ua/blogi/blog\\_budna/215278-shukayte-medsestru-bopatrazhnykh-nemaye-blog-nadiyi-budnoyi.html](https://molbuk.ua/blogi/blog_budna/215278-shukayte-medsestru-bopatrazhnykh-nemaye-blog-nadiyi-budnoyi.html) (дата звернення: 2.09.2021).

15. Будна Н. «Який приклад подаємо дітям?...». *Молодий буковинець*. Блоги. Блог *Надії Будної*. 6 травня 2021 р.

URL: [https://molbuk.ua/blogi/blog\\_budna/226212-yakyy-pryklad-podayemo](https://molbuk.ua/blogi/blog_budna/226212-yakyy-pryklad-podayemo)

[dityam-blog-nadiyi-budnoyi.html](#) (дата звернення: 2.09.2021).

16. Волощук Я. Великі проблеми невеликих громад. *Молодий буковинець. Блоги. Блог Ярослава Волощука*. 21 травня 2021 р.  
URL: [https://molbuk.ua/blogi/blog\\_voloschuk/227349-velyki-problemy-nevelykykh-gromad-blog-yaroslava-voloschuka.html](https://molbuk.ua/blogi/blog_voloschuk/227349-velyki-problemy-nevelykykh-gromad-blog-yaroslava-voloschuka.html)  
(дата звернення: 2.09.2021).
17. Волощук Я. Кого обрали, те і матимемо... *Молодий буковинець. Блоги. Блог Ярослава Волощука*. 13 листопада 2020 р.  
URL: [https://molbuk.ua/blogi/blog\\_voloschuk/212655-kogo-obraly-te-i-matymemo.html](https://molbuk.ua/blogi/blog_voloschuk/212655-kogo-obraly-te-i-matymemo.html) (дата звернення: 2.09.2021).
18. Волощук Я. Найнебезпечніший – вірус тотальної брехні. *Молодий буковинець. Блоги. Блог Ярослава Волощука*. 3 жовтня 2020 р.  
URL: [https://molbuk.ua/blogi/blog\\_voloschuk/209267-naynebezpechnishyy-virus-totalnoyi-brekhni-blog-yaroslava-voloschuka.html](https://molbuk.ua/blogi/blog_voloschuk/209267-naynebezpechnishyy-virus-totalnoyi-brekhni-blog-yaroslava-voloschuka.html)  
(дата звернення: 2.09.2021).
19. Волощук Я. Не кажи гоп... *Молодий буковинець. Блоги. Блог Ярослава Волощука*. 12 лютого 2021 р.  
URL: [https://molbuk.ua/blogi/blog\\_voloschuk/219875-ne-kazhy-gop-blog-yaroslava-voloschuka.html](https://molbuk.ua/blogi/blog_voloschuk/219875-ne-kazhy-gop-blog-yaroslava-voloschuka.html) (дата звернення: 2.09.2021).
20. Волощук Я. Посміхайтесь, вас знімають... *Молодий буковинець. Блоги. Блог Ярослава Волощука*. 4 лютого 2021 р.  
URL: [https://molbuk.ua/blogi/blog\\_voloschuk/219225-posmikhaytesya-vas-znimayut-blog-yaroslava-voloschuka.html](https://molbuk.ua/blogi/blog_voloschuk/219225-posmikhaytesya-vas-znimayut-blog-yaroslava-voloschuka.html) (дата звернення: 2.09.2021).
21. Волощук Я. Ребус із багатьма невідомими. *Молодий буковинець. Блоги. Блог Ярослава Волощука*. 19 жовтня 2020 р.  
URL: [https://molbuk.ua/blogi/blog\\_voloschuk/210569-rebus-iz-bagatma-nevidomymy.html](https://molbuk.ua/blogi/blog_voloschuk/210569-rebus-iz-bagatma-nevidomymy.html) (дата звернення: 2.09.2021).
22. Волощук Я. Україна «єднається»? *Молодий буковинець. Блоги. Блог Ярослава Волощука*. 15 квітня 2021 р.  
URL: [https://molbuk.ua/blogi/blog\\_voloschuk/224600-ukrayina-yednayetsya-](https://molbuk.ua/blogi/blog_voloschuk/224600-ukrayina-yednayetsya-)

- [blog-yaroslava-voloschuka.html](https://molbuk.ua/blogi/blog_yaroslava-voloschuka.html) (дата звернення: 2.09.2021).
23. Волощук Я. Успішні громади – сильна держава. *Молодий буковинець. Блоги. Блог Ярослава Волощука*. 28 травня 2021 р.  
URL: [https://molbuk.ua/blogi/blog\\_voloschuk/227884-uspishni-gromady-sylna-derzhava-blog-yaroslava-voloschuka.html](https://molbuk.ua/blogi/blog_voloschuk/227884-uspishni-gromady-sylna-derzhava-blog-yaroslava-voloschuka.html) (дата звернення: 2.09.2021).
24. Волощук Я. «Хотят лі рускіє війни?». *Молодий буковинець. Блоги. Блог Ярослава Волощука*. 6 травня 2021 р.  
URL: [https://molbuk.ua/blogi/blog\\_voloschuk/226210-khotyat-li-ruskiye-voyny-blog-yaroslava-voloschuka.html](https://molbuk.ua/blogi/blog_voloschuk/226210-khotyat-li-ruskiye-voyny-blog-yaroslava-voloschuka.html) (дата звернення: 2.09.2021).
25. Волощук Я. Чогось славна Садагура зажурилася. *Молодий буковинець. Блоги. Блог Ярослава Волощука*. 1 березня 2021 р.  
URL: [https://molbuk.ua/blogi/blog\\_voloschuk/221196-chogos-slavna-sadagura-zazhurylasya-blog-yaroslava-voloschuka.html](https://molbuk.ua/blogi/blog_voloschuk/221196-chogos-slavna-sadagura-zazhurylasya-blog-yaroslava-voloschuka.html) (дата звернення: 2.09.2021).
26. Волощук Я. Штрикатися чи не штрикатися? *Молодий буковинець. Блоги. Блог Ярослава Волощука*. 25 березня 2021 р.  
URL: [https://molbuk.ua/blogi/blog\\_voloschuk/222981-shtrykatysya-chy-ne-shtrykatysya-blog-yaroslava-voloschuka.html](https://molbuk.ua/blogi/blog_voloschuk/222981-shtrykatysya-chy-ne-shtrykatysya-blog-yaroslava-voloschuka.html) (дата звернення: 2.09.2021).
27. Кавкало М. «Думают, що безсмертні». *Молодий буковинець. Блоги. Блог Марини Кавкало*. 17 грудня 2020 р.  
URL: [https://molbuk.ua/blogi/blog\\_kavkalo/215456-dumayut-scho-bezsmertni-blog-maryny-kavkalo.html](https://molbuk.ua/blogi/blog_kavkalo/215456-dumayut-scho-bezsmertni-blog-maryny-kavkalo.html) (дата звернення: 2.09.2021).
28. Кавкало М. «Краще би вибори перенесли на весну». *Молодий буковинець. Блоги. Блог Марини Кавкало*. 28 жовтня 2020 р.  
URL: [https://molbuk.ua/blogi/blog\\_kavkalo/211378-krasche-by-vybory-perenesly-na-vesnu-blog-maryny-kavkalo.html](https://molbuk.ua/blogi/blog_kavkalo/211378-krasche-by-vybory-perenesly-na-vesnu-blog-maryny-kavkalo.html) (дата звернення: 2.09.2021).
29. Кавкало М. Наслідки виборів і людської глупоти. *Молодий буковинець. Блоги. Блог Марини Кавкало*. 6 листопада 2020 р.  
URL: [https://molbuk.ua/blogi/blog\\_kavkalo/212075-naslidky-vyboriv-i-lyudskoyi-glupoty-blog-maryny-kavkalo.html](https://molbuk.ua/blogi/blog_kavkalo/212075-naslidky-vyboriv-i-lyudskoyi-glupoty-blog-maryny-kavkalo.html) (дата звернення: 2.09.2021).
30. Кавкало М. «Понавибирали, як завжди». *Молодий буковинець. Блоги. Блог*

*Марини Кавкало*. 19 листопада 2020 р.

URL: [https://molbuk.ua/blogi/blog\\_kavkalo/213134-ponavybyraly-yak-zavzhdy.html](https://molbuk.ua/blogi/blog_kavkalo/213134-ponavybyraly-yak-zavzhdy.html) (дата звернення: 2.09.2021).

31. Кобилюк М. Як я вакцинувався проти коронавірусу. *Молодий буковинець*. *Блоги*. Блог Миколи Кобилюка. 11 березня 2021 р.

URL: [https://molbuk.ua/blogi/blog\\_kobylyuk/221940-yak-ya-vakcynuvavsya-proty-koronavirusu-blog-mykoly-kobylyuka.html](https://molbuk.ua/blogi/blog_kobylyuk/221940-yak-ya-vakcynuvavsya-proty-koronavirusu-blog-mykoly-kobylyuka.html) (дата звернення: 2.09.2021).

32. Леськова Ю. «Всі продалися». *Молодий буковинець*. *Блоги*. Блог Юлії Леськової. 15 січня 2021 р.

URL: <https://molbuk.ua/blogi/leskova/217744-vsi-prodalysya.html> (дата звернення: 2.09.2021).

33. Леськова Ю. І пільговий проїзд, і талони на ікру... *Молодий буковинець*. *Блоги*. Блог Юлії Леськової. 21 жовтня 2020 р.

URL: <https://molbuk.ua/blogi/leskova/210761-i-pilgovyy-proyizd-i-talony-na-ikru.html> (дата звернення: 2.09.2021).

34. Леськова Ю. От вам і європейське місто. *Молодий буковинець*. *Блоги*. Блог Юлії Леськової. 16 квітня 2021 р.

URL: <https://molbuk.ua/blogi/leskova/224710-ot-vam-i-yevropeyske-misto-blog-yuliyi-leskovoyi.html> (дата звернення: 2.09.2021).

35. Леськова Ю. Соцмережі як джерело клієнтів психологів. *Молодий буковинець*. *Блоги*. Блог Юлії Леськової. 11 березня 2021 р.

URL: <https://molbuk.ua/blogi/leskova/221946-socmerezhi-yak-dzherelo-kliventiv-psykhologiv-blog-yuliyi-leskovoyi.html> (дата звернення: 2.09.2021).

36. Леськова Ю. «Ти кін\*\*ний, так само, як і твої діти». *Молодий буковинець*. *Блоги*. Блог Юлії Леськової. 13 листопада 2020 р.

URL: <https://molbuk.ua/blogi/leskova/212657-ty-kinnyy-tak-samo-yak-i-tvoyi-dity.html> (дата звернення: 2.09.2021).

37. Пацаранюк Ю. Веселитися українці люблять! *Молодий буковинець*. *Блоги*. Блог Юлії Пацаранюк. 20 січня 2021 р.

URL: <https://molbuk.ua/blogi/blog-yuliyi-pacaranyauk/218119-veselytysya->

- [ukrayinci-lyublyat.html](http://ukrayinci-lyublyat.html) (дата звернення: 2.09.2021).
38. Пацаранюк Ю. Суди тепер вчать писати. *Молодий буковинець. Блоги. Блог Юлії Пацаранюк*. 4 лютого 2021 р.  
URL: <https://molbuk.ua/blogi/blog-yuliyi-pacaranyauk/219224-sudy-teper-vchat-pysaty-blog-yuliyi-pacaranyauk.html> (дата звернення: 2.09.2021).
39. Семьонова А. «Діти будуть рости неуками»: що говорять люди про дистанційне навчання. *Молодий буковинець. Блоги. Блог Анни Семьонової*. 23 січня 2021 р.  
URL: [https://molbuk.ua/blogi/blog\\_semyonova/218285-dity-budut-rosty-neukamy-scho-govoryat-lyudy-pro-dystancyjne-navchannya.html](https://molbuk.ua/blogi/blog_semyonova/218285-dity-budut-rosty-neukamy-scho-govoryat-lyudy-pro-dystancyjne-navchannya.html)  
(дата звернення: 2.09.2021).
40. Семьонова А. «Дороженька, це не риба зіпсована, це в тебе смаку немає». *Молодий буковинець. Блоги. Блог Анни Семьонової*. 21 травня 2021 р.  
URL: [https://molbuk.ua/blogi/blog\\_semyonova/227348-dorogenka-ce-ne-ryba-zipsovana-ce-v-tebe-smaku-nemaye-blog-anny-semonovoyi.html](https://molbuk.ua/blogi/blog_semyonova/227348-dorogenka-ce-ne-ryba-zipsovana-ce-v-tebe-smaku-nemaye-blog-anny-semonovoyi.html)  
(дата звернення: 2.09.2021).
41. Семьонова А. «Люди їхали з шуфлями в машинах...». *Молодий буковинець. Блоги. Блог Анни Семьонової*. 1 березня 2021 р.  
URL: [https://molbuk.ua/blogi/blog\\_semyonova/221195-lyudy-yikhaly-z-shuflyamy-v-mashynakh-blog-anny-semonovoyi.html](https://molbuk.ua/blogi/blog_semyonova/221195-lyudy-yikhaly-z-shuflyamy-v-mashynakh-blog-anny-semonovoyi.html)  
(дата звернення: 2.09.2021).
42. Семьонова А. «Мене патрульні вже раз попередили». *Молодий буковинець. Блоги. Блог Анни Семьонової*. 16 квітня 2021 р.  
URL: [https://molbuk.ua/blogi/blog\\_semyonova/224689-mene-patruelni-vzhe-raz-poperedylyblog-anny-semonovoyi.html](https://molbuk.ua/blogi/blog_semyonova/224689-mene-patruelni-vzhe-raz-poperedylyblog-anny-semonovoyi.html) (дата звернення: 2.09.2021).
43. Семьонова А. «Хазяйка, як дізнається, то звільнить мене». *Молодий буковинець. Блоги. Блог Анни Семьонової*. 25 березня 2021 р.  
URL: [https://molbuk.ua/blogi/blog\\_semyonova/223010-khazyayka-yak-diznayetsya-to-zvilnyt-mene-blog-anny-semonovoyi.html](https://molbuk.ua/blogi/blog_semyonova/223010-khazyayka-yak-diznayetsya-to-zvilnyt-mene-blog-anny-semonovoyi.html)  
(дата звернення: 2.09.2021).



44. Олійник Г. Маршрутки знову їздять «забиті». *Молодий буковинець. Блоги. Блог Галини Олійник*. 6 лютого 2021 р.  
URL: [https://molbuk.ua/blogi/blog\\_markiv/219431-marshrutky-znovu-yizdyat-zabyti.html](https://molbuk.ua/blogi/blog_markiv/219431-marshrutky-znovu-yizdyat-zabyti.html) (дата звернення: 2.09.2021).
45. Олійник Г. «Не вакцинувався. І ще живий?». *Молодий буковинець. Блоги. Блог Галини Олійник*. 1 травня 2021 р.  
URL: [https://molbuk.ua/blogi/blog\\_markiv/225849-ne-vakcynuvavsya-i-sche-zhyvyu-blog-galyny-oliynyk.html](https://molbuk.ua/blogi/blog_markiv/225849-ne-vakcynuvavsya-i-sche-zhyvyu-blog-galyny-oliynyk.html) (дата звернення: 2.09.2021).
46. Олійник Г. Нишком хворіємо. *Молодий буковинець. Блоги. Блог Галини Олійник*. 15 січня 2021 р.  
URL: [https://molbuk.ua/blogi/blog\\_markiv/217742-nyshkom-khvoriyemo.html](https://molbuk.ua/blogi/blog_markiv/217742-nyshkom-khvoriyemo.html) (дата звернення: 2.09.2021).
47. Олійник Г. Ні кіно, ні снігу: що робити з дітьми під час локдауну. *Молодий буковинець. Блоги. Блог Галини Олійник*. 7 січня 2021 р.  
URL: [https://molbuk.ua/blogi/blog\\_markiv/217147-ni-kino-ni-snigu-scho-robyty-z-ditmy-pid-chas-lokdaunu.html](https://molbuk.ua/blogi/blog_markiv/217147-ni-kino-ni-snigu-scho-robyty-z-ditmy-pid-chas-lokdaunu.html) (дата звернення: 2.09.2021).
48. Олійник Г. Рятуйте фасади самі, поки не пізно. *Молодий буковинець. Блоги. Блог Галини Олійник*. 11 березня 2021 р.  
URL: [https://molbuk.ua/blogi/blog\\_markiv/221939-ryatuyte-fasady-sami-pokyne-pizno-blog-galyny-oliynyk.html](https://molbuk.ua/blogi/blog_markiv/221939-ryatuyte-fasady-sami-pokyne-pizno-blog-galyny-oliynyk.html) (дата звернення: 2.09.2021).
49. Олійник Г. Світ не без добрих людей. *Молодий буковинець. Блоги. Блог Галини Олійник*. 28 травня 2021 р.  
URL: [https://molbuk.ua/blogi/blog\\_markiv/227885-svit-ne-bez-dobrykh-lyudey-blog-galyny-oliynyk.html](https://molbuk.ua/blogi/blog_markiv/227885-svit-ne-bez-dobrykh-lyudey-blog-galyny-oliynyk.html) (дата звернення: 2.09.2021).
50. Олійник Г. Син забуде, які на вигляд однокласники. *Молодий буковинець. Блоги. Блог Галини Олійник*. 3 квітня 2021 р.  
URL: [https://molbuk.ua/blogi/blog\\_markiv/223689-syn-zabude-yaki-navyglyad-odnoklasnyky-blog-galyny-oliynyk.html](https://molbuk.ua/blogi/blog_markiv/223689-syn-zabude-yaki-navyglyad-odnoklasnyky-blog-galyny-oliynyk.html) (дата звернення: 2.09.2021).
51. Олійник Г. Як ми хворіли на «корону». *Молодий буковинець. Блоги. Блог Галини Олійник*. 30 листопада 2020 р.

URL: [https://molbuk.ua/blogi/blog\\_markiv/214068-yak-my-khvorily-na-koronu-blog-galyny-oliynyk.html](https://molbuk.ua/blogi/blog_markiv/214068-yak-my-khvorily-na-koronu-blog-galyny-oliynyk.html) (дата звернення: 2.09.2021).

52. Осадчук Л. «Гроші вчителю? Навіть боюся пропонувати». *Молодий буковинець. Блоги. Блог Людмили Осадчук*. 25 березня 2021 р.

URL: [https://molbuk.ua/blogi/blog\\_osadchuk/223011-groshi-vchytelyu-navit-boyusya-proponuvaty-blog-lyudmyly-osadchuk.html](https://molbuk.ua/blogi/blog_osadchuk/223011-groshi-vchytelyu-navit-boyusya-proponuvaty-blog-lyudmyly-osadchuk.html)

(дата звернення: 2.09.2021).



## АНОТАЦІЯ

### **Вівчарюк Г. Р. Категорія образу автора у блогах часопису «Молодий буковинець» та використання текстів газетних жанрів на уроках української мови у ЗЗСО**

У центрі дипломної роботи – дослідження образу автора та авторської модальності як ключових категорій газетного дискурсу, зокрема вивчення реалізації авторської позиції у блогах місцевого часопису «Молодий буковинець». Ще один напрям роботи – розкриття лінгводидактичних аспектів використання текстів газетних жанрів на уроках української мови в ЗЗСО.

У дослідженні з'ясовано характерні особливості газетного дискурсу; систематизовано погляди на поняття «образ автора», «мовний образ автора», «ідіостиль», «ідіолект», «смерть автора»; визначено, що таке авторська модальність; окреслено способи вираження позиції автора у газетному тексті; у порівняльному аспекті проаналізовано жанри авторської колонки та блогу в часописі «Молодий буковинець»; описано загальні прояви експресивності у блогах; визначено найпоширеніші лексико-стилістичні засоби і прийоми вираження авторської модальності; розкрито стилістичний потенціал морфологічних засобів; аргументовано важливість та затребуваність текстів газетних жанрів для навчання української мови у ЗЗСО.

Дослідження проведено на основі загальнонаукових методів: аналізу, синтезу, індукції, дедукції, аналогії, порівняння, опису, узагальнення, конкретизації, пояснення, класифікації. Також застосовано спеціальні підходи: структурно-семантичний, порівняльно-аналітичний, проблемно-тематичний, функціонально-стилістичний, прагматичний, семантичний, бібліографічно-описовий, контекстуальний, типологічний, дискурс-аналіз та контент-аналіз.

У роботі запропоновано систему вправ і завдань з використанням газетних текстів на уроках української мови у ЗЗСО.

**Ключові слова:** газетний дискурс, газетний текст, категорія образу автора, авторська модальність, блог.

## ABSTRACT

**Vivchariuk G.R. The category of the author's image in the blogs of the periodical "Molodyi Bukovynets" ("Young Bukovynian") and the use of newspaper texts in Ukrainian language lessons in GSEI**

This diploma paper studies the author's image and author's modality as key categories of newspaper discourse. A particular attention is given to the establishment of the author's position in the blogs of the local magazine "Molodyi Bukovynets" ("Young Bukovynian"). Another area of the research is focused on studying the linguodidactic aspects of using newspaper in the Ukrainian language lessons in GSEI.

The study elucidated the characteristics of newspaper discourse; systematized the views on the concept of "the author's image", "the linguistic image of the author", "idiostyle", "idiolect", "the author's death"; defined the notion of the author's modality. The paper also outlined the ways of expressing the author's position in the newspaper text; compared and analysed the genres of the author's column and blog in the periodical "Molodyi Bukovynets" ("Young Bukovynian"); described general features of the expressiveness in blogs; identified the most common lexical-stylistic means and methods of expressing the author's modality; disclosed the stylistic potential of morphological means; provided arguments for the importance and necessity of exploiting the newspaper when teaching the Ukrainian language in GSEI.

The research was carried out on the basis of general scientific methods, such as analysis, synthesis, induction, deduction, analogy, comparison, description, generalization, specification, explanation, classification. The following special approaches were also used: structural-semantic, comparative-analytical, problem-thematic, functional-stylistic, pragmatic, semantic, bibliographic-descriptive, contextual, typological, discourse analysis and content analysis.

The author suggested the system of exercises and tasks exploiting the newspaper texts in the Ukrainian language lessons in GSEI.

**Key words:** newspaper discourse, newspaper text, the category of the author's image, author's modality, blog.