

представлена різними типами. Тут постають представники різних наук: історик, філолог, ботанік, іхтіолог тощо. Різним є не лише їхній фах, але й погляди на своє призначення. Не зважаючи на те, що всі вони прагнуть незалежності України від більшовиків, та не всі готові покласти за це своє життя. Завдяки психологізації цих постатей автору вдалося продемонструвати яскраві картини історичних реалій часів Директорії.

Список використаної літератури

1. Блонарович А. Спомини про нашого письменника Юрія Липу // Літопис Бойківщини. – Торонто, 1974. № 1/20. С. 4–7.
2. Державин В. Вступне слово // Антологія української поезії. Лондон : Вид-во СУМ у Великій Британії, 1957. С. 2–7.
3. Липа Ю. Кам'янець столичний // Збірка українських новель. Нью-Йорк : НТШ, 1955. С. 212–230.
4. Липа Ю. Українська раса. Diasporiana. [Електронний ресурс] <https://diasporiana.org.ua/ideologiya/lypa-yu-ukrayinska-rasa/> (дата звернення: 25.03.2023)

Самойленко Валерія

студентка магістратури факультету української філології Криворізького державного педагогічного університету.

СЕМАНТИКО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МОВНИХ КЛІШЕ В РЕГІОНАЛЬНИХ МАС-МЕДІА

Сучасний рівень розвитку мовознавства виявляє тенденцію до детального висвітлення лінгвальної й соціальної природи мовних явищ, а також вивчення питань їх функціонування в контексті дослідження сталих виразів, серед яких чільне місце посідають кліше.

Мовні кліше є готовими одиницями комунікації, що завжди містяться в лексиконі комунікантів і репрезентують механізми когнітивної діяльності як реципієнтів, так і представників медіасфери. Ці лінгвооддиниці перебувають у колі наукових зацікавлень таких учених, як-от: Н. Баландіна, Т. Кокнова, Н. Романюк, Н. Шарманова, В. Янчевська та ін.

Для працівників ЗМІ вивчення кліше є особливо важливим, оскільки саме вони творять медійний продукт, який сприймається загальною аудиторією. Вагому роль у забезпеченні інформацією населення окремих регіонів України має регіональна періодика. Мовні кліше, використовувані у представленні регіональних медіаподій, відображають передусім професійні смаки працівників цієї дискурсивної царини і забезпечують реагування на локально обмежені виклики та соціокультурні події [2, с. 62].

У результаті аналізу кліше в публікаціях криворізької газети «Червоний гірник» за 2022 рік було визначено, що наскрізним явищем життя українців стали воєнні події. Вони вплинули на інформаційний простір регіональних медіа і виявилися найбільш обговорюваною темою, крізь призму якої можна розглянути й інші актуальні питання: суспільно-культурні, економічні проблеми, спортивні події тощо.

Дібраний матеріал засвідчує: кліше, що належать до суспільно-політичної та військової сфери, описують події сучасності, які викликають чи не найбільше зацікавлення в читацької аудиторії. Наприклад: *Кривий Ріг приймає тисячі біженців з регіонів, де ведуться активні бойові дії* (ЧГ, 12.04.2022); *Комунальні підприємства допомагають у зміцненні оборони міста, надають необхідну спецтехніку* (ЧГ, 24.04.2022); *В умовах воєнного стану Криворізький міськомолокозавод № 1 працює у посиленому режимі* (ЧГ, 24.04.2022). Натрапляємо на фрагменти тексту, де автори мас-медійного продукту намагаються привернути увагу читача завдяки інформативності матеріалу, ідейному осмисленню, емотивній оцінці, як-от: *Військова адміністрація Кривого Рогу організувала відправлення дітей-сиріт за кордон –*

на тимчасове проживання, подалі від **повітряних тривог і страхіть війни** (ЧГ, 14.04.2022); Також у нашому місті у зв'язку з небезпекою через **агресію Росії** було проведено **внутрішню евакуацію**: в північні райони міста Кривого Рогу тимчасово евакуйовано мешканців з мікрорайонів, які знаходяться біля військових частин, та з південної частини міста (ЧГ, 12.04.2022). Як бачимо, уживаними є кліше *повітряна тривога, страхіття війни*, що мають значний емоційний вплив на споживача медіапродукту в загальнонаціональному й регіональному контексті.

Поширеними на сторінках місцевих ЗМІ є кліше, що репрезентують питання гуманітарної політики, сферу взаємодії влади міста з мешканцями задля створення умов для соціально-гуманітарного розвитку суспільства. Наприклад: *Також до нашого міста надходять вантажі з гуманітарною допомогою від міжнародних фондів, європейських партнерів та українських регіонів* (ЧГ, 12.04.2022); *У місті створено стратегічний запас продуктів та медикаментів, які поповнюються*(ЧГ, 24.04.2022); *Нагадаємо, раніше гуманітарний вантаж у 20 тонн з Кривого Рогу було доставлено до героїчної Баїтанки*(ЧГ, 24.04.2022).

У проаналізованих журналістських матеріалах зафіксована значна кількість клішованих одиниць, що абсолютно різні за інформаційним навантаженням. Наприклад, задля демонстрації ситуації, що склалася в економічній царині країни і міста під час війни, вжито кліше *економічний фронт: Кривий Ріг успішно забезпечує економічний фронт* – у місті відновили роботу об'єкти бізнесу (ЧГ, 31.03.2022). Задля порівняння можемо навести й інші подібні кліше, наразі поширені в мовленні українських медіа, а саме: *освітній фронт, мовний фронт, культурний фронт* та ін. Схожого інформаційно-емоційного насичення набуває урочисте мовне кліше *славетний регіон*, що має викликати в читача почуття захоплення рідним краєм, нагадати про його величну історію, героїчне минуле: *Газівники вдячні кожному криворіжцю, який вже сплатив за надані послуги газопостачальною*

компанією, тим самим підтримавши економіку нашого **славного регіону** та України (ЧГ, 31.03.2022).

У мові регіональних українських медіа функціонують також мовні кліше на позначення соціально-культурної сфери, зокрема представлення освітнього процесу та спортивного життя криворізького регіону. Наприклад: *Наші гравчині не збиралися відсиджуватися у гостях і вже запланували кілька **товариських матчів** у Німеччині, аби на зібрані гроші допомогти **нашій українській армії, нашим захисникам і захисницям** та українських дітям* (ЧГ, 14.04.2022); *Завдяки такій чіткій **організації освітнього процесу** в Кривому Розі, студенти з числа **вимушених переселенців** мають змогу вже в нашому місті продовжити здобуття освіти: в межах **внутрішньої академічної мобільності** – в якості слухачів за індивідуальними планами*(ЧГ, 07.04.2022).

Кліше дають змогу інформаційно вигідно структурувати текст, мають потенції презентувати явні та приховані цілі висловлення, сформувані в реципієнта власне ставлення до описаних реалій і подій, викликати в нього певні емоції, надати текстові певного експресивно-стилістичного забарвлення.

Список використаної літератури

1. Кокнова Т. Метакомунікативна функція мовних кліше. *Лінгвістика*. 2021. № 2. С. 85–96.

2. Шарманова Н. Типологічний аспект мовних кліше (на матеріалі регіональної журналістики). *Регіональна журналістика: реалії, виклики, перспективи*: матер. Міжнарод. наук. інтернет-конференції (м. Тернопіль, 15 квітня 2021 року). Тернопіль, 2021. С. 60–64.

Тагамлицька Анастасія

студентка Вінницького державного педагогічного університету. Науковий керівник – кандидат філологічних наук, старший викладач Цепкало Тетяна