

Крім того, однією з основних причин появи і широкого розповсюдження неологізмів є прагнення до економії, до скорочення. Наприклад: *конт* – контакти, *френд* – додавати в друзі. Але всі ці слова, а особливо слова-скорочення, типу: *ЛОЛ* – дуже смішно (від англ. *laughing out loud*), *ІМХО* – на мою скромну думку (від англ. *in my humble opinion*) є свідченням обмеженого словникового запасу [6, с.7].

Можна впевнено стверджувати, що комп'ютерні технології, а також всевітня мережа Інтернет є найбільшими джерелами розширення меж лексичного складу будь-якої мови країн цивілізованого світу, які мають доступ до таких благ. Дослідження неологізмів англomовного походження вказують на те, що такі слова, зазвичай, входять до повсякденного вжитку українців, що призводить до зміни словникового складу української мови. Це відбувається досить динамічно і є результатом об'єктивного процесу історичного розвитку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Антимонопольний комітет візьметься за нафтотрейдерів. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/news/2013/01/11/>.
2. Бабусі з Чернігівщини «підірвали» Інтернет піснею про «лісапет». Режим доступу: http://www.ukrinform.ua/ukr/news/babusi_z_chernigivshchiny_pidirvali_internet_pisneyu_pro_lisapet_1792801.
3. Євро. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/Євро>.
4. Латвія у 2014 році вступить в єврозону. – Режим доступу: http://ipress.Ua/news/latviya_u_2014_rotsi_vstupyt_v_ievrozonu_zakon_15028.html.
5. Словник комп'ютерного жаргону, сленгу. – Режим доступу: <http://infosvit.if.ua/slovnuk-kompyuternoho-zharhonu-slenhu>.
6. Сорока С.В. Інтернет як джерело неологізмів у мові/ С.В. Сорока // Науковий вісник Національного авіаційного університету : Філологічні студії. – К. – 2013. – Випуск 1. – С. 5–10.
7. Ставицька Л.О. Український жаргон: Словник / Л.О. Ставицька. – К.: Критика, 2005. – 494 с.
8. Тігіпко С.: Уряд дасть підприємцям бізнес-омбудсмена. – Режим доступу: http://zaxid.net/home/showSingleNews.do?tigipko_uryad_dast_pidpriyemtsyam_biznesombudsmena&objectId=1265484.
9. Туровська Л. В., Василькова Л. М. Нові слова та значення. Словник / Відп. ред. Л.О. Симоненко. – К.: Довіра, 2008. – 271 с.
10. Хакер. – Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/wiki/Хакер>.
11. Хакери зламали один із урядових сайтів США. – Режим доступу: http://www.ukrinform.ua/ukr/news/hakeri_zlamali_odin_iz_uryadovih_saytiv_ssha_1790549.

УДК 81'38

Мирослава Мамич
(Одеса)

ДІЛОВЕ ІНТЕРВ'Ю ЯК ЖАНРОВО-СТИЛЬОВИЙ МАРКЕР ОФІЦІЙНО-ДІЛОВОГО КОНТЕНТУ ЖІНОЧОГО ЖУРНАЛУ “ЖІНКА”

У статті представлено один із жанрово-стильових різновидів офіційно-ділового контенту журналу “Жінка” з погляду його наповнення лінгвокультурними індикаторами цінностей, репрезентації словника як маркера ключових медіатопіків. Зібрано ключові словесні образи, що формують вербальний публіцистичний образ жінки в офіційно-діловому контенті журналу “Жінка”. Репрезентовано жанрово-стильові особливості ділового інтерв'ю: різновиди оформлення питальної та прикінцевої частини, лексико-семантичні складники таких медіатекстів.

Ключові слова: мова журналу, офіційно-діловий контент, ділове інтерв'ю, лінгвокультурний індикатор цінностей, публіцистичний образ жінки.

This article presents one of the genre and style varieties of official and business content of the magazine "Ginka" ("Woman") in terms of its filling of cultural and linguistic indicator of values, representation of the dictionary as a marker key mediatopics. Key verbal images are collected. This images form verbal publicist image of women in official and business content of "Ginka" ("Woman") magazine. Genre and style features of business interview is represented: types of interrogative and final part design, lexical and semantic components of such mediatexts.

Key words: magazine language, official and business content, business interviews, cultural and linguistic indicator of values, journalistic image of women.

У дослідженні вихідними є положення про те, що контент кожного газетно-журнального видання структурований, він має свою ієрархічну будову, зумовлену його жанрово-стильовим наповненням. Так, контент відомого в Україні видання “Жінка” відповідно до тих різновидів інформації, що він охоплює, поділяється на публіцистичний, офіційно-діловий, адресно-довідковий та рекламний, естетичний, культуромовний. Кожен із них “робить свій внесок” у створення публіцистичного образу жінки, має специфічне лексико-семантичне наповнення, залежне від ключових медіатопіків контентів. Водночас воно стимулює зміни в жанрово-стильових різновидах медіатекстів, що наповнюють кожний із контентів.

Офіційно-діловий контент (далі – ОДК) репрезентує офіційну, ділову, подієву інформацію, кожна з яких становить особливі підконтенти. У період 40-90-х рр. у межах тоталітарних ЗМІ виходять у світ ідеологізовані радянські видання для жінок, з 1991 р. починається становлення, розвиток елітарних часописів, масово-популярної преси для жінок, періодичних видань громадських жіночих організацій в Україні [2, с. 50]. Виокремлений контент не становить основу соціальних, духовних і біологічних потреб людини, але він входить до розряду пізнавальних потреб, що є п'ятою в пірамідній ієрархії А. Маслоу [5]. А. Г. Шиліна медіатексти із тематичної групи, в якій реалізуються потреби жінок мати інформацію про світські та медійні події, розглядає в ієрархії жанрів-атракторів російськомовних жіночих журналів в Україні на передостанньому місці [4, с. 55]. При цьому “другорядність” ОДК саме в журналі для жінок не применшує його лінгвокультурної цінності. Навпаки, воно специфічне, узгоджене з соціальними (соціальний стан, статус, працьовитість, професія, родина, терплячість, рівність статей тощо); політичними (свобода слова, громадянська свобода, законність, мир тощо); моральними (добро, благо, любов, дружба, обов'язок, честь, порядність тощо) цінностями, що по-своєму вербалізувалися в кожний конкретний відрізок часу в різних мовних індикаторах культури офіційного дискурсу, у різних жанрово-стильових моделях подання такої інформації. Виокремлення ОДК журналу “Жінка” (“Радянська жінка”) (далі скорочуємо Ж та РЖ відповідно) пов'язане насамперед з тим, що за частиною матеріалів цього видання його кваліфіковано з 1946 року як громадсько-політичний ілюстрований місячник. І саме медіатексти з такими ключовими медіатопіками тривалий час відкривали сторінки цього журналу і далі створюють у ньому цю стилістичну особливість.

Поняття ОДК у журналі загалом та в жіночому журналі зокрема, не збігається з поняттям ‘офіційно-діловий стиль’. Під останнім прийнято розуміти “функціональний різновид літературної мови, що використовується в офіційному спілкуванні (між установами, окремою особою та установою, між посадовими особами, у ділових взаєминах, на виробництві)” [3, с. 450-451]. ОДК – це поняття журналістикознавства і медіастилістики, з яким пов'язують інформування громадськості про події суспільного, політичного, економічного, ділового життя різних рівнів. Отже, йдеться про: 1) трансформацію текстів офіційно-ділового стилю для ЗМІ; 2) публіцистичні жанри з характерним лексичним, фразеологічним наповненням, що відображає ціннісно-сміслові орієнтири передаваної інформації; 3) використання контенту для впровадження у масову свідомість через мовні та

візуальні канали лінгвокультурних індикаторів соціально-політичних, професійних і морально-психологічних цінностей, усталених в офіційному дискурсі влади у певний період її функціонування.

Під поняттям “лінгвокультурний індикатор цінностей” (ЛІЦ) розуміємо лексичне, фразеологічне наповнення медіатекстів, що відбивають їх концептуальний зміст і ціннісно-смыслову спрямування (соціальне, політичне, економічне, культурне, естетичне, вітальне тощо), зберігають політико-ідеологічну, етно- та соціокультурну релевантність між слово-фразовживанням та їх внутрішньою формою, конотативним ореолом мовних знаків. Завдяки семіотичній властивості зберігати в пам’яті слова стереотипний образ ситуації, сфери, аксіології їх уживання, лінгвокультурні індикатори цінностей потенційно створюють *публіцистичні образи часу і людини* (зокрема *жінки*; автора-журналіста як людини соціальної та приватної) *в часі*.

З усіх жанрових різновидів, що репрезентують ОДК аналізованого журналу, саме інтерв’ю є найпоказовішим щодо збереження в ньому соціальних та професійних ЛІЦ, притаманних культурі професійно-виробничого повсякдення в різні часи його прояву. Перш ніж аналізувати нюанси організації жанру ділового інтерв’ю, репрезентуємо публіцистичний образ жінки-професіонала, що вони створюють.

Так, у 50-60-х рр. ХХ ст. практично відсутнє інтерв’ю як жанр ділової журналістської комунікації – його роль заступають хроніки, монологічні, полілогові розповіді. Перші виразні ознаки діалогізму за моделлю “журналіст питає, подає інтенцію, а респондент відповідає/розповідає про себе і свою професію, про соціальну чи економічну проблему” з’явилися у 70-80-х рр., активно публікувалися у 90-х. З початку 2000-х перевагу стали віддавати портретним інтерв’ю. Основні рубрики в журналах зазначеного часу – “Наші сучасниці” (РЖ, 72, 2), “Інтерв’ю дає делегат ХХІV з’їзду КПРС” (1971), “П’ятирічка крокує Україною” (РЖ, 72, 2), “Два інтерв’ю на одну тему” (РЖ, 72, 1), “Повертаючись до надрукованого” (РЖ, 77, 9), “Революція, партія, жінка”, “Здобутки, люди, досвід” (РЖ, 1977, 1), “Що може ділова жінка” (РЖ, 88, 4, 10, 11), “Гість номера” (Ж, 12, 2), які об’єднували індивідуальні та колективні, групові форми інтерв’ю. Ключові номінації жінок за професіями і спеціальностями, посадами у цей час: *робітниця швейної фабрики, геронтолог* (РЖ, 72, 8), *трактористка, механік, няня, листоноша* (РЖ, 72, 1), *вчитель* (РЖ, 72, 8), *жінка-інженер* (РЖ, 72, 6), *бригадир закрійників, начальник цеху* (РЖ, 72, 2), *прядильниця* (РЖ, 77, 9), *швачка* (РЖ, 77, 1), *доярка, будівельниця* (РЖ, 83, 11), *бухгалтер* (РЖ, 88, 11), *кравчиня, художник-модельєр* (РЖ, 83, 9), *пасічниця* (РЖ, 88, 2); *лікар* (РЖ, 88, 10); за сферою діяльності, посадою – *депутат Верховної Ради УРСР* (РЖ, 71, 5), *директор підприємства* (РЖ, 77, 1), *голова колгоспу* (РЖ, 83, 5); за званнями – *Герой Соціалістичної Праці, комуністка* (РЖ, 71, 3), *народна артистка УРСР* (РЖ, 71, 3), *доктор медичних наук, професор* (РЖ, 72, 8), *директор бджологосподарства* (РЖ, 88, 4), *кандидат медичних наук* (Ж, 93, 9) тощо, наприклад: *Мені здається, що дівчат-механізаторів мало підтримують голови колгоспів* (РЖ, 72, 1).

Наприкінці 80-х, коли відбувався злам поглядів і переконань, кількість ділових масштабних інтерв’ю-фактів стала ще меншою, більший акцент був переведений на публіцистичні форми подачі інформації. Ділові інтерв’ю, що склалися з коротких питань – відповідей, зафіксували публіцистичний образ часу: *Раніше ми готувалися до зборів, призначали, хто має виступити. Вони писали самозвіти з недошкульною критикою. А тепер у кожному виступі – серйозний аналіз ситуації* (РЖ, 88, 11). У 90-ті – на початку 2000-х років ділові інтерв’ю-факти здебільшого трансформувалися в інтерв’ю-думку, портретне інтерв’ю, де сполучаються відповіді на ділові, організаційні питання та питання особистісного спрямування, тому вони увійшли в публіцистичний контент жіночого журналу. Як ділове можна кваліфікувати інтерв’ю із рубрики “Гість номера” “Тромеда – то велика сила”, медіатопік якого і сформульований у назві (Ж, 12, 2).

Ділове інтерв’ю від інших відрізняється не лише лінгвопрагматикою запитань, але й лексичним наповненням текстів – насиченням їх книжною, професійно-виробничою

лексикою, яка переноситься в мову ЗМІ як маркер певної сфери життя соціуму, культури професійно-виробничого повсякдення, пор. мікрогрупи лексикону окремих публікацій: суспільно-політичного: *Але ми, себто комсомол, були уважними до перших* (РЖ, 72, 1); *готуємо висококваліфікованих спеціалістів для національної школи та дошкільних закладів своєї держави* (Ж, 96, 10); *Задля цього треба було консолідувати громаду, налагодити співпрацю між багатьма суб'єктами господарювання, щоб запрацювала економіка – знайти інвесторів, упроваджувати економічні реформи* (Ж, 12, 4); офіційно-ділового: *запровадити двадцятивідсоткову надбавку до посадового окладу* (Ж, 86, 10); *У форумі взяли участь представники адміністрації Президента, члени Кабінету Міністрів, голова Київської міськдержадміністрації* (Ж, 12, 4); виробничого: *усе вимірювалося кількістю зробленого; перегляд соцзобов'язань, зміцнення трудової дисципліни, дострокове виконання плану, право колективу самостійно формувати план, модернізація обладнання* (РЖ, 88, 2); *фабрики-пральні будуть оснащені високопродуктивним обладнанням* (РЖ, 85, 12), *забезпечити потреби країни в енергопотужностях* (Ж, 10, 4), *відкрили “зелену вулицю” підприємництву, чимало охочих розвивати власним бізнес* (Ж, 12, 2), *відновлення інфраструктури* (Ж, 12, 4); будівельного: *тваринницькі комплекси з високим рівнем механізації, соціально-побутове будівництво, одноквартирний будинок, вагончики-їдальні, вагончики-побутовки* (РЖ, 83, 11); технічного: *випустили кілька матриць (це металеві решета для пресів, що ними облажнані комбікормові підприємства)* (РЖ, 88, 2); *сільськогосподарського (Тепер хлібороби одержують сільськогосподарські машини 724 найменувань* (РЖ, 72, 1); *Із свинофермою вихід один – докорінно поліпшити організацію праці* (РЖ, 88, 11); бухгалтерсько-економічного: *планування “від зробленого”* (РЖ, 88, 2); *фінансове здоров'я господарства, доцільність витрачання колгоспних коштів, вчасно погашати кредити банку* (РЖ, 88, 11); *виграти тендер* (Ж, 10, 4), *знайти інвесторів, упроваджувати економічні реформи* (Ж, 12, 4).

ОДК жіночої журнальної публіцистики насичений часоно маркованими висловленнями, зворотами з соціально-прагматичним змістом, з відповідними ЛПЦ: *Фабрика носить ім'я підприємства комуністичної праці, у нашому колективі немає поганих працівників* (РЖ, 70, 9), *саме закрійники виступили ініціаторами дострокового завершення п'ятирічки* (РЖ, 72, 2), *Чесна, самовіддана праця на нашій вулиці Радянській стала серцевиною гідності людини і джерелом її добробуту* (РЖ, 77, 1). Інтерв'ю ділового підконтенту зберігають соціально-економічні, професійні ЛПЦ, з якими моделюється публіцистичний образ жінки-трудівниці, як-от: *з повоєнних років для наших матерів ніяка праця не була важкою* (РЖ, 72, 1); *значна частина висококваліфікованого персоналу – жінки* (Ж, 10, 4); *Жінки довели свою здатність працювати на вищому рівні* (РЖ, 70, 9), *...і радісно, що на передньому краю нашого виробництва – жінки* (РЖ, 71, 3); *Чимало жінок керують заводами, закладами охорони здоров'я, освіти, побуту* (РЖ, 77, 1); *Жінка на сільській будові... Якби мені довелося складати її соціальний портрет, я би написав: ставить громадські інтереси вище особистих* (РЖ, 83, 11). Принаймні за одною із цитат з сучасного видання журналу “Жінка” стає очевидним зміна ЛПЦ, відбита в характерних епітетах: *Щоб усі були щасливими, берегли сімейний затишок, не брали на себе забагато обов'язків. Просив би дотримуватися слова апостольського: бути смиренною, мирною, лагідною, доброю* (Ж, 12, 4).

Медіатексти інтерв'ю 90-х – початку 2000-х років відзначені тим, що в них з'являються україноцентричні ЛПЦ – *українська мова у викладанні, вчитель-українець* (Ж, 96, 10), *На всіх без винятку факультетах впроваджено такі курси, як “Історія України”, “Народознавство”, “Історія світової й вітчизняної культури”, спецкурси: “Культура українського мовлення”, “Слов'янська міфологія” тощо; Наснагу всім нам дає віра в Україну. Її майбутнє. В те, що з часом вчитель у нашій державі таки буде оточений увагою й любов'ю. Адже в його руках – доля нації. Дуже хочеться, щоб і наші випускники усвідомлювали це* (Ж, 96, 10).

Стилістична інтенція інтерв'ю в ОДК багато в чому залежить від якості поставлених питань – 1) офіційних розлогих, що спрямовують розмову фактично в монологічне русло, 2) коротких, спрямованих на підхоплення реплік, діалогізм.

Перший тип ділових інтерв'ю-фактів, інтерв'ю-думок має питальну частину, що складається з повних, розгорнутих, складних речень. Перше запитання формулюється з ускладнювальним компонентом – звертанням. Такі репліки включають і репрезентативний складник – коротку характеристику співрозмовника: *Миколо Федоровичу, як у республіці буде прискорюватися розвиток галузей виробництва одягу?* (РЖ, 85, 12), *Миколо Івановичу, виборці переконані, що ви гідно фахово захищаєте інтереси своєї малої батьківщини, є прикладом для односельців...* (Ж, 12, 2) і под.

Для такого типу інтерв'ю притаманне і типологізоване прикінцеве запитання: *І останнє запитання, Людмילו Юхимівно! Чи цікаво вам працювати?* (РЖ, 88, 11), *Люди вдячні Вам, Анатолію Йосиповичу, як керівникові, котрий не кидає слів на вітер, виконує обіцяне* (Ж, 12, 4), *Дякую вам за розмову, Валерію Івановичу!* (РЖ, 83, 11) тощо.

У подальшому **питальна** частина варіюється:

1) як власне запитання для переходу до інших мікротем розмови: *А як взагалі в кологоспі приживаються нові методи оплати праці?* (РЖ, 88, 11); *А як виправляються прорахунки у сільській забудові минулих років?* (РЖ, 83, 11); *Що вважали пріоритетним у своїй діяльності на новій посаді?; Який головний напрямок роботи жінради?* (Ж, 12, 2));

2) як запитання з метою уточнення змісту сказаного та інтенцією для розгортання думки: – *Тож упродовж двох років у нас працювали три експертні комісії з атестаційної експертизи. – **І якого ж висновку вони дійшли?** – Що ми готуємо висококваліфікованих спеціалістів для національної школи та дошкільних закладів своєї держави* (Ж, 96, 10); – *Сильною, ініціативною мала стати громада, щоб їй можна було довіряти, на яку можна було б обіпертися. Й, звісно, висока виконавська дисципліна. – **Чи вдалося досягти цього?** – Сьогодні й депутати, й члени виконавчого комітету, й громадські організації працюють, як один налагоджений механізм* (Ж, 12, 2);

3) як запитання з демонстрацією підготовленості журналіста – він знає тему розмови, організовує спілкування і володіє матеріалом про професійну діяльність співрозмовника: *Нещодавно я був свідком не зовсім приємної суперечки. [...] **Яка ваша думка з цього приводу, Валерію Івановичу?*** (РЖ, 83, 11), *В одному з Ваших публічних виступів прозвучало, що нині бюджет села становить близько чотирьох мільйонів гривень. **Хіба можливо зібрати такі кошти зі згаданих підприємств?*** (Ж, 12, 2);

4) як репліка-констатація господарської, економічної чи соціальної проблеми, що не оформлена як запитання: – *Коли я приїхав у колгосп, вас не вдалося застати за робочим столом. В конторі мені сказали: “Головбух на фермі...”* (РЖ, 88, 11), *Гострою залишається проблема оптимізації шкіл у сільській місцевості* (Ж, 12, 4);

5) як запитання, що трансформується і подається у формі інтенції кілька разів: *Ви сказали, що це один із перших етапів переходу методу на індустріальні рейки. **А коли наступний?** – І знову, Володимире Ульяновичу, знайоме запитання: **коли ми з цього скористаємося?*** (РЖ, 83, 9);

б) як запитання-переформулювання, що дають можливість співрозмовникові обдумати відповідь: *То яким же чином ви пробуджуєте у людей прагнення працювати по-сучасному? Іншими словами, що нового у стимулюванні змагання?* (РЖ, 88, 2);

7) як запитання-уточнення: *Тобто, шкідливі умови виробництва не тільки в гарячих цехах, а й у сфері управління?* (Ж, 95, 2) та деякі ін.

Щодо другого різновиду питань (коротких, що створюють інтенцію доброзичливої, розкутої розмови), то показовими є короткі питання, поставлені журналістом в інтерв'ю “Бережівської доброти” (РЖ, 88, 10), пор.: *Вистачає кадрів?; І що ж, все гаразд?; Наприклад?*

Для ділових інтерв'ю характерні вітальні, побажальні кінцівки на зразок: *Реалізація завдань Комплексної програми розвитку [...] багато в чому залежить від вашої*

самовідданої праці, від майстерності ваших рук і вашого господарського хисту. Напередодні Нового року і в переддень нової п'ятирічки, користуючись наданою мені можливістю, від усієї душі вітає вас з Новим 1986 роком і бажаю міцного здоров'я, щася, мирного неба, благополуччя вам і вашим родинам (РЖ, 85, 12); На закінчення розмови – щастя, здоров'я, добра всім вашим читачам. А жінок хочу запевнити, що вони вродливі, любі у будь-якому віці (Ж, 95, 2) і под.

Медіатексти ОДК – репрезентанти офіційного дискурсу влади та впровадження її ідеології, зокрема ідеології тоталітаризму (до кінця 80-х років ХХ ст.), через масову мовну свідомість читачів як споживачів офіційної, ділової, політичної, подієвої інформації. ЛПЦ в ОДК жіночого журналу охоплюють шкалу соціальних, політичних, економічних, правових, моральних координат, спрямованих на створення публіцистичних образів держави (тоталітарної та самостійної з націєцентричним мовомисленням), партійних/політичних лідерів, представників жіночої статі як професіоналів (трудивниць), борців за мир і щасливе дитинство, ідеальних матерів світу. Медіатексти ділового інтерв'ю ОДК засвідчують дифузність багатьох власне публіцистичних жанрових лінгвоформатів, їх тяглість до структурування як публіцистичного твору з характерною для цього контенту оцінністю – пафосною, піднесеною, урочистою, канцелярсько-діловою.

ЛІТЕРАТУРА

1. Журналістика: словник-довідник / автор-укладач І. Л. Михайлин. – К. : Академвидав, 2013. – 320 с.
2. Сушкова О. М. Періодичні видання для жінок в Україні: динаміка розвитку і концептуальні особливості / О. М. Сушкова – Суми : Вид-во СумДУ, 2009. – 144 с.
3. Українська мова: Енциклопедія / редкол. : Русанівський В. М., Тараненко О. О., Зяблюк М. П. та ін. – 2-ге вид., випр. і доп. – К. : Укр. енциклоп. М. П. Бажана, 2004. – 751 с.
4. Шилина А. Г. Русскоязычный женский журнал Украины в аспекте теории текста : синергетический анализ / А. Г. Шилина – Симферополь : Антиква, 2012. – 280 с.
5. Maslow A. Self-actualizing and Beyond [Електронний ресурс] / А. Maslow // Challenges of Humanistic Psychology. N. Y., 1967. – Режим доступу до ресурсу : <http://www.psychology.ru/library/00037.shtml>

УДК 811.161.2' 373.7

Федір Прилипка
(Київ)

ЛЕКСИКО-ФРАЗЕОЛОГІЧНІ КОМУНІКАТИ ЯК ЗАСІБ СТИЛІЗАЦІЇ УСНОЇ РОЗМОВНОЇ МОВИ (НА МАТЕРІАЛІ УКРАЇНСЬКОМОВНОЇ МУЛЬТИПЛІКАЦІЇ)

У статті розглянуто стилістичні та семантичні особливості лексико-фразеологічних комунікатів у сучасній мультиплікації. Узагальнено типологію класифікацій комунікатів (структурно-семантична, функціонально-семантична та прагматична). Здійснено стилістичний аналіз лексико-фразеологічних комунікатів у сучасному дитячому мультиплікаційному фільмі. Проаналізовано комунікати за функціонально-семантичними ознаками.

Ключові слова: комунікат, мовно-культурний стереотип, ситуативний мовний стереотип, мова мультфільму.

The article deals with stylistic and semantic features of lexical – phraseological communicative units of speaking in modern animation. The typology of communicative's classifications (the structural-semantic, functional-semantic and pragmatic classification) is generalized. The stylistic analysis of lexical-phraseological communicative units in modern