

Міське середовище – це неперервний процес інформаційного поля, де разом з архітектурою ми отримуємо візуальні моделі, через які сприймаємо інформацію, яка є основним джерелом комунікацій.

У контексті міста, архітектура, будівлі, МАФІ відіграють роль деяких символів, які викликають ряд асоціативних знаків, наприклад храми, театри, сприймаються як культурна спадщина, парки та сквери, асоціюються з відпочинком, а шум та високощільна забудова з мегаполісом. Саме образ архітектури та міста у цілому є основою формування комунікативного процесу.

Механізми комунікації, що визначають формування образу архітектурного об'єкта, регулюючи поведінку людини, створені задля збереження та отримання інформації, яка є частиною архітектурного середовища. Отже, зв'язок архітектури з комунікацією відбуваються у прямому контексті сприйняття, через яке ми отримуємо інформацію.

Під поняттям «архітектура» ми розуміємо будівлі, комплекси, мегаполіси, проте ми не сприймаємо її, як засіб інформації. Адже саме в архітектурі втілені важливі повідомлення, знаки, сигнали, то саме середовище виступає основною сукупністю комунікативних зв'язків, які реалізуються на певних засадах, в залежності від того чи іншого середовища.

Сучасна архітектура насамперед повинна приносити користь, будити певні відчуття та доставляти радість. Архітектурне середовище необхідно сформуванню так, щоб у взаємозв'язку з об'єктами, воно у правильному напрямку формувало нас.

Список літератури

1. Грушевицкая Т.Г., Попков В.Д., Садохин О.П. Основы межкультурной коммуникации: Підручник для вузів / Під ред. О.П.Садохина. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2002.
 2. ГінзбургМ.Я. Стыль і епоха. Проблеми сучасної архітектури. М., 1984.
 3. Архітектура [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://svitppt.com.ua/arhitektura>
 4. Архітектура в комунікативному аспекті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bukvar.su/stroitelstvo/page,3,68729-Arhitektura-v-kommunikativnom-aspekte.html>
- Науковий керівник: Кошетар У. П.,
канд. іст. н., доц.*

УДК 725.05.250(043.2)

Кулаксіз Ц. С.

Національний авіаційний університет, Київ

ІННОВАЦІЇ В ЛЕКСИЦІ МЕДІАТЕКСТУ ЯК МОВНА ПРОБЛЕМА СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО СОЦІУМУ

Проблема мовного питання засобів масової інформації (далі – ЗМІ) в Україні потребує нагального вирішення. Українська визнана єдиною державною мовою, проте, на жаль, лунає далеко не на всій етнічній території. Одним із елементів, який активно реагує на суспільні процеси й віддзеркалює їх, є засоби масової інформації. Вони мають величезний вплив на свідомість народу, дуже часто формують суспільну думку, а отже, мова медіатексту, зокрема неологізми та їх

функціонування у ЗМІ, – важлива й актуальна тема сучасних досліджень. В останній час мова українських засобів масової інформації зазнала істотних змін, які потребують детального теоретичного дослідження.

Актуальність теми зумовлена її важливістю для виховання молодого покоління, для мирного співжиття усіх членів суспільства без ворожнечі з приводу мовного питання. Вивченням цього питання займалися видатні вчені, дослідники, зокрема: А. Грищенко, І. Ющук, О. Тараненко, В. Горпинич.

Вивчення сформульованого питання передбачає осмислення таких завдань: визначити, який вплив чинять новітні елементи лексики українського медіатексту на суспільство й розвиток української мови; знайти можливі методи та підходи для усунення наявних проблем з озвученої теми. **Практичне значення наукових результатів при розв'язанні поставлених завдань полягає в** можливості використання їх у наукових дослідженнях із мови засобів масової інформації, сучасної української літературної мови, стилістики та у вузівській практиці – при читанні курсів із мови ЗМІ, стилістики сучасної української літературної мови, культи мови.

Суспільна й політична сфери в Україні переживають часи нестабільності. Найменші негаразди віддзеркалюються в ЗМІ відповідно до сучасних реалій. Унаслідок цього медіатекст останніх років зазнає деяких модифікацій, а саме: надмірне запозичення слів іншомовного походження; перерозподіл значень у жанрах і видах мовлення; русифікація українських ЗМІ; створення власних нових жаргонних та просторічних утворень; навіювання ідеї важливості та необхідності російської мови на нашій території; проблема мовного суржикю.

Оскільки, споживачі інформаційного продукту підсвідомо наслідують мовні конструкції мас-медіа, широко вживаючи їх у повсякденному житті, то питання інновацій українського медіатексту набула, як ніколи, першочергового характеру. Молоде покоління лише інколи чує взірцеву українську мову, адже з екрану телевізора лунає «ламана» державна мова, на просторах інтернету майже всі публікації друкуються російською, на радіо лише інколи вдається почути рідне слово. Самі того не усвідомлюючи, ми потрапляємо під вплив усеукраїнської хвилі забуття нашої мови.

Проаналізувати вплив цієї тенденції на розвиток української мови дуже просто. Суспільство, а найголовніше – молоде покоління, постійно у своєму оточенні чує в переважній більшості російську мову. Молоде покоління – це майбутнє. Якщо молодь не буде знати українську мову, не буде нею спілкуватися, то наша мова незабаром зникне з лінгвістичної карти світу.

Виходячи з вищенаведеного, можна зробити висновок, що мова сучасних ЗМІ рясніє інноваціями. Більшість з них негативно впливають на суспільство та породжують проблеми, що спричиняють зникнення чистої української мови в суспільстві. Є певні методи, які могли б покращити становище мовного питання на просторах ЗМІ, але для вирішення цієї проблеми необхідний час.

Проблема мовного питання ЗМІ в розвитку української мови має перспективи подальших досліджень, адже лексичні інновації в мові сучасних ЗМІ, зокрема, мережевих, – надзвичайно актуальне питання, широко досліджуване українськими науковцями.

*Науковий керівник: Дячук Т. М.,
канд. філол. наук., доцент*