

precisely correlated with the extra-textual. In it can coexist and in fact the beginning of the narrative, and statistical calculations, and deployed author journalistic judgment. This genre is always based on facts, statistics, documents, it is based on real events. But at the same essay is not a direct mirror image of reality, it is – a certain form of aesthetic reflection on it. Now interest in the essay was replaced by an interest in literature, non-fiction.

Novelty. The article summarizes the idea of the essay as a genre of journalism and literature.

The practical significance. The results of the investigation can be used for to explore the genre of journalism system

Надійшла до редколегії 19.09.16.

УДК 811.161.2'373.61

ТЕНДЕНЦІЇ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ЛІТЕРАТУРНОЇ МОВИ ТА ЇХ ВІДОБРАЖЕННЯ В МОВІ ЗМІ

С. Ю. Жарко, канд. філол. наук, доцент

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара
вул. Наукова, 13, м. Дніпро, 49050, Україна*

Досліджено зміни в лексичній системі сучасної української мови та їх відображення в мові засобів масової інформації. У зв'язку з цим проаналізовано запозичені та власне мовні новотвори, а також лексичні одиниці, що перейшли з пасивного фонду мови в активний.

Ключові слова: неологізм, запозичена лексика, пасивна лексика, моделювання дериватів.

Постановка проблеми. Кінець ХХ – початок ХХІ ст. став перехідним етапом як у житті українського народу, так і його мови. Суспільно-політичні зміни в нашій державі, процеси євроінтеграції та глобалізації, а разом з тим оформлення української мови як державної стимулювали інтенсивні зрушення у складі сучасної української мови. Ключову роль у розбудові української мови, формуванні її найважливіших тенденцій сьогодні відіграють засоби масової інформації, які, по суті, стали творцями соціальної реальності, конструюють її за власними правилами.

Розширення мережі традиційних ЗМІ, а також поява й активне функціонування нових (інтернет, рекламні ролики тощо) зумовили створення єдиного інформаційного простору, а разом з тим і домінування текстів ЗМІ над текстами, продукованими в інших галузях людської діяльності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Віддзеркалюючи усі сторони людського життя, зміни політичних та культурних пріоритетів, формування нових національних традицій, ЗМІ постають показником «мовних смаків епохи». Активно послуговуючись українською мовою як державною, вони стимулюють її розвиток, розширюють лексикон, уводячи в обіг не лише нові запозичення, а й залучаючи питомі ресурси мови, пропонують власне українські варіанти до чужомовних номінацій. Зважаючи на це, мова сучасних ЗМІ постає об'єктом наукових зацікавлень багатьох українських науковців, зокрема О. Пономарева, Є. Карпіловської, О. Сербенської, Н. Непійводи, А. Мамалиги, М. Феллера, С. Єрмоленко, М. Яцимірської, О. Стишова, Г. Шаповалової, і зумовлює актуальність подальших розробок у цій царині.

Мета нашого дослідження – охарактеризувати тенденції еволюції сучасної української мови на прикладі мови ЗМІ, оскільки саме ЗМІ найповніше демонструють динаміку корпусу сучасної української мови.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як відомо, найбільш чутливою до змін і зовнішніх впливів є лексична система мови, тому за порівняно короткий відтинок часу вона зазнала суттєвої «модернізації». Мовний розвиток також стимулює «безперервна зміна мовних смаків, оцінок, які не завжди збігаються з традиційними, усталеними та закріпленими узусом, що обов'язково спричиняє появу в системі несподіваних окремих лакун, які логічно мають бути чимось заповнені» [3, с. 6].

Найвиразнішою ознакою розвитку української мови упродовж останніх десятиліть є стрімка неологізація її лексики, спричинена надмірним входженням слів іншомовного походження та новотворів, що виникли на власне українському ґрунті.

Активізація процесу запозичення слів з інших мов пояснюється перш за все створенням єдиного інформаційного простору, відкритістю України до контактів з іншими державами, а також швидким науково-технічним розвитком. Популярність американських та англійських каналів всесвітніх новин (CNN, BBS World), цілої низки англомовних друкованих видань сприяла суттєвому впливу англійської мови як мови міжнародного спілкування на мовлення українців, а відтак поповненню національної української мови англіцизмами та запозиченнями з інших мов: *альянс, бренд, дилер, інавгурація, інтернет, блогер, сайт, провайдер, мас-медіа, піар, анексія, бонус, бренд, грант, дефолт, євро, консалтинг, тендер, транш* тощо.

Спостерігається надмірне введення до україномовного простору термінологічної лексики з економічної, політичної, комп'ютерної, спортивної та інших галузей. При цьому простежується тенденція до детермінологізації іншомовної спеціальної лексики, оскільки останні десятиліття українці досить активно залучаються до процесу розбудови політичної та економічної системи держави та уважно слідкують за політико-економічними подіями в ній. Такі неологізми починають долати вузький вжитковий бар'єр, переходять до складу загальноживаного лексики, розширюючи свої семантичні можливості, словотвірний потенціал. Відтак у мові ЗМІ адаптуються запозичені суспільно-політичні, економічні та інші терміни на зразок: *імпичмент, референдум, парламент, інавгурація, олігарх, тренд, бартер, акція, патент, субсидія, трансфер* тощо набувають широкого вжитку. Напр.: *Для вирівнювання сальдо торгового балансу економіка потребує плавного девальваційного тренда по гривні, оскільки самого «адміністративного» імпорту не скоротити* (ДТ, № 45, 29.11.2008); *З огляду на важливість цієї зустрічі, журналісти охрестили її «самітом великої двійки»* (УМ, № 61, 3.04.2009).

Уходження в мову сучасних ЗМІ цілої низки запозичень пояснюється, зокрема, відсутністю відповідних власне українських найменувань та мовною економією. Наприклад, англіцизм *біг-борд* ужито замість «великий рекламний щит», *модератор* – «той, хто веде дискусію по телебаченню», *гаджет* – «технічна новинка» тощо.

Важливим стимулом активізації засвоєння іншомовної лексики носіями сучасної української мови стали процеси усвідомлення належності України до цивілізованого світу; перевага інтегративних тенденцій над тенденціями протиставлення радянського суспільства буржуазним зразкам; переоцінка цінностей; орієнтація на Захід у багатьох галузях громадського життя тощо. Неологізми сучасної доби, функціонуючи в мові мас-медіа, реалізують свою семантику, узвичаюються в мовній практиці й мають перспективу входження у спеціальні та загальномовні словники.

Аналізуючи процеси, пов'язані з динамікою словникового складу сучасної української мови, що відображаються в ЗМІ, на думку Г. В. Шаповалової, правомірно зіставляти з процесом неологізації явище актуалізації лексики, адже саме через актуальність певних понять і реалій зростає частотність уживання відпо-

відних слів. Наслідком актуалізації лексичних одиниць постає, як дійшла висновку дослідниця, процес розширення їх сполучуваності, який спостерігаємо на сучасному етапі розвитку мови: *бізнес* (відкритий бізнес, готельний бізнес, малий бізнес), *криза* (економічна криза, політична криза, фінансова криза), *реформа* (адміністративна реформа, економічна реформа, політична реформа, судова реформа), *ринок* (валютний ринок, відкритий ринок, газовий ринок, енергетичний ринок, житловий ринок), *політика* (антимонопольна політика, валютна політика, гендерна політика, грошова політика, економічна політика) [3, с. 4].

Демократизація суспільства, відсутність цензури зумовили лібералізацію мовлення та посилення в ньому чинника особистості, розширення сфери спонтанного спілкування, прагнення носіїв мови до мовного новаторства, а також до відновлення рис української мови, втрачених за часів русифікації.

Прикметами еволюції лексичної системи мови на сучасному етапі її розвитку є утворення цілої низки нових найменувань на власне мовному ґрунті, оскільки саме вони демонструють національні риси мови, збагачують її лексичний склад рідними одиницями. Одним із найпотужніших джерел поповнення лексичного фонду кожної мови є деривація. Мова сучасних українських медіа сьогодні позначена активним уживанням неологічних одиниць, що є вторинними номінаціями.

Переважаю більшість з них становлять похідні, утворені морфологічним способом за допомогою власне українських словотворчих компонентів на зразок *очільник*, *речник*, *комп'ютерник*, *вручант*, *розчарувальник*, *мітингувальник*, *пошуковик*, *приватівець*, *тусівник*, *приносини*, *мисткиня*, *автівка*, *середмістя*, *зауваги*, *перемовини*, *почуємося*. Напр.: *Студенти Рівненщини озвучили очільнику області проблеми, які нині їх турбують, а це працевлаштування, житлове питання, облаштування студентського побуту та інші* (ЛУ, 12.06.12, с. 32); *Тільки майдан зупинив наступ антинезалежницьких рейтингів, але не самих «розчарувальників»* (ЛУ, 12.06.11, с. 30); *Він (Рибаків) обернувся довкола, виловив десяток знаних московських тусівників* (ПіК, 21.04.12, с. 41).

Найбільшою продуктивністю в мові сучасної українських ЗМІ відзначається суфіксація та префіксація. Суфіксальним способом утворено перш за все іменникові назви осіб за фахом, характером діяльності, що мотивуються переважно іменниковими основами й утворені за участю суфіксів *-ник*, *-іст (-ист)*, *-ець*, *-ик*: *комп'ютерник*, *податківець*, *силовик*, *тінювик*, *євросоюзівець*, *євромайданівці*, *піарник*, *бютівці*, а також прикметники та дієслова, напр.: *тендер – тендерний*, *бізнес – бізнесовий*, *піар – піарівський*, *піарити*; *інвестувати*, *спонсорувати*. Названі неологізми створені за досить продуктивними в українській мові словотвірними моделями, при цьому словотвірною базою слугують як власне мовні одиниці, так і запозичені слова, що свідчить про швидку адаптацію іншомовних лексем в україномовному просторі.

Префіксальні неологізми кількісно поступаються суфіксальним. Серед них переважають похідні прикметники, утворені за допомогою префікса *про-* (*проєвропейський*, *прозахідний*, *пропрезидентський*, *проросійський*, *проукраїнський*) та активних загальноєвропейських префіксів і префіксоїдів *де-* (*деприватизація*, *декриміналізація*, *департизація*), *пост-* (*пострадянський*, *посттоталітарний*), *екс-* (*екс-президент*, *екс-спікер*, *екс-чемпіон*, *екс-міністр*); *віце-* (*віце-президент*, *віце-прем'єр*, *віце-спікер*), *супер-* (*суперакція*, *суперприбутковий*, *суперінфляція*), *анти-* (*антидемпінговий*, *антимонопольний*, *антинародний*, *антиукраїнський*).

Широкого функціонування в мові ЗМІ набули композити з препозитивним незмінним іншомовним компонентом: *арт-*: *арт-бізнес*, *арт-менеджер*, *арт-ринок*, *арт-фестиваль*; *бізнес*: *бізнес-еліта*, *бізнес-клас*, *бізнес-план*, *бізнес-центр*; *євро*: *євроінтеграція*, *єврокомісія*, *єврокорпус*, *євроструктури*; *медіа*: *медіагігант*, *медіаімперія*, *медіаінвестор*, *медіамагнат*, *медіапростір*, *медіатекст*; *інтернет*:

інтернет-бізнес, інтернет-видання, інтернет-журналіст, інтернет-компанія, інтернет-магнат тощо [3, с. 8].

Незважаючи на те, що аналізовані новотвори сконструйовані за наявними в мові моделями, на сучасному етапі розвитку мови вони є індивідуально-авторськими утвореннями й вирізняються відтінком новизни, незвичайності. Подальша доля подібних новотворів, їх закріплення в мові залежать від узусу.

Разом з тим у мові ЗМІ спостерігається поширення okazionalnih слів, домінування розмовно-просторічних елементів на зразок *автівка, завідувачка, прем'єрка, рокерка, корпоратив, знахабніли, малогрошів'я, просунутий* та інші, що демонструють розкутість мовців, усунення суворих канонів, послаблення цензури. Прийняття й уживання узусом подібних інновацій «фільтруються» нормою і може певним чином вплинути на неї. Відтак, неологізація лексики української мови спонукає до перегляду лексичних норм сучасної української літературної мови, їх переосмислення.

Утворення власне мовних неологізмів забезпечується широким вибором словотвірних засобів, завдяки яким відбувається граматичне оформлення нової реалії. Як відомо, словотвірна система української мови оперує різноманітними як продуктивними, так і непродуктивними дериваційними засобами. Це, в свою чергу, дає можливість, з одного боку, утворювати похідні за різними моделями, а з іншого – конструювати варіативні лексеми (словотвірні синоніми). Однак, як слушно зауважив Л. Булаховський: «...ніколи, ні в яку епоху мовцями не були і не могли бути використані до кінця всі формальні можливості, надані мовою; кожна наступна епоха у своїх новотворах керувалася не загальною тенденцією до системності, а рядом асоціацій, з одного боку, з тим, що уже реально в мові відбулося, і, з іншого боку, з тим, що потребувало вираження» [1, с. 130]. До того ж з'ява номінацій та їх закріплення в мові зумовлені суспільною необхідністю.

Потреба в нових, містких, яскравих номінаціях, свобода вибору дериваційних засобів, їх різноманітність, а також намагання вийти за межі типового, традиційного, з одного боку, а з іншого, – націоналізація мови, необхідність вироблення й укорінення її питомих рис, дія аналогії спричинили до уживання в мові цілої низки словотвірних синонімів на зразок: *відвідування – відвідини, переговори – перемовини, гасання – гасанина, зауваження – зауваги, грабіж – грабунок. Порівняйте: Гасанина по малих містах і містечках Австрії, Швейцарії, Швеції, Німеччини стає неминучою похідною від міжнародної літературної кар'єри* (СТБ: Вікна – Новини, 17.12.12). *На Прикарпатті гасання ночами на автівці знову призвело до загибелі молодого хлопця* (СТБ: Вікна – Новини, 01.02.11). *У вітторок президент Ірану Махмуд Ахмадінеджад прибув до Єгипту. Це – перші відвідини країни іранським керівником з часу Ісламської революції 1979 року* (СТБ: Вікна – Новини, 01.02.13).

Словотвірні синоніми, на думку Є. Карпіловської, функціонують, конкуруючи між собою, один з них розширює межі свого уживання, укорінюється в мові, а іншим послуговуються рідше, поступово останній пасивізується. «Конкурування номінацій відбиває діяльніший, активний аспект сучасної україномовної номінації. Водночас воно великою мірою спричинене і задане системою мови, наявними в ній моделями домінування та засобами їхнього оформлення...» [2, с. 5–6].

Утворення словотвірних синонімів до уже наявних у мові пов'язане, очевидно, з пошуками нових, більш природних, зручних для нашої мови форм. Окрім цього, це свідчить про її гнучкість і тяжіння до системності. Отже, оновлення лексичної системи мови за рахунок власне мовних ресурсів, відновлення її «прикметних» рис – ще одна тенденція сучасної української літературної мови.

Звільнення засобів масової інформації від ідеологічного тиску колишньої тоталітарної держави спричинили повернення до активного словника потужного шару лексики, що за Радянського Союзу відображала реалії закордонного або

дореволюційного життя, а нині репрезентує українську дійсність: *коаліція, лобі, олігархія, опозиція, парламент, акція, аукціон, бартер, бізнес, біржа, девальвація, дивіденд, монополія, бакалавр, гімназія, ліцей, казино, кондиціонер, лімузин, тоталізатор* тощо [3, с. 4].

Активізація деякої застарілої лексики супроводжується семантичними зсувами. Так, іменник *губернатор* сьогодні функціонує у значенні «вища урядова особа», а слова *пан, пані* – лише як ввічливі форми.

Разом з тим наслідком націоналізації мови стало повернення до життя «забутих» слів, які перебували в пасивному лексиконі, як-от: *навзаєм, відтак, натомість, негаразди*. Повернення слів з пасивного фонду лексики, очевидно, пояснюється схильністю соціуму до відтворення духовних традицій, культурних цінностей і суспільних реалій, що були втрачені в ході історичних змін.

Уживання застарілої лексики спричинене, з одного боку, активізацією її використання як стилістичного засобу, напр.: *Довічному устремлінню до гетьманства потурає чинне законодавство. З одного боку, нечіткість у розмежуванні повноважень Президента і Прем'єр-міністра призводить до перетягування булави, з другого – вибори за партійними списками закріплюють повновладність полісил* (ГУ, № 51, 21.03.2009); а з іншого – актуалізацією значення слова через втрату рис застарілої, як-от: *На зустрічі з губернаторами Ю. Тимошенко при губернаторі Полтавської області дає міністру екології наказ анулювати ліцензію «Укрнафтобуріння» і передати її держпідприємству* (ДТ, № 12, 4.04.2009) [3, с. 16].

Різноспрямованість процесів називання, зокрема поновлення застарілої лексики мови, уживання нових іншомовних запозичень, можуть спричинити виникнення синонімічних номінацій, які конкурують між собою: *мер, градоначальник, глава міста, керівник міста Києва, міський голова*, напр.: *Є керівники районів, які з главою міста жодного разу не зустрічалися. – З чим Ви пов'язуєте інформаційну атаку на Вас? Можливо, з тим, що Ви не підтримали ініціативу градоначальника про чергове укрупнення районів? Я не погоджуюся з тією політикою, яку проводить керівник міста Києва* (з інтерв'ю з Віктором Пилипишиним) (ГУ, № 38, 3.03.2009).

Паралельно з активізацією пасивного фонду лексики відбувається й зворотний процес – *пасивізації* частини активної лексики. Зі сторінок періодичних видань зникли й перетворилися на історизми слова й словосполучення з яскраво вираженим ідеологічним забарвленням *Радянський Союз, п'ятирічка, держплан, соцзмагання, ЦК КПРС, більшовик, жовтень, піонер* (у значенні «член масової дитячої комуністичної організації, що об'єднувала радянських школярів віком від 9 до 14 років»), *комсомолец, стахановець* та інші.

Крім утворення нових та активізації «пасивних» лексем, у словниковій системі мови простежується також процес усунення «неприродних» для української мови слів та моделювання нових, що відображають її риси й узгоджуються з літературними нормами (*відвідувач, завідувач, виконувач, відпочивальник, очищувальний, маскувальний*). З цією ж метою набувають популярності також слова *мапа, світлина, взірєць* тощо.

Висновки. Отже, прикметними рисами еволюції сучасної української мови на зламі століть є суттєве оновлення її лексикону під впливом як мовних, так і позамовних чинників. Виразними тенденціями української мови на сучасному етапі її розвитку є стрімке поповнення лексичного складу мови новими словами з метою заповнення наявних лакун, а також задля усунення непридатних, чужих номінацій і продукування власне мовних, більш зручних моделей, які відображають національні риси мови. Оновлення української мови забезпечується також активізацією «пасивних» ресурсів мови та їх адаптацією в сучасному мовленнєвому середовищі. Окреслені тенденції найвиразніше виявляються в мові сучасних

засобів масової інформації, оскільки вони є виразником еволюції суспільної думки і зазнають постійного розвитку.

Список умовних скорочень

ЛУ – «Літературна Україна»

ПіК – «Політика і культура», часопис

СТБ – український загальнонаціональний телеканал СТБ

Топіс – український загальнонаціональний телеканал Топіс

Список бібліографічних посилань

1. Булаховский Л. А. Курс русского литературного языка: в 2-х тт. Київ: Рад. школа, 1952. Т.1. 446 с.

2. Карпіловська Є. Тенденції розвитку сучасного українського лексикону: чинники стабілізації інновацій // Українська мова. 2007. № 4. С. 3–15.

3. Шаповалова В. Г. Інноваційні процеси в сучасному медіа тексті: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08 / Київський нац. ун-т. Київ, 2003. 22 с.

Жарко С. Ю. ТЕНДЕНЦИИ СОВРЕМЕННОГО УКРАИНСКОГО ЯЗЫКА И ИХ ОТРАЖЕНИЕ В ЯЗЫКЕ СМИ.

Исследованы изменения в лексической системе языка и их отражение в языке средств массовой информации. В связи с этим проанализированы заимствованные и собственно языковые неологизмы, а также лексические единицы, перешедшие с пассивного фонда языка в активный.

Ключевые слова: неологизмы, заимствованная лексика, пассивная лексика, моделирование дериватов.

Zharko S. TRENDS OF MODERN UKRAINIAN LITERARY LANGUAGE AND THEIR DISPLAY IN THE MEDIA LANGUAGE.

The article examines changes in the lexical system of modern Ukrainian language and their display in the language of the media. Borrowed neologisms and ones of the native language, including lexical units that went from passive to active language fund are under study.

Keywords: neologism, borrowed vocabulary, passive vocabulary, modeling derivatives.

UDC 811. 161. 2'373. 61

TRENDS OF MODERN UKRAINIAN LITERARY LANGUAGE AND DISPLAY THEM IN THE LANGUAGE OF THE MEDIA

Svitlana Zharko

Oles Honchar Dnipropetrovsk National University

13, Naukova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

e-mail: Zharko_s_ju@mail.ru

Research methodology. This article examines changes in the lexical system of modern Ukrainian language and display them in the language of the media. Borrowed neologisms and ones of the native language, including lexical units that went from passive to active language fund are under study.

The aim is to describe trends in the evolution of the modern Ukrainian language by the example of the media, because the media fully demonstrate the dynamics of the native modern Ukrainian language.

Reflecting the historical, social and political changes in society, the media appear together with the terms of «the linguistic tastes of the era.» They stimulate language development, while expanding its vocabulary by entering not only new loans into circulation, but also involving specific language resources, offering their own variations to the Ukrainian foreign nominations. Therefore, it appears the subject of modern media research interests of many Ukrainian scholars, including A. Ponomarev, E. Karpilovska, A. Serbenska, S. Yermolenko, M. Yatsymirska, A. Styshov, G. Shapovalova and determines the urgency of further developments in this area.

Results. Expressive tendencies of the Ukrainian language at the present stage of its development are rapid replenishment of its vocabulary with new words to fill existing gaps and to eliminate unsuitable

alien nominations and producing its own language, more comfortable models which reflect the national characteristics of speech. Among the neologisms, popularized by the media, borrowed tokens are available, including political, economic, sports and other fields, as well as the verbal new units. The latter ones are generated by productive language models, involving powerful word creative resources of language and thereby expanding the ranks of synonymous words. However, the language of the media observed the distribution of occasional words, domination colloquial, vernacular elements that demonstrate speakers' looseness, eliminating the strict canons as well as easing censorship. The changes of the vocabulary of the Ukrainian language and its activation, caused by «passive» language resources» and their introduction in daily circulation, which obviously explains the tendency of society to play spiritual traditions, cultural values and social realities, are lost due to the historical change.

The practical significance. The research of trends of modern Ukrainian literary language to the language of media serves as an example of looking for the patterns of development of Ukrainian language.

Надійшла до редколегії 29.09.16.

УДК 004.738.5:655.41 (477)

САЙТ ВИДАВНИЦТВА ЯК ЧИННИК ПРОМОЦІЇ КНИГИ

Н. І. Іванова, канд. філол. наук, доцент

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара,
буль. Наукова, 13, м. Дніпро, 49050, Україна*

Проаналізовані веб-ресурси видавництв «Фоліо» та «Видавництво Старого Лева» відрізняються багатofункціональністю. Вдала архітектонічна організація та раціонально підібраний контент підпорядковані меті просування книжкової продукції, популяризації вітчизняної книговидавничої справи. Поєднання різноманітних функціональних аспектів у межах одного ресурсу сприяє тому, що видавництва відомі в усій країні та за її межами, а функціонування інтернет-магазину безпосередньо на сайті допомагає збільшити обсяги продажів.

Ключові слова: сайт видавництва, архітектонічна організація, контент, просування книжкової продукції.

Постановка проблеми. Книгознавці, науковці, освічена спільнота в один голос стверджують, що Україна перестала бути нацією, що читає. Відповідно, на порядок денний виходить питання популяризації української книги, активне просування її на книжковому ринку. У часи, коли Всесвітня мережа стала справою повсякденною, не викликає подиву, що і популяризувати вітчизняне книговидавництво слід не лише за допомогою традиційних методів і засобів, але і залучати новітні ресурси до цієї вдячної справи. Відповідно, нагальним є питання ролі офіційних сайтів видавництв у просуванні вітчизняної книги.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Методи і способи промоції книги досить активно досліджуються науковцями (див., напр.: [1; 2; 4]). Розглядається також книжкова промоція як взаємодія книжкової справи та ЗМІ [3]. Останнім часом почали активно обговорювати роль електронних медіа у здійсненні книжкової промоції [8]. Науковці підкреслюють: «Серед традиційних найпопулярнішими є використання ЗМІ, презентації, участь у книжкових виставках та фестивалях; серед новітніх активно розвиваються засоби інтернет-комунікацій, розробляються буктрейлери, створюються канали на YouTube» [5]. Однак досліджень, де акцентувалася б роль офіційних сайтів книжкових видавництв у промоції книги, знайти не вдалося, що є свідченням актуальності та наукової новизни нашої розвідки.

Метою роботи є дослідження тих рис офіційних веб-ресурсів українського сегмента Мережі, що сприяють просуванню української книги на ринку.