

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 811.161.2:070:379

DOI <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.3-2/36>

Волик А. В.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

МОВНА РЕАЛІЗАЦІЯ ОБРАЗУ УНІВЕРСИТЕТУ УКРАЇНИ В ТЕКСТАХ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ЗМК

У статті проаналізовано мовні засоби репрезентації образу університету України як інституції в текстах університетських видань. За основу взято матеріали газет «Київський університет», «Київська політехніка», «Університетський кур'єр», «Харківський університет», «Каменярь» і «Одеський університет» за період 2014–2018 рр. Методом моніторингу текстів цих періодичних видань виділено основні лексико-семантичні групи лексики про університет, проаналізовано особливості їх функціонування й конотативного наповнення відповідно до актуальних подій в освітній сфері суспільства й проблематики журналістських текстів.

Виділивши основні лексико-семантичні групи лексики текстів університетських видань про образ університету та проаналізувавши мовні засоби, які містяться в текстах цих лексико-семантичних груп, ми зробили висновок, що образ університету в матеріалах спеціалізованих газет є суто позитивним. Найбільш часто вживаними мовними засобами є епітети «крайній» і «найкрайній» та різноманітні метафори позитивного оцінного значення. Незважаючи на значну кількість матеріалів на проблемні й дискусійні теми освітньої сфери в українському інформаційному просторі за досліджуваний період, вони майже не представлені в університетських виданнях. Це свідчить про бажання кожного ВНЗ зберегти свій позитивний образ і репутацію, відокремити себе від негативних обговорювань читачів. Темою більшості матеріалів спеціалізованих газет є активна діяльність і здобутки представників університету, позааудиторне життя студентів.

Аналіз мовних засобів реалізації образу університету України в текстах спеціалізованих медіа, їх емоційного та оцінного забарвлення дає можливість створити повну картину сучасного її стану та ставлення представників суспільства до подій, що відбуваються.

Ключові слова: мовні засоби, лексико-семантичні групи лексики, емоційно-експресивна лексика, художні тропи, образ університету, університетські видання.

Постановка проблеми. Характерною особливістю сучасних медіадосліджень є зростання інтересу до вивчення текстів засобів масової комунікації, зокрема тих текстів, які є підґрунтям формування у читачів образу певних соціальних інституцій, організацій, підприємств. Під впливом економічних, технологічних, соціокультурних та інших умов цей образ може змінюватися, трансформуватися, набувати різних емоційних відтінків. Зважаючи на те, що сьогодні система вищої освіти України переживає процес реформування, спеціалізовані університетські видання ставлять перед собою завдання об'єктивно висвітлити актуальні проблеми вищої школи і водночас зберегти привабливий образ університету

в інформаційній площині. Виразниками образу українського університету слугують мовні засоби. У текстах університетських видань вони виконують роль своєрідних репрезентантів і підсилювачів позитивного й негативного образу університету, є важливими складниками образотворення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. За основу ми взяли класифікацію освітньої лексики за лексико-семантичними групами Ірини Сербрянської, яка базується на тексті Закону України «Про вищу освіту». Дослідниця виокремила лексико-семантичні групи відповідно до розділів Закону, присвячених важливим питанням розбудови системи вищої освіти: «Типи та структура вищих навчальних закладів», «Організація освіт-

ного процесу», «Учасники освітнього процесу», «Забезпечення якості вищої освіти», «Управління вищим навчальним закладом» та ін. [9, с. 334–338; 8, с. 54–62]. Лексичний склад текстів освітньої тематики ще недостатньо досліджений мовознавцями, розглянуто лише окремі аспекти цього питання: латинізми освітньої сфери в українській мові (І. С. Макар) [3, с. 65–68], неологізми та мовні засоби метафоризації сфери освіти (І. М. Серебрянська) [10, с. 25; 9, с. 334–338; 7, с. 112–117], питання взаємовідповідності освітньої лексики в англійській та українській мовах (Н. О. Комісаренко, М. О. Возна та Н. М. Антонюк) [2, с. 207–211; 1, с. 125], арго, жаргон і сленг в європейському та американському мовознавстві, зокрема в текстах освітньої тематики (М. Ю. Руденко) [6, с. 212]. Загалом питанням лексико-семантичних особливостей газетних текстів приділено велику увагу з боку дослідників у галузі лінгвістики, педагогіки, психології, журналістики (І. В. Андрусак, Ю. В. Заблоцький, В. Й. Здоровега, Т. В. Желтоногова, О. О. Кучерова, І. Л. Михайлін, Л. В. Туровська, Л. М. Василькова, Н. Й. Коцюба та ін.), однак особливості використання мовних засобів у текстах університетських видань детально досліджено не було.

Постановка завдання. Метою статті є формування сучасної мовної картини образу університету України як інституції через призму текстів університетських видань. Зважаючи на мету, ми виокремили такі завдання:

– виділити основні лексико-семантичні групи лексики текстів університетських видань про образ університету;

– проаналізувати мовні засоби, які містяться в текстах цих лексико-семантичних груп.

Виклад основного матеріалу. Для проведення дослідження ми вибрали спеціалізовані видання шести найбільш рейтингових ВНЗ України [5]: «Київський університет» (Київський національний університет імені Тараса Шевченка), «Київська політехніка» (Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»), «Університетський кур'єр» (Національний університет біоресурсів і природокористування України), «Харківський університет» (Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна), «Каменярь» (Львівський національний університет імені Івана Франка), «Одеський університет» (Одеський національний університет імені І. І. Мечникова). Часові рамки моніторингу видань – 2014–2018 рр., вибірка зумовлена ухва-

ленням парламентом нового Закону «Про вищу освіту» у липні 2014 р. [4] і першим п'ятиріччям його дії.

Класифікація освітньої лексики за лексико-семантичними групами Ірини Серебрянської дає можливість структурувати лексичне розмаїття журналістських текстів про університет і зробити висновок, що матеріали університетських видань відповідної тематики є емоційно забарвленими, сповненими значною кількістю мовних засобів, які увиразнюють і підкреслюють зображення актуальних питань української освітньої сфери, частково віддзеркалюють сучасну мовну картину галузі вищої школи України. Зважаючи на майже абсолютну перевагу текстів позитивного емоційного значення над негативними, можемо зробити висновок, що й мовні засоби транслюють виключно позитивний образ університету та використовуються авторами для формування саме привабливого образу ВНЗ в уяві читачів. Наприклад, позитивний образ університету підкріплює низка відповідних епітетів, які свідчать про те, що українськими вишами можна пишатися: «КПІ є *потужним науково-освітнім, інноваційним, культурним, молодіжним центром* нашої країни» («Київська політехніка», № 1–2, 2015 р.), «Університет ... *потужний, освітній, культурний, науковий центр*» («Харківський університет», № 15, 2014 р.).

Однак інколи залежно від контексту освітня лексика в текстах про університет може набувати амбівалентного оцінного забарвлення. Особливо яскраво це прослідковується в матеріалах, де порівнюються українські й іноземні університети. Так, у цитаті «*Навчання заради знань, а не заради диплому* – це перше, що відрізняє вищу школу в Німеччині від української» («Київський університет», № 2, 2016 р.) виділена жирним курсивом антитеза свідчить про перевагу одного з аспектів німецької вищої освіти над українською. «Шкода, що в Україні *ці здібні, талановиті дослідники не можуть працювати в таких умовах і на такому обладнанні*, які їм надали в ТУ Дрездена та у Фраунхофер-Інститутах» («Київська політехніка», № 36, 2014 р.) – у цій цитаті позитивно конотовані епітети *здібні, талановиті дослідники* підкреслюють загальне негативне емоційне значення інформаційного повідомлення.

Проте існують і протилежні думки. Наприклад, у цитаті «Такого *різноманіття* англomовних програм, як у нашому Університеті, у Туреччині просто немає» («Київський університет», № 3, 2018 р.) позитивна лексема *різноманіття*

використовується для зображення освітніх переваг КНУ імені Тараса Шевченка над університетами Туреччини. Наголошують автори матеріалів університетських газет і на особистісних аспектах вибору героїв їхніх статей: «Були запрошення з двох університетів Франції. *Але Україна – моя земля*. І хоча не дуже тут сьогодні цінують науку та професорів, що її розвивають, *але мій принцип: залишатися працювати у своєму університеті*» («Харківський університет», № 6, 2017 р.). Дві виділені антитези свідчать про патріотичні почуття героя інтерв'ю, які є для нього важливішими за інші практичні, побутові, матеріальні чинники.

Однією з ознак мовної реалізації образу університету України в тестах спеціалізованих ЗМК є *метафоризація*, приміром: *студентство – серце профкому, студенти – рушійна сила, студентська родина* («Харківський університет», № 15, 2017 р.), *університет – дім* («Київська політехніка», № 8, 2016 р.), *університет – храм науки* («Каменяр», № 1, 2015 р.), *ректор – керуюча сила* («Київська політехніка», № 18, 2015 р.), а також виникнення нових *авторських неологізмів*, які часто слугують для спрощення тексту, наприклад: *КПШники* («Київська політехніка», № 33, 2014 р.), *мечниковці* («Одеський університет», № 5–6, 2014 р.), *студоцентризм* («Харківський університет», № 5, 2018 р.).

Здійснивши моніторинг університетських видань і користуючись класифікацією освітньої лексики за лексико-семантичними групами Ірини Серебрянської, ми виокремили дві лексико-семантичні групи, актуальні для нашого дослідження: «*Типи та структура вищих навчальних закладів*» й «*Учасники освітнього процесу*».

1. Типи та структура вищих навчальних закладів. Ця група складається зі значної кількості номінацій університету, які, своєю чергою, класифікуються за категоріями, що характеризують діяльність ВНЗ:

– оцінка діяльності: *найкращий університет* («Київський університет», № 6–7, 2014 р.), («Київський університет», № 14–15, 2014 р.), («Харківський університет», № 14, 2014 р.); *кращий університет* («Київський університет», № 10, 2014 р.), («Київська політехніка», № 8, 2014 р.), («Харківський університет», № 11, 2018 р.), («Одеський університет», № 9–10, 2014 р.); *провідний університет* («Одеський університет», № 9–10, 2014 р.), («Каменяр», № 1, 2014 р.), («Київська політехніка», № 21, 2014 р.), («Університетський кур'єр», № 7–8, 2016 р.); *най-*

рейтинговіший університет («Київський університет», № 12, 2014 р.);

– ступінь престижу та визнання в суспільстві: *престижний університет, найпрестижніший університет* («Київський університет», № 8, 2016 р.), («Харківський університет», № 11, 2015 р.); *відомий університет* («Київський університет», № 6, 2017 р.), («Київська політехніка», № 1–2, 2015 р.); *еталонний університет* («Харківський університет», № 11, 2014 р.);

– рівень якості надання освітніх послуг: *потужний науковий центр* («Київський університет», № 4, 2018 р.), («Київська політехніка», № 1–2, 2015 р.), («Харківський університет», № 15, 2014 р.);

– ставлення студентів та співробітників до університету: *alma mater* («Київський університет», № 1, 2014 р.), («Київський університет», № 8, 2018 р.), («Харківський університет», № 4, 2018 р.);

– статус у структурі МОН: *вільний університет* («Київський університет», № 3, 2016 р.), («Каменяр», № 7, 2016 р.); *автономний університет* («Київська політехніка», № 9, 2015 р.), («Київський університет», № 8, 2017 р.).

Окрім традиційних номінацій, які описано вище, наявна в текстах університетських газет цієї лексико-семантичної групи й метафоризація поняття. Наприклад, *університет – символ і зосередження потуги наукового раціоналізму, джерело невмирущого національного духу* («Каменяр», № 1, 2014 р.), *університет – храм науки* («Каменяр», № 1, 2015 р.), *університет – кращий барометр суспільства* («Одеський університет», № 5–6, 2015 р.).

Про ступінь престижу й визнання університету в суспільстві свідчить також градація в поєднанні з метафорою і гіперболою «*Він – еталон Харкова, інтелекту держави, нашої долі*» («Харківський університет», № 11, 2014 р.). У цій статті йдеться про годинник на головному корпусі ХНУ імені В. Н. Каразіна, однак його роль у культурному житті суспільства значно перебільшена й є виключно суб'єктивною думкою автора.

Зважаючи на виключно позитивний образ університету в лексико-семантичній групі «*Типи та структура вищих навчальних закладів*», мовні засоби в текстах газет не відрізняються різноманіттям й обмежуються епітетами й метафорами.

2. Учасники освітнього процесу.

Учасниками освітнього процесу в матеріалах досліджуваних видань є студенти, викладачі й ректори. Тематами більшості матеріалів цієї

групи є активна діяльність і здобутки представників університету та позааудиторне життя студентів, тому ми об'єднали статті вищевказаної тематики в такі номінації: **студенти – вмотивованість до навчання, студенти – активна позиція, викладачі – активна діяльність, студенти й викладачі – позааудиторна діяльність, ректори – активна діяльність, викладачі й студенти – війна**. Їх можна класифікувати за кількома категоріями, які представлені у вигляді асоціативних пар і характеризують діяльність представників університету.

Студенти – вмотивованість до навчання: найкращі студенти («Уважаю себе однією з найкращих студенток університету, займаюся науковою роботою» («Київський університет», № 1, 2014 р.)), («Звання *«Кращий студент міста Києва»* виборола представниця НУБіП» («Університетський кур'єр», № 1, 2018 р.)), **сильні студенти, найсильніші студенти** («Група *найсильніша* в плані академічної успішності» («Харківський університет», № 2, 2014 р.)), («... четвертокурсники першої групи – *найсильніші студенти* на факультеті» («Харківський університет», № 14, 2014 р.)), **успішні студенти** («Серед *найуспішніших студентів* – Світлана Тарасова...» («Харківський університет», № 2, 2014 р.)), («Автори *успішних стартанів*, переможці міжнародних олімпіад...» (Одеський університет, № 1–2, 2014 р.)).

Студенти – активна позиція: активні студенти, студенти-активісти («Цьогорічні студенти вже встигли заявити себе *активними*» («Київський університет», № 16–17, 2014 р.)), («Студенти – це та *рушійна сила*, яка дає профкому можливість розвиватися та активно діяти. Студенти – це *серце профкому*» («Харківський університет», № 15, 2017 р.)), («Свято юних і цілеспрямованих... Студентство – *велике братство* праглих знань» («Одеський університет», № 11–12, 2016 р.)).

Викладачі – активна діяльність: викладачі-дослідники, викладачі-науковці («*Роботи науковців виборюють високі нагороди*» («Київський університет», № 2, 2018 р.)), («За результатами *наполегливої праці* її визнали переможцем конкурсу «Молодий викладач-дослідник 2014» («Київська політехніка», № 7, 2015 р.)), («...доцент ІТС Дмитро Анатолійович Міночкін належить до *родини кийвських політехніків*. А за підсумками університетського конкурсу «Викладач-дослідник» його названо серед переможців за 2016 рік» («Київська політехніка», № 34, 2017 р.)).

Студенти й викладачі – позааудиторна діяльність: чуйні студенти, доброзичливі викладачі («Харківський університет», № 7, 2015 р.; «Харківський університет», № 16, 2014 р.; «Київський університет», № 6–7, 2014 р.); **викладачі й студенти – взаємодія й співробітництво** («Оксана Миколаївна дає нам завдання додому, прощасмося *майже як друзі*» («Харківський університет», № 6, 2014 р.)), («*Студентоцентризм* – головне в діяльності. На жаль, дуже мало для цього часу» («Харківський університет», № 5, 2018 р.)), («...для досліджень, у яких братимуть участь *не тільки викладачі, а й студенти-бакалаври*» («Київський університет», № 2–3, 2014 р.); **студенти – міжособистісні стосунки** («Мої одногрупники Валерія Буглова та Євген Селєзньов першими з ЛЖ-32 приміряли на себе *пути Гіменей*» («Харківський університет», № 4, 2015 р.)), («*Старшокурсники стануть опорою для молодших колег*, допоможуть максимально швидко влитися в університетське життя» («Київський університет», № 8, 2016 р.)).

Ректори – активна діяльність: ректори-взаємодія зі студентами («Ректор *тепло привітав* студентів, які хочуть навчатися в нашому університеті» («Київський університет», № 8–9, 2014 р.)), («Ми домовилися працювати системно. Дуже приємно було відчувати, що ректор – *і як керівник, і як людина* – тебе розуміє» («Університетський кур'єр», № 15–16, 2015 р.)); **ректори – міжнародна співпраця** («...було б неможливим без рішення, насамперед, ректора КПП Михайла Згуровського. Саме він став *тою керуючою силою*...» («Київська політехніка», № 18, 2015 р.)), («Рішенням Сенату університету «Нижній Дунай», м. Галац, Румунія, *ректор ОНУ імені І. І. Мечникова удостоєний ступеня Doctor Honoris Causa*» («Одеський університет», № 7–8, 2016 р.)).

Активна діяльність і здобутки викладачів і студентів університетів є центральною темою в матеріалах усіх досліджуваних видань. При цьому використовується низка позитивно забарвлених епітетів, які в підсумку є одним із чинників формування привабливого образу університету. Студенти на сторінках газет є **найкращими, сильними, найсильнішими, успішними, активними, чуйними**, викладачі – **доброзичливими, наполегливими в роботі**, ректори – **привітними, мудрими керівниками**.

Додають образності діяльності учасників освітнього процесу й метафори: студенти є **серцем профкому, великим братством, рушійною**

силою, ректори – *керуючою силою*, представники КПІ – *родиною київських політехніків*. Окрім вищевказаних мовних засобів, у текстах лексико-семантичної групи «Учасники освітнього процесу» знаходимо неологізми (*студоцентризм*), фразеологізми (*пути Гіменей*), паралелізми (*і як керівник, і як людина*), порівняння (*майже як друзі*).

Показово, що попри значну кількість негативних і проблемних статей в українському інформаційному полі, центральними героями яких є студенти й навіть викладачі (низький рівень успішності студентів, плагіат у навчальних роботах і дисертаціях, корупція в адміністративних колах університетів, випадки міжособистісних скандалів, низький рівень заробітної плати й стипендії та ін.), ці теми практично не висвітлені на сторінках університетських видань. Частково в матеріалах досліджуваних газет описано тему плагіату, однак тільки в контексті успішної боротьби із цим негативним явищем в академічному середовищі та як констатація факту: «До *наймасштабнішої* в Україні реформи – судової – *активно* долучаються науковці КНУ... Відтепер порядку у цій галузі стане більше: Указом Президента України від 29 вересня 2017 р. утворено Вищий суд з питань інтелектуальної власності» («Київський університет», № 9, 2017 р.); «Про створену в КПІ *жорстку, але дієву* систему виявлення «*позичених думок і висновків*» у дисертаційних роботах і про кілька випадків покарання таких «*позичальників*» та їх наукових керівників поінформував Михайло Ільченко» («Київська політехніка», № 9, 2015 р.). Епітети *наймасштабніша реформа* й *активно долучаються* мають позитивне емоційне забарвлення й свідчать про бажання співробітників КНУ імені Тараса Шевченка боротися з явищем плагіату. Антитеза *жорстка, але дієва* безпосередньо говорить про результативність у подоланні плагіату, а слова й вислови «*позичені думки і висновки*» і «*позичальники*», вжиті в переносному значенні, надають тексту ще більшої образності.

У матеріалах аналізованих видань ми знайшли лише одне підтвердження тому, що в університетському середовищі плагіат усе ж існує, однак відразу ж автор пояснив ситуацію: «Серед студентів *невеликий* відсоток академічного шахрайства таки існує. 5% магістерських робіт були повернені на доопрацювання. Мова не йшла про плагіат як такий. А скоріше за все, про *ненавмисний* плагіат. Деякі студенти не добре розуміють систему цитування» («Харківський університет», № 14,

2017 р.). Епітети *невеликий відсоток* і *ненавмисний плагіат* надають традиційно негативному поняттю плагіату частково позитивний емоційний відтінок і ніби виправдовують дії студентів.

Новою і важливою темою на сторінках університетських видань є війна на Сході України, або АТО. Асоціативна пара *викладачі й студенти – війна* об'єднує перш за все матеріали про патріотизм і громадянську позицію представників університету: «Студенти багатьох вишів *зі зброєю в руках* стали на захист нашої держави. Переважна більшість тих студентів *поповнила лави* добровольчих батальйонів» («Київський університет», № 1, 2016 р.), «Цього разу акція відбулася під гаслом «*Макулатуру збираємо, нашим в АТО допомагаємо!*» («Київський університет», № 9–10, 2015 р.), «Сьогодні лічильник на офіційній сторінці *мехматян* показує суму майже у 2 мільйони гривень. Група мехмату – *це і вчорашні випускники, і люди, які закінчили факультет 40 років тому*. Вони *волею долі розкидані* по всіх континентах» («Каменяр», № 3, 2015 р.). Сталі вислови *зі зброєю в руках* і *поповнила лави батальйонів* надають проблемі громадянського вибору студентів ще більшої глибини й навіть трагізму, неологізм *мехматяни* й антитеза *і вчорашні випускники, і люди, які закінчили факультет 40 років тому* наголошують на єдності, небайдужості студентів і випускників університету до подій на Сході України, а креативне гасло благодійної акції «*Макулатуру збираємо, нашим в АТО допомагаємо!*» свідчить про бажання організаторів привернути увагу якомога більшої кількості людей й допомогти бійцям АТО.

Висновки і пропозиції. Проаналізувавши тексти спеціалізованих видань ВНЗ, ми зробили висновок, що образ університету України є виключно позитивним. Моніторинг періодичних газет щодо мовної реалізації проблематики образотворення вищої освіти свідчить про майже повну відсутність статей на проблемні, дискусійні, гостро соціальні теми й абсолютну перевагу матеріалів внутрішньоуніверситетського спрямування. Важливе місце в мові газетних текстів посідають образні номінації – епітети й метафори.

Лексика матеріалів університетських видань відповідної проблематики є емоційно забарвленою, інколи набуває амбівалентних оцінних значень, як позитивних, так і негативних. Емоційно-експресивна лексика й художні засоби надають мові інформаційних повідомлень образності, роблять її яскравою й підвищують емоційний вплив на читача, увиразнюють і під-

креслюють ті складники тексту, на які необхідно звернути увагу.

Результати аналізу виділених із контексту асоціативних пар, їх лексичного наповнення і, як висновок, процесу образотворення університету є підґрунтям для майбутніх досліджень у галузі

соціальних комунікацій, іміджелогії, когнітивної лінгвістики, інших міждисциплінарних проєктів. Наступним етапом нашої наукової роботи є моніторинг мовної картини образу університету України в текстах найрейтинговіших всеукраїнських видань.

Список літератури:

1. Возна М. О., Антонюк Н. М. Освітня лексика в англо-українському та українсько-англійському перекладі. *Матеріали Міжнародної наукової конференції «Мова як світ світів. Граматика і поетика текстових структур»*. Київ : КНУ ім. Тараса Шевченка, 2010. С. 115.
2. Комісаренко Н. О. Лексико-семантичне поле «освіта» в англійській та українській мовах та проблема взаємовідповідності освітньої лексики. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету*. 2010. Вип. 22. С. 207–211.
3. Макар І. С. Латинізми освітньої сфери в українській мові. *Науковий вісник Чернівецького університету. Германська філологія*. 2014. Вип. 692–693. С. 65–68. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvchnugf_2014_692-693_21 (дата звернення: 30.04.2021).
4. Про вищу освіту : Закон України від 01.07.2014 № 1556-VII. Дата оновлення: 28.09.2017. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1556-18> (дата звернення: 30.04.2021).
5. Рейтинг університетів «ТОП-200 Україна» 2017 року. URL: <http://osvita.ua/vnz/rating/64884/> (дата звернення: 30.04.2021).
6. Руденко М. Ю. Арго, жаргон і сленг у європейському й американському мовознавстві: історія і сучасний стан дослідження : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.15 ; Південноукр. нац. пед. ун-т ім. К. Д. Ушинського. Слов'янськ, 2019. 270 с.
7. Серебрянська І. М. Метафоризація освіти в мові ЗМІ (соціоморфні моделі). *Українське мовознавство*. 2018. Вип. 2(48). С. 112–117.
8. Серебрянська І. М. Мовна реалізація проблематики вищої освіти на шпальтах українських газет. *Філологічні трактати*. Вип. 8(3). С. 54–62.
9. Серебрянська І. М. Неологізми українського медіадискурсу як характеристика сучасного соціуму. *Матеріали Міжнародної наукової конференції «Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти»*. Суми : СумДУ, 2020. С. 125.
10. Серебрянська І. М. Формування українського поняттєво-термінологічного апарату вищої освіти в умовах модернізації національної вищої школи. *Мова і культура*. 2015. Вип. 18. Т. 3(178). С. 334–338.

Volyk A. V. LANGUAGE REALIZATION OF THE UNIVERSITY IMAGE IN THE TEXTS OF SPECIALIZED MEDIA

In the article was analyzed linguistic means of representation of the image University of Ukraine as an institution in the texts of university publications. The materials of the newspapers "Kyiv University", "Kyiv Polytechnic", "University Courier", "Kharkiv University", "Kamenyar" and "Odessa University" for the period 2014-2018 are taken as a basis. The method of monitoring the texts of these periodicals identified the main lexical and semantic groups of vocabulary about the university, analyzed the features of their functioning and connotative content in accordance with current events in the educational sphere of society and the problems of journalistic texts.

Having identified the main lexical and semantic groups of vocabulary texts of university publications on the image of the university and analyze the language tools contained in the texts of these lexical and semantic groups, we concluded that the image of the university in specialized newspapers is purely positive. The most commonly used language tools are the epithets "best" and "best" and various metaphors of positive value. Despite the significant amount of materials on problematic and debatable topics of education in the Ukrainian information space during the period under study, they are almost not presented in university publications. This indicates the desire of each university to maintain its positive image and reputation, to separate itself from the negative discussions of readers. The topic of most materials of specialized newspapers is the active work and achievements of university representatives, extracurricular life of students.

Analysis of the linguistic means of realization of the image of the University of Ukraine in tests of specialized media, their emotional and evaluative coloring makes it possible to create a complete picture of its current state and the attitude of society to the events.

Key words: language means, lexical-semantic groups of vocabulary, emotionally-expressive vocabulary, artistic means, image of university, university editions.