

Київський національний університет
імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

СТИЛЬ І ТЕКСТ



Випуск 11

2010

Свідоцтво про державну реєстрацію видане
Державним комітетом інформаційної політики,
телебачення та радіомовлення України.
Серія КВ № 4299 від 13 червня 2000 року

**Постановою ВАК України № 3–05/3 від 12.03.2008 р.
наукове видання затверджено
як фахове із соціальних комунікацій**

Усі права застережено. Посилання на матеріали
цього видання під час їх цитування обов'язкові

Голова редколегії
Володимир Різун, д-р філол. наук

Головний редактор
Наталія Шумарова, д-р філол. наук

Редакційна колегія:

Мамалига А. І., д-р філол. наук (заст. голов. ред.); **Пономарів О. Д.**,
д-р філол. наук (заст. голов. ред.); **Гоян О. Я.**, д-р філол. наук; **Сидо-
ренко Н. М.**, д-р філол. наук; **Тимошик М. С.**, д-р філол. наук;
Шевченко В. Е., канд. філол. наук.

Відповідальний секретар
Ніна Вернигора

*Рекомендовано до друку вченою радою
Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка
№ 4 від 23 грудня 2010 р.*

Стиль і текст : науковий збірник / за ред. В. В. Різун; Інститут жур-
налістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2010. – Вип. 11. – 168 с.

У збірнику вміщено матеріали, що присвячені проблемам функціо-
нування української мови в медійних текстах.

Для науковців, викладачів, аспірантів, студентів та журналістів.

Електронна версія наукового фахового видання передана до Національної
бібліотеки України імені В. І. Вернадського на депозитарне зберігання та для
представлення на порталі наукової періодики України.

Див.: <http://www.nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України).

© Інститут журналістики, 2010

СЛОВО ДО ЧИТАЧА

Черговий випуск журналу продовжує публікацію статей, у яких розгля-
даються проблеми комунікації, представлені насамперед різними видами
текстів. Як завжди, в основу випуску покладено статті, підготовлені на
підставі доповідей, виголошених на міжнародній науково-практичній кон-
ференції, присвяченій питанням розвитку та функціонування української
мови, що її вже шістнадцятий раз проводить кафедра мови та стилістики
Інституту журналістики Київського національного університету імені Та-
раса Шевченка. Незмінною "хазяйкою" цього важливого науково-педаго-
гічного заходу є доктор філологічних наук, професор А. І. Мамалига.

Поряд із роботами досвідчених дослідників друкуємо перші праці сту-
дентів і магістрантів, які брали участь у зазначеній конференції.

У рубриці "Теоретичні питання" вміщено результати досліджень пуб-
ліцистичного стилю та його потенційних можливостей впливу на реци-
пієнта (В. Михайленко), подано аналіз проблеми авторства у мережевій ко-
мунікації (К. Афанасьєва), розглянуто особливості процесів редагування
електронних видань (Л. Городенко) тощо.

Рубрика "Стилістичні категорії" містить статті, де описано роль гумору
як прийому творення комічного (Л. Супрун), показано семантико-сти-
лістичні можливості неологізмів, утворених від прізвищ політиків
(А. Мишка), описано функції алюзії в текстах теленовін (О. Проценко).

У випуску вміщено дві статті, присвячені аналізу усного мовлення, а
саме темпу та інтонації (статті Н. Вербич та О. Іщенко), що певною мірою
перекиває дисбаланс розгляду двох форм текстів – писемного та усного.

Сподіваємося, що номер знайде свого читача.

*Н. П. Шумарова,
головний редактор*



ЗМІСТ

Слово до читача. *Н. П. Шумарова* 3

ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ

Михайленко В. М. Публіцистичний стиль
як засіб впливу на реципієнта 6

Афанасьєва К. О. Деперсоналізація автора
в умовах розвитку мережевих комунікацій 12

Городенко Л. М. Особливості процесів редагування
у мережевій комунікації 17

Мариненко І. О. Словотвірні моделі прислівникових неологізмів
(за матеріалами видання "Український тиждень") 26

Кухарєва-Рожко В. І. Комунікативні функції
номінативних речень у науковому тексті 38

Цимбаленко Є. С. Мовні парадокси
у глобалізаційних процесах 45

СТИЛІСТИЧНІ КАТЕГОРІЇ

Супрун Л. В. Український гумор як медіативна тактика
вісниківської комунікації М. Грушевського 52

Мишка А. Прізвища політиків як джерело неологізмів,
що функціонують у засобах масової інформації 61

Проценко О. В. Алюзія в текстах теленовін 72

ЖАНРОВА СПЕЦИФІКА

Грицюта Н. М. Проблеми мовної етики реклами 82

Морозова О. О. Проблема жанрової ідентифікації
авторської колонки 97

Хавкіна Л. М. Вербальні засоби як чинник
міфопородження в українському рекламному просторі 107

Георгієвська В. В. Особливості рекламного тексту
(за матеріалами рекламно-довідкової преси
Східної України кінця XIX – початку XX ст.) 116

Волосожар С. М. Лексико-граматичні засоби аргументації
в рекламних текстах 125

Вербич Н. С. Сприйняття інтонації
публічного виступу 132

Іщенко О. С. Темп мовлення
в українському інформаційному просторі
(на матеріалі мовлення дикторів телебачення) 137

Василенко М. К. Графічне оформлення шпальти.
Заперечення чи супровід тексту?
(Суб'єктивні замітки про об'єктивні негаразди) 142

ПОРТРЕТ НАУКОВЦЯ

Мамалига А. І. До ювілею
(з нагоди 60-річчя професора Наталії Шумарової) 148

КОНФЕРЕНЦІЇ, НАРАДИ, СЕМІНАРИ

Матола В. Ф. Лексичні особливості вираження
суб'єктивної оцінки 153

Аксьонова В. С. Сучасна військова лексика
в українській мові 163



Владислав Михайленко,

канд. філол. наук

УДК 007: 304: 070.41(811)

Публіцистичний стиль як засіб впливу на реципієнта

Розглядається специфіка публіцистичного стилю, особливості його структури та функціонування. Показано, за допомогою яких засобів публіцистичного стилю реалізуються функції засобів масової інформації.

Ключові слова: лінгвістика, публіцистика, стиль, функція, засоби масової інформації.

Mykhailenko Vladyslav. Journalistic style as a mechanism of impact on recipient.

The specific character of journalistic style, the features of its structure and functioning are examined in the article. It is described the means of journalistic style with the help of which mass media functions are realized.

Keywords: linguistics, journalism, style, function, mass media.

Михайленко В. М. Публицистический стиль как средство влияния на реципиента.

В статье рассматривается специфика публицистического стиля, особенно его структуры и функционирования. Показано, с помощью каких средств публицистического стиля реализуются функции средств массовой информации.

Ключевые слова: лингвистика, публицистика, стиль, функция, средства массовой информации.

Опанування стилів української літературної мови є одним із важливих завдань, які постають перед майбутніми журналістами. Добір мовного матеріалу залежить від того, як, де та з якою метою його застосовано. Різні завдання комунікації зумовлюють розшарування мови на певні функціональні види, або стилі.

Стиль мови здебільшого трактується як спосіб функціонування мовних засобів. Розрізнення стилів спирається на чинники двох типів – соціальні, що їх знаходимо в позамовній діяльності, та власне лінгвістичні, мовні, бо кожен стиль формується певним комплексом своєрідних стилетвірних мовних ознак, які саме й формують лінгвістичну специфіку кожного стилю.

У системі стилів сучасної української літературної мови публіцистичний посідає особливе місце – з огляду на притаманні йому своєрідні стилетвірні ознаки. Відображаючи актуальні проблеми суспільного життя, публіцистика відзначається багатством мовних засобів, яскравою експресивністю та оцінним характером. А. Коваль зазначає, що серед найбільш функціональних стилів публіци-

стичний стиль вирізняється тим, що добір і використання мовних засобів характеризується в ньому поєднанням обох вимог – прагненням до посилення логічного й емоційного боку висловлення [1, 10].

Розвиток публіцистичного стилю нерозривно пов'язаний з історією розвитку української літературної мови, оскільки він є одним з її складових компонентів. Саме через мову публіцистики в українську літературну мову потрапила значна кількість термінологічної, наукової та суспільно-політичної лексики, збагачувались її синонімічні можливості. Оскільки в публіцистичних текстах значна кількість загальноновживаних слів набула нових значень, в українській мові з'явилася низка стійких словосполучень, утворених в основному на базі публіцистичної лексики.

Дослідження мовних особливостей публіцистичного стилю пояснюється зацікавленістю лінгвістів у його вдосконаленні, оскільки важливою рисою публіцистики є її різножанровість та пов'язана з нею різноманітність стильового оформлення текстів.

Своєрідне, індивідуальне в загальних стильових ознаках проявляється через різновиди текстів певного стилю, що різняться метою мовлення, сферою спілкування і називаються жанрами [2, 18]. Серед публіцистичних жанрів виділяють виступи на зборах політичного характеру, передова стаття, теоретично-публіцистична стаття, ідеологічна консультація, репортаж, фейлетон, памфлет, есе, морально-етична стаття, нарис (хоча жанр нарису не є однорідним: нарис відносять і до публіцистики, і до художньої літератури; виокремлюють також наукові нариси), спортивний огляд тощо.

Публіцистичний стиль виступає як у писемній, так і в усній формі. Обидві форми в межах цього стилю тісно взаємодіють, зближуються, причому основною вважається писемна форма.

Дослідники виділяють також підстилі публіцистичного стилю: газетно-публіцистичний (мова газети), агітаційний (заклики, листівки, прокламації), офіційний політико-ідеологічний (постанови), масово-політичний (виступи на зборах політичного характеру). Однак чіткої межі між цими підстилями наука не знає. Особливе місце серед них посідає газетно-публіцистичний підстиль [3, 53]. Окремо вирізняють стиль засобів масової інформації (мова газет, журналів, радіо, телебачення) [4, 227].

Стиль масової інформації не можна ототожнювати з публіцистичним стилем, з його основною агітаційно-пропагандистською функцією. Завдання та функції стилю масової інформації – це й популярний виклад наукових досягнень, і поширення художньо-естетичних знань, і програми та матеріали навчально-освітнього плану [5, 27].



Стиль масової інформації поділяється на власне інформаційний, газетний, споріднений з офіційно-діловим стилем, і на публіцистичний, що ґрунтується на мовних засобах значно ширшого діапазону, ніж різновид інформаційний. Саме тут використовуються всі три емотивні мовні шари, тимчасом як специфіка інформативних жанрів змушує їх користуватися тільки нейтральними мовними засобами. Сформувавшись на ґрунті нейтральної лексики народно-розмовної мови, стиль масової інформації використовує в публіцистичному різновиді мовні засоби художнього, наукового та офіційно-ділового стилів, а в інформаційному – переважно наукового й офіційно-ділового. Саме тому інформаційний різновид в українській літературній мові формувався значно довше, ніж власне публіцистичний.

Публіцистичний різновид стилю масової інформації незрідка визначають як "впливовий", оскільки він призначений насамперед переконувати читача, формувати його ставлення до певних подій та явищ суспільного життя. У зв'язку з цим утворились і певні публіцистичні кліше, в яких втілюється заклик та оцінка подій і які сприяють швидкому порозумінню автора й читача. Такі кліше становлять основу публіцистичного різновиду стилю масової інформації, оскільки особливості індивідуального вияву тісно пов'язані з виявом часових та національних ознак у стилі.

Публіцистичний функціональний стиль, на відміну від наукового, гостріший, значно уніфікованіший, відзначається виразнішою індивідуальною, часовою та національною диференційованістю. Як мова засобів масової інформації цей стиль характеризується популярним, чітким викладом, орієнтованим на сприймання повідомлень, на стислість і зрозумілість інформації, що важливо для емоційного впливу на читача, слухача.

Об'єднуючи писемну та усну форми літературної мови, публіцистичний стиль виробляє свої засоби стилістичного увиразнення мови, актуалізує певні стилістичні прийоми (використання заперечних конструкцій у функції ствердження, варіювання часових форм дієслова для підкреслення образності опису, розповіді, використання повторів, інверсія та фігури мови, які виконують афективну функцію, тобто спричиняють емоційний вплив). Оцінність міститься в риторичних запитаннях, закликах-звертаннях до читачів, слухачів, у виборі тих лексичних, фразеологічних одиниць, з якими нерідко асоціюється пишномовність, патетичність, спонукальна експресія.

Публіцистичність як властивість суб'єктивно-вольового оцінного висловлювання співвідноситься з полемічною мовою та досягається завдяки влучним характеристикам, епітетам, нагнітанням оцінок,

лексично-семантичним повторам. Таким чином, публіцистизм – це структурно-семантична та емоційно-оцінна експресивна одиниця мови (зокрема текстів публіцистичного стилю).

Поняття публіцистичний стиль – ширше, ніж мова засобів масової інформації [6, 306]. Мова преси як жанровий різновид публіцистичного стилю, що використовується в засобах масової інформації та виконує інформативну функцію, – це мова періодичних видань, які розповідають про події внутрішнього та зовнішнього життя регіону (галузі), країни. Мова преси орієнтується на загальнолітературні норми. У ній виробляються певні соціальні та мовні стереотипи [7, 323]. Газетно-публіцистична норма – ширша, ніж загальнолітературна, і значно терпиміша до нелітературної лексики. Вдаючись до шарів національної мови, що не мають літературних якостей, газета переброяє, опановує їх і в остаточному підсумку олітературює [8, 52].

Однією з найважливіших функцій газети є інформаційна. Вона передбачає намагання в найкоротший термін повідомити про свіжі новини, що не може не позначитись і на характері комунікаційних завдань, і на їх мовному втіленні. Інформаційна функція тісно переплітається з агітаційно-пропагандистською (або з функцією впливу на читача).

Науковець С. Єрмоленко зазначає, що у структурі публіцистичного стилю розрізняють мову інформаційних матеріалів (хроніка, інтерв'ю та ін.), мову художньо-публіцистичних текстів (нарис, фейлетон і под.). Усі ці різновиди ґрунтуються на різному співвідношенні компонентів тріади автор – об'єкт – читач. Крім інформативної, публіцистичний стиль виконує функцію переконання, впливу на читача, слухача. Цим зумовлюється й поділ на типові різновиди публіцистичного стилю (пор. жанр інтерв'ю, репортажу й под.) [6, 282].

Основна функція публіцистичного стилю зумовлює вибір мовних засобів, характерним забарвленням яких визначається стиль висловлення. Функцію спілкування забезпечують тексти розмовно-побутового стилю, функцію інформації (повідомлення) – жанрові видозміни офіційно-ділового та наукового стилю. Висловлювання розмовно-побутового, ділового й наукового стилів властиві стилям простим; застосовувані в них стилетворчі мовні засоби, здебільшого однотипні (певний виняток становить хіба що науково-популярний підстиль в його усній та писемній формі, який допускає вживання елементів, що характеризують розмовне й художнє мовлення).

Для публіцистичного стилю характерні ознаки, котрі домінують в інших стилях. Будь-яке висловлення цього стилю мусить спирати-



ся на фактичний матеріал, на аналіз життєвих фактів (і це споріднює його з науковим стилем, надто з тими текстами, які стосуються до суспільних наук). Та не меншу роль відіграє також інтерпретація фактів, авторські оцінки, аналіз, висновки. Для висловлення їх удаються до емоційно-експресивних мовних засобів: виявляючи думки, почуття, позицію самого автора, вони здатні викликати відповідну реакцію адресата.

Інформаційна функція реалізується так само багатоманітними способами різних рівнів. Найчастіше при цьому використовують загальномовні засоби та способи передачі повідомлення, інформації, можна спостерігати взаємопроникнення стилів, зокрема вплив на газетний стиль наукового й офіційно-ділового стилів [3, 188]. Інформаційна функція реалізується через логіко-поняттєвий бік мови, що характеризується певною мірою нейтральності, точністю, об'єктивністю вираження. Це можна спостерегти у використанні наукової, офіційно-ділової, суспільно-політичної термінології, спеціальної лексики різних галузей знань, широкому використанні власних назв.

Інформаційна функція втілюється в таких особливостях публіцистичного стилю, які пов'язані з виявами інтелектуальності мовлення. Такими стильовими рисами є: 1) документалізм, що передбачає документально-фактографічну точність; 2) стриманість, офіційність; 3) певна узагальненість, абстрагованість викладу як наслідок аналітичності.

Популяризаторська функція теж часто вважається зумовленою агітаційно-пропагандистською. Вона використовується у повідомленнях про нові наукові відкриття, про новини техніки тощо. Звертання до мови наукового стилю – прикметна риса втілення цієї функції. Деякі автори [3, 183] схильні вважати експресивність навіть провідною ознакою публіцистичного стилю.

Олександр Пономарів також підкреслює важливість поєднання в публіцистичному стилі (і, водночас, протиставлення) стандарту й експресії. Дослідник пише, що "об'єктом публіцистичного викладу є явища всіх ділянок життя людини – від картинок побуту до подій історії та світової політики. Тому перед публіцистом стоїть потреба пошуку оптимальних засобів впливу, зокрема пошуків експресії. Адже в публіцистичному творі потрібно не тільки подати інформацію, а й витлумачити її з певних позицій, переконати в правильності цих позицій. З огляду на це поміж інших емоційно-експресивних засобів тут є безпосереднє звернення до читача, зокрема у формі запитань – відповідей" [9, 13].

Публіцистика мусить бути одночасно і впливовою, й інформативною. Майстерністю публіциста слід вважати чергування в тексті



експресивних та інформативних компонентів, вдале їх поєднання посилює впливовість публіцистичного тексту.

Отже, публіцистичний стиль – один із найдієвіших і широковживаних. Основна його функція – активний вплив на читача або слухача, переконання у правильності висловлених думок, агітація. Публіцистичний стиль передає інформацію з метою пропаганди певних ідей серед широких верств населення.

Публіцистика – такий вид суспільно-політичної літератури, в якій поєднуються логічний та емоційно-образний способи дослідження й відображення дійсності. Таким чином, публіцистичний стиль відзначається не лише чіткістю, докладністю та логічністю викладу, а й емоційністю. Звідси тяжіння публіцистичного стилю до наукового й до художнього. Для нього характерні, по-перше, метафоричне застосування наукової термінології, по-друге, образність та експресивність. Публіцистичний стиль розрахований на максимальне активне сприймання, розуміння, на реакцію, а мова публіцистики передбачає залучення до обговорення другої особи, передбачає реакцію на повідомлення.

1. Коваль А. П. Практична стилістика сучасної української мови / А. П. Коваль. – К. : Вища школа, 1978. – 375 с.
2. Муромцева О. Г. З історії українського фейлетону (лінгвістичний аспект) // Мовознавство. – 1989. – № 4. – С. 18–25.
3. Кожина М. Н. Стилістика російського язика / М. Н. Кожина. – М. : Просвещение, 1983. – 223 с.
4. Мацько Л. І. Українська мова : посібник / Л. І. Мацько, О. М. Сидоренко. – К. : Либідь, 1996. – 430 с.
5. Мова сучасної масово-політичної інформації / редкол.: І. К. Білодід та ін. – К. : Наук. думка, 1979. – 251 с.
6. Єрмоленко С. Я. Нариси з української словесності: (стилістика та культура мови) / С. Я. Єрмоленко. – К. : Довіра, 1999. – 431 с.
7. Українська мова: Енциклопедія. – К. : Вид-во "Укр. енциклопедія" ім. М. П. Бажана, 2000. – 752 с.
8. Солганик Г. Я. О закономірностях розвитку язика газети в ХХ веке // Вестник Моск. ун-та. – Сер. 10: Журналистика. – 2002. – № 2. – С. 39–54.
9. Пономарів О. Д. Стилістика сучасної української мови / О. Д. Пономарів. – К. : Либідь, 1992. – 248 с.



Катерина Афанасьєва,

канд. філол. наук

УДК 007: 304: 070.004.738.52: 808.1

Деперсоналізація автора в умовах розвитку мережевих комунікацій

Статтю присвячено питанню авторства у глобальній мережі. порушується проблема зменшення ролі автора матеріалу, що зумовила низкою чинників. Розглянуто правові, текстологічні та соціальні причини цього явища.

Ключові слова: деперсоналізація, ім'я автора, плагіат, псевдонім.

Afanasyeva Kateryna. The depersonalization of author in the context of development of network communication.

The article is devoted to the issue of authorship in a global network. The problem of reduction of the author's publication role in the global network is presented. It is studied legal, textological and social reasons of this phenomenon.

Keywords: depersonalization, author's name, plagiarism, pseudonym.

Афанасьєва Е. А. Деперсоналізація автора в умовах розвитку мережевих комунікацій.

Статья посвящена вопросам авторства в коммуникационных сетях. Затрагивается проблема уменьшения роли автора публикаций в глобальной сети, что обусловлено рядом факторов. Рассмотрены также правовые, текстологические и социальные причины этого явления.

Ключевые слова: деперсонализация, имя автора, плагиат, псевдоним.

Питання авторства у мережевих комунікаціях можна розглядати в кількох аспектах: правовому, текстологічному та соціальному. І саме різні підходи до сприйняття та формулювання проблеми авторства зумовлюють різні варіанти її рішення та, можливо, й допомагають виробити нові підходи до врегулювання.

Складність ідентифікації автора у мережі первинно криється у самій структурі тексту, розміщеного в мережі Інтернет. Визначення поняття гіпертексту – тексту мережі – теж бачимо різні. Так, науковці теорії новітніх медіа визначають гіпертекст як "текст, що складається з потенційно нескінченної множинності текстів, об'єднаних системою вбудованих гіперпосилань, що дозволяє читати його не тільки горизонтально, як на папері, а й за допомогою внутрішніх та зовнішніх посилань переглядати "углиб" [1]. М. Візель вбачає у гіпертексті "подання інформації як пов'язаної (linked) мережі гнізд (nodes), де читачі вільні прокладати шлях нелінійним способом. Він допускає можливість множинності авторів, розмиття функції автора та читача, розширення роботи з нечіткими кордонами та множинністю шляхів читання" [2].

© Афанасьєва К. О., 2010



У наведених визначеннях головною ознакою видається інтертекстуальність тексту, що, власне, й ускладнює ідентифікацію автора. Це поняття вперше було запропоновано теоретиком постструктуралізму Ю. Крістєвою у 1967 році на позначення спектру міжтекстуальних відносин. Під інтертекстуальністю тексту розуміємо включення одного тексту до складу іншого. Найбільшого прояву здобула інтертекстуальність якраз у мережі. Адже сама мова програмування html передбачає наявність внутрішніх посилань, цитат тощо. Серед характерних ознак інтертекстуальності слід виокремити – *децентралізацію, нелінійність, деперсоналізацію* автора. Децентралізація тексту проявляється у поданні його як окремих фрагментів та можливості входу до цієї структури в будь-якому місці. Нелінійність тексту зумовлена можливістю самого читача обирати напрям руху по тексті. В такий спосіб читач порушує сталу структуру тексту, створює фактично новий текст, у певному сенсі стає його співавтором. Саме ця позиція щодо втрати ролі автора у тексті являє для нас найбільший інтерес.

Ідея деперсоналізації та втрати індивідуальності автора – популярна філософська позиція кінця ХХ ст. Її зародження знаходимо ще у теоретика постструктуралізму Р. Барта. У творі "Смерть автора" він намагається відділити автора від його твору, виголошує тезу про те, що "письмо – первинно безособистісна форма, і не особистість автора, а саме мова формує текст як такий. Ми сприймаємо його, не уособлюючи з автором, як організовану мовну конструкцію. "Щодо Тексту, то в ньому немає записів про батьківство", – стверджує філософ, тим самим намагаючись спростувати класичну інтерпретацію тексту як штуки, створеної автором. Звісно, основна мета цієї ідеї первинно була пов'язана із питанням трактування авторських текстів та залежності їхнього сприйняття від особистості автора. "Приписати текст Автору – означає загальмувати текст, надати йому остаточного значення" – стверджує Р. Барт [3]. Утім нас цікавить саме принципова позиція відокремлення тексту від його автора.

Сам процес творчості, в якому, за класичним уявленням і проявляється індивідуальність автора, Р. Барт ставить під сумнів. Автор, на його думку, перестає бути творцем, а твір – відображенням його особистості. Взагалі в тексті не може бути конкретного автора. Ця теза ґрунтується на переконанні в тому, що "кожний текст фактично є інтертекстом, інші тексти присутні у ньому на різних рівнях у більш чи менш пізнаваних формах: тексти попередньої культури та тексти навколишньої культури". Кожен текст являє собою нову тканину зі старих цитат, уривків культурних кодів, ритмічних струк-



тур, соціальних ідіом. Замість поняття "автор" постмодернізм пропонує поняття "скріптор", що знімає претензії суб'єкта на статус виробника тексту. "Скріптор – це вічний переписувач, що створює текст із сотні цитат. Він не виражає себе як автор, а лише "наслідує те, що було написано давніше" [3].

Видатний письменник У. Еко в есе з антології "Come si scrive un romanzo" ("Як написати роман") пропонує "відсканувати сотню романів, не менше наукових текстів, Біблію, Коран, кілька телефонних довідників", потім закласти це у комп'ютерну програму, перемішати і внести зміни, наприклад, прибрати літери А. Отримаєте роман-ліпограму. [4] Звісно, видатним майстром слова це сказано радше для жарту, втім саму можливість написання літературного твору за допомогою комп'ютера вже ніхто не заперечує.

Відомий мережевий автор С. Дацюк, підтверджуючи тезу про применшення ролі автора, наводить приклад створення тексту за допомогою програми, яка шляхом незначної підчистки орфографії дає можливість кожному читачеві створювати на основі оригінального тексту тисячі нових. Експеримент має на меті довести цілковиту відсутність ролі автора у створенні тексту чи принаймні можливість такої відсутності. "Можна поставити питання так: етично чи неетично позбавляти мережевого автора права на опубліковані в мережі твори через його деперсоналізацію... Сам факт нашого входження у мережу зобов'язує нас приймати принципи первинної відмови від наших ідей та творів. Не те, щоб вони нам більше не належали, просто із моменту публікації у мережі вони нам належать не більше, ніж решті їх читачам-письменникам" [5].

З другого боку, проблема ідентифікації автора мережевих матеріалів пов'язана із технічною неможливістю ідентифікувати автора та незацікавленістю самого автора у такій ідентифікації. Звичайно, за допомогою IP-адреси комп'ютер, з якого було відправлено матеріали, дуже легко знайти, однак з точки зору підтвердження авторства цей факт нічого не доводить. Чи є відправник автором свого матеріалу, достеменно невідомо. Тож навіть спроба регулювати права авторів у мережі не дає гарантії, що за тим чи тим текстом стоїть саме той автор, який зазначений у тексті. А ще, дуже популярним у мережі є обрання псевдоніму, нік-нейму та навіть створення віртуальної особистості. Розвиток останньої як жанрової форми в інтернеті пояснюється можливістю самостійно контролювати образ власної особистості або ж подавати інформацію анонімно.

Водночас розвиток соціальних мереж та втілення в життя ідеї Web 2.0 зумовили іншу тенденцію. Анонімність по суті суперечить

принципу спілкування в соціальних мережах, що призводить до поступової відмови від анонімності. "Девіртуалізація" як тепер називають цей процес, доводить, що функціонування мережі без анонімності не лише цілком можливе, а й виправдане.

Якщо ж говорити про правовий складник проблеми авторства, – тут думки науковців не збігаються. Одні стоять на позиції того, що ефективний захист прав автора, зокрема його права на ім'я, можна реалізовувати за допомогою чинного законодавства. Інші переконані в тому, що охороняти права в мережі не треба, оскільки автор із розміщенням твору автоматично відчужує свої права на користь численних відвідувачів мережі. Основна проблема мережі – масовий передрук матеріалів. Нерідко в процесі такого неперервного відтворення ім'я автора просто втрачається, вилучається, як зайва інформація, чи свідомо замінюється на інше ім'я. Використання ж псевдоніма в такому випадку лише погіршує ситуацію та практично унеможлиблює доведення авторства на твір.

У цьому контексті надзвичайно важливо, на думку професора М. Федотова, об'єднати зусилля на ефективне вирішення етичних проблем у площині саморегулювання в мережі.

Очевидно, що твір, який не має спеціального захисту, відразу після розміщення в інтернеті стає легкою здобиччю кожного, хто бажає його відтворити, скопіювати, скомпіювати чи змінити з метою завдати шкоди репутації автора. Проконтролювати ситуацію за таких умов дуже важко, а тому автори змушені використовувати технічні засоби захисту творів, маркетингові прийоми та навіть вдаватися до хитрощів. Серед поширених засобів:

- саморуйнування електронного документа при його несанкціонованому копіюванні;
- нанесення водяних міток;
- використання криптографічних конвертів;
- використання кодових слів та обмеженої функціональності твору тощо.

Деякі дослідники рекомендують ширше застосувати можливості знака авторського права, що його автор може легко розмістити під своїм твором. Ця формальність не обов'язкова, але відсутність знака авторського права під твором дає порушникам привід посилатися на те, що вони не знали про існування власника твору – об'єкта авторського права. В. Наумов наголошує на сучасних технічних можливостях, які дають змогу наділити знак авторського права не тільки декларативною, а й захисною та інформативною функціями на основі легальної процедури електронного документування з використан-



ням технології електронного цифрового підпису, що забезпечить високий ступінь ідентифікації та юридичну силу електронним творам. Для користувача переваги такої програми полягають у можливості отримати вичерпну інформацію про твір, його автора та правовласників, яка є необхідною при бажанні використати авторські публікації для розміщення, скажімо, на своєму веб-сайті. Автор тимчасом зможе отримати прямі докази його авторства на твір [6].

Узагалі сам підхід до проблеми захисту авторства в Україні та світі поки що кардинально різний. Світова спільнота головну проблему вбачає саме у нестандартній формі, в якій виражено твір. Адже загальноприйнятими формами вираження твору, що регулюються нормами права є: усна, письмова, звуко- чи відеозапис, об'ємно-просторова, зображення. Особливість цифрової форми твору полягає в тому, що її можна нескінченно відтворювати та поширювати безоплатно, не питаючи дозволу автора, та навіть без будь-яких зусиль для того, аби ця власність перестала бути його власністю. На думку Джона Пері Барлоу, її можна порівняти з вином без пляшки. Раніше, коли мала значення форма, – ми купляли пляшку, а сьогодні, коли звичної матеріальної форми як то пляшка, книга, диск, касета немає, – ми і отримуємо лише її вміст [7].

Технології безперечно впливають на трансформацію самого поняття авторства у мережі, тож суспільству ще доведеться вирішувати цю проблему на законодавчому рівні, шляхом формування відповідної громадської думки в суспільстві та, можливо, винаходити нові способи доведення авторства в умовах розвитку мережеских комунікацій.

1. *Интернет-СМИ: Теория и практика : учеб. пособ. для студ. вузов / под ред. М. М. Лукиной.* – М. : Аспект Пресс. 2010. – 348 с. – С. 341.
2. *Визель М.* Поздние романы Итало Кальвино как образцы гипертекста [Електронний ресурс] / М. Визель. – Режим доступу : <<http://www.litera.ru/slova/viesel/viesel/htm#contens>>.
3. *Барт Р.* Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – М., 1994. – С. 384–391.
4. *Эко У.* Под Сетью (интервью с Л. Маршаллом) // Искусство кино. – М., 1997. – № 9. – С. 136.
5. *Дацюк С.* Интерактивная деперсонализация автора [Електронний ресурс] // Русский журнал. – Режим доступу : <<http://russ.ru>>.
6. *Наумов В.* Сайт и СМИ: юридический анализ [Електронний ресурс] / В. Наумов. – Режим доступу : <<http://www.russianlaw.net/law/doc/a21/htm>>.
7. *Барлоу Дж. П.* Вино без бутылок. Продажа вина без бутылок: Экономика сознания в глобальной Сеги [Електронний ресурс] / Джон Перри Барлоу. – Режим доступу : <<http://www.russ.ru/netcult>>.



Леся Городенко,
докторант

УДК 007: 304: 070.004.932.4

Особенности процессов редактирования у сетевых коммуникаций

У статті йдеться про особливості різних типів інтернет-видань, їх призначення, аудиторію та способи розміщення й поширення в мережі. Розглядається також неможливість автоматичного перенесення на мережескі комунікації визначальних функцій редактора, розроблених для газетно-журнальних та книжкових видань.

Ключові слова: мережескі комунікації, редагування, журналістські стандарти.

Horodenko Lesya. The special features of editing processes in the network communications.

The article is referred to special features of different types of Internet-editions, their basic special designation, audiences and means of location and distribution in the network. It is described also impossibility of automatic introduction into network communications of key editing functions developed for newspapers, magazines and books.

Keywords: network communications, editing, journalistic standards.

Городенко Л. М. Особенности процессов редактирования в сетевой коммуникации.

В статье речь идет об особенностях разных типов интернет-изданий, их предназначении, аудитории и способах размещения и распространения в сети. Рассматривается также невозможность автоматического перенесения на сетевые коммуникации определенных функций редактора, разработанных для газетно-журнальных и книжных изданий.

Ключевые слова: сетевые коммуникации, редактирование, журналистские стандарты.

Серед інформаційно-комунікаційних ресурсів, що активно розвиваються в інтернеті, чільне місце відводиться електронним виданням. Для багатьох людей сайти новин – основне джерело отримання інформації про події сьогодення. Інтернет як засіб акумулювання, поширення інформації нині є одним з найпотужніших та найефективніших комунікаційних каналів, про що свідчать численні моніторингові та аналітичні дослідження. Наприклад, відповідно до звіту моніторингової компанії "Zogby International", оприлюдненого у червні 2009 р., у США мережескі видання, починаючи з 2008 р., випереджають за популярністю інші види медіа: 56 % дорослих американців воліють дізнаватися про поточні події через інтернет, якщо їм доведеться обрати лише одне джерело [1]. Таким чином, інтернет-ресурси вважаються найдостовірнішими та надійними джерелами інформації.



Надмірна, часом надлишкова кількість інформації у мережі формує низку питань, пов'язаних з етикою, моральністю та загальноприйнятими журналістськими стандартами, орієнтованими на соціальний складник інформаційного суспільства. Плагіат, зловживання негативом, нівелювання авторських прав, безпринципність, відвертий обман – усе це є наслідком масовості інтернету. Міхал Халер в анотації до своєї книги зазначає, що "пошук і збирання інформації ще ніколи не були такими важливими – і такими складними, – як в епоху інтернету. Усі знання цього світу здаються доступними. Через надлишок інформації більшість журналістів не мають змоги розгледіти суттєве" [2, 4].

З другого боку, для багатьох людей він є тією продухвиною, яка допомагає їм реалізувати себе, продюсувати й рекламувати свої твори. Наведемо два приклади.

1. Український гурт "Квест пістолє", мандруючи інтернетом, натрапив на пісню "Белая стрекоза любви" на блозі автора. Після проведення переговорів, сторони уклали угоду про доопрацювання та адаптацію пісні, й вона стала хітом, Микола Воронов висловив сподівання, що й інші його твори знайдуть своїх виконавців [3].

2. Український дослідник Сергій Дацюк випустив інтернет-книгу "Теория виртуальности", зареєструвавши попередньо всі авторські права з таким коментарем:

- робота є міждисципліною і не належить до академічної філософії. Тому оприлюднити її через науковий чи філософський інститут виявилось неможливо;
- нема зацікавлення видавців публікуванням роботи як книги;
- спроба знайти спонсора не завершилась успіхом;
- робота через її фундаментальність та актуальність потребує оперативного й найбільш відкритого способу публікації, який найлегше втілити через інтернет [4].

Для багатьох прихильників вільної мережевої журналістики за вірець слугує "Маніфест мережевої літератури, чи Власного досвіду поетичної незалежності" А. Андреева. Автор, пояснюючи особливості інтернету й журналістики в ньому, виділяє такі засадничі позиції мережі:

- можливість вільно публікувати і не залежати при цьому від різних нелітературних аспектів матеріального світу, пов'язаних з витратами на публікацію та поширення, зі знайомствами й сповідуюною ідеологією та ін. Крім того, автор може зберігати цілковиту анонімність, що дає змогу розкрити йому ті сторони свого таланту, які в реальному житті людина часто тамує "межами" і "ролями" матеріального світу;

- можливість читачам оцінювати "чистий текст" незалежно від імені автора та інших його не літературних атрибутів (віку, статі, національності, соціального статусу) [5].

Зважаючи на тенденції до збільшення значення універсальності в журналістиці, про що неодноразово зазначали різні дослідники, наприклад, Д. Рендол [6], роль редактора в електронному виданні так і не набула звучання, характерного для традиційних медіа (в т. ч. й електронних) та книжкового бізнесу.

За визначенням Миколи Тимошика, редактор – це основний творчий працівник у видавництві, який безпосередньо відповідає за редакційний оригінал, його структурний, інформативний, науковий та мовностилістичний рівень [7, 213–214].

Володимир Різун виділяє три етапи становлення процесу редагування:

- редагування як психофізіологічна функція контролю за власним мовленням;
- редагування як авторська свідомо дія контролю за власним мовленням, що є проявом авторства на ранніх етапах переходу від несвідомого до свідомого авторства в епоху виникнення письма;
- редагування як професійна діяльність, спрямована на аналіз, обробку чужих текстів в епоху виникнення друкарства [8, 19].

Далі вчений підсумовує думки різних науковців щодо редагування і вказує, що цей процес складається з редакторського аналізу рукопису, його оцінювання, допомоги авторові у виробленні програми його удосконалення і практичного доведення рукопису автором (разом із редактором чи відповідно до його обґрунтованих зауважень) або редактором (при обов'язковому погодженні з автором усіх редакційних змін) [8, 67].

Представник російської школи журналістики А. Мільчин пропонує таке визначення: редагування – своєрідний вид інтелектуального випробування, в основі якого лежить редакторський аналіз, який допомагає оцінювати рукопис, визначати причини недоліків, підказувати авторові шляхи і засоби їх уникнення, разом із автором удосконалювати рукопис [9, 6].

У вільній енциклопедії "Вікіпедія" натрапляємо на таке трактування: "редактор – той, хто редагує, вносить зміни й поліпшення без суттєвої переробки. Кожен користувач (дописувач) Вікіпедії є редактором і керується певною програмою – текстовим редактором для вдосконалення статей Вікіпедії" [10].

Якщо брати до уваги, що основним знаковим принципом подавання інформації у різних типах інтернет-ресурсів є текст, то визна-



чальні функції редактора, розроблені для газетно-журнальних і книжкових видань, автоматично можна перенести на мережеві комунікації. Проте ця практика не була введена ні в період становлення інтернет-медіа, ні на сучасному етапі, коли поняття "мережева комунікація" за допомогою новітніх технологій розширило та урізноманітнило свій типологічний та видовий ряд і стало важливим складником розвитку інформаційного суспільства.

В Україні активний перехід і пошук нових інформаційних форм спілкування почався на 3-5 років пізніше, ніж у західних країнах і припав на пік економічної кризи 1990-х років. Видання не мали фінансової спроможності утримувати повноцінний штат журналістів і редакторів в електронних версіях. На жаль, із поліпшенням економічної ситуації суттєвих змін у штатній структурі не сталося.

За твердженням дослідників інтернет-медіа, вихід традиційних ЗМІ в мережу відбувався доволі повільно. Для більшості редакцій було характерним не створення спеціалізованих нових відділів, а розширення функціональних обов'язків уже наявних. Відповідно, журналістів і редакторів зобов'язували виконувати додаткові функції, що не сприяло якісному наповненню електронних версій. У кращому випадку відбувалося перепрофілювання одного-двох журналістів, які фізично не могли охопити весь масив інформаційно-пошукової роботи.

Свою увагу А. Дем'янова акцентує на тому, що багато медіа-сайтів покладають подвійні обов'язки на одну людину; це "закінчується нехтуванням журналістською майстерністю на користь формальних вимог до контенту або ж навпаки, появою високохудожніх публіцистичних текстів, зовсім не пристосованих до потреб і вимог інтернет-читачів" [11, 7].

Російські науковці О. Калмиков та Л. Коханова зазначають, що трансформація значення редактора та редакційних систем почалася з появою електронних ЗМІ, проте особливо помітні зміни помічаються з виникненням інтернету: "Спектр функцій веб-редактора поширюється від редагування веб-сторінок, кодування похідного матеріалу для представлення на сайті до управління сайтом і його телекомунікаційним оточенням" [12, 121]. Таким чином, до базових функцій редактора додаються складники управління інтерактивними комунікаціями.

Роль редактора у різних інформаційно-комунікаційних сервісах відіграють люди, що займають різні посади. В електронних виданнях – це редактори, на форумах, чатах, інших видах ресурсів для спілкування – модератори чи адміністратори та ін. Вільна енцикло-

педія "Вікіпедія" (найпопулярніше довідково-інформаційне джерело мережі) донедавна була загальнодоступною для додавання текстів та їх редагування. Як наслідок, траплялися випадки навмисного перекручування фактів, псування статей, підміни даних. Для унеможливлення такої ситуації засновники "Вікіпедії" ввели посаду адміністратора, функціональними обов'язками якого передбачено "бути безстороннім, обстоювати та пояснювати принципи нейтрального погляду та інші правила і засади Вікіпедії; видаляти зміни, блокувати й розблокувати користувачів, видаляти сторінки й статті та ін." [13].

Для багатьох сайтів, особливо приватного характеру, властивими є функції саморедагування або нерередагування взагалі. Цей підхід не сприяє поліпшенню культурного рівня користувачів, а інформація, розміщена на таких ресурсах, може не викликати довіри.

Незважаючи на те, що більшість електронних видань мають штатного редактора, деякі вводять можливість "зовнішнього" редагування. Наприклад, популярні українські інтернет-медіа в кінці кожного матеріалу пропонують варіант:

– побачивши похибку, виділіть її та натисніть Ctrl+Enter ("Телекритика");

– якщо ви помітили похибку, виділіть її та натисніть Ctrl+Enter для того, щоб повідомити про це редакцію ("Кореспондент.нет") та ін.

У своїй книзі "Онлайнова журналістика" Дж. Гол наводить приклад зміни поняття редакторської роботи у мережевому медіа-виданні Мета Друджа "Newsweek": це один із перших представників журналістики, тієї, що намагається цілком відповідати логіці позбуття посередництва (насамперед – редакторського контролю) – "процесові, який полягає в тому, що споживачі новин втрачають фільтри й "інформаційних вартівників", котрі санкціонували й захочували читання тих видів новин, яким вони віддавали перевагу" [14, 16].

На початкових етапах зародження різних типів комунікаційних ресурсів у мережі автори підходили до написання та форматування текстів як книжкових чи газетно-журнальних аналогів і не брали до уваги специфіку сприйняття інформації через монітор комп'ютера. Згодом у дослідженнях зарубіжних науковців почали з'являтися різні поради і систематизуватися вимоги до підготовки веб-матеріалів.

У статтях Якоба Нільсена, широко представлених в інтернеті, формулюються основні поради щодо адаптації текстів до читання у мережевих комунікаціях. Цей список час від часу доповнюється автором, залежно від розвитку технологій та технік відтворення, і нині має вигляд такий:



- відмічати ключові слова;
- грамотно будувати заголовки та підзаголовки;
- використовувати марковані списки;
- в одному абзаці виділяти лише одну ідею (читач може пропустити важливу тезу, якщо перша частина абзацу не відповідала його інтересам);
- використовувати при написанні текстів стиль перевернутої піраміди, коли стаття починається з висновків;
- послуговуватися меншою кількістю слів, ніж у звичайних текстах;
- не використовувати складної побудови речень з кількома сурядностями чи підрядностями [15].

Американський науковець, автор посібника "Універсальний журналіст" Д. Рендол, у розділі "Мережева журналістика" наводить список рекомендацій щодо якісного відтворення "віртуальної мапи" сайту. Він радить:

- орієнтувати читачів щодо масштабу, можливостей і структури сайту. Рубрикація має бути видимою чи доступною на кожній сторінці;
- скоротити користувачеві шлях від А до Б чи Я, якщо йому туди потрібно;
- вимітити різні розділи сайту кольорами або стилем;
- створити чітке меню історій [6, 144–145].

Український науковець К. Серажим наводить основні вимоги до тексту як об'єкта читацького сприйняття та розуміння:

- мінімальна довжина фраз;
- мінімальна часова розбіжність між розумінням елементів фрази і розумінням фрази в цілому;
- нормативність мови твору і дотримання правопису;
- певна стереотипність змісту фрази (на рівні слововживання, лексичної сполучуваності, граматики) та форми твору (його архітектоніки, графічно-шрифтового оформлення);
- наявність тематично-логічного ланцюга фактів (тематичного патерна), компоненти якого є основними елементами розуміння, що інтегрують зміст [16, 98–99].

Визначені автором пункти становлять основу роботи редактора у періодичних виданнях. Для мережових комунікацій властивим є недотримання цих вимог, через що науковці, які притримуються класичних поглядів на систему ЗМІ, не схильні вважати інтернет у цілому чи окремі його складники, а тим більше форми мобільних і стільникових комунікацій елементом медіа.



Нині найоперативніша інформація з'являється не на телебаченні, і, тим більше, не в пресі, а саме в інтернеті, який став найшвидшим засобом отримання та обміну інформації: "В основу самої ідеї ЗМІ покладено ідею діалогу, контакту, взаємодії прямих і зворотних інформаційних зв'язків. Особливість сучасного етапу розвитку засобів масової інформації полягає в тому, що прогрес в інформаційних електронних технологіях дає змогу цю якість журналістики розвинути до такої міри, що діалог журналіста й читача... може відбуватися в режимі реального часу чи в режимі, наближеному до цього реального часу" [17, 80].

Крім швидкої передачі інформації, яка забезпечується цифровими технологіями, потрібне також оперативне готування матеріалів до публікації, яке досягається постійним аналізуванням журналістом і редактором безперервних інформаційних надходжень і використанням лаконічних та зрозумілих жанрів. Зважаючи на ці тенденції, О. Лащук доходить висновку: "журналісти і редактори, котрі працюють в інтернет-ЗМІ, використовуватимуть такі жанри, як замітка, інформаційне інтерв'ю, звіт, репортаж, кореспонденція, тобто інформаційні жанри, функції яких – допомогти людям орієнтуватися в навколишньому світі" [18, 6].

Доречним буде навести критерії оцінювання проблеми як змістового елемента, визначені В. Шклярем для друкованих ЗМІ, та проаналізувати їх використання у нових медіа:

- рівень соціальної реальності;
- протяглість у часі;
- націленість публікації;
- умотивованість зображально-виражальних засобів [19, 107].

Сучасні мережеві проекти, що так чи інак задекларували свою належність до журналістики, починаючи від найпримітивніших блогів і закінчуючи потужними інформаційними порталами та медійними групами, головним критерієм при формуванні власних спільнот визначають соціальне значення соціуму. Цей соціум часто відірваний од реального світу, проте об'єднаний спільним баченням соціального середовища у різних типах мережових комунікацій. Націленість на публікації – це основа інтернет-журналістики, яка генерує новини найшвидшими темпами порівнянно з іншими комунікаційними каналами. Суттєві розбіжності у мережових проектах пов'язані з протяглістю в часі: автори відстежують популярність того чи того матеріалу і визначають, чи є потреба розвивати порушену проблему. Не менш проблемним залишається процес "зникнення" статей, оскільки втрачаються зв'язки з похідним фактичним



матеріалом, на який зроблено посилання іншими ресурсами. Зображально-виражальні засоби у мережевих комунікаціях мотивуються вельми опосередковано. Для привернення уваги читачів застосовують різні маніпулятивні прийоми, базовані на первісних інстинктах чи сенсації; таким чином втрачається зв'язок змісту і форми, що є основою для більшості традиційних ЗМІ.

Висновки. Користувачі, як правило, не дуже пильно читають веб-сторінки, як то кажуть – від і до; найчастіше вони переглядають інформацію, аби мати загальне уявлення про зміст статті чи сайту. Саме тому тексти для інтернету (якщо це не тексти у ЗМІ) треба писати так, щоб їх легко було проглядати.

Слід наголосити на відповідальності журналіста мережевих медіа: редактор не має можливості перевірити кожен новину, написану репортером, і не завжди відстежити інформаційний потік. Тому вся відповідальність за вибір теми й жанру, написання матеріалу та його публікацію найчастіше лягає саме на творчих працівників електронного видання.

Нині для багатьох так званих "фрілансерів" журналістики авторські проекти в мережі дали можливість сформулювати концепцію "нової журналістики"; саме авторські проекти були одними з перших спроб реалізації журналістики в інтернеті, а їх змістове наповнення часто визначається і формується тільки відповідно до уподобань власника цього ресурсу і створює навколо себе спільноту зацікавлених осіб, які приймають запропоновані правила як постулат. Постулатами на таких сайтах вважаються змістове та композиційне бачення. Як наслідок, трапляються випадки не тільки нехтування правил мовних, а й етичних. До таких проектів дуже рідко залучають професійних редакторів, через що рівень мережевої журналістики порівняно з традиційною відчутно програє.

1. *Американці* назвали інтернет головним і найдостовірнішим джерелом інформації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://telekritika.kiev.ua/news/2009-06-18/46312>>.

2. *Халер М.* Пошук і збір інформації / М. Халер. – К. : Академія Української Преси, 2006. – 308 с.

3. *Белая* стрекоза любви: Quest Pistols и Николай Воронов представили клип [Електронний ресурс] // ХайВей. – Режим доступу : <<http://h.ua/story/180680/>>.

4. *Дацюк С.* Теория виртуальности : Интернет-книга [Електронний ресурс] / С. Дацюк. – Режим доступу : <http://lit.lib.ru/d/dacjuk_s_a/text_0010.shtml>.

5. *Андреев А.* Манифест Сетевой литературы, или Личного опыта поэтической независимости / А. Андреев [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.netslova.ru/esse/manif.htm>>.

6. *Рендол Д.* Універсальний журналіст / Д. Рендол. – К. : Київська типографія, 2007. – 152 с.

7. *Тимошик М.* Книга для автора, редактора, видавця / М. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2005. – 560 с.

8. *Різун В.* Літературне редагування : підручник / В. Різун. – К. : Либідь, 1996. – 240 с.

9. *Мильчин А.* Методика редактирования текста / А. Мильчин. – М. : Книга, 1980. – 319 с.

10. *Редактор* [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – Режим доступу : <<http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%B4%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%BE%D1%80>>.

11. *Дем'янова А.* Текстовий контент як об'єкт роботи редактора / А. Дем'янова // Актуальні питання масової комунікації. – Вип. 11. – 2010. – С. 5–8.

12. *Калмыков А.* Интернет-журналистика / А. Калмыков, Л. Коханова. – М. : Юнити-Дана, 2005. – 384 с.

13. *Адміністратори* [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – Режим доступу : <<http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%96%D0%BA%D1%96%D0%BF%D0%B5%D0%B4%D1%96%D1%8F:%D0%90%D0%B4%D0%BC%D1%96%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8>>.

14. *Гол Дж.* Онлайнова журналістика / Дж. Гол. – К. : К.І.С., 2005. – 344 с.

15. *Nielsen J.* How Users Read on the Web [Електронний ресурс] / J. Nielsen. – Режим доступу : <<http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>>.

16. *Серажим К.* Текстознавство / К. Серажим. – К. : ВПЦ "Київський університет", 2008. – 527 с.

17. *Горохов В.* Интерактивная журналистика: путь в будущее / В. Горохов, Т. Гринберг // От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия / отв. ред. Я. Засурский, Е. Варганова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2000. – С. 80–87.

18. *Лашук О.* Редактирование информационных сообщений / О. Лашук. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 159 с.

19. *Гриценко О.* Основи теорії журналістської діяльності / О. Гриценко, Г. Кривошея, В. Шкляр. – К. : Міжнародний інститут лінгвістики і права, 2000. – 203 с.



Ірина Мариненко,
канд. філол. наук

УДК 811.161.2'367.624'373.43:050

Словотвірні моделі прислівникових неологізмів (за матеріалами видання "Український тиждень")

Статтю присвячено словотвірному аналізу неологізмів сучасної української публіцистики (на матеріалі тижневика "Український тиждень"). Розглядаються як продуктивні, так і непродуктивні моделі творення нових лексем; роль і функціонування новотворів у текстах ЗМІ.

Ключові слова: неологізм, потенційні слова, лексема, словотвірна модель.

Marynenko Iryna. The word-formation models of adjective neologisms (on the materials of editions "Ukrainian week" \ "Ukrainskyi tyzhden").

The article deals with the word-formation analysis of neologisms in the modern Ukrainian journalism (on the materials of the "Ukrainian week" \ "Ukrainskyi tyzhden"). The productive and non-productive word-formation models of new lexemes, their role and functions in the texts mass media are observed.

Keywords: neologism, potential words, lexeme, word-formation model.

Мариненко И. О. Словообразовательные модели наречных неологизмов (на материалах издания "Український тиждень").

Статья посвящена словообразовательному анализу неологизмов современной украинской публицистики (на материале еженедельника "Український тиждень"). Рассматриваются как продуктивные, так и непродуктивные модели создания новых лексем, роль и функционирование новообразований в текстах СМИ.

Ключевые слова: неологизм, потенциальные слова, лексема, словообразующая модель.

Пришвидшена динаміка соціально-політичних процесів у світі в цілому і в Україні зокрема знаходить своє відображення, передовсім, у мовній системі. Лексичний рівень як найбільш відкритий та динамічний реагує на соціальні зміни у першу чергу. Така реакція полягає у появі лексичних і семантичних новотворів. Явище неології виступає позитивним чинником розвитку мови, адже "культурне людське духовне життя непинно зростає і потребує нових слів на своє означення, а тому й постають новотвори" [1, 223]. Процес неологізації найактивніше віддзеркалюється у мовленні ЗМІ, адже саме вони покликані миттєво реагувати на будь-які зміни в суспільстві: соціальні, політичні, наукові, культурні.

Творення нових слів (лексичних неологізмів) відбувається: 1) через запозичення іншомовних лексем на позначення нової реалії та

2) шляхом утворення неологізмів на наявному в мові матеріалі за допомогою засобів словотвору. Поміж словотвірних неологізмів переважають іменники. Трохи менше твориться засобами деривації дієслів, прикметників і, за статистикою, найменше – прислівників (близько 2 % від усіх неологізмів) [2]. Об'єктом нашої уваги стали саме словотвірні неологізми-прислівники через свою, здавалося б, найнижчу продуктивність.

Матеріалом дослідження було обрано тижневик "Український тиждень" ("УТ"), який вирізняється на тлі інших україномовних видань багатством мови, її відповідністю нормам сучасної української літературної мови.

Доказом лексичного розмаїття мовлення журналу можуть слугувати такі показники: із зафіксованих нами понад 9 тисяч прислівників у часописі використано понад 2650, що становить близько 29 %. При цьому 485 адвербіативів сучасними словниками не фіксуються, тобто є словотвірними неологізмами.

Варто зазначити, що новизна, незвичність цих прислівникових утворень практично не відчуваються реципієнтом при сприйманні тексту в цілому. Зумовлене це тим, що переважну більшість адвербіативних неологізмів утворено за усталеними, традиційними для української мови словотвірними моделями. Такі новотвори в мовознавстві часто називають потенційними словами, оскільки стандартизованість, продуктивність їхньої моделі творення дає їм можливість бути легко сприйнятими мовцями і, як наслідок, поповнити словникове багатство української мови. Адже "вирішальним параметром життєстійкості для будь-якого похідного є його відповідність сучасній словотвірній нормі, регулярним зразкам словопородження. Саме така відповідальність і визначає передусім ступінь імовірної стабілізації лексеми в мові" [3, 95].

Неологічні лексеми покликані або номінувати нові для даного соціуму поняття, або по-новому називати вже наявні у мові реалії. Цим пояснюються дві можливі функції лексичних новотворів: номінативна та експресивно-стилістична. Неологізми, утворені з номінативною метою, "несуть на собі передусім інформативно-комунікативне навантаження, а емоційні відтінки в них відчуваються порівняно слабо" [2, 17]. Тимчасом новотвори, що виконують експресивно-стилістичні функції, мають на меті перш за все привернути увагу реципієнта, вплинути на нього емоційно; інформативність при цьому відходить на другий план. У мовленні ЗМІ спостерігаються новотвори як номінативно-інформативного, так і експресивно-стилістичного спрямування з перевагою перших.



Найактивніше для творення потенційних слів на сторінках "УТ" використовується модель "прикметникова основа + суфікс -о", яка і в мові загалом посідає перше місце. У такий спосіб утворено 179 лексем, не зафіксованих словниками української мови (*авангардно, лінгвально, екзистенційно, шокувально, точково, пастельно, позірно, біблійно, нездаро, інституційно* тощо). Переважна більшість таких прислівників не сприймаються реципієнтом як неологізми через наявність у мові відповідних твірних прикметників, напр.: *утопічно, протиправно, еволюційно, ментально, недолуго, вербально, гендерно* та ін. Порівняно невелика частина прислівників, утворених за аналізованою моделлю, утворена від прикметників, яких не фіксують словники. Таких лексем нами зафіксовано 25, напр.: *кар'єрно, нездаро, концепційно, політкоректно, однояйцево, статусно, об'єднавчо, транспарентно* та ін. Ці новотвори у низці випадків сприймаються читачем до певної міри насторожено саме через відсутність у мові прикметника – безпосередньої мотивувальної основи, пор.: "Пан Микола, іронічно та трохи **всезнайкувато** усміхаючись, відказав: "Та хіба це проблеми?"" (№ 94–95); "Міносвіти жорстко вимагає, щоб викладачі "**статусно** зростали", причому не виходячи з-за кафедри" (№ 77–78); "Інша річ, знайти власну нішу і не бути **однояйцево** схожими один на одного запрошеним третьюрядних "стАлІчних звй'озд" із розряду могилевських/юнакових/івообобулів – теж не просто" (№ 97).

Привертає увагу те, що з-поміж цих 25 неологізмів лише 5 абсолютні новотвори авторів тижневика (*всезнайкувато, однояйцево, охрененно, плямоподібно, пошпальтово*), решта ж трапляється на сторінках інших видань та в інтернет-ресурсах. Але завдяки тому, що кореневі морфемі цих адвербіативів добре знайомі читачам, такі неологізми рідко викликають несприйняття чи нерозуміння.

Варто зазначити, що поміж потенційних слів чимало таких, які активно вживаються в мовленні ЗМІ протягом кількох останніх років (*об'єднавчо, сутнісно, всеохопно, концепційно, політкоректно* та ін.), проте досі так і не потрапили до жодного словника, навіть до таких мобільних, які розміщені в інтернет-мережі.

Менш продуктивною є словотвірна модель "дієприкметникова основа + суфікс -о", за якою створено 31 неологізм (*одержимо, примирено, структуровано, уречевлено, документовано* тощо). Всі вони мають зафіксовані словниками відповідні твірні дієприкметники, омонімічні предикативні форми на *-но/-то*, а тому не сприймаються як щось нетипове для української мови, пор.: "Російський коментатор трохи **звуждено** пояснив залі, що Кремль не забороняє



їм нікого приймати в НАТО" (№ 53); "Нема нічого приємнішого, ніж розслаблено й **примирено** їхати на вокзал трамваєм" (№ 67). З-поміж усіх прислівникових потенційних слів, утворених за цією моделлю, лише одного не бачимо за межами "УТ" – це адвербіатив *наголошено*: "Агенти з того ж фільму ні секунди не сумніваються, що Триніті знищить загін **дебелих і наголошено** маскулінних поліцейських" (№ 108).

За словотвірною моделлю "прикметникова основа + суфікс -и" утворено 9 прислівників (*антиізраїльськи, господарськи, проімперськи, проєвропейськи, змовницьки* та ін.). Зважаючи на те, що ця модель є малопродуктивною для сучасної української літературної мови, таку кількість новотворів за нею можна вважати значною. При цьому більшість новоутворених адвербіативів трапляються також і за межами аналізованого часопису, і лише 2 прислівники (*антиукраїнськи, башлабайськи*) є винятковими винаходами авторів тижневика, пор.: "Шредер кілька разів висловлювався **виразно антиукраїнськи**" (№ 59); "'ВВ' розігрівали концерти британської легенди The Stranglers і робили це так **башлабайськи** завзято, що слухачі не давали їм ніти зі сцени" (№ 91). Якщо лексема *антиукраїнськи* має знайому читачеві кореневу морфему, а тому її семантика не викликає проблем із розумінням навіть поза контекстом, то значення *оказіоналізму башлабайськи* може бути підказане лише контекстуальним оточенням, а також звуковою будовою новотвору (повтором складу "ба", переважанням звука [a]). Цей прислівник є яскравим прикладом реалізації прагнення журналіста до експресивності мовних засобів і пов'язане воно "з навмисним порушенням мовного стандарту, з виходом за його межі. Це приводить до певної надлишковості, що виникає за рахунок появи *оказіоналізмів* як певних еквівалентів до вже наявних у мові слів і пояснюється бажанням "освіжити" мову після певного її "остандартнення" [2, 9].

Особливим видом суфіксального творення прислівників варто вважати адвербіалізацію іменників у формі орудного безприймникового. Ця модель дуже продуктивна в сучасній українській мові, адже за нею твориться значна кількість нових лексем у нашому мовленні. Але оскільки процес переходу від іменникової форми до прислівника, в якому суфіксом слугує скам'яніле іменникове закінчення, є досить тривалим у часі, то кожна лексема долає цей довгий шлях індивідуально. "Труднощі розпізнавання прислівників та певних іменних словоформ викликані особливостями існуючої в них "зони синкретизму" – явища, яке характеризується тим, що



включає одиниці, для яких іноді доволі незначного нюансу, щоб визначити їх як предметні чи адвербіальні... Наявність синкретичних перехідних явищ у системі прислівників є свідченням поступової еволюції цього класу слів, поповненням його складу – процесу, який ніколи не припинявся, і який триває і в наш час" [4, 11].

Процес адвербіалізації іменників проходить три основні етапи – синтаксичної, морфологічної та лексичної адвербіалізації. Синтаксичний ступінь "передбачає вживання цих форм у синтаксичній позиції прислівника" [5, 301], тобто на такому початковому рівні словники не фіксують ці лексеми навіть із приміткою "у знач. присл."

Ідентифікація подібних адвербіативів є доволі суперечливим процесом, оскільки на синтаксичному рівні слово може супроводжуватися прикметниковим означенням і мати вельми тісні семантичні зв'язки з іменниковою словоформою, пор.: "*Гран-прі дістався двотомнику діаспорного науковця та публіциста Юрія Шевельова (Шереха), спадщина якого повертається до України окремими порціями*" (№ 71); "*Лозинка, з якої ти безжально здер тоненьку шкірку і залишив на ніч у мурашиній купі, обіцяла таку насолоду, що уві сні ти сміявся срібним дзвіночком*" (№ 58). Проте синтаксична позиція словоформи у реченні не дозволяє однозначно трактувати виділені лексеми як іменники, а синонімічна заміна можлива лише на прислівник (*порціями – частково, дзвіночком – дзвінко*), що й свідчить про те, що такі одиниці належать до перехідних синкретичних явищ, оскільки "неповний (частковий) перехід передбачає функціонування слова із загальнокатегоріальною валентністю двох і більше частин мови" [4, 9].

Другий, морфологічний, рівень адвербіалізації значно глибший, оскільки полягає в ізоляції прислівника від іменникової парадигми, в нездатності сполучатися з означальними елементами [6, 200] і частковій семантичній віддаленості від твірного субстантива. Поглибленню рівня адвербіалізації сприяє регулярність і частотність функціонування словоформи у значенні іншої частини мови. На цьому етапі прислівникові лексеми стають надбанням мовної системи, про що свідчить фіксація цих одиниць словниками або як прислівників, або з позначкою "у знач. присл.". Тобто такі одиниці перестають бути прислівниковими неологізмами. Третій же, лексичний рівень тісно пов'язаний з морфологічним і передбачає повний відрив адвербіатива від мотивувального іменника, а іноді й остаточну втрату його сучасною мовою (*гамузом, раптом, прямцем, манівцями* тощо). Таким чином, прислівники, утворені від орудного без-

прийменникового, залишаються новотворами лише на синтаксичному рівні адвербіалізації та частково – на початковому етапі морфологічного. Через відсутність реєстрації таких лексем словниками та тісний зв'язок із твірним іменником проблема віднесеності їх до лексико-граматичного класу (ЛГК) прислівників є дуже дискусійною в теперішніх мовознавців. Свідченням суперечливого ставлення науковців до таких синкретичних явищ є хоча б фіксація сучасними словниками досліджуваних словоформ: такі адвербіативи або мінімально відображаються у лексикографічних працях, або мають різні супровідні помітки ("присл.", "у знач. присл.") для тієї самої лексеми.

Регулярне виконання лексичною одиницею виразно обставинної функції дає підстави стверджувати, що така одиниця почасти відійшла од іменникової парадигми і почала наближення до класу прислівників. А тому ми не брали до розгляду тих одиниць, синтаксична функція яких може трактуватися неоднозначно (обставина чи додаток).

Оскільки творяться такі неологізми від різних граматичних форм іменників, то й основних моделей вирізняється три:

1) "основа іменника чоловічого/середнього роду + суфікс *-ом/-ем*": *автостопом, масивом, обманом, табунцем, унісоном, студентом* та ін. Таких одиниць в аналізованому тижневику зафіксовано 55. Вони належать до різних рівнів адвербіалізації, напр., лексеми *бумерангом, дикуном, калейдоскопом, лабіринтом, накатом, обманом, підлітком, птахом, студентом* тощо. перебувають на початку синтаксичного рівня, пор.: "*Підлітком і юнаком майже цілота приїжджав він у Двірківщину на канікули*" (№ 84); "*Сірі хвилі рівним накатом штурмували низький пляж із червонуватого піску*" (№ 100). Ці лексеми не втратили свого зв'язку з іменником ні семантично, ні граматично, проте регулярність використання їх у функції обставини свідчить про їх наближення до ЛГК прислівників.

Трохи ближче до морфологічного рівня стоять такі адвербіативи, як *басом, автостопом, унісоном, валетом, дивом, облогом* та ін., які частково втратили семантичний зв'язок із мотивувальним іменником, пор.: "*Колишній білий офіцер Олександр Шаргей дивом уникнув розстрілу – врятували натружені мозолясті руки*" (№ 75); "*В численних аналітичних статтях унісоном звучить одна й та ж думка*" (№ 53). Поєднання таких новотворів з прикметниковим означенням уже неможливе, що й слугує аргументом на користь переходу таких одиниць на морфологічний рівень;



2) "основа іменника у формі множини + суфікс *-ами*": *віками, десятиліттями, зграйками, місяцями, партіями, тушками, сторіччями, хвилями* тощо (усього 54 лексеми). Поміж цих прислівникових новотворів трапляються такі, що вже стоять на межі визнання їх одиницями мови (*вечорами, загзагами, перебіжками, тисячоліттями, святами, зубчиками* та ін.), оскільки вони почали проникати до словників з позначкою "у знач. присл.". Власне, такі лексеми вже не можуть уважатися новотворами і до аналізу нами не бралися. Хоча до певної міри суперечливою видається наявність у "Великому тлумачному словнику сучасної української мови" слова *тисячоліттями* з позначкою "у знач. присл." і відсутність таких одиниць, як *століттями, сторіччями, десятиліттями, десятиріччями*, які в сучасному публіцистичному мовленні трапляються значно частіше, напр.: "*В Об'єднаному Королівстві сторіччями існувало правило етикету: після розмови з монархом слід виходити задкючи, не зводячи погляду з вінценосця*" (№ 94–95); "*Співпрацюючи з німецькими та швейцарськими газетами і ТБ, десятиліттями просував українське питання*" (№ 59); "*Десятиріччями наукова економіка пропагувала мудре державне регулювання як панацею від економічних криз*" (№ 52);

3) "основа іменника жіночого роду + суфікс *-ою/-єю*": *громадою, вервечкою, дзигою, студенткою, пустою, хвилею* тощо. Таких одиниць зафіксовано 24. Менша кількість адвербіативів, похідних від іменників жіночого роду, пояснюється загальномовною тенденцією до переважання в процесі адвербіалізації іменників чоловічого роду і форм множини. Як свідчення наближення аналізованого процесу до морфологічного рівня можна розглядати багаторазове використання таких одиниць в інших текстах і виданнях, пор.: "*Яцірка блискавкою носилася по стінах у пошуках поживи*" (№ 85); "*Написаний від імені маленького на зріст офіціанта ("ніколика"), який напередодні великої війни мріє про свій перший мільйон і крутиться дзигою, аби його добути, роман здається мало не гумористичним*" (№ 79). Ці ж прислівникові лексеми трапляються і в художніх текстах XIX–XX ст., напр.: "*Хіба що його "стара", пані Клімця, зайде з посолька або дзигою вскочить донька, весела Зося*" (А. Любченко). Отже цей процес, доволі тривалий у часі, і нині перебуває на стадії, далекій від завершення. Перешкоджає цьому наявність в активному вжитку мотивувальних іменників, що мають омонімічні словоформи у складі своєї парадигми.

Префіксальним способом прислівникові неологізми творяться значно рідше, ніж суфіксальним, що відображає загальномовну

картину. Варто зазначити, що "прислівникове префіксальне творення явище доволі пізне, а тому чимало прислівників має подвійну мотивацію. Найчастіше їх можна виводити від спрефіксованих прикметників (*предобрий > предобре, забагатий > забагато, небажаний > небажано*) або від прислівників (*добре > предобре, багато > забагато, бажано > небажано*). Діахронно ці прислівники утворювалися від прикметників (СУМ семантику таких прислівників розкриває через відсилання до відповідного прикметника)" [7, 20]. А тому ми у своєму дослідженні дотримувалися такого науково обґрунтованого погляду, який чітко розмежовує префіксацію та суфіксацію у сфері прислівникового словотвору.

Найпродуктивнішою моделлю є поєднання префікса *не-* з наявним у мові адвербіативом. На сторінках "УТ" зафіксовано 16 таких новотворів: *незрідка, неагресивно, нетолерантно, неprestижно, неполіткоректно, неліберально* та ін., напр.: "*– Мабуть, я неправий, але до перекладів своїх творів ставлюся неpriskipливо*" (№ 107); "*Нагнітається загроза ісламського екстремізму, який справді незрідка проростає на ґрунті бідності, безробіття, необлаштованості*" (№ 69). Всі ці потенційні слова функціонують у мовленні інших ЗМІ, тобто неологізмами власне цього часопису не є.

Інші префіксальні адвербіативи утворені за малопродуктивними моделями з використанням суфіксів *напів-* (*напівінтелігентно, напіввідпільно*), *анти-* (*антигуманно*), *без-* (*безпроблемно*), *на-* (*наживо*), *за-* (*захолодно*), *супер-* (*супервлучно*), *до-* (*досьогодні*), *бозна-* (*бозна-чому*). Тільки лексема *напівінтелігентно* може вважатися абсолютним неологізмом авторів журналу, оскільки не трапляється в інших ЗМІ, решта ж не зафіксованих словниками новотворів доволі активно функціонують на сторінках преси, на радіо і телебаченні, напр.: "*Вони влаштували літні табори, де можна було поспілкуватися з американцями "наживо"*" (№ 54); "*На еміграції в той час було дуже мало тих, із ким можна було поговорити бодай напівінтелігентно*" (№ 75). Нелогічна, як нам здається, відсутність у сучасних словниках таких часто вживаних прислівників, як *наживо, досьогодні, безпроблемно* тощо.

Префіксально-суфіксальний спосіб творення прислівникових неологізмів охоплює кілька словотвірних моделей, котрі суттєво різняться своєю продуктивністю. Найактивніше сучасне українське публіцистичне мовлення використовує модель "префікс *по-* + основа прикметника + суфікс *-ому*", за якою зафіксовано 41 новотвір. З-поміж них найбільша кількість (9) характеризує дію за видами діяльності людини (*по-футбольному, по-акторському, по-кінемато-*



графічному, по-юридичному тощо) та за назвами територій, населених пунктів (таких лексем 6: *по-західному, по-голівудському, по-валенсійському, по-сумському* та ін.), напр.: "*По-нашому, по-юридичному, це називається тиск на слідство, на суд*" (№ 58); "*Комічна опера за текстом Бомарше, як і має бути, по-оперному умовна, розкішно костюмована й статична, наче дійство двохсотрічної давнини*" (№ 61); "*Бабуся його шкільного друга так переклала по-горюньському назву знаменитого радянського фільму, що хлопці, які це чули, ледь не повмирили зі сміху*" (№ 102). Серед адвербіативів цієї моделі переважна більшість функціонує у мовленні інших видань, частина таких прислівників є часто вживаними (*по-людяному, по-стахановському, по-партнерському, по-провінційному* та деякі інші), проте 6 лексем є новотворами журналістів "УТ": *по-валенсійському, по-ширяєвському, по-хокейному, по-монументальному, по-горюньському, по-хічкоківському*. Всі вони легко сприймаються реципієнтом завдяки наявним у мові твірним прикметникам і продуктивності словотвірної моделі. А позбавлені чіткої семантики поза контекстом слова *по-ширяєвському* і *по-горюньському*, утворені відповідно від прізвища і назви селища, набувають свого значення при знайомстві зі змістом статей.

Менш використовуваною в сучасній українській мові є модель "префікс *по-* + основа прикметника + суфікс *-и*", проте й вона стала джерелом 11 новоутворень (*по-ющенківськи, по-мазепинськи, по-диригентськи, по-бютівськи, по-антиукраїнськи, по-кандидатськи* та ін.), зафіксованих у матеріалах аналізованого видання. Три з них не трапляються більше в жодному виданні (*по-водськи, по-закерзонськи, по-кандидатськи*), тобто можуть вважатися неологізмами власне "УТ", напр.: "*Ще на початку нашого століття (XX – Авт.) у деяких водських селах російську мову розуміли вже всі, але поміж собою розмовляли тільки по-водськи*" (№ 105); "*Багатоповерхівка по-закерзонськи буде "верівець", а прибрати – "поспрятувати"*" (№ 105).

Інші моделі словотворення префіксально-суфіксального способу малопродуктивні, оскільки за ними утворені поодинокі прислівники: *не- ... -о* (*неуникно, нетехнологічно, неспівмірно*); *в-/у- ... -е* (*вчергове, удев'ятнадцяте*); *по- ... -о* (*пожиттєво*); *з- ... -і* (*зрідні*), *що- ... -о* (*щоп'ять, щочверть*), *що- ... -я* (*щоквітня*): "*Коли зимою бджола відпадає від родинного клубу, то неуникно й гине*" (№ 49); "*Чи не почнуть нам вчергове нализувати малоросійську тему?*" (№ 53). При цьому всі новоутворені прислівники фіксуються у мовленні інших ЗМІ, що свідчить про поширеність їх уживання носіями



мови. Лексему *удев'ятнадцяте* взагалі новотвором можна вважати лише умовно, оскільки словники систематично подають аналогічно утворені прислівники від числівників першого десятка (*уперше, втретє, вдесяте* тощо). А неологізм *зрідні*, що неодноразово трапляється в публіцистичному мовленні, є всі підстави вважати калькою російськомовного *сродни*, оформленою за фонетичними законами української мови (зміна префікса, чергування голосних у корені).

Поєднанням префіксально-суфіксального способу зі словоскладанням утворені адвербіативи *щодвадні* і *щопівроку-року*. Словотвірний компонент *що-* вельми продуктивний при творенні прислівників, починаючи ще з XVI століття: "Дальше поповнення цієї підгрупи прислівників відбувалося головним чином за словотвірною моделлю *що + темпоральний іменник*. Насамперед у цьому процесі брали участь іменники з темпоральним значенням *рік, день (днина), тиждень, ранок, година, вечір, раз*" [8, 17]. А тому цілком природним є активне творення в сучасному журналістському мовленні нових адвербіативів з темпоральним значенням із залученням цього форманта. При цьому лексему *щодвадні* неодноразово бачимо на сторінках ЗМІ, а неологізм *щопівроку-року* є новотвором авторів "УТ".

Основоскладанням із префіксацією утворений прислівник *повсякмить* (пор. загальнономовні *повсякчас, повсякдень*). Ці слова поєднують у собі багату семантику (інакше замість однієї лексеми довелося б використовувати кількаслівні сполуки), виконуючи таким чином функцію економії мовних засобів, пор.: "*Ще рік тому молоді та "перспективні" українці без вагань перебігали чи не щопівроку-року від одного роботодавця до іншого*" (№ 57); "*І не відсутність газу, а Духу Божого – милосердя та доброчестя – загрожує повсякмить країні*" (№ 49).

Доволі активно на шпальтах "УТ" використовуються індивідуально-авторські неологізми, утворені способом словоскладання. Поєднання в одну лексему двох наявних у загальнономовному фонді прислівників дозволяє створити одиницю, що максимально точно, вичерпно відображає думку її автора. Таких прислівників зафіксовано 20 (*глянцево-рекламно, ласкаво-іронічно, неспішно-споглядально, повільно-медитативно, здивовано-зухвало, сором'язливо-обережно* тощо). Такі комбінації різнокоренових лексем розкривають усі семантичні нюанси описуваних подій, напр.: "*Загалом призначення Петра Порошенка в експертних колах сприйняли стримано-позитивно*" (№ 103); "*Одна студентка, коли журналісти запитали її щось про перспективи вступу України до ЄС, сказала здивовано-зухвало: "То ви ще сперечаєтеся, а ми вже давно в ЄС". Ми – це*



молодь" (№ 114–115). У такий спосіб можуть утворюватися прислівники підсилювальної семантики шляхом повтору того самого слова (*зовсім-зовсім, довго-довго, дуже-дуже*), однокореневих одиниць (*смачно-смаченько*) або семантично близьких (*рясно-густо*; пор. із загальнономовним *часто-густо*), напр.: "*В парку легко дихати й дуже-дуже зростає апетит*" (№ 127). Подібні композити завжди мають супровідне експресивно-стилістичне навантаження, що підсилюється поєднанням двох ідентичних чи схожих компонентів.

Поодинокими є випадки основоскладання, при якому поєднуються основи прикметника або займенника з іменником (*власноніж, цьогоріч*). Якщо прислівник *власноніж* утворений за аналогією до загальнономовного *власноруч* і зрідка трапляється на сторінках ЗМІ, то лексема *цьогоріч* є оригінальним витвором (див. також *минулоріч*, що словниками майже не фіксується), який доволі активно використовується у публіцистичних текстах. Активність вживання адвербіатива *цьогоріч* свідчить на користь його швидкого в часі проникнення у мову.

Викликає зацікавлення і такий нетиповий новотвір, як *позатим*. Утворений за непродуктивною словотвірною моделлю "прийменник + скам'яніла форма займенника", цей прислівник зовсім нещодавно почав з'являтися у сучасних публіцистичних текстах, у тому числі й на сторінках "УТ". Відзайменникових прислівників у мові взагалі незначна кількість (*затим, звідусіль, звідтам*), і всі вони утворені доволі давно, а тому спроби сучасних мовців поповнити цей перелік варті особливої уваги. Проте вважати його неологізмом нашої доби не доводиться, оскільки перші фіксації цієї лексичної одиниці належать емігрантській пресі 20-х років ХХ ст, а нині це слово переживає повернення (поки не дуже активне) в українську публіцистику. Модель творення адвербіатива *позатим* трохи нагадує модель іншої одиниці – *затим*, із відмінністю лише в залученому прийменнику. Оскільки ці лексеми утворені різними (за структурою і семантикою) прийменниками, вони мають відмінності і в лексичному значенні: *затим* – "1. Потім, після того, після цього. 2. Для того, тому" [9, 333], *позатим* – "1. Крім того. 2. Тим часом, у той час", напр.: "*Позатим керівника ідеологічного підрозділу звільнили з посади*" (№ 81).

Звичний спосіб препозитивації прислівників зазнав оберненої дії в авторів "УТ": фіксовані словниками винятково як прийменники *всупереч* і *завдяки* на сторінках часопису вживаються в синтаксичній позиції прислівників: "*Професійний спорт, який розвивається не завдяки, а всупереч, більше не здатен демонструвати*



високих результатів" (№ 122). Нетрадиційне функціонування антонімічних прийменникових лексем має на меті акцентувати увагу реципієнта на протиставленні увиразненої семантики адвербіалізованих службових слів.

Таке розмаїття способів і моделей словотворення, якими творяться нові прислівники у матеріалах "УТ", свідчить, по-перше, про високий потенціал української мови у царині словотворення і, по-друге, про вміння авторів тижневика користуватися лексичними і словотвірними ресурсами української мови. Журналісти використовують переважно продуктивні моделі творення потенційних слів, уникаючи залучення непродуктивних або мінімалізуючи їх. Це зумовлене стильовими особливостями публіцистики: матеріал повинен легко сприйматися читачем, не рясніти незнайомими словами, які утруднюють сприймання і розуміння тексту. При цьому частка індивідуально-авторських неологізмів, створених саме журналістами аналізованого часопису, незначна, але вживання таких лексем зазвичай доречно і вмотивоване.

1. Огієнко І. Історія української літературної мови / І. Огієнко. – К. : Либідь, 1995. – 282 с.

2. Турчак О. М. Оказіоналізми в мові української преси 90-х років ХХ століття : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 / Олена Михайлівна Турчак. – Дніпропетровськ, 2005. – 19 с.

3. Карпіловська Є. А. Функціональний потенціал конкурентних моделей совотворення: параметри стабільності похідних // Функціональні аспекти словаутварення : матеріали ІХ Міжнародної наукової конференції "Функціональні аспекти словотворення" Комісії зі слов'янського словотворення при Міжнародному комітеті славістів (Мінськ, 9–14 жовт. 2006 р.). – Мінськ, 2006. – С. 92–101.

4. Симонова К. С. Перехідні явища в системі частин мови і питання правопису (на матеріалі незмінних класів слів) // Наукові записки НаУКМА. Філологічні науки. – К. : ВД "КМ Академія", 2000. – Т. 18. – С. 6–14.

5. Вихованець І. Теоретична морфологія української мови / І. Вихованець, К. Городенська. – К. : Унів. вид-во "Пulsари", 2004. – 400 с.

6. Вихованець І. Р. Частини мови в семантико-граматичному аспекті / І. Р. Вихованець. – К. : Наук. думка, 1988. – 256 с.

7. Ощипко І. Українські прислівники префіксального творення // Вісник Львівського університету. Сер. : Філологія. – 2004. – Вип. 34. – Ч. І. – С. 19–23.

8. Білоусенко П. І. Історія частотно-часових прислівників // Вісник Запорізького державного університету. Філологічні науки. – № 1. – 1999. – С. 14–20.

9. Великий тлумачний словник сучасної української мови / [уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел]. – К. ; Ірпінь : ВТФ "Перун", 2001. – 1440 с.



Віталіна Кухарева-Рожко,
канд. філол. наук

УДК 811.161.2'367.2:81'38

Комунікативні функції номінативних речень у науковому тексті

Досліджується комунікативний потенціал номінативних речень у науковому тексті. Запропоновано класифікацію моделей заголовків, які переважно використовують у сучасній науково-технічній літературі.

Ключові слова: номінативні речення, заголовки, комунікативні функції, науковий текст.

Kukharyeva-Rozhko Vitalina. The communicative functions of nominative sentences in a scientific text.

This article deals with the communicative potential of nominative sentences in a scientific text. The classification of title models used mainly in the modern scientific and technical literature is suggested.

Keywords: nominative sentences, titles, communicative functions, scientific text.

Кухарева-Рожко В. И. Коммуникативные функции номинативных предложений в научном тексте.

В статье исследуется коммуникативный потенциал номинативных предложений научного текста. Предлагается классификация моделей заглавий, используемых преимущественно в современной научно-технической литературе.

Ключевые слова: номинативные предложения, заглавия, коммуникативные функции, научный текст.

З давна в науці про синтаксис велася полеміка навколо визначення багатьох конструкцій з називним відмінком, з непрямыми відмінками, інфінітивами, частками, вигуками тощо. В українському мовознавстві усталилася традиція вважати більшість конструкцій з називним відмінком номінативними реченнями, з непрямыми відмінками – неповними чи еліптичними реченнями, із звертаннями, частками, вигуками – ізольованими частинами чи еквівалентами речень тощо [1, 259–262, 289–309]. "Вивчення синтаксичних одиниць не тільки з граматичного, а й із семантичного та комунікативного боку показало, що такі вислови не можна ставити на один рівень з двоядерними чи одноядерними реченнями, бо вони тісніше пов'язані з текстом і, як правило, не побудовані за чітко визначеними граматичними зразками", – зазначають автори монографії "Синтаксис сучасної української мови: Проблемні питання" [2, 285]. Н. Шведова виділила їх в окремих тип конструкцій, які назвала відносно незалежними висловленнями, або неграматичними реченнями [3, 419].



Відмітні ознаки висловлень: а) відсутність граматичного зразка чи прихована орієнтація на нього; б) неможливість утворення форм парадигм; в) брак повсякчасних реалізацій [3, 409]. Ці міркування цінні тим, що вони дають значно певніші критерії, ніж це було давніше, для відмежування порівняно незалежних висловлень від речень. Оскільки відносно незалежні висловлення виділяються в основному на підставі комунікативного функціонування, точніше було б назвати їх комунікатами [4, 34; 5, 93]. Комунікати не мають таких граматичних обмежень, як речення, тому ними можуть виступати будь-які повнозначні чи службові слова. Це означає, що їх важко систематизувати. Вирізняють три основні групи форм комунікатів: 1) форми уявлення і називання; 2) вказівні форми; 3) форми заміників речення [3, 419].

Тривалий час велася дискусія про те, чи належать до номінативних речень різноманітні назви, написи, заголовки. У наукових текстах номінативні речення – це конструкції, використовувані лише у функції заголовків [6, 165; 7, 126; 8, 170]. А. Васильєва зазначає, що в науковому стилі не вживаються власне номінативні речення з імпліцитним присудком буття-становлення (наприклад: *Зима. Тиша*). Тут уживається лише номінативний заголовок, який функціонально не має замкненості в собі, а виступає у своєрідній функції суб'єкта, щодо якого предикатом стає сам текст. Тому до заголовка тут і ставиться вимога об'єктивного згорнутого відображення сутності змісту тексту – визначення його основної теми чи проблеми. Тут не вживаються підтекстові заголовки, заголовки-заклики, іронічні заголовки та інші, що мають суб'єктивно-оцінну експресію [6, 167].

Науковець М. Сенкевич відмічає, що заголовки наукової, особливо науково-технічної літератури, повинні відповідати певним вимогам: щодо змісту – вимозі високої інформативності, а щодо вираження – вимогам точності, чіткості й стислості викладу [8, 179].

Автори колективної монографії "Синтаксис сучасної української мови: Проблемні питання" зазначають, що лише останнім часом установлено, що такі назви використовуються і для вказування на наявні предмети. Вони не можуть бути визнані реченнями, оскільки лише вказують на предмети і мають незмінну форму. Це вказівні комунікати – назви та заголовки [2, 290].

Дослідниця М. Кожина теж не відносить заголовки до розряду номінативних речень, позаяк вони нездатні до самостійного функціонування в тексті [9, 98]. Вона вказує на те, що в наукових текстах усіх часів використовується один різновид номінативних речень – із вказівним значенням. За допомогою цих конструкцій автор звертає



увагу читача на досліджувані явища і на результати дослідження [9]. Отже, можна сказати, що номінативні речення реалізують діалогічність наукового стилю та близькі до конструкцій зв'язку. У таких реченнях використовуються вказівні частки *це, ось*. Наприклад: "*Ось приклади задач цього типу*" (Ф, 108); "*Це приклади дії відповідно магнітних та електричних сил, відмінних від сил гравітації*" (ФА, 6). Якщо ж вказівної частки немає, то її мають на увазі. Наприклад: "*(Це) Другий випадок*" (ТАК, 332); "*(Ось) Ще два окремі випадки стійкої та нестійкої розімкнутої систем*" (ТАК, 172).

Комунікативний потенціал заголовків полягає в тому, що вони організовують процес сприймання тексту реципієнтом. Щоб читач міг правильно зрозуміти автора, у тексті мають бути своєрідні "підказки", які допомагають розмежувати основну й другорядну інформацію. Розміщення основної інформації в "сильних" позиціях тексту відповідає психології сприймання писемного твору. Автор повинен допомогти читачеві зробити правильні припущення щодо змісту твору. Для цього слід головну інформацію, яка має найбільш істотне значення для розуміння певної теми (до неї належать визначення наукових понять, формулювання законів, правил, перерахування принципів, основні думки автора, його висновки, класифікація явищ, фактів), помістити в так званих "сильних позиціях" тексту, до яких належать, зокрема, заголовки.

Заголовки різних рівнів є опорою для читача в процесі розуміння змісту. Вони передають зміст тексту в компресованій, згорнутій формі і (на основі механізму розгортання) дають змогу читачеві зробити прогноз щодо змісту повідомлення. Основні функції заголовків такі: інформативна – пряме та безпосереднє інформування читача; експресивна – зацікавити та зацікавити читача; актуалізуюча – "увімкнути" мислення читача, викликати певні асоціації [10, 193–195]. Зрозуміло, що в науковому тексті, як правило, заголовки виконують інформативну функцію. Для цього їх оформлюють за допомогою номінативних речень: "*Сили Ван-дер-Ваальса. Резонансна взаємодія між атомами*" (ОКМ, 255); "*Явище резонансу в колах не-синусоїдного струму*" (МЗЕ, 201).

Ще однією пізнавально-комунікативною функцією заголовків у науковому тексті є відображення логічних відношень між складниками відображуваного об'єкта, предмета чи явища, тобто співвідношення між елементами наукового знання. У наукових текстах основна тема тримається на "опорних смислових вузлах" тексту, які становлять "логіко-фактологічний ланцюжок". Інформація, що міститься в окремих ланках цього ланцюжка, так чи так достосо-



ується до основної ідеї повідомлення, тобто становить предикацію першого порядку. Допоміжна інформація (аргументи, ілюстрації, оцінки і под.) передається через предикації другого (третього тощо) порядку – введенням побічних тем [11, 148–158].

Науковий текст принципово відрізняється від текстів інших стилів тією ознакою, що орієнтує реципієнтів або на змістово-фактуальну, або на змістово-концептуальну інформацію [12, 26–40]. Логіка розгортання тексту (логіка викладу повідомлення) та логіка семантико-смислової структури повідомлення (ієрархія складових частин повідомлення) максимальньо наближені одна до одної.

Розглядаючи з цього боку науковий текст, Н. Непийвода показує, як структурно-змістова схема тексту відображає ієрархію складників одного з фізичних понять [13, 240–241].

У науковому тексті номінативні речення, які є компонентами заголовкового комплексу, побудовані на ключових словах [6, 202–209]. Логічна ієрархія ключових елементів змісту відображена в кількох моделях заголовків, що їх переважно використовують у сучасній науково-технічній літературі:

1. Номінативне речення, яке складається з одного слова найвищого ступеня узагальненості: *Інформатика* (ІН). Трапляються випадки поєднання двох заголовків (а відповідно, двох номінативних речень) в одному семантичному просторі: *Фізика. Астрономія* (ФА); *Електротехніка, електроніка та мікропроцесорна техніка* (ЕМТ).

2. Номінативне речення містить семантичні конкретизатори – прикметники чи іменники з прийменниками: *Залізобетонні конструкції* (ЗК); *Конструкції з дерева і пластмас* (КДП).

3. Семантичним центром номінативного речення у функції заголовка може виступати лексема з узагальненим атрибутивним значенням: *Точність засобів вимірювань* (ТЗВ).

4. Віддієслівні іменники у складі номінативних речень надають конструкції потенційної процесуальності: *Застосування електронного процесора EXCEL для розв'язування інженерних і економічних задач* (ЗЕП); *Обробка сигналів і зображень та розпізнавання образів* (ОСЗ).

5. Номінативні речення, оформлені у сполученні заголовків з підзаголовками. Підзаголовки виступають у функції семантичних конкретизаторів: *Вища математика: основні означення, приклади і задачі* (ВД); *Теоретична електротехніка: Лінійні кола* (ТЕЛК); *Геометрія: Планіметрія* (ГП); *Загальні основи фізики: У 2-х книгах: Кн. 2. Електродинаміка. Атомна та субатомна фізика* (АСФ).

Прагнення авторів максимальньо відобразити складники описуваної галузі знання може призводити до надмірної конкретизації, а



отже, інформаційної надлишковості: *Лазерна техніка у формних процесах поліграфічного виробництва* (ЛТ).

6. Комунікативним спрямуванням відзначаються назви, до складу яких входять родові поняття: *Фізичний словник* (ФС); *Лекції з квантової статистики* (ЛКС).

7. Конкретизатори, які містять указівку на обсяг і аспект науки, налаштовують потенційного реципієнта на певний різновид інтелектуальної діяльності, а отже, виконують комунікативну функцію: *Основи квантової механіки* (ОКМ); *Основи фізики* (ОФ); *Теорія автоматичного керування* (ТАК).

8. Експлікація кола потенційних читачів у номінативному реченні – назві наукового твору реалізує комунікативний потенціал аналізованих конструкцій: *Шкільний астрономічний довідник* (ШАД); *Збірник задач з математики для вступників до ВТУЗів* (ЗМ); *Фізика: Для вступників до вищих навчальних закладів* (Ф).

Отже, функції номінативних речень у науковому стилі відповідають його якісній специфіці – підкресленій логічності та зв'язності викладу. Вони організують процес сприймання тексту реципієнтом, розмежовують інформацію на основну й допоміжну, реалізують діалогічність наукового стилю і зв'язність викладу. Крім того, номінативні речення виконують когнітивно-комунікативну функцію – допомагають реципієнтам сформувати адекватну реальній дійсності систему наукового знання.

1. *Сучасна українська літературна мова* : в 5 кн. / за заг. ред. І. К. Білодіда. – К. : Наукова думка, 1972. – Т. 3 : Синтаксис. – 515 с.

2. *Слинько І. І.* Синтаксис сучасної української мови. Проблемні питання / І. І. Слинько, Н. В. Гуйванюк, М. Ф. Кобилянська. – К. : Вища школа, 1994. – 670 с.

3. *Русская грамматика* : в 2 т. / ред. кол.: Н. Ю. Шведова [гл. ред.] и др. – М. : Наука, 1980. – Т. 2 : Синтаксис. – 709 с.

4. *Валимова Г. В.* К вопросу о коммуникативных единицах // Вопросы синтаксиса русского языка : сб. стат. – Ростов н/Д., 1971. – С. 21–26.

5. *Сімович В.* Граматика української мови / В. Сімович. – Вид. 2-е доп. – Ляйпціг, 1921. – 585 с.

6. *Васильева А. Н.* Курс лекцій по стилистике русского языка. Научный стиль речи / А. Н. Васильева. – М. : Русский язык, 1976. – 189 с.

7. *Митрофанова О. Д.* Язык научно-технической литературы / О. Д. Митрофанова. – М. : Изд-во МГУ, 1973. – 147 с.

8. *Сенкевич М. П.* Стилистика научной речи и литературное редактирование научных произведений / М. П. Сенкевич. – М. : Высшая школа, 1984. – 319 с.

9. *Кожина М. Н.* Очерки истории научного стиля русского литературного языка XVIII–XX вв. / под ред. М. Н. Кожинной : в 3 т. – Т. 1 : Развитие научного стиля в аспекте функционирования языковых единиц различных уровней. – Пермь : ПГУ, 1994. – Ч. 2 : Синтаксис. – 156 с.

10. *Різун В. В.* Літературне редагування : підручник / В. В. Різун. – К. : Либідь, 1996. – 240 с.

11. *Різун В. В.* Моделювання і технологія редакторських систем / В. В. Різун. – К. : Вид-во Київ. ун-ту, 1995. – 200 с.

12. *Гальперин И. Р.* Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М. : Наука, 1981. – 140 с.

13. *Непийвода Н. Ф.* Мова української науково-технічної літератури (функціонально-стилістичний аспект) : дис. ... д-ра філол. наук / Н. Ф. Непийвода. – К., 1997. – 425 с.

Умовні скорочення

АСФ – Загальні основи фізики : у 2-х кн. – Кн. 2 : Електродинаміка. Атомна та субатомна фізика : навч. посіб. / І. Г. Богацька, Д. Б. Головка, А. А. Малащенко, Ю. Л. Ментковський; за ред. Д. Б. Головка, Ю. Л. Ментковського. – К. : Либідь, 1998. – 224 с.

ВД – Вища математика: основні означення, приклади і задачі : навч. посіб. : у 2-х кн. – Кн. 2 / І. П. Васильченко, В. Я. Данилов, А. І. Лобанів, Є. Ю. Таран. – 2-ге вид., зі змінами. – К. : Либідь, 1994. – 280 с.

ГП – Погорелов О. В. Геометрія: Планіметрія : підручник для 7–9 кл. серед. шк. – 3-те вид. – К. : Освіта, 1998. – 223 с.

ЕМТ – Будіщев М. С. Електротехніка, електроніка та мікропроцесорна техніка : підручник / М. С. Будіщев. – Львів : Афіша, 2001. – 424 с.

ЗЕП – Застосування електронного процесора EXCEL для розв'язування інженерних і економічних задач для студ. спец. 7.050104 "Фінанси", 7.050106 "Облік і аудит", 7.050107 "Економіка підприємств", 7.050201 "Менеджмент організацій" усіх форм навчання / укл. Г. Т. Олійник, О. М. Донець, І. В. Степанушко. – Черкаси : ЧПІ, 2000. – 44 с.

ЗК – Залізобетонні конструкції : підручник / А. Я. Барашков, Л. М. Будникова, Л. В. Кузнецов та ін.; за ред. А. Я. Барашкова. – К. : Вища школа, 1995. – 591 с.

ЗМ – Збірник задач з математики для вступників до ВТУЗів / В. К. Єгерів, В. В. Зайцев, Б. А. Кордемський та ін.; за ред. М. І. Сканаві. – 3-тє вид. – К. : Вища школа, 1996. – 445 с.

ІН – Верлань А. Ф. Інформатика : підручник для учнів 10–11 класів загальноосв. серед. шк. / А. Ф. Верлань, Н. В. Апатова. – К. : Квзар-Мікро, 1998. – 200 с.

КДП – Клименко В. З. Конструкції з дерева і пластмас : підручник / В. З. Клименко. – К. : Вища школа, 2000. – 304 с.

ЛКС – Боголюбов М. М. Лекції з квантової статистики. Питання статистичної механіки квантових систем / М. М. Боголюбов. – К. : Рад. шк., 1949. – 227 с.

ЛТ – Ярема С. М. Лазерна техніка у формних процесах поліграфічного виробництва : навч. посіб. / С. М. Ярема. – К. : НМКВО, 1993. – 100 с.

МЗЕ – Перхач В. С. Математичні задачі електроенергетики / В. С. Перхач. – 3-є вид. – Львів : Вища школа, 1989. – 464 с.

ОКМ – Юхновський І. Р. Основи квантової механіки : навч. посіб. / І. Р. Юхновський. – К. : Либідь, 1995. – 352 с.

ОСЗ – Обробка сигналів і зображень та розпізнавання образів. Праці І-ої Всеукраїнської конференції 17–21 листоп. 1992 р. [Київ, Україна. УкрОБРАЗ'92]. – К., 1992. – 224 с.



ОФ – Садовий А. І. Основи фізики : навч. посіб. / А. І. Садовий, Ю. Г. Лега. – К. : Наукова думка, 2001. – 415 с.

ТАК – Попович М. Г., Ковальчук О. В. Теорія автоматичного керування : підручник / М. Г. Попович. – К. : Либідь, 1997. – 544 с.

ТЕЛК – Перхач В. С. Теоретична електротехніка: Лінійні кола : підручник. – К. : Вища школа, 1992. – 439 с.

ТЗВ – Полішко С. П. Точність засобів вимірювань : навч. посіб. / С. П. Полішко, О. Д. Трубенюк. – К. : Вища школа, 1992. – 173 с.

Ф – Корсак К. В. Фізика: Для вступників до вищих навчальних закладів. – 3-є вид. / К. В. Корсак. – К. : Либідь, 1995. – 240 с.

ФА – Бугайов О. І. Фізика. Астрономія : пробний підручник для 8 кл. серед. шк. / за ред. О. І. Бугайова. – К. : Освіта, 1996. – 367 с.

ФС – Біленко І. І. Фізичний словник / І. І. Біленко. – К. : Вища школа, 1993. – 319 с.

ШАД – Климишин І. А. Шкільний астрономічний довідник: Кн. для вчителя / І. А. Климишин, В. В. Тельнюк-Адамчук. – К. : Рад. шк., 1990. – 287 с.

Євген Цимбаленко,

асистент

УДК 007: 304: 001.81'276.3

Мовні парадокси у глобалізаційних процесах

У статті досліджуються мовні парадокси, що властиві новітнім інформаційно-комунікаційним ресурсам в Інтернеті. З'ясовуються найтипівіші парадоксальні випадки використання мовно-лінгвістичних засобів. Аналізуються та систематизуються мовні парадокси в глобалізаційних процесах.

Ключові слова: мовний парадокс, глобалізаційні процеси, мовно-лінгвістичні засоби.

Tsybalyenko Yevgen. The language antinomies in globalization processes.

In the article it is researched the language antinomies appropriate of the new information and communication resources in Internet. It is determined the most typical antinomies when the language and linguistic means are used. It is analyzed and systematized the language antinomies in the globalization processes.

Keywords: language antinomies, globalization processes, language and linguistic means.

Цимбаленко Е. С. Языковые парадоксы в глобализационных процессах.

В статье исследуются языковые парадоксы, что характерны для новейших информационно-коммуникационных ресурсов в Интернете. Выявляются самые типичные парадоксальные случаи использования языково-лингвистических средств. Анализируются и систематизируются языковые парадоксы в глобализационных процессах.

Ключевые слова: языковой парадокс, глобализационные процессы, языково-лингвистические средства.

Розуміння мовних реалій у новітніх медійних засобах та визначення рольового значення національних мовних ознак мережевих інформаційно-комунікаційних ресурсів визначають *актуальність* нашої статті.

Мета дослідження – вивчити мовні парадокси, властиві новітнім інформаційно-комунікаційним ресурсам в інтернеті.

Задля досягнення мети виконаємо такі завдання:

– з'ясувати найтипівіші парадоксальні випадки використання мовно-лінгвістичних засобів в інтернеті;

– систематизувати мовні парадокси в глобалізаційних процесах.

Глобалізація як явище, що характеризує інформаційне суспільство, крім очевидних переваг, як-то: доступ до світових інформаційних ресурсів, вільний обмін думками та ідеями на міжнародному рівні, відсутність географічно-просторових меж для спілкування, несе в собі й негативні процеси. Серед інших виділяються спроби насаджування одними націями (як правило, технічно розвиненими) власних ціннісних орієнтирів, нівелювання національних ознак



і самоідентичності, а також спрощення мовностилістичної унікальності окремого народу.

Основними сферами, залученими до процесів глобалізації, є економіка та інформатика; одночасно глобалізація позначається як на державному рівні, так і на міжособистісних контактах пересічних людей. Мовні упредження і пріоритети виникають в усіх ланках і на всіх етапах інформаційного обміну. Наприклад, офіційні сайти найбільших міжнародних організацій пропонують вибір всього з шести мов, і автоматично відносять українських користувачів до російськомовного сегменту. Ще оригінальніше позначаються дані в інформаційно-пошуково-розважальній структурі "MSN", власниками якою є Microsoft. При запиті щодо прогнозів погоди у столиці України вказується Київ (Росія). І це не поодинокі приклади нехтування і зневажання національних характеристик не тільки українського, а й більшості інших народів у глобальній мережі (див. Мал. 1).

Якщо виходити з того, що парадокс – це формально логічна суперечність, яка полягає в тому, що в процесі доведення створюються умови для одночасного доказу істинності та хибності певного висловлювання.

Мал. 1. Приклад нехтування національних характеристик у глобальній мережі



Мал. 1. Приклад нехтування національних характеристик у глобальній мережі

ня, причому доведення істинності цього висловлювання неодмінно приводить до визнання його хибності і – навпаки [1, 622], то мовні фразеологізми у мережевих комунікаціях – це суцільні парадокси. Все почалося зі скорочень та небажання користувачів писати повністю правильно побудовані речення. Виникли нові жаргонізми, що їх поверхово чи детально аналізують як українські, так і зарубіжні науковці. Наприклад, народились і побутовують на рівні з українськими аналогами англіцизми лузер, юзер, юзати, чекати, постиги, аська, мило тощо.

Леся Чернописька вказує: "З погляду філологічного, завдяки децентралізованості Мережі, відсутності цензури, можливості висловити свою думку на безмежну аудиторію, інтернет здобуває характеристику "поля найменшої текстуальної уніфікації та найбільшого словесного демократизму" [2]. Ця ж авторка акцентує увагу на тому, що ресурси в інтернеті практично не підпадають під дію національних законів, у тому числі й Закону "Про мови", натомість "спільним нака-

зом Держкому інформаційної політики, телебачення і радіомовлення та Держкому зв'язку й інформатизації від 25 листопада 2002 року запроваджено тримовне публікування інформації на офіційних сайтах – українською, російською та англійською. Насправді ж пріоритетне місце часто відводиться російськомовній версії, що й легалізувало фактично статус російської мови в українському інтернеті на державному рівні як офіційної" [2].

Ще однією специфічною рисою мовного використання в мережі інтернет є система доменних імен (ім'я, що використовується для адресації комп'ютерів і ресурсів в інтернеті через звернення до глобальної системи доменних імен). Англійська транскрипція української назви не завжди однозначна. Часом може трапитися, що одна літера розмежує зовсім різні сайти. Користувачі можуть помилятися при введенні неоднозначних транскрипцій. Тому рекомендують паркувати (резервувати для підтримки) такі адреси (наприклад, obozrevatel.com та obozrevatel.com.ua). Реєстрація пакету доменних імен не зобов'язує створювати аналогічну кількість веб-сайтів. З усіх імен вибирається одне, найправильніше, й використовується як основне; решта імен – синоніми основного (так звані "дзеркала").

Головною тенденцією розвитку доменних імен останніх років стало руйнування монополії латиниці в іменах сайтів. Історія розвитку доменних імен національними мовами почалася у 1999 році, коли було створено робочу групу IDN (Internationalized Domain Name). Основним завданням групи була підготовка вимог і стандартів використання доменних імен, побудованих за допомогою національних алфавітів. Новаторами у цьому сенсі були японці (JP), тайці (TW) та китайці (CN), які ще з червня 2003 року почали використовувати специфічні символи у назвах сайтів; наприкінці того року до них приєдналися і росіяни (РФ). На початку 2004 року доменні імена із символами національних алфавітів почали реєструвати у Німеччині (DE), Польщі (PL).

На відміну від країн, алфавіти яких побудовані на основі латиниці з невеликою кількістю специфічних символів, кирилиця видається складнішою для перекодування та сприйняття браузерерами. Саме тому вважається, що домени з кирилицею можуть зацікавити лише компанії зі складними для транслітерації назвами.

Потреба створення доменних імен, побудованих за допомогою кирилиці чи інших мов, виникла через те, що в різних країнах відсоток людей, які не володіють англійською мовою, коливається від 10 % до 85 %, у середньому це значення становить 60 % [3]. За прогнозами Барта Маккея, віце-президента з міжнародних зв'язків та розвитку бізнесу компанії VeriSign (оператор доменів .com, .net),



до 2008 року 41 % усіх доменних імен міститиме відмінні від латиниці символи [4]. Ці прогнози, хоч і не повністю, знайшли своє відображення в сучасній структурі інтернету. Наприклад, Російська Федерація, починаючи від листопада 2010 р. вводить відкриту реєстрацію імен у домені .РФ, а перші кириличні адреси в мережі запрацювали у травні 2010 р. одразу після офіційного делегування домена .РФ Росії. Ними стали імена "Президент.рф" та "Правительство.рф".

Україна теж подала заявку на реєстрацію кириличного домена першого рівня .УКР у 2010 р., проте міжнародний реєстратор ICANN відмовився видавати права на нього.

Парадоксальною, з нашого погляду, є теза, яка побутує на рівні блогів та форумів, про те, що відвідувачі приходять на сайт не для того, аби побачити літери зі знайомої абетки; головна їхня мета отримати потрібну інформацію. За різними оцінками, кількість інформаційних і розважальних ресурсів англійською мовою у мережі інтернет не менша за 45 % і не більша за 65 %. Проте у будь-якому випадку це значення є домінантним і визначальним. Для різних країн неангломовного сектора характерне дублювання сайтів оригінальною та англійською мовами, а для українського середовища – українською та російською. Це пояснюється прагненням власників прилучитися до міжнародної глобальної інформаційної структури.

Причиною домінування російськомовних сторінок в українській мережі справді є вільне володіння більшістю українців російською мовою. Крім того, географічна карта постійних користувачів національного інтернету має такий вигляд: регіональні лідери – Київ (54 %), Харків (6 %), Донецьк (5,69) й аутсайтери – Житомир (0,29 %), Івано-Франківськ (0,14 %), Чернівці (0,31 %) [5]. Отож, найбільшу кількість користувачів і, відповідно, ресурсів зосереджено на теренах столиці та східних областей держави, де російська мова превалює в побутовому спілкуванні. Саме тому лєвова частка українських інформаційно-комунікаційних ресурсів роблять стартовою російськомовну версію, а також у друкованих варіантах видань чи у рекламних повідомленнях подають адресу російського варіанта. Не змінюючи мови при користуванні сайтом, кожен користувач автоматично приєднується до статистичних даних, які визначають російську як головну в українській мережі.

Проте не завжди все просто при переході на українську версію інтернет-ресурсу. Наприклад, одне з провідних національних інформаційно-аналітичних видань "Кореспондент.нет" визначає адресу

для головної сторінки як korrespondent.net (адреса йде на всіх рекламних матеріалах), тимчасом як для української – korespondent.net (ніде не оголошена і завуальована). Ще цікавіша ситуація із сайтом прогнозу погоди "Gismeteo": щоб мати прогноз погоди українською, треба до адреси gismeteo.UA додати ще одне /UA, і тоді це буде gismeteo.ua/ua. А "проста" адреса відкриває сторінку російською.

На мовній ідентичності в інформаційному суспільстві наголошується і в деяких профільних деклараціях та планах дій. Наприклад, у Женевській Декларації принципів "Побудова інформаційного суспільства: глобальне завдання в новому тисячолітті" окремий розділ присвячено питанням культурного різноманіття та ідентичності, мовного різноманіття і місцевого контенту. У 53 пункті цієї декларації вказується: "При побудові відкритого для всіх інформаційного суспільства повинен надаватися найбільший пріоритет створенню, поширенню та збереженню контенту на різних мовах і в різних форматах, звертаючи окрему увагу на різноманіття пропозицій творчих робіт і належне визнання прав авторів і митців" [6].

У Туніському зобов'язанні декларується прагнення Генеральної Асамблеї ООН сприяти залученню в інформаційне суспільство всіх людей шляхом розвитку та використання місцевих мов і/або мов корінних народів у сфері інформаційно-комунікаційних технологій, а також планується докладати зусилля до збереження і заохочення культурного різноманіття та культурної ідентичності в межах інформаційного суспільства [7].

Натомість теоретики інформаційного суспільства Алан Мінк та Саймон Нора у книзі "Комп'ютеризація суспільства. Доповідь Президентів Франції" дискутують із деякими теоретиками, зокрема Д. Беллом щодо невизначеності та складних тлумачень постіндустріального суспільства. Автори прогнозують, що інформаційне суспільство характеризуватиметься спрощенням мовних морфем і полімовності загалом, оскільки для полегшення спілкування у різних формах баз даних та електронних комунікацій розроблятимуться власні мовні системи. Таким чином, *однією з визначальних ознак нового типу суспільного устрою буде боротьба спільнот за збереження мовної ідентичності.*

Інтернет і засоби мультимедіа дають можливість нового погляду на освіту; залучення різних форм медіа, – преси, радіо, телебачення як допоміжних інструментів для засвоєння знань, одержуваних у школі. Мова та культура як визначальні складники ідентичності нації нині переживають трансформаційний період, пов'язаний зі



збільшенням ролі англійської мови у комунікації порівняно з іншими мовами, є такі з них, що перебувають на стадії напівзабуття.

Спробуємо систематизувати основні мовні парадокси сучасного інтернету.

Парадокс перший. Український інтернет – російськомовна аудиторія. Наведені нами дані кількісних і відсоткових значень представлення інформаційно-комунікаційно-розважальних ресурсів в українському сегменті інтернету дали змогу сформуванню чіткого уявлення про стан розвитку української мови в цьому середовищі: російська мова є домінуючою для більшості сайтів, українська може бути представлена як другорядна, за додатковим вибором, або й взагалі бути відсутньою.

Парадокс другий. Українська мова – російська мова. Для багатьох власників українських ресурсів простіше розробити сайт з російськомовним контентом і орієнтуватися на глобальну світову спільноту. При цьому відбувається нівелювання української мови, оскільки, априорі, вважається, що кожен українець вільно володіє російською і не потребує дублювання інформації національною мовою.

Парадокс третій. Український домен – англійський домен. У той час, як Російська Федерація активно використовує кирилицю для доменних імен, Україні *відмовлено* у проведенні переговорів на міжнародному рівні щодо адаптації українських символів для кирилическої доменної абетки та реєстрації національного домену .УКР.

Парадокс четвертий. Мова в інтернеті – не мова. Набір буквено-символьних скорочень, які нині є основою спілкування в мережі для багатьох користувачів соціальних мереж, блогосфери, форумів, чатів, інших комунікаційних форм, жодним чином не можна вважати навіть жаргоном чи малорозвиненою мовою. Смайли, аббревіатури, неологізми, створені шляхом поєднання кількох слів чи навіть речень, пересічній людині незрозумілі й непотрібні. Обґрунтування появи такої лексики і морфем як потреба пришвидшити набірні функції комунікантів, на наш погляд, слід розглядати як просте небажання грамотно і структурно цілісно висловлювати свої думки та переконання.

Парадокс п'ятий. Українські версії сторінок – додаткові затрати часу. Це пов'язано з тим, що адреси українських варіантів сайтів ніде не рекламуються, їх не знають, вони не на слуху. Крім того, часом до головної адреси слід докласти додаткові класифікатори, що визначають мовну належність ресурсу, тимчасом як усі прості адреси відведені під російськомовні версії сайтів.

1. *Словник іншомовних слів* / за ред. О. Мельничука. – К. : УРЕ, 1985. – 968 с.

2. *Чорнописька Л.* Хто обирає мову для українських Інтернет-ЗМІ? [Електронний ресурс] / Л. Чорнописька. – Режим доступу : <http://www.ua-admin.com/news/web_masters_112/hto-obirae-movu-dlya-ukrayinskih-nternet-zm_944.html>.

3. *Дані*, поширені компанією Global Research 13. 11. 2003 року.

4. *Вести с доменных полей* // Inernet.ua. – 2003. – Груд. – С. 42–43.

5. *Глобальная статистика украинского интернета. Июль 2010* / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://i.bigmir.net/index/UAnet_global_report_072010.pdf>.

6. *Женевська Декларация принципів. Побудова інформаційного суспільства: глобальна задача в новому тисячолітті* / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://informationsociety.wordpress.com/basics/wsis_outcomes/dp>.

7. *Туніське зобов'язання* / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://informationsociety.wordpress.com/basics/wsis_outcomes/tz>.



Людмила Супрун,

канд. філол. наук

УДК 811.161.2: [070: 82-7]

Український гумор як медіативна тактика вісниківської комунікації М. Грушевського

Національний гумор у пропонованій статті розглядається як один із медіативних прийомів М. Грушевського-вісниківця. Аналізуються використані журналістом мовні засоби творення комічного.

Ключові слова: український гумор, вісниківська комунікація, медіація, М. Грушевський-журналіст, іронічні вислови.

Suprun Lyudmyla. The Ukrainian humor as mediative method of M. Hrushevskiy's Herald.

The national humor in the proposed article is described as one of mediative methods of M. Hrushevskiy's Herald. It is analyzed the linguistic means of comical creation used by the journalist.

Keywords: The Ukrainian humor, the herald communication, mediation, M. Hrushevskiy-journalist, ironical expressions.

Супрун Л. В. Украинский юмор как медиативная тактика вестниковской коммуникации М. Грушевского.

Национальный юмор в предлагаемой статье рассматривается как один из медиативных приемов М. Грушевского-вестниковца. Анализируются использованные журналистом языковые средства создания комического.

Ключевые слова: украинский юмор, вестниковская коммуникация, медиация, М. Грушевский-журналист, иронические высказывания.

Гумористичний, сатиричний, іронічний дискурс публіцистики доволі жваво студіюється нині в теорії масових комунікацій. "...У сатиричних жанрах, – пише авторка нещодавно захищеної кандидатської дисертації, – найяскравіше відобразилася національна самосвідомість української нації, її мрії та прагнення до побудови незалежної самостійної держави" [1, 1]. Такі дослідження покликані заповнити наукову лакуну, що утворилася внаслідок недостатньої уваги до цієї галузі журналістикознавства на попередніх етапах його розвитку. Найпримітніші наукові розвідки того часу належать перу О. Бабишкіна, І. Бойко, Ф. Білецькому, М. Гончаруку, І. Дузю, А. Капелюшному, М. Старовойт та ін. У період становлення державної незалежності України теоретичні засади сатиричної публіцистики обґрунтували Н. Андріюк, О. Коновець, І. Крупський, І. Михайлин, О. Мукомела, О. Почапська, Н. Сидоренко, Л. Сніцарчук, В. Стадник, Ю. Ярмиш та ін. Метою нашої наукової розвідки стало з'ясування ролі українського гумору у вісниківській комунікації М. Грушевського.



У полемічних нотатках "Сучасність гумору" Сергій Кисельов наголошує: "І так само, як про золото, кажуть літературознавці про гумор, ніби він ніколи не старіє. Та при цьому забувають додати, що не старіє він тільки тоді, коли щирий, як золото" [2, 30]. Це метафорична візія проблеми. У чому ж секрет нев'янучої актуальності гумору визначних українських діячів, серед яких почесне місце належить і Михайлові Грушевському? Щоби відповісти на поставлене питання, треба осягнути філософію українського гумору.

В українознавстві простежується глибоке розуміння гумору як вартісного компоненту національної свідомості. Акцентують увагу на первісних витках гумору та опредмечують його як визначальну рису ментальності українця І. Франко: "...Елемент гумористо-сатиричний дуже багатий у нашого народу, його гострий дотеп, його сльозами проблискуючий сміх послужив за основу безсмертним творам Миколи Гоголя, сплотив знамениті Квітчині повісті... Та лиш біда, що наші теперішні гумористи скорше воліли брати собі за взірці товсті німецькі дотепи, як підсліджувати гумористичний настрій питомого народу, що не уміли вони серцем прочути, ні розумом збагнути духа руського люду і того труду загального, котрий поволи, але сильно обнімає майже всі верстви нашої суспільності" [3, 7]; І. Нечуй-Левицький: "...Вони були виявцями народного національного гумору, котрий затаївся в усіх звивках розуму і фантазії щирого українця, гумору природженого, сказати б, непочатого, суцільного, ще не стертого і не переінакшеного втиском та впливом міської цивілізації" [4, 357]; Д. Чижевський: "...Одним із боків емоціоналізму є й своєрідний український гумор, що є одним із найбільш глибоких виявів артистизму української вдачі" [5, 36]; М. Возняк: "Українець повільний щодо приймаючого вражіння. Він не вміє сей час відповісти на вражіння, але відповідь за день, за тиждень. Тимто в характері Українця являє ся смирність, гумор і нещирість. Гумор через те, що Українець хоче спинити, відіпхнути від себе прикрість, через те в прикрості знаходить що-небудь смішне і тим чином хоч трохи зменшує недобре вражіння" [6, 24]; М. Зеров: "Всім відомо, що ми маєм могутні поклади народного гумору; навіть в елементарних підручниках географії фігурує гумор як характерна риса українського світовідчужання" [7, 536]; П. Загребельний: "...Українці сміються по-своєму, вирощують сміх у своїх степах, як і пшеницю, вже цілі віки, сміються з себе, зі скіфів, з стародавніх греків, з чортів, відьом, з НТР і з світового імперіалізму" [2, 30]; І. Зуб: "Сатира і гумор, життєлюбний і "колючий" сміх супроводять історію українського народу впродовж століть, засвідчуючи його роз-



важливу мудрість і доброту, оптимізм, щирю віру в справедливість у світі" [8, 1] та ін.

Крізь зауважені авторитетні узагальнення червоною ниткою проходить думка про специфічну відмінність українського гумору в загальносвітовому вимірі. Хоча чимала кількість сюжетів українських жартів корелює з комічними інтерпретаціями життєвих колізій іншими народами, проте є щось таке, що робить гумор українців національним брендом. Віддзеркалюючи життєрадісність українського етносу, гумор гармоніює з іншими його ментальними рисами. "Виразно представлена *сенсорика* робить українців схильними до компромісів, неконфліктними, а отже, не тільки безпечними для сусідів, а й миролюбними до беззахисності..." [9, 45]. Відповідно позиціонується й український гумор: добродушний, м'який, незлобливий. "Найпопулярніший об'єкт українських жартів – не москаль, не чукча, а чи хтось, кого б українець пихато намагався висміяти, а він сам, котрий, потрапляючи в різні ситуації, то виявиться розумним, то пошиється в дурні" [10, 302]. Олександр Стражний у своїй книзі "Український менталітет: Ілюзії. Міфи. Реальність" популяризує результати досліджень старшого наукового співробітника Інституту мистецтвознавства, фольклористики й етнології НАН України Олеси Брициної, на думку якої, "український гумор все ж відрізняється від інших національних насамперед тим, що в ньому мало руйнівної рефлексії, чорного сарказму, переважає добродушність, самоіронія й життєствердний почин" [10, 302]. Врахування саме цих титульних особливостей українського гумору й забезпечує митцеві слова успіх серед читачів-українофонів.

Михайло Грушевський, носій української мовної ментальності, у редактованому "Літературно-Науковому Віснику" показав себе тонким психоаналітиком національного гумору, що використовується журналістом як медіативна тактика комунікації.

Ще з давніх часів відомо, що в основі смішного лежать контрасти, які узвичаєно поділяти на ситуаційні, словесні, словесно-ситуаційні [11, 18]. Симптоматично, що зіткнення контрастів відбувається у публіцистичному дискурсі М. Грушевського без надмірного заострення кутів. "Сатира, цей своєрідний засіб відображення дійсності з метою висміювання, викриття негативних явищ суспільного життя" [12, 150], не входить в арсенал журналістських пріоритетів вісниківського редактора. Адже її жорстка викривальність суперечить його медіативним стратегіям. Отож зосередимося на засобах гумору, використовуваних М. Грушевським на сторінках "Літературно-Наукового Вісника" київського періоду.



Найперше звертають на себе увагу комічні ситуації, вибудовані на основі обігрування фразеологічного вислову, як правило, трансформованого чи okazіонального.

Так, приказка "з поганої вівці хоч вовни жмут" [13, 53] у вісниківському дискурсі М. Грушевського набуває вигляду "з паршивого козла хоч вовни кусок" (М. Гр., На укр. т. В рос. д.: 89; тут і далі цитуємо, зберігаючи мовленнєві особливості оригіналу). Така заміна загалом нейтральної лексеми "вівця" на експресивно рельєфніший номінант "козел" цілком виправдана: вона стає присутньою в прикметному іронією та шаржуванням портретотворенні німецького колонізатора Василя Федоровича.

У комічному ключі зображує публіцист діяльність третьої думи, що була "новим виборчим законом уже закрита для українських депутатів, – і привела з собою політичну загадку, октябристську більшість, котра як і в інших справах, так і на запитання по національному питанню давала неозначені відповіді, "звуки почасти подібні до *a* а по часті до *e*" (М. Гр., На укр. т. Укр. д.: 154). Транспарантне увиразнення індіферентності цієї фракції до національної ідеї журналіст робить за допомогою фразеологізму "губи кадетів приложити до носа націоналістів", утвореного, очевидно, на основі сталого вислову "ніс у ніс (до носа)" зі значенням "дуже близько один до одного; впритул" [14, 552]. М. Грушевський відхиляє цей фразеологізм, як і "лицем в лице", "око в око", та позиціонує власний з метою підкреслення алогічності ситуації.

Фразеологізм "фіговий лист" (значення "те, чим прикривають, маскують щось нечесне, ганебне і т. ін." [14, 425]) використовується журналістом в узуальній формі. Глибинна семантика цього вислову вже сама по собі має гумористичний відтінок, пор.: *Давнійшии правительства звичайно такою щирістю не грішили і не пускали ся в мотивовання своїх розпоряджень, або розвішували гірлянди фігового листя на-около дійсних мотивів. Але тепер фіговому листови минув ся час, ніхто його не потребує, прийшла пора античної наготи, і як не вважали потрібними маскувати "національного лица", так само не бачать потреби ховати дійсного образа иньших меньш показних частей нового націоналізма* (М. Гр., На укр. т. Ф. сеп.: 128).

Гумористичний ефект створюється також шляхом зіткнення у вісниківському дискурсі діаметрально конотованих сталих висловів. Так, в інтексті "...Змірковано, що більше в ніяку авантюру Росія не втелепаєть ся, все що на її голову впаде, признає за Божу росу..." (М. Гр., На укр. т. В рос. д.: 88) фразеологізм "падати на голову" кореспондує семантику "обрушуватися, звалюватися на ко-



го-небудь внаслідок важких обставин (про труднощі, випробування і т. ін.)" [14, 603]. Він явно дисонує з біблійним висловом "Божа рота", носієм позитивного емоційного забарвлення.

Фрагмент дискурсу ЛНВісника "Помилуйте, як же сим всім ректорам, професорам, академікам і хто вони ще там – пошанним довірем і милостями начальства, закопувати свої таланти в якусь українську науку чи літературу, котрої ніхто і в руки не бере, коли перед ними стелеться дорога до найповажніших російських видань?.." (М. Гр., На укр. т. Н. п.: 139) позиціонує фразеологізм "закопувати свої таланти" (знач. "занедбувати, не розвивати свої здібності" [14, 308]) і "дорога стелиться" (знач. "хто-небудь має їхати кудись" [14, 263]). Їхнє дискурсивне протиставлення каузує іронічну тональність змістово-фактуальної інформації.

Серединно-центричні принципи архітектування дискурсу "Літературно-Наукового Вісника" спонукають М. Грушевського не уникати надбань світового фразеологічного контексту. "Проповідуючи ідею рівності і не терплячи ніякого насилля, українці не здійснюють його над іншими, особливо над "іногородцями"... [9, 47]. Переосмислення надбань сусідніх етносів у гумористичному плані дозволяє українофобу висловити свій пошанівок до них, залишаючись у ментальній площині самим собою.

Коли в континуумі ЛНВ з'являється трансформований російський фразеологізм, головний вісниківський редактор вважає за потрібне одразу ж заадресувати читачам його питому форму: *Російське прислів'я: по Сеньке и шапка, як польське: Wart Pac palaca a palac Pasa* (М. Гр., На укр. т. Ще пр. к.: 132). Залишається тільки здогадуватись, чому для дефініціювання російського сталого вислову М. Грушевський використовує польський фразеологізм. Очевидно, ця паралель розрахована була на реципієнта-галичанина. Утім, для нас важливіше інше: на основі російської приказки "По Сеньке и шапка" вісниківський король гумору komponує цілий комплекс гумористичних ситуацій: *Сучасний український Сенька, значить, знайшов свою шапку... й може штатувати в ній, скільки йому завгодно. І було-б дуже ризиковано робити сій шапці конкуренцію* (М. Гр., На укр. т. Ще пр. к.: 132).

Підкреслює комічність ситуації й німецький фразеологізм у такому вісниківському інтексті: *Начальство – воно часом і саме не знає, що і для чого робить, але все що воно робить, виходить на добре. Само собою виходить. Німецька поговорка каже: "Кому Бог дає уряд (должность), дає й розум". Так що як начальство й не знає, для чого воно так робить, то все таки виходить воно розуміє. А може навіть і знає* (М. Гр., На укр. т. Сл. н. м.: 332).

Гумористичні потенції знаходить М. Грушевський і в давньо-грецьких менталемах: *Сократ коли ще казав, що стратегії можна так само вчити ся, ловлячи воші, як і уряджуючи битви між військами. Се істинно. Тільки, що на вошах безпечніше: коли через яку стратегічну помилку і загубиш віку котрій, то з сього державі і казні ще не буде такої великої шкоди, як від утрати чоловіка* (М. Гр., На укр. т. Сл. н. м.: 332).

В арсеналі публіциста й інші засоби та прийоми комічного. Допмагають Михайлові Грушевському досягти комунікативної мети гумористично забарвлені антропоназви, як-от "приклонники вареникофільства" – гумористичний еквівалент лексеми "українофіли", у національному кодексі яких не залишено "місця ні поняттям національного обов'язку, ні самій ідеї національності" (М. Гр., Антр.: 117). Їх поглинули, натякає журналіст, вареники та інші побутові атрибути українства.

Вісниківська галерея сміхопортретів твориться шляхом гумористичного узагальнення, пор.: "люде на стільки певні, що з ними роками грав у карти покійний наш жандарм Вас. Дем. Новицький і ніколи не був ображений у своїх ліпших почуттях" (М. Гр., Антр.: 116); "всякому чоловікові з оком у голові" (М. Гр., На укр. т. В рос. д.: 88); "люде за ласкою божою й милостю начальства обдаровані мовою "общерусскою" і тому до української непричастні (про малоросів – Л. С.)" (М. Гр., На укр. т. Н. п.: 139). До речі, останню антропоназву й сам М. Грушевський відповідно кваліфікує: "І була се іронія гірка..." (там само).

Українські комічні назви виникають також шляхом метонімічних перенесень. Саме синекдоха стала механізмом творення сміхової антропоназви, зафіксованої у дискурсивному фрагменті "Безсмысленні мечтання" попролазили, бодай на хвилю, в голови навіть найтвердшого калібру..." (М. Гр., Антр.: 117). З цього ж розряду й іронічний номен "ану-ж", позиціонований у такому інтексті: *Аж тепер, коли поставлено жаданне, щоб сі предмети викладали ся на українській мові, з тих професорських кругів виходять побоявання: ану-ж знайдуть ся студенти, що не вміють української мови, а схотіли-б слухати сих предметів? Річ очевидна, що коли сей "ану-ж" серіозно интересуєть ся українськими дисциплінами, то він потрапить присвоїти собі українську мову на стільки, щоб розуміти українські виклади...* (М. Гр., С. укр. к.: 411–412). Специфіка слововживання М. Грушевського в оригінальності метонімічного перенесення: частка "ану-ж" у розмірковуваннях професорів про студентів субстантивується і витісняє питому лексему



"студент". У процесі такої парадоксальної трансформації вивільняється потенційна гумористична енергія публіцистичного слова.

Комічним сюрпризом стали у ЛНВ парафразовані назви октябристів "купецька невіста", "ціла ся дама з її ресурсами" (М. Гр., На укр. т. Укр. д.: 154). Іронія сприяє розкриттю політичної неспроможності цієї думської фракції, а також, стверджують медики, виконує імунну функцію своєрідної психологічної розрядки, допомагає позбутися гіркоти розчарувань і в доброму українському гуморі продовжити боротьбу за нову Україну.

Дотепне слово Грушевського-публіциста постає також на ґрунті метафори. У книзі "Сміх" Анрі Бергсон із цього приводу зауважує: "Ми сміємося завжди, коли нашу увагу привертають фізичні особливості людини, тимчасом, як ідеться про моральне... Комічний ефект отримаємо завжди, коли ми вдаємо, що розуміємо вираз у прямому значенні, хоч і вжито його у переносному... Як тільки наша увага зосереджується на матеріальності метафори, думка, закладена в ній, перетворюється на комічну" [15, 98].

Такий гармидер і галас підняв ся був, що ледве хто був настільки твердий і стоїчний, аби влечав спокійно на своїй національній фортеці й не викинув бодай голови з під національної перини. А скільки поважних патріотів, забувши всяку солідність і обережність, приписану для кожного "щирого Українця", таки й зовсім позлазили з печи та змішавши ся з "улицею" почало і собі кричати... (М. Гр., Антр.: 116). Підкреслені у цих фразах слова вжиті метафорично. Перенос значення відбувся на основі подібності між такими "затишними", "безпечними" поняттями, як "фортеця", "перина", "піч", і пасивністю, інертністю, статичністю, що панували в українському житті. Матеріальність позиціонованого журналістом образу не сумісна з актуалізованими національними ідеалами. Завдяки цьому Грушевський-журналіст досягає комічного ефекту.

"Поєднання непосредуваних, семантично віддалених понять" [16, 6] нерідко таїть у собі гумористичний потенціал, що, до речі, допомагає до певної міри нейтралізувати прикре враження від повідомленої публіцистом негативної інформації. Так, у вісниківських статтях М. Грушевського читаємо: "...Війна стала для сучасної Росії одною з приємностей неприступних – котрих вона собі не може дозволити" (М. Гр., На укр. т. В рос. д.: 88); "Всі отсі так звані бичі і скорпіони, заборони, насідки і штрафи – все воно на користь" (М. Гр., На укр. т. Сл. н. м.: 332); "Отечественний промисел цвіте; неважаючи, що в одній частині народ з голоду обмирає, а в другій збиранне податків відбувається при ласкавій співучасті воєнних



команд, акціонери московські дістають дивіденди як за найліпших часів..." (М. Гр., Антр.: 116). Несподіване поєднання підкреслених слів сприяє досягненню визначеної Грушевським-вісниківцем комунікативної мети.

Таким чином, в основу гумористичних форм бачення світу М. Грушевським-публіцистом покладені сміхові традиції українців. Вісниківський дискурс засвідчує поцінування Великим Українцем живою силою життєрадісного народного світобачення. Український світогляд, відображений сміховою культурою етносу, – це стрижень концепції гумору журналіста. Про М. Грушевського можемо сказати те саме, що свого часу сказала М. Білоус-Гарасевич про письменницю-гумористку Г. Черінь: "Гуморески Ганни Черінь особливі м'якістю, світлістю і теплим, лагідним гумором. Хоч би що в гуморесці висміювалося, вона не згущує фарб, не затемнює, не перебільшує, і кривого дзеркала, на яке часом покликаються гумористи, в неї немає... Вона не критикує, не картає, а особливо, не накидається на всіх взагалі – хто винен і хто не винен... Ганна Черінь не стріляє шрапнелем по всіх з надією, що в когось винного попаде, а стріляє кулею у точно означену ціль – у точно окреслений недолік, вкорінене зло, громадські недуги тощо. А куля ця у неї особлива, що не ранила, а гоїть і зроблена вона з її чарівного гумору" [17, 431]. Окреслену гумористичну тактику можемо визнати маніфестом медіативної комунікації. Саме вона відтворює химерні візерунки калейдоскопу сміху українців, які, за цілком слушною думкою П. Загребельного [2, 32], сміються з метою самозахисту, а розсмішити інших намагаються для того, щоб вони також облишили свою агресивність.

1. *Почапська О. І.* Українська сатирична публіцистика Наддніпрянщини періоду національно-визвольних змагань 1917–1921 рр. : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунік.: 27.00.04 – теорія та історія журналістики / Оксана Іванівна Почапська. – К., 2009. – 15 с.

2. *Кисельов С.* Сучасність гумору (Полемічні нотатки) / Сергій Кисельов // УМЛШ. – 1981. – № 1. – С. 30–34.

3. *Халимончук А. М.* Суспільно-політична сатира Івана Франка / А. М. Халимончук. – Львів : Вид-во Львівського держ. ун-ту, 1955. – 92 с.

4. *Нечуй-Левицький І.* Твори : у 10-и т. / Іван Нечуй-Левицький. – К. : Дніпро, 1965. – Т. 3. – 379 с.

5. *Онацький Є.* Українська емоційність / Є. Онацький // Українська душа / відп. ред. В. Храмова. – К. : Фенікс, 1992. – С. 36–47.

6. *Возняк М.* Наша рідна мова. Географія України. Характер українця, поляка і москаля / М. Возняк. – Вінніпег : Українська видавнича спілка, 1917. – 31 с.

7. *Зеров М. К.* Твори : у 2-х т. / М. К. Зеров. – К. : Дніпро, 1990. – Т. 2 : Історико-літературні та літературознавчі праці / упорядкув. Г. П. Кочура, Д. В. Павличка. – К. : Дніпро, 1990. – 601 с.



8. *Зуб І.* Сміх крізь сльози (Українська гумористика 20–30 років) / Іван Зуб // Українська мова та література. – 1998. – Ч. 12 (76), берез. – С. 1–2.
9. *Лысый И.* Менталитет и духовная культура украинцев / Иван Лысый; перевод с укр. Н. Лозовой // *Философская и социологическая мысль.* – 1995. – № 11–12. – С. 37–59.
10. *Стражний О. С.* Український менталітет: Ілюзії. Міфи. Реальність / Олександр Стражний. – К. : Книга, 2009. – 368 с. : іл.
11. *Пришва Б. Г.* Комічні контрасти в гуморі Остапа Вишні / Б. Г. Пришва // УМЛШ. – 1970. – № 10. – С. 18–21.
12. *Ярмиш Ю. Ф.* Жанри сатиричної публіцистики : навч. посіб. для студ. Інституту журналістики, факультетів та відділень журналістики / Ю. Ф. Ярмиш; за ред. В. В. Різуна. – К. : Ін-т журналістики, 2003. – 156 с.
13. *Прислів'я та приказки / упоряд., передм. М. Дмитренка.* – К. : Видавець Микола Дмитренко, 2008. – 312 с. – (Серія "Народна творчість").
14. *Фразеологічний словник української мови / уклад. В. М. Білоноженко та ін. : у 2-х кн.* – К. : Наук. думка, 1993. – 984 с.
15. *Бергсон А.* Сміх. Нарис про значення комічного / Анрі Бергсон; переклад Євгенії Єременко. – К., 1994. – 165 с.
16. *Русанівський В. М.* Український гумор і його мова / В. М. Русанівський // Мовознавство. – 2005. – № 2 (берез.-квіт.). – С. 3–17.
17. *Білоус-Гарасевич М.* Ганна Черинь – письменниця-гуморист. Доповідь на Авторському Вечорі Ганни Черинь у Дітройті / Марія Білоус-Гарасевич // Білоус-Гарасевич М. Ми не розлучались з тобою, Україно. Вибране 1952–1998. – Дітройті, 1998. – С. 428–436.

Умовні скорочення

- М. Гр., Антр.** – Грушевський М. Антракт / Михайло Грушевський // ЛНВ. – 1908. – Річник XI. – Т. ХLI. – Кн. I. – С. 116–121.
- М. Гр., На укр. т. В рос. д.** – Грушевський М. На українські теми. В російськiм диліжансі / Михайло Грушевський // ЛНВ. – 1910. – Річник XIII. – Т. LI. – Кн. X. – С. 84–90.
- М. Гр., На укр. т. Н. п.** – Грушевський М. На українські теми. Не пора / Михайло Грушевський // ЛНВ. – 1908. – Річник XI. – Т. XLIII. – Кн. VII. – С. 130–140.
- М. Гр., На укр. т. Сл. н. м.** – Грушевський М. На українські теми. Слово на малодушних / Михайло Грушевський // ЛНВ. – 1910. – Річник XIII. – Т. XLIX. – Кн. II. – С. 330–334.
- М. Гр., На укр. т. Укр. д.** – Грушевський М. На українські теми. Українська дебата / Михайло Грушевський // ЛНВ. – 1913. – Річник XVI. – Т. LXIII. – Кн. VII–VIII. – С. 153–161.
- М. Гр., На укр. т. Ф. сеп.** – Грушевський М. На українські теми. Фабрикація сепаратизма / Михайло Грушевський // ЛНВ. – 1911. – Річник XIV. – Т. LIV. Кн. IV. – С. 128–134.
- М. Гр., На укр. т. Ще пр. к.** – Грушевський М. На українські теми. Ще про культуру і критику / Михайло Грушевський // ЛНВ. – 1908. – Річник XI. – Т. XLIV. – Кн. X. – С. 121–136.
- М. Гр., С. укр. к.** – Грушевський М. Справа українських катедр і наші наукові потреби / Михайло Грушевський // ЛНВ. – 1907. – Річник X. – Т. XXXVII. – Кн. I. – С. 42–57; Кн. II. – С. 213–220; Кн. III. – С. 408–418.



Агнешка Мишка
(Жешув, Польща)

УДК 007: 304:070.81'373.232.1

Прізвища політиків як джерело неологізмів, що функціонують у засобах масової інформації

Мета презентованої статті – представити найновіші апелятиви, утворені на базі антропонімів. Досліджено різноманітність похідних утворень, продуктивність окремих суфіксів і насамперед типи значеннєвих модифікацій, що виникають через окремі суфікси. Аналіз привів до висновку, що домінують іменникові утворення, менш численними є дієслівні, відповідно найменшу групу становлять прикметникові деривати. Виразно домінують деривати, утворені від чоловічих прізвищ.

Ключові слова: неологізми, медіа, інтернет, політики, словотвірні деривати.

Myshka Agnyeshka. The surnames of politicians as a source of neologisms which are functioning in mass media.

The article is aimed to present the newest appellatives formed on the base of anthroponyms. It is analyzed a diversity of derivative formations, productivity of particular suffixes and foremost the semantic modifications created by particular suffixes. This analysis has led to the conclusions that the substantive formations dominate, the verbal formations are less numerous and the adjectival derivatives constitute relatively the smallest group of them. The derivatives created from the male surnames dominate absolutely.

Keywords: neologisms, media, Internet, politician, language games, formative derivatives.

Мишка А. Фамилии политиков как источник неологизмов, которые функционируют в средствах массовой информации.

Цель предложенной статьи – представить самые новые апелятивы, созданные на базе антропонимов. Исследовано разнообразие производных образований, продуктивность отдельных суффиксов и прежде всего – типы смысловых модификаций, возникающих из-за отдельных суффиксов. Анализ привел к выводу, что преобладают образования имени существительного, в меньшей степени используются глагольные образования, небольшую группу составляют дериваты имени существительного. Определенно доминируют дериваты, образованные от мужских фамилий.

Ключевые слова: неологизмы, медиа, интернет, политики, словообразовательные дериваты.

Прізвища політиків стають благодатним матеріалом для нових апелятивних та, рідше, пропріальних утворень. Ці нові мовні формації переважно є ефемерними, нестійкими, але в часи свого розквіту набувають значної популярності і часто використовуються в текстах. Вони особливо модні на різних інтернет-форумах, звідки проникають у пресу, телевізійні програми і спричинюють зниження



рівня офіційності повідомлень (Кера-Figura 2009: 95). Тільки незначна кількість із них входить назавжди до лексичного фонду польської мови (*kuroniówka, gierkówka, falandyzacja prawa*), зате у "свій час" вони роблять тексти значно привабливішими та збагачують їх додатково експресивністю, а незрідка й гумором.

Представлений матеріал зібрано протягом одного тижня (07–14.02.2010) в інтернеті. Джерельною базою дослідження були електронні версії журналів, теле- та радіо- виступів, інтернет-форуми, блоги та ін. Аналізу піддані також деривати, які з'являлись у цей період у радіо- та телевізійних програмах.

Виявлено, що прізвища найвідоміших, а одночасно і найсуперечливіших політиків, які викликають полярні емоції, стають основою великої кількості неологізмів, що утворюють словотвірні гнізда. У Польщі найбільше дериватів, мабуть, утворено від прізвища одіозного депутата Януша Палікота. Так з'явився *palikotyzm*, від нього утворено іменник *palikotyzacja* та дієслово *palikotyzować*. Безпосередньо від прізвища шляхом суфіксації та префіксації утворено низку дієслів: *palikotować, palikocić, zapalikocić, wypalikocić, przypalikocić, popalikocić*. Представлені також іменникові утворення: *palikotek, palikotus, palikoter, paligniot, palikotysta, palikotówka*; прикметникові: *palikotowy, palikotny*, і навіть словосполучення: *puścić palikota, pal ich kot*.

Серед іменникових дериватів найпопулярнішою структурою є утворення із суфіксом *-yzm/-izm*. Якщо неологізм походить від прізвища дуже відомого політика, то набуває величезної популярності, такої, що налічує тисячі випадків вживання у пошуковій системі інтернету, напр., *putinizm*, від прізвища прем'єр-міністра Володимира Путіна – понад 17 тис., *kaczyzm*, від прізвища братів Качинських – 13,5 тис., *lepperyzm*, від прізвища Анджея Леппера – понад 4,5 тис., *donaldyzm*, від імені Дональда Туска – 2,3 тис., *palikotyzm*, від прізвища Януша Палікота – близько 1200 вживань. По кількості вживань мали, наприклад, утворення: *fotygizm* (від прізвища міністра Анни Фотиґи – понад 580), *kaczyinizm* (понад 570), *lukaszuzm* (566), *gowinizm* (від прізвища депутата Ярослава Говіна – 257), *tuszczuzm* (245), трохи менше – утворення від жіночих прізвищ: *pityryzm* (від прізвища депутата Юлії Пітери – біля 150), *senyszynizm* (від прізвища депутата Йоанни Сенишин – 45). На інтернет-форумах з'являлися також поодинокі утворення, напр.: *jelcynizm* (лише 4 рази), *niesiołowizm* (3) *ziobroizm* (2), *schetynizm, chlebowizm, kaliszuzm, koraczuzm, komorowizm* (основою цих неологізмів були такі прізвища: Борис Єльцин, Стефан Несьоловський,



Збігнев Зьобро, Гжегож Схетина, Збігнев Хлебовський, Ришард Каліш, Ева Копач, Броніслав Коморовський). Формант *-izm* надає деривату легкого іронічного забарвлення. Він є одним із показників категорії *potem essendi*. Однак, як пише Г. Ядацка, (...) *зіткнення "інтелектуального" суфікса з буденністю, яку символізує прізвище, котре ми часто чуємо, надає всій структурі зневажливого або жартівливого, поточного характеру* (Jadacka 2001: 83).

Суфікс *-yzm|-izm* у дериватах від прізвищ політиків зазвичай виступає в одному значенні: устрій, стиль керування, притаманний особі, вказаний у словотвірній основі. У такий спосіб функціонує, напр., у словах: *kaczyzm, kaczynizm* (<http://niss26an49.blox.pl>; www.pardon.pl), *lepperyzm* (<http://www.kaila.pl/humor/krowa>), *putinizm* (<http://wyborcza.pl>; czeczenia.com.pl), *fotygizm* (<http://paradowska.blog.polityka.pl>), *tuszczuzm, niesiołowizm, komorowizm, chlebowizm, schetynizm* (пор. напр. wiadomosci.wp.pl; www.krytykapolityczna.pl; www.newsweek.pl/magazyn).

Часом цей суфікс утворює деривати з трохи іншими (поодинокими) значеннями. *Palikotyzm* – це окреслення агресивної позиції (пор. назву на інтернет-форумі: *PALIKOTYZM czyli kto pierwszy wykaże bardziej agresywną postawę wobec Prezydenta? – ПАЛІКОТИЗМ, тобто хто перший виявить більш агресивну позицію стосовно президента? – <http://www.trybunalscy.pl>), синонім скандалу (пор. запис: *I dziś mamy (...) – nowy palikotyzm – skandal z postem Palikotem w roli głównej – I сьогодні маємо новий палікотизм – скандал із депутатом Палікотом у головній ролі – <http://szostkie-wicz.blog.polityka.pl>), але також відвага (див. <http://forum.interia.pl/post>). У свою чергу *kaczyzm* ототожнюється з правлінням ПiC-у. Цей термін дочекався навіть опису в інтернет-енциклопедії [pl.wikipedia.org/wiki/Kaczyzm]. *Lepperyzm* визначається як певний стиль аргументації (пор. запис: *To lepperyzm, czyli pseudologiczna próba wytkumaczenie każdej decyzji – Це лепперизм, тобто псевдологічна спроба обґрунтування будь-якого рішення – <http://www.tvn24.pl>), і навіть як характерний стиль мистецтва (пор. запис: *Lepperyzm polskiej poezji (...) sztuka uległa stylowi polityki – Лепперизм польської поезії (...) мистецтво підкорялося стилю політики – <http://bienczyska.com/blog/?p=85>). *Fotygizm* – це нова східна політика (<http://www.konserwatyzm.pl>), а *niesiołowizm* є способом висловлювання (*нустопорожні балачки* – пор. <http://wiadomosci.wp.pl>). Це, без сумніву, експресивні деривати з пейоративним забарвленням.****

Найбільш функціональним іменниковим формантом виявився суфікс *-ówka*. Він створив як дуже популярні деривати: *putinówka*



(17 тис.), *palikotówka* (біля 4 тис.), *donaldówka* (біля 3 тис.), *rydzukówka* (біля 700 – від прізвища отця Ридзика), *lepperówka* (437), так і рідковживані: *millerówka*, *senyszynówka* (4), *kurskówka* (4), *gowinówka* (3), *marcinkiewiczówka* (1), *piterówka*. У польському словотворенні двоморфемний суфікс *-ówka* використовується переважно для створення універбізмів (скорочень від словосполучень прикметника з іменником) з майже необмеженими можливостями різнорідного семантичного наповнення (Grzegorzczukowa, Puzynina 1979: 144–148). У свою чергу в ономаціологічному словотворенні (творенні назв) цей суфікс має передусім функції належності, створює, зокрема, присвійні прикметники, а також присвійні назви місцевостей і теренів, напр., *Maciejowa* > *Maciejówka*, *Matecki* > *Mateckówka*. Це пов'язано з генезою першої морфеми, яка первісно була флексією *genetivu pluralis* праслов'янської відміни *-ŭ* (див. Myszka 2006: 134–135).

В апелятивних утвореннях, які походять від прізвищ політиків, формант *-ówka* виступає в таких значеннях:

– допомога з безробіття: *lepperówka* – це слово стало синонімом давніше вживаного *kuroniówki* (пор. напр., <http://dziennik-ustaw.info/grupy>);

– їжа: *lepperówka* – вишукана страва, запропонована читачам порталу: *Zapraszamy czytających ten tekst na uroczysty obiad (...) Póśród wielu dań pojawi się więc lepperówka w ranierce z sosem. (Запрошуємо тих, хто читає цей текст, на урочистий обід (...)) Серед багатьох страв буде й панірована лепперувка в соусі* (<http://wiadomosci.onet.pl>);

– жінка, "захоплена" Леппером: *lepperówka* (<http://f.kafeteria.pl/temat>) – найімовірніше, ця форма утворилася за аналогією до апелятива *tirówka* (*новія з траси*).

Це один із нечисленних (в аналізованому матеріалі) формантів, продуктивних у пропріальних функціях. Наприклад, він створив десигнативні назви:

– дороги: *Putinówka* – дорога, що веде до літньої резиденції Володимира Путіна (<http://ryszardczarneki.blog.onet.pl>), *Rydzukówka* – прокладена в планах автострада Варшава–Торунь (www.motofakty.pl), *Lepperówka* – дорога № 37 державного значення, завдовжки близько 16 км, яка проходить по території Західнопоморського воєводства, колись була дорогою місцевого значення:

Sprawa podniesienia kategorii do drogi krajowej była przez jakiś czas w kregu zainteresowań polityków, szczególnie Samoobrony. Ma ona szczególne znaczenie dla Andrzeja Leppera, zamieszkałego w Zielnowie (...) droga ta bywa nazywana Lepperówka.

Справа підвищення категорії дороги до рангу державної перебувала якийсь час у колі інтересів політиків, особливо Самооборони. Особливе значення вона має для Анджея Леппера, який мешкає у Зельнові (...) цю дорогу називають Лепперувкою (<http://pl.wikipedia.org/wiki>);

– труби: *Donaldówka*, *Millerówka* – предмет, описаний, як: *Metalowa rura nazwana od imienia premiera Donalda Tuska, do której związkowcy podczas manifestacji wrzucają petardy (Металева труба, названа від імені прем'єра Дональда Туска, до якої члени профспілок під час маніфестації кидають петарди)*; раніше, коли прем'єром був Лешек Міллер, цю трубу називали Міллерувкою (<http://rzeszow.gazeta.pl>);

– дому: *Kurskówka* – лісова хатка, що належить депутату Яцeku Курському (<http://www.trojmiasto.pl/wiadomosci>);

– верби: *Millerówka* – в утворенні використано фразеологізм *na werbi gruwi*, поєднаний із прізвищем колишнього прем'єра Лешка Міллера, який обіцяв нереальні речі (пор. запис на форумі: *A gruszki na wierzbie komunisty Millera pamiętasz? W Łodzi mają wierzbę na skwerku. Nazywają ją "millerowka" (А груші на вербі комуніста Міллера пам'ятаєш? У Лодзі є верба в скверіку. Її називають "міллерувкою")* – (<http://www.dzienniknowy.pl/blog>);

– горілки: *Palikotówka* – це оковита, зроблена за старопольським рецептом, який зберігався в маєтку Яблонна на Любельщині; депутат Палікот, швидше за все, не має нічого спільного із трунком, але користувачі інтернету асоціюють напій з ним; *Putinówka* (пор. напр. <http://www.newsweek.pl/artykuly>; <http://www.rmf24.pl/fakty/news>);

– ресторану: *Putinówka* – це ресторан "ПОДВОРЬЕ" у Петербурзі, який вважають улюбленим закладом прем'єра Путіна (<http://www.wielkiezarcie.com>);

– дільниці: *Marcinkiewiczówka* – кажуть, нібито там мають звести елітний будинок з апартаментами колишнього прем'єра Казимира Марцинкевича, назву вигадали інтернет-користувачі (<http://www.gazetalubuska.pl>).

Серед продуктивних іменникових суфіксів слід ще назвати формант *-yzacja/-izacja*, напр.: *palikotyzacja* (45 тис.), *donaldyzacja* (близько 4,7 тис.), *sustoizacja* (1250), *fotygzacja* (38), *gowinizacja* (3), *kaczynizacja* (8). Деривати утворені суфіксом *-ysta/-ista* також вельми численні. Але зазвичай не позначені високою частотністю (це, швидше, одноразові утворення). Винятками можна вважати: *kaczysta* (30,5 тис.; *kaczynista* – лише 4) і *putinista* (750). Декілька разів з'являлися *schetynista*, *palikotysta*, *dornista*, *jelcynista*. Інші іменникові суфікси мають меншу продуктивність: *-yzna* (напр. *michnikowszczyzna*), *-ówek* (напр. *millerówek*). Більшість зі згаданих



тут суфіксів – це інтернаціоналізми, що характеризуються значною активністю в сучасному польському словотворенні, напр., суфікси *-uzacja, -ysta, -yzt* утворили понад половину суфіксальних неологізмів, помічених протягом останніх кільканадцяти років (пор. Waszakowa 2005:95).

Дієслова найчастіше утворює суфікс *-ować*, доданий безпосередньо до прізвища політика: *tuskować* (близько 1000; форму *donaldować* зафіксовано лише один раз), *lepperować* (840), *palikotować* (463), *fotygować* (біля 700), *waltzować, grasować, sekułować* (по кілька випадків вживання); рідше цей суфікс додається до деривату від прізвища, напр. *palikotyzować* (145 вживань). Часто з'являються варіанти із префіксами, напр., *zlepperować* (6,5 тис.), *zatuskować* (близько 300), *rofotygować* (близько 250), утворені від прізвищ: Леппер, Туск, Фотига.

Формант *-ować* утворює відіменникові деривати, що називають дії за їх предметом, знаряддям, матеріалом, за допомогою якого виконано дію, об'єкт дії, виріб, місце, час (Grzegorzczukowa 1981: 77). Отже, він є надзвичайно універсальним та багатозначним. Так само він проявляється у досліджуваному матеріалі. Може загалом означати поведінку, характерну для особи, вказаної в основі, однак частіше стосується до окремих аспектів поведінки, індивідуальності, рис характеру особи, зазначеної в дериваті, напр., *palikotyzować* це: *говорити, висловлюватись у стилі Палікота, тобто некультурно*, пор.: *Proszę się nie "palikotyzować"!* *Proszę trzymać poziom kultury, który przystoi prawdziwej elicie!* (Прошу не "палікотизувати"! Прошу дотримуватись рівня культури, належного справжній еліті!) (<http://zawszeqrnacosc.salon24.pl>). Цей самий дериват може означати: *поводитись без честі, брехати*, пор. слова, мовлені в контексті справи Пасевича, який у товаристві жінок вільної поведінки вдихав білий порошок, а журналістам пояснював, що це ліки: *warto jeszcze bardziej się palikotyzować?* (варто ще більше палікотизувати?) (<http://wszolek.salon24.pl>), або запис на форумі: *zaraz ktoś zacznie palikotyzować i bredzić coś o strasznym kaczymie* (зараз хтось почне палікотизувати і маячити щось про страшний качизм) (<http://forum.o2.pl/nowy.php?id>). У свою чергу дериват *palikotować* може означати: *перетворитись на Палікота*, пор. висловлювання Адама Шейнфельда у програмі TVN 24: *Kłopotek chce się "palikotować?" w PSL* (Клопотек хоче "палікотувати" у ПСЛ) (<http://wiadomosci.onet.pl>), може також виступати у значенні: *казати правду прямо у вічі* (<http://www.forumix.pl>), *робити щось недостатньо фахово, швидко, під впливом емоцій*. У цьому значенні його вжито у поданому нижче фрагменті статті:



A nie można było od razu skorzystać z głosów fachowców a nie palikotować? Świadectwa można robić ale przy tak opóźnionym przygotowaniu, a raczej wprowadzeniu obowiązku na łapę capu, programy komputerowe są niedokładne, niepełne, a wyniki na ogół nie spełniają norm.

(Чи не можна було одразу скористатися думками фахівців, а не палікотувати? Свідчення можна робити, але при підготовці з таким запізненням, а швидше, при впровадженні обов'язку так-сяк, комп'ютерні програми неточні, неповні, а результати не відповідають нормам).

(<http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly>).

Форми: *lepperować* || *zlepperować* це: *протестувати, заблокувати чийсь рух*, пор. назву на форумі порталу Агори АТ: *Polska chce lepperować unijną decyzję* (Польща хоче лепперувати рішення Євро-союзу) (forum.gazeta.pl), але також: *реформувати згідно з ідеалами Леппера*. Гасло з таким значенням поширив сам Анджей Леппер. Слова: *Polskę trzeba zlepperować (...)* *zlepperować kraj ojczysty jest już czas* (Польщу треба злепперувати (...)) *злепперувати рідний край вже час*) стали приспівом пісні Трубадурів, яку використали в кампанії А. Леппера (www.antoranz.net/CURIOSA). Користувачі інтернету у відповідь склали іншу пісеньку, в якій лексему *lepperować* вжито у значенні: *тягнути назад, робити примітивним* (humor.blog.pl/kat,36894):

*Trzeba Polskę lepperować // Треба Польщу лепперувати,
Skoro nie ma w naszym kraju // Як немає в нашій країні
Mądrzejszego menadżera, // Мудрішого менеджера,
Przyszło stawiać na prymityw // Поставимо на примітив –
Na Giertycha i Leppera. // На Гертиха і Леппера.*

Рідше дієслівні форми утворює формант *-ić*, який найчастіше виступає у поєднанні з префіксом. У словотворенні відіменникові деривати із цим формантом мають значення: "робити" (спричиняти), так, аби щось стало /чимось/" (Grzegorzczukowa 1981: 77). У відантропонімічних утвореннях ця структура модифікувалась і деривати означають: *поводитись, як названа особа, робити щось на кшталт якоїсь особи*, напр., *ziobrzyć, donaldzić, schetynić, lepperzyć*. Трапляються також деривати з унікальним значенням, напр., дериват *zupalikocić* може означати:

– *розважитись* – пор. запис на форумі: *Jak zupalikocić szybko, łatwo i przyjemnie? Otóż należy: wypalikocić coś dla kurażu, przupalikocić sobie kogoś i... ropalikocić wakacyjnie* (Як запалікотити швидко, легко і приємно? Отже, слід: випалікотити щось для куражу, припалікотити собі когось і... попалікотити, як на канікулах) (exas.republika.pl);

– *перешкодити в чомусь, зробити безлад* – пор. висловлювання: *Róki co nie daje jednak rady zupalikocić obrad komisji. Wszystko*



wskazuje na to że zdoła ona wezwać Tuska przed oblicze (Поки що не вдається, однак, запалікотити засідань комісії. Все вказує на те, що вона зможе викликати Туска на килим) (groups.google.com/group/pl.soc.polityka);

– *замаскувати щось у специфічний спосіб, обшукати, відвернути увагу від суті справи* – пор. запис: *Sprzedajność i skurwysyństwo zamaskować w ten sam co zwykle sposób – zapalikotać* (Продажність та підлоту замаскувати тим самим, як звичайно, способом – запалікотити) (omgili.com/skurwysyństwo);

– *проявити себе дотепністю низького інтелектуального рівня* (пор. <http://www.24opole.pl>).

Як видно з поданих вище прикладів, структура відантропонімічних дієслів не вельми різноманітна. Користувачі інтернету вживають фактично лише два форманти: *-ować* (і його розширений варіант: *-yżować*), а також *-ić*. Як і в прикладі з іменниками, це найчастіше вживані форманти у сучасній польській мові.

Відантропонімічні прикметники не такі численні, їх переважно утворює двоморфемний формант *-owaty*, напр.: *tuskowaty* (близько 1500 одиниць), *dornowaty* (понад 900), *lepperowaty* (близько 100), *schetynowaty*, *senyszynowaty*, *gowinowaty*, *kaliszowaty* (по кілька зафіксованих одиниць). У словотворенні цей суфікс сигналізує стосуюнок подібності до когось або чогось (Grzegorzczukowa 1981: 68) і таку функцію виконує також у матеріалі дослідження.

Прикметники з іншими одиницями деривації трапляються нечасто, зокрема: *-ny* (напр. *palikotny* – 136 випадків), *-wany* (напр. *sfotygowany* – понад 200), *-owy* (*tuskowy*). На відміну від формації із суфіксом *-owaty* вони переважно семантично заряджені. Напр, слово *palikotny* означає *схибнутий, оригінальний, дивакуватий*. Саме у такому значенні воно виступає у вірші, складеному користувачами інтернету (<http://www.zrobtosam.com>):

*W mózgowych zwojach witz – na dwoje // У звивинах мозку надвоє ворожимо
czy on ma nas – czy ty go tatus? // Чи він має нас, чи ми його маємо?*

*Jak palikotny kret umyści // Як палікотний виверт розуму
– jak kolorowy cień Obamy. // як кольорова тінь Обама.*

Подібне значення має також у наведеному нижче фрагменті: *zaczętem przeproszać innych (...) mówiąc, że to taki palikotny znak pokoju (почав перепрошувати інших (...), говорячи, що це такий палікотний знак миру)* (<http://forum.wp.pl/fid,194>), або у формулюванні: *palikotny bełkot (палікотне белькотання)* [<http://wszolek.salon24.pl>]. Може бути, що неологізм виник через асоціацію зі словом *przewrotny* (*лицемірний*).



Прізвища політиків доволі часто бувають об'єктом гри слів. Гра слів закладає певну спільну площину знань і досвіду адресанта й адресата, а її головною метою є інтенсифікація процесів мислення адресата. Це явище розглядається переважно в категоріях забави, жарту, але є також своєрідною перевіркою мовної компетенції адресатів. Обігрування мовних одиниць може провадитися на різних рівнях: системи мови, літературної норми і конвенції, прагматичної норми і конвенції, культурної традиції (Кера-Figura 2009 106, Filip 2003: 23–31).

В аналізованому матеріалі дотепність і творчий підхід помітні, як у звучанні новостворених форм, так і в їхньому графічному зображенні. Джерелом формальних перетворень виступають адідеації, напр., подібність звучання прізвища Анни Фотиґи і апелютиву *fatyga* (*клонім*) стало основою створення форм *sfotygowany*, *rofotygować*. Слово *rofotygować* з'являється на сторінках інтернету у двох значеннях: *rofotygować* (стосовно до прихильників або супротивників А. Фотиґи – пор. wiadomosci.onet.pl), *zrobione coś A. Fotygo* (pultuszczak.wordpress.com). Графічна форма цих слів різноманітна: *rofotygować*, *poFotygować*, *poFOTYGo*, *sFotygowany*.

У свою чергу подібність звучання прізвища маршалка Дорна та апелютиву *durny* (*дурний*) була причиною створення форм: *sadzić dornoty* *плести дурниці*, *dornoizacja* *оглушення* (<http://ludwikdorn.salon24.pl>), *dornowaty*. Остання з'являється в інтернеті у значенні *дурнуватий, придуркуватий* (особливо щодо Людвіка Дорна – forum.gazeta.pl; wiadomosci.onet.pl; www.tvn24.pl/1,251). Асоціація прізвища президента Варшави – Ганни Гронкевич-Вальц з словом *walcować* (*вальцювати*) породило дериват: *waltzować* (записується також: *Waltzować*, *WALTZować* – <http://www.forum.wp.pl>).

Інша модель гри слів – це контамінація. Апелютив *gniot*, поєднаний із прізвищем депутата Палікота, допровадив до появи модного в інтернеті *paligniota* || *Paligniota* (виступає у двох значеннях: *правовий абсурд, автором якого є депутат Палікот*, а також: *депутат Палікот як творець права*). Перше значення підтверджують наведені нижче слова:

Janusz Palikot jest jednym z pomysłodawców przekonywania mieszkańców wsi do programu PO – pisze "Gazeta Wyborcza". W relacji z jego spotkania z chłopami czytamy, że poseł (...) zaproponował im, by podnieśli swoje dochody pedząc bimber w domach. Paligniot w całej krasie!

(Януш Палікот є одним із авторів ідеї переконання жителів села у слушності програми ГП – пише "Gazeta Wyborcza". У звіті про його зустріч із селянами можна прочитати, що депутат (...) запропонував їм, аби для підвищення своїх доходів знали вдома самогон. Палігнот в усій красі!) (<http://wszolek.salon24.pl/100217>).



У подальшій частині цієї ж статті подано друге значення:

Paligniot obejmie patronat z pewnością. Zawsze znajdzie się ktoś, kto od Paligniota już nie może być głupszy.

Безумнівно, патронат прийме Палігньот. Завжди знайдеться такий, котрий вже не може бути дурнішим од Палігньота (<http://wszolek.salon24.pl/100217>).

Ефектом контамінування фразеологізму *pal (ich) sześć* (укр. *відп. – дідько з ним*) і прізвища Палікот є дотепне висловлювання *pal ich kot* (*кот з ним*) (<http://www.pardon.pl>). А схрещення словосполучення *puścić pawia wybłowати* і прізвища Палікот породило фразу: *puścić palikota*.

Проведений аналіз дозволяє зробити кілька висновків. Виявлено, що деривати, утворені від прізвищ політиків, відзначаються формальною регулярністю, але диференційовані функціонально (ті самі суфікси можуть модифікувати значення основи в різний спосіб). Однак можна помітити певні структурні моделі, напр. назви доріг із суфіксом *-ówka*: на взірець *Gierkówki* (дороги, збудованої у 70-х роках за ініціативою Едварда Герека) сьогодні з'являються нові: *Putinówka, Lepperówka, Rydzykówka*.

Розглянуті утворення нестабільні: трапляється, що зміна політика веде до зміни апелятива (десигнат існує далі, змінюється лише його назва, напр., *kuroniówka > lepperówka, millerówka > donaldówka*). Деривати відзначаються помітною експресивністю і загалом злостиві (мають пейоративні конотації). Серед неологізмів, утворених від прізвищ політиків, домінують іменникові утворення, які вирізняються також найбільшою розмаїтістю та багатозначністю; менш численні дієслівні деривати і найрідше створюються прикметникові структури, але саме вони мають найрегулярніше словотвірне значення. Прізвища політиків бувають об'єктом гри слів, яка базується головним чином на подібності звучання антропоніма та апелятива. У джерельному матеріалі дуже мало утворень від прізвищ жінок, виразно домінують чоловічі форми. Найпопулярніші деривати можуть ставати основою для утворення наступних структур, напр., *kaczynizm > antykaczynizm, palikotyzm > palikotyzować*.

Cieślíkowa A. Rodzaje ekspresji w tworzeniu nazw osobowych // "Polonica", nr 15, 1992. – S. 111–119.

Filip G. Gry językowe Jana Lama / G. Filip. – Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, 2003. – 282 s.

Gregorczykowa R., Puzynina J. Słownictwo współczesnego języka polskiego. Rzeczowniki sufiksalne rodzime / R. Gregorczykowa, J. Puzynina. – Warszawa : Państwowe Wydawnictwo Naukowe, 1979. – 326 s.



Grzegorzycykowa R. Zarys słownictwa polskiego. Słownictwo opisowe / R. Grzegorzycykowa. – Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe, 1981. – 96 s.
Jadacka H. System słownictwa polszczyzny (1945–2000) / H. Jadacka. – Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe, 2001. – 201 s.

Kępa-Figura D. Gry językowe we współczesnej komunikacji medialnej – semantyczna i pragmatyczna analiza języka mediów // "Prace Językoznawcze UWM". – 2009. – XI z. – S. 95–113.

Myszka A. Toponimia powiatu strzyżowskiego / A. Myszka. – Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, 2006. – 257 s.

Waszakowa K. Tendencje rozwojowe w słownictwie polszczyzny końca XX wieku / red. A. Adamiszyn, S. Gajda, Przemiany współczesnej polszczyzny. – Opole : Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, 1994. – S. 53–60.

Waszakowa K. Przejawy internacjonalizacji w słownictwie współczesnej polszczyzny / K. Waszakowa. – Warszawa : Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, 2005. – 266 s.



Олеся Проценко,
канд. філол. наук

УДК 007: 304: 001: 7.097

Алюзія в текстах теленовін

Проаналізовано функції алюзії в текстах теленовін. Окреслено роль алюзії у формуванні конотації новинного тексту. Визначено зв'язок алюзії з сучасним жанром інфотейнменту і традиціями сміхової народної культури.

Ключові слова: алюзія, конотація, інфотейнмент, сміхова.

Protsenko Olesya. The allusion in TV-news texts.

The article is concerned with the problem of allusion functions in TV-news texts. It is determined the role of allusion in formation of news-text connotation. The connection between allusion and the modern genre infotainment and the traditions of the people's humor culture are ascertained.

Keywords: allusion, connotation, infotainment, humor culture.

Проценко О. В. Аллюзия в текстах теленовостей.

Статья посвящена функциям аллюзии в текстах телевизионных новостей. Проанализирована формируемая аллюзией коннотация новостного текста. Аллюзия рассматривается в контексте современных жанровых информационно-развлекательных образований и традиций смеховой народной культуры.

Ключевые слова: аллюзия, коннотация, инфотейнмент, смеховая культура.

Новинний дискурс за самою своєю природою інтертекстуальний, оскільки інформаційну картину сьогодення вибудовує, спираючись на досвід аудиторії, сформований на тих же новинах, але дня "вчорашнього". З-поміж видів інтертексту в публіцистиці важливу роль посідає алюзія завдяки своїй поліфункціональності.

Ігрова основа алюзії (від латинського дієслова *aludere* – *натякати, жартувати*, генетично пов'язаного з грою: корінь *lud*) визначає домінантність розважальної функції цього художньо-стилістичного прийому: у публіцистичному тексті вживання алюзії насамперед спрямоване на досягнення гумористичного, іронічного та комічного ефекту [1].

Алюзія як різновид метафори розкриває факти сучасності, маскуючись за фактами з попереднього досвіду реципієнта. При цьому алюзія покликана не відновити знайомий образ, а вивести з нього додаткову інформацію [2, 110].

Тож, актуальність дослідження алюзії в текстах новин визначають, по-перше, сучасні тенденції розвитку жанрів ЗМК (заміна традиційного інформаційного жанру на сучасний жанровий гібрид "інфотейнмент"), а, по-друге, інтерес до прихованих способів передачі інформації.

Інформаційний вимір у публіцистичному тексті формує диктум (об'єктивна інформація) і модус (додаткова оцінна інформація), оскільки стилетвірною є функція формування громадської думки. Засоби масової інформації пропонують реципієнту ієрархічно впорядковану подієву картину дійсності, тобто кожна подія наділяється вагою та оцінкою.

Пропоноване дослідження має на меті показати, яким чином оцінність новинного тексту виражається в алюзії. Об'єктом аналізу стала алюзія в титрах до сюжетів і, побіжно, у текстах сюжетів новинної програми "Вікна" на каналі СТБ (прикладі подано курсивом, зі збереженням правопису оригіналу).

Алюзія має різні аспекти вивчення: лінгвокультурологічний, дискурсивний, структурний, когнітивний, журналістикознавчий (історіографію питання представлено в роботі Н. Новохачевої [3]). Новизну дослідження в цій статті визначає матеріал (тексти телевізійних новин) і мета (конотаційний складник, жанрова специфікація та комунікативна спрямованість алюзії).

Щоб алюзія виконувала свою функцію, вона має ґрунтуватися на спільних фонових знаннях автора і реципієнта. Тому в **теленовінах алюзія актуалізує тексти масової культури**. Репрезентантом прецедентного тексту в мас-медіа стає вербалізована асоціація [4, 288–289] до будь-якої суспільно резонансної події. При цьому нерідко використовуються "тиражовані" **передтексти** (своєрідний ланцюжок похідності "первинний передтекст – вторинний передтекст"), що ускладнює визначення безпосереднього тексту-джерела і, відповідно, декодування такої метафори. Неодноразова алюзія на один і той же текст (факт) витворює своєрідний смисловий шлейф: на сучасну подію може накладатися враження не тільки від первинного передтексту, а й від будь-якого відомого реципієнтові вторинного використання цього передтексту. І якщо авторський вибір констатувально окреслюється чітко, то реципієнтську реакцію передбачити значно складніше.

Когнітивно простими є тотожні за змістом "тиражовані" передтексти (скажімо, фільми, зняті за однойменними літературними творами: "*Турецький гамбіт*" – детективний роман Бориса Акуніна та художній фільм за мотивами цього роману; "*Віднесені вітром*" – роман Маргарет Мітчелл і фільм за цим романом тощо), бо варіативність тут на рівні форми існування передтексту, а не на рівні змісту. Тимчасом як алюзія з різномістовими передтекстами буває неоднозначна. Наприклад, згадування "*нічної варту*" викличе різні асоціації в глядача, знайомого з творчістю Рембрандта, і в глядача



сучасних блокбастерів (на практиці телевізійний новинний текст алюзійно пов'язаний переважно з близькоформатними передтекстами, у наведеному прикладі – із продуктом сучасного масового кіномистецтва, а не барокового живопису). Так само простір для різнотлумачень лишає вислів "Солодке життя": під такою назвою може "ховатись" і кінофільм Федеріко Фелліні, і перший контрактний тариф Veeline, і сьомий альбом "Океану Ельзи".

Типовими джерелами алюзій у текстах теленовин є:

- кінематографічні твори – від світової та радянської класики (комедії з Чарлі Чапліном "Золота лихоманка" (США, 1925) і "Собаче життя" (США, 1918); комедії Ельдара Рязанова "Бережись автомобіля" і "Гараж" (Мосфільм, відповідно 1966 і 1979 рр.), "Весна на Зарічній вулиці" (Одеська кіностудія, 1956)) до сучасних серіалів та лідерів кінопрокату ("Зупинка на вимогу" (Росія, 2000), "Лікарська таємниця" (Росія, 2006 рік), "Нічна варта" (Росія, 2001)); є також і поодинокі документальні стрічки (наприклад, лауреат премії "Телетріумф" 2005 року, фільм Андрія Шевченка "Обличчя протесту");
 - літературні джерела (крім уже названих романів Маргарет Мітчелл і Бориса Акуніна, можна навести як приклад роман в жанрі чорного фентезі Сергія Мусаніфа "Темний бік медалі");
 - рекламні тексти, зокрема політична реклама: "Свято наближається" (новорічна реклама Кока-Коли), "Вона (не) працює" (трансформоване передвиборче гасло Юлії Тимошенко), "Почути кожного" (передвиборча обіцянка Віктора Януковича);
 - історичні фраземи: *Рибний день* (закріплене постановами ЦК КПРС четвергове "меню" у закладах громадського харчування), *Ліквідація неписьменності* (культурно-освітня кампанія більшовицької партії у 20–30-ті рр. ХХ століття), *Художня самодіяльність* (масова мистецько-культурна діяльність в УРСР), *Більшовицький переворот* (Велика Жовтнева соціалістична революція);
 - суспільно-побутові реалії: *Правила дорожнього руху* (перелік правил, що регулюють права та обов'язки учасників дорожнього руху), *Метроград* (найбільший у Києві підземний торговельно-розважальний комплекс), *Консульський збір* (грошове стягнення під час оформлення візи), *Кандидатський мінімум* (екзамени, які складають здобувачі наукового ступеня кандидата наук у ВНЗ і НДІ України), *Наряд поза чергою* (військове поняття, дисциплінарний захід), *Чайна церемонія* (східна ритуалізована форма спільного чаювання).
- Алюзійний текстовий фрагмент є мовним знаком, який однією зі своїх сторін (формою) або обома сторонами (формою та значенням) об'єднує текст і передтекст.



Алюзія в титрах до новинних телесюжетів завжди походить від форми вираження: спільні для тексту й передтексту лексеми "вписуються" в контекст, **виконуючи інформативну функцію.** Наприклад, заголовок "*Грачі прилетіли*" (10. 03. 2010) суголосний зі змістом сюжету: комуніст Леонід Грач став жертвою затримки рейсу через нетверезість екіпажу аерокомпанії "Донбасаеро". Титр містить дві стрижневі лексеми сюжету (*Грач* (суб'єкт) і *летіти* (предикат)) і, водночас, дослівно відтворює назву відомої картини російського художника Олексія Саврасова.

Ще кілька прикладів:

- сюжет із титром "*Більшовицький переворот*" (10. 03. 2010): поверхневий рівень (актуальна подія) – законодавчі (сумнівні з погляду легітимності) зміни правил утворення парламентської більшості; глибинний рівень (алюзійний, історичний факт) – революційні події в Росії, внаслідок яких відбулася зміна влади: владу захопили більшовики;
- сюжет із заголовком "*Ліквідація неписьменності*" з розділу "*Подорожні нотатки*" (18. 03. 2010): поверхневий рівень – під час поїздки до Криму Віктор Янукович зауважив депутатам за те, що не конспектують його промови; алюзійний рівень – культурно-освітня кампанія більшовицької партії у 20–30-ті роки ХХ століття, спрямована на подолання безграмотності серед широких верств населення, насамперед сільського, і, другий заголовок, літературний жанр, у якому текст породжується під впливом / під час поїздки;
- сюжет із титром "*Веселі яйця*" (17. 03. 2010): поверхневий рівень – веселий майстер-клас із писанкарства (розмальовування Великодніх яєць) для зіркових дітей; глибинний рівень – мультсеріал (веселий жанр) доби Помаранчевої революції, натхнений "ячним" скандалом в Івано-Франківську.

Такі лексичні перетини забезпечують змістовність алюзійної текстової одиниці навіть тоді, коли алюзія не розпізнається (не декодується). У таких випадках алюзія є формальною.

Алюзія, крім інформативної функції, виконує ще й декоративну, а точніше – **рекламну функцію:** урізноманітнює способи називання, чим слугує привертненню уваги, допомагає "продавати" новини.

Слід зазначити, що мовна одиниця є формозмістовою єдністю, а тому формальні збіги з одиницями передтексту породжують сподівання й на їх змістову близькість. Такі семантичні перетини можуть бути авторськими (запланованими, з прогнозованою реакцією реципієнта) і реципієнтськими (потенційними, з непрогнозованим впливом). Тобто, навіть коли автор обмежується ігровою, реклам-



ною функцією алюзії, читач / слухач інерційно "шукатиме" ще й семантичного підкріплення тотожності форми вираження.

У семантичній площині лежить і **конотаційний компонент алюзії**. Емоційно-експресивне, оцінне враження від передтексту може зміщуватися на текст новини. Тому комунікативно небезпечною (через непередбачуваність реакції глядача) є алюзія, вибудована лише на формальних збігах. Наприклад, ліричний струмінь популярної радянської мелодрами "Весна на Зарічній вулиці" дисонує з кримінальним змістом однойменного новинного сюжету про нещасний випадок у Житомирі на Зарічній вулиці (хтось підстрелив хлопчика, ймовірно, з альтанки місцевого бізнесмена) (15. 02. 2010). Єдиним спільним значеннєвим компонентом могла б бути темпоральна лексема (*весна*) – тобто перетин на рівні форми вираження.

Семантичний перетин тексту й передтексту може відбуватися на рівні як ядерних, так і периферійних сем.

Алюзія, що ґрунтується на ядерній семі, у досліджуваному матеріалі трапляється нечасто (можливо, тому, що легко декодується, а отже, не реалізує рекламну функцію та обмежує асоціації). Наприклад, таку алюзію містить сюжет про презентацію нового (сьомого) альбому "Dolche Vita" гурту "Океан Ельзи" (10. 03. 2010). Титр "Солодке життя" інформує про назву альбому, а відсилання до передтексту – однойменного кінофільму Федеріко Фелліні (1960), – підтверджує слова соліста українського гурту про вплив творчості італійського режисера на презентований продукт (спільні образи, мотиви, обігрування магічного числа 7).

Схожу взаємодію тексту й передтексту демонструє сюжет із заголовком "Вона не працює" про відставку Уряду Юлії Тимошенко (03. 03. 2010). Відсилання до передвиборчого гасла героїні сюжету ("Вона працює") буквально відображає ситуацію "навпаки": відхід від справ.

У таких прикладах перенесення емоційно-оцінного сприйняття передтексту на текст не додає конотаційних сем, а лише розкриває тему сюжету (виконує інформативну функцію).

Оцінна ж функція виходить на перший план в алюзіях із частковими (периферійними) значеннєвими збігами. Саме тоді текст здатний ненав'язливо (бо ж асоціацію вибудовує не автор, а глядач – хоч і під безпосередньою спонукою першого) нарощувати на денотативну основу конотаційний компонент. Прикладом є такі алюзійні титри:

"*Табачна залежність*" (спочатку як назва сюжету (15. 02. 2010), а в наступних випусках, у розвитку теми, як назва рубрики (17. 03. 2010)) – про акції протесту студентів, спричинені призна-

ченням на посаду міністра освіти й науки Дмитра Табачника. Політичне рішення новообраного Президента отримує, таким чином, статус шкідливої звички.

"*Турецький гамбіт*" (назва рубрики до сюжету "Консульський збір") (09. 03. 2010) – розповідь про стрільянина біля українського консульства в Туреччині: нападник, депортований з України (де його у в'язниці начебто піддавали тортурам), намагався стрільяниною вирішити свої проблеми. Вислів "Турецький гамбіт" є назвою шпигунського детективу Бориса Акуніна та створеного за цим романом кінофільму (де головний герой Фандорін повідомляє генералові про задуманий турками хитрий фланговий маневр). Слово *гамбіт* (у перекладі з італійської – *зробити підніжку*) є загальною назвою дебютів у шахах, коли одна зі сторін для швидкого розвитку нападу, захоплення центру чи просто для загострення гри жертвує матеріал (зазвичай, пішака, хоч іноді й фігуру). Тут алюзія підкреслює гостроту ситуації, відчуття безвиході: людина, аби її проблему почули, повинна вдатися до крайніх заходів. Правовий нігілізм породжує жертви.

"*Відповісти за базар*" – сюжет про пікет підприємців Володимирського та Житнього ринків під Адміністрацією Президента (02. 03. 2010). Актуалізується соціолектно маркований медійний передтекст (політична антиреклама): натяк на кримінальне минуле периферійного суб'єкта з базового повідомлення (виділено підкресленням) і на "закони" відповідної соціальної групи.

"*Почути кожного*" – зміст сюжету (16. 03. 2010): над столичним Центром слуху й мовлення нависла загроза виселення. Обурені пацієнти та співробітники Центру вирішують проблему на рівні Київради і столичної прокуратури, а якщо ситуація не зміниться – змушені будуть звертатися до самого Президента. Алюзія базується на тій самій периферійній суб'єктній семі, але, на відміну від попереднього прикладу, маркованість тут не мовного, а соціального (електорального) характеру: під впливом актуалізованого передвиборчого гасла оцінка такого сюжету варіюватиметься від позитивної (*Президент почує – допоможе – врятує*) до критичної, скептично-іронічної (*пусті обіцянки, чує тільки себе*).

Під цим же титром в іншому випуску новин вийшов ще один сюжет – про незвичні "*звукові ефекти*" (15. 02. 2010): мовчазні відеоматеріали з Банкової, що наслідують "новаторства" в Кремлі післяєльцинського періоду. У такому контексті алюзія містить однозначну оцінку: підкреслює невідповідність обіцяного та дійсного (дефектна комунікація).



Два останні приклади показують **багатозначність (омонімічність) алюзії**: одна й та ж сема передтексту може накладатися на різноматичні тексти.

Оцінність новинного сюжету може формуватись як сума кількох алюзій: алюзії в тексті сюжету та алюзії в титрах (у "Вікнах"-новинах на каналі СТБ титри будуються як дріб, де чисельник є еквівалентом теми сюжету, а знаменник – тема рубрики). Скажімо, в сюжеті "*Весна на Зарічній вулиці*" титр, як було показано вище, не виконує конотаційної функції, а лише "декорує" тему. Оцінно ж розкрити останню допомагає алюзія в самому сюжеті: "*А чи був хлопчик?*", – вжита в контексті інформації про відмовчування свідків трагічного випадку (свідки відкликали свої свідчення; є підозри, що під тиском) (15.02.2010). Вислів "А был ли мальчик?" (російською) приписують Борису Годунову, підозрюваному в убивстві спадкоємця престолу, нібито (на цій гіпотетичності й вибудовує свій захист Годунов) народженого в безплідній дружини Івана Грозного під час заслання. Як повідомили Іванові Грозному посланці, царевич помер "випадково", упавши ненароком на ніж (ножиці). Сучасну історію та передтекст поєднує тема насильства над дитиною, причому алюзія дозволяє підкреслити жорстокість злочину, коли злочинець (умисний чи випадковий) вирішує проблему, ігноруючи сам факт нещасного випадку.

Інший приклад. Назва сюжету "*В гостях у казки*" оновлює в пам'яті світлі спогади про популярну радянську дитячу телепередачу (виходила в ефір у 1970–80-ті роки). Конфліктність ситуації, висвітленої в сюжеті (найбільший на Київщині дитячий оздоровчий табір "Казка" продають за безцінь), розкриває контрастна до назви сюжету назва рубрики: "*Земля та люди*" (18.03.2010).

Тож оцінки окремих алюзій у тексті не обов'язково узгоджуються між собою (тобто не завжди мають один і той же емоційно-експресивний знак +/0/-). Взаємодія різноконотаційних алюзій сприяє повнішому вираженню авторського ставлення до описуваної події. Ось ще один приклад: сюжет про *вечірне*, останнє, засідання Уряду Юлії Тимошенко (02.03.2010) розпочинається алюзією на створений за романом Сергія Лук'яненка фантастичний бойовик "Нічна варта" (2001). Темою кінофільму є боротьба світлих і темних сил. У Нічній варті, за сюжетом фільму, чергують світлі маги. Тому називання Уряду Юлії Тимошенко *нічною вартою* (Ведучий: *Нічна варта Уряду ...*) наділяє цей суб'єкт повідомлення "світлою" місією: боротьба з темними силами політичних опонентів, які після президентських виборів 2010 року послідовно захоплюють усі гілки вла-

ди. Але цю високу місію знижує титр "*Вечірній квартал*", який через зоровий канал доповнює звуковий текст ведучого: "Вечірній квартал" – гумористична програма від команди КВК "Студія Квартал-95", лідер телерейтингів, що спеціалізується на жартах і пародіях, зокрема політичних.

Оцінка, що її створює введена в текст алюзія, може набувати етичного дисонансу. Прикладом некоректного використання асоціативного потенціалу алюзії є вже згадуваний сюжет "*Вона не працює*" з рубрики "*Критичні дні*" (03.03.2010). З останнім висловом реклама жіночих спецзасобів (а оскільки сюжет про жінку, то впізнаваність передтексту і витворення "паралельного" асоціативного потоку високі) пов'язує такі характеристики, як неповноцінність, депресивність (якщо йти від протилежного, тобто від того, що така реклама обіцяє). Ці ознаки, можливо, й відповідають настроям сюжету, але доцільність актуалізації сприйняттєвих вражень від зазначеного передтексту під час висвітлення "високої" теми сумнівна.

Некоректним видається й титр "*Дитяча несподіванка*" у висвітленні ще однієї згадуваної теми – сюжет про підстреленого в Житомирі хлопчика (09.03.2010). Алюзійний вислів несе низьке забарвлення від початкового побутового слововжитку (результат фізіологічних процесів дитячого організму) і вторинних використань у медіа-дискурсі, де кольором дитячої несподіванки опоненти називали колір помаранчевого табору та помаранчевої революції (своєрідний політичний евфемізм, у прямому значенні – лайка).

У цьому ряду можна згадати й сюжет із темою "*Задній прохід*" із рубрики "*Ленінськими місяцями*" (09.03.2010) (порівняти з іншою рубрикою в тому ж випуску: "*Шевченківськими місяцями*" – про відзначення Шевченківських днів). Зміст сюжету: у Санкт-Петербурзі латають продірявлений торік вибухівкою пам'ятник Леніну в місці "нижче спини". Натуралістичний заголовковий комплекс є інформативним, проте відкрито демонструє профанацію історичних культів.

Отже, **смысловий ефект від використання алюзії базується на інформативності алюзійного заголовку (вислову)**. Відома з попереднього досвіду мовна одиниця прочитується по-новому. Цим порушується прогностичність сприйняття, а отже, відбувається акцентуація на текстовому фрагменті, де центр керування мовною діяльністю фіксує "збій". Привернути увагу – перша перемога в масмедійній комунікації. А втримати увагу допомагає текстовий рівень реалізації алюзії: щоб зрозуміти взаємодію тексту й передтексту, потрібно переглянути весь сюжет. Класично серйозний пе-



регляд новин перетворюється на розгадування прихованої інформації, подібне до, наприклад, захоплення кросвордами. Якщо зважити на популярність жанру кросвордів і простежити інтерес широкої аудиторії до "закодованих смислів" (узяти хоча б форум на тему алюзії в кінематографі та мультиплікації на одному із сайтів (Fantlab.ru)), то зрозумілими стануть високі рейтинги таких новин.

Контактновстановлювальна функція не вичерпує ролі алюзії в тексті. Не менш важлива також здатність цього художньо-стилістичного прийому формувати **конотаційне поле повідомлюваного**. Уведення в текст емоційного, оцінного компонента виконує не тільки **роль форматора громадської думки** (ставлення до повідомлюваного, програмування суспільної реакції), а й **світоглядну функцію**. Те, що трактують як імпортований із Заходу жанр **інфотейнменту** [5], має глибоке місцеве коріння [6]. Проаналізований матеріал дозволяє **розглядати алюзію в текстах теленовин як прояв карнавалізації**. Згідно з теорією М. Бахтіна про народну сміхову культуру, представлену в алюзії "розважальність" слід трактувати як сміх ширий, амбівалентний, заперечно-стверджувальний. Цей, властивий ще архаїчним культурам сміх, супроводжує пізнання істини: вважалося, що "лицемірство та обман ніколи не сміються, а навпаки – надягають серйозну маску" [6]. Тож сміхова форма подання інформації – щось на зразок підтвердження статусу "**чесних новин**". Крім того, Бахтінська теорія сміху розглядає останній ще як демонстрацію сили. Сміх у новинах, таким чином, є **проявом реальної влади "четвертої гілки влади"**.

Інше трактування отримує з погляду сміхової культури й етичний вимір алюзійних висловів: **етичний критерій стає нерелевантним**. Тоді очікуваним є сюжет із заголовком "**Зметикувати на двох**" у рубриці "**Зустріч у верхах**" (про нараду Віктора Януковича з Миколою Азаровим: обговорюють питання бюджету) (15. 02. 2010), як і всі вище аналізовані "некоректні" сюжети, де "верх" і "низ" вільно міняються місцями або взаємодіють.

Таким чином, алюзія є складним із погляду кодування та декодування прийомом. Для автора – це місткий засіб висвітлити ситуацію. Успішне оперування алюзією вимагає від журналіста неабиякої майстерності: знання багатого фонду передтекстів, володіння словом, уміння знаходити цікаві паралелі. Із погляду декодування алюзія – ще й спосіб активізувати глядача, залучити його до співтворчості. Тому продумана алюзія здатна підвищити інтелектуальний рівень, про катастрофічність якого заявляють критики "розважальної інформації" [7; 8].



Перспективою дослідження алюзії в текстах ЗМК є експериментальний сприйняттевий аналіз та вироблення за його результатами корекційної програми для редакційної політики окремих мас-медіа.

1. *Шиховцова Н.* Алюзія в англомовному публіцистичному дискурсі / Н. Шиховцова, Н. Зінуківа // Вісник Національного університету кораблебудування [Електронний ресурс]. – 2010. – № 1–2. – Режим доступу : <<http://ev.nuos.edu.ua/content/alyuz%D1%96ya-v-anglomovnomu-publ%D1%96tsistichnomu-diskurs%D1%96#top>>.

2. *Гальперин И.* Текст как объект лингвистического исследования / И. Гальперин. – М., 1981. – 139 с.

3. *Новохацева Н.* Стилистический прием литературной аллюзии в газетно-публицистическом дискурсе конца XX-начала XXI веков : дис. ... канд. филол. наук / Н. Новохацева. – М., 2006.

4. *Гаспаров Б.* Структура текста и культурный контекст / Б. М. Гаспаров // Литературные лейтмотивы: очерки по русской литературе XX века. – М., 1994. – С. 288–289.

5. *Симоніна Н.* Новітні жанри української тележурналістики: розвиток інфотейнменту [Електронний ресурс] / Н. Симоніна. – Режим доступу : <<http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2101>>.

6. *Косюк О.* Сміхова й травестійна телерелаксація у контексті народної сміхової культури [Електронний ресурс] / О. Косюк. – Режим доступу : <http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/publications/vis_nyk26/Statti_Kosjuk.htm>.

7. *Старожицька М.* Як ТБ не любити?!.. // Український тиждень. – 2008. – 3–9 жовт. – № 40 (49).

8. *Куляс І.* В Україні буде землетрус // Телекритика. – 2010. – 16 берез.



Наталія Грицюта,

канд. філол. наук

УДК 007: 304.659.1(091)(072)

Проблеми мовної етики реклами

Етична некоректність мови соціальних комунікацій, їх безграмотність і брак моральної свідомості – болюче й актуальне питання, оскільки впливає на формування і стан вітчизняної масової культури. Реклама, що є однією з найпоширеніших субкультур нинішнього суспільства, втрачає комунікативну ефективність через недбалість та безвідповідальність її створювачів. А тим часом якраз мовна етика масмедійного простору – один із головних чинників розвитку української реклами європейського й світового стандарту.

Ключові слова: етика, рекламна комунікація, мовна нормативність, лінгвальні помилки, ненормативні утворення, стилістична недбалість, етична некоректність.

Hrytsyuta Nataliya. The problems of linguistic ethics of advertising.

The ethical incorrectness of social communications language, its ignorance and lack of moral consciousness are painful and urgent questions as they impact on formation and state of the national popular culture. Advertising which is one of the most widespread sub-cultures in the modern society loses its communicative effectiveness due to negligence and irresponsibility of its creators. However, the language ethics of mass media space is one of the main factors of development of Ukrainian advertising of the European and world standard.

Keywords: ethics, advertising communication, language norms, lingual mistakes, abnormal formations, stylistic negligence, ethic incorrectness.

Грицюта Н. Н. Проблемы языковой этики рекламы.

Этическая некорректность языка социальных коммуникаций, их безграмотность и недостаток моральной сознательности – болезненный и актуальный вопрос, поскольку влияет на формирование и состояние отечественной массовой культуры. Реклама, которая является одной из самых распространенных субкультур современного общества, теряет коммуникативную эффективность вследствие нерадивости и безответственности ее создателей. Однако языковая этика массмедийного пространства – один из основных факторов развития украинской рекламы европейского и мирового стандарта.

Ключевые слова: этика, рекламная коммуникация, языковая нормативность, лингвальные ошибки, ненормативные образования, стилистическая небрежность, этическая некорректность.

Питання мовної нормативності в різних типах соціальних комунікацій у сучасному інформаційному просторі становить одну з найактуальніших проблем. Адже, на жаль, не викликає сумнівів, що культура мовлення, яка завжди була полем екстремальних ситуацій, у нинішньому суспільстві набула неабиякої гостроти як через суттєве падіння загального рівня масової куль-

тури, викликане глобальною світовою тенденцією останніх десятиліть, так і через зниження загального інтелектуального рівня нації, зневагу до етнотрадицій і плюндрування елементарних норм культури поведінки, у тому числі й культури мовлення. Групою найбільшого ризику є, звичайно, молодь, яка вже з "тінейджерського" віку епатажно культивує відверту неповагу до будь-яких норм мовної культури цивілізованого суспільства. Більше того, вступаючи у пору власного батьківства, ця ж молодь не змінює своїх стереотипів, тож у генний код нового покоління пожадливо вгризається новий монстр дискредитації етичних і лінгвістичних нормативів. Мова, подекуди безграмотна, а часом і непристойна, свідомо тиражується та узаконується в сучасних масових комунікаціях, нав'язується як інтелектуальний та духовний стандарт, еталон публічного спілкування. Вже одне це, на наш погляд, являє собою серйозну етичну проблему. "Діоген лупцював батька, якщо син брутально висловлювався", – зазначав Роберт Бартон у XVI ст. На жаль, нині "діогенів" мало, та й усіх батьків-дідів не переконаєш, а тим більше не покараєш.

Етичні норми поведінки, у тому числі мовної, покликані забезпечити: морально-психологічний комфорт, прийнятність комунікації для всіх її учасників; взаємоповагу, навіть за відсутності взаєморозуміння; гарантії, що жодному з комунікантів не буде завдано збитків – ані фізичному чи психічному здоров'ю, ані репутації, ані у вигляді дезінформації, маніпулювання свідомістю чи поведінкою індивіда.

Етичні норми мовної культури склалися впродовж століть, і дотримувати їх – отже, бути відповідальним за збереження самосвідомості нації та її культурної цілісності. Норми етики фіксуються мовою в цілому й засвоюються мовною свідомістю людини як система парадигм, кожна з котрих має заданий, сформований історично набір сутнісних взаємопов'язаних елементів (душа, дух, воля, доброта, великодушність, егоїзм, альтруїзм, вдячність, сором, совість, праця, правда, любов, щастя тощо) та неписаних правил, які часто набирають афористичності та побутують як прислів'я, примовки, крилаті вислови. Зміст цих концептів дає вельми чітке уявлення про те, що оцінюється як позитивне, а що як негативне у морально-етичному контексті.

Однак у реальності значна кількість етичних обмежень існує лише як еталон, а норм ніхто ніколи цілком не дотримувався хоча б тому, що в усі часи були і є суперечності між приписами етики та прагматичними намірами комунікантів. Питання в тому, чи далеко



люди дозволяють собі одійти від етичних канонів. Останнім часом – дуже далеко. Таке враження, начебто сучасні масові комунікації свідомо їх ігнорують, нав'язуючи на протигагу "розумному, доброму, вічному", зафіксованому як етичні норми, агресивність, тупість, тваринні інстинкти як стандарт спілкування. Натепер чітко дають про себе знати далеко не безвинні відступи від моральних принципів, здатні, завдяки тиражуванню через мас-медіа, чинити негативний вплив на мовну свідомість чи навіть міняти семантичну структуру, зміст основних, базових етичних концептів мови. А мистецький рівень сучасної середньостатистичної мовної особистості здебільшого формується саме через соціальні комунікації та мас-медіа (ЗМІ) як їх носії, адже саме вони і є головним середовищем життєдіяльності нинішніх носіїв мови.

Національна реклама, цей суспільний продукт і водночас продукт культури, теж має свої особливості, притаманні саме цьому суспільству та саме цій культурі.

Мовні особливості надзвичайно багато важать для ефективності реклами. Йдеться не лише про лінгвальну систему, тобто семантику слів, синтаксис конструкцій, орфографію та пунктуацію, які безпосередньо впливають на процес сприйняття реклами, а й про їх нормативне вживання, що є критерієм мовної етики. Як свідчить сучасний мовознавець, "розвиток мови реклами супроводжується боротьбою двох тенденцій: намаганням за допомогою різних мовних засобів заволодіти увагою максимальної кількості потенційних споживачів та подоланням мовних стандартів" [1, 148]. *Перша тенденція* вимагає безнастанного пошуку та апробації нових оригінальних форм, методів, способів та засобів позиціонування товарів та послуг. Заради виконання цієї мети реклама послуговується різними мовними ресурсами, які задовольняють зростаючі рекламні запити. Зокрема спостерігається таке явище, коли вдала рекламна фраза, влучні мовні компоненти настільки впевнено та невимушено входять у мовне середовище аудиторії, що стають крилатими виразами, набуваючи ознак самостійних афористичних одиниць. Найчастіше такий прийом, як використання висловів афористичного типу, виокремлюється в слоганах. Трапляються випадки, коли слогани стають крилатими виразами: "Я люблю, коли довго..." (реклама мобільного тарифу "Lady Life". А. Шишляннікова визначає вислови афористичного типу як такі, що "за формою є цілісними судженнями, а за змістом – спостереженнями, зауваженнями, претендують на глибину змісту, на влучність та образність" [2, 108]. Здебільшого подібні висловлювання мають імперативний, повчаль-



ний характер, і це відповідає намірам реклами – переконувати та формувати позицію: "Адже Ви того варті..." (слоган продукції LOREAL). Використання елементів фразеології в рекламному тексті зумовлене можливістю в лаконічній формі створити за їх допомогою найвиразніші, місткі, легко запам'ятовувані образи... [2, 108]. Те ж саме стосується і використання мовних фігур – граматичних та стилістичних. Саме таке мовне моделювання вкладається в загальну концепцію міфологізації рекламного образу, адже, використовуючи певні мовні моделі або створюючи їх, рекламіст моделює міф, втілює міфологізовану рекламну ідею. Надто складні для сучасного сприйняття традиційні метафоричність та символи завдяки мовним моделям дістають можливість адаптації, та набувають зрозумілих елементарних значень. Саме елементарні універсальні смисли як універсальні концепти реклами допомагають функціонуванню реклами в межах певного ментального середовища.

Друга тенденція полягає в тому, що через недовготривалість рекламного впливу на аудиторію, незвичайні та цікаві стилістичні знахідки втрачають свою силу, актуальність, "придаються", перетворюються на мовні кліше. Звісно, в цьому контексті варто зауважити два важливі аспекти: по-перше, в деяких випадках стандартизовані, типізовані конструкції можуть бути виправдані заощадженням рекламного часу та простору, а також можливістю уникнути етапу мовної адаптації для перекладних текстів; по-друге, з часом в аудиторії виробляється "імунітет" до усталених формул, подібні кліше перестають сприйматися та знижують зацікавлення рекламним повідомленням, що може спровокувати втрату ефективності реклами.

"Основною функцією використання різних мовних засобів у рекламному матеріалі є актуалізація головних елементів рекламного тексту. Реклама формує яскравий, чіткий рекламний образ через систему спеціальних мовних одиниць (запозичення, зображально-виражальні засоби)" [1, 149]. Цікавою особливістю залишається те, що ознак об'єктивної часто набуває інформація додаткова, та, яка має суб'єктивне спрямування. Це реалізується насамперед за рахунок використання стилістично забарвленої лексики та синтаксису, вставних конструкцій, емоційно-експресивних елементів, що дозволяє створити конкретно-чуттєвий образ рекламованих об'єктів, емоційно оцінити речі, про які йдеться.

Варто зупинитися детальніше на ще одному аспекті функціонування мовних одиниць у рекламному тексті, а саме: на мовних помилках, які трапляються в рекламі і тим самим становлять загрозу



й суперечать мовній етиці. Н. Васильцова розрізняє два види помилок у мові реклами: "Під ненавмисною аномалією ми розуміємо граматичну помилку, некоректний вибір найбільш адекватних виражальних засобів. Навмисна аномалія, або мовна гра, на наш погляд, це навмисне (усвідомлене) відхилення від мовної норми в мовній поведінці особистості, продиктоване спеціальною настановою мовленнєвого акту та індивідуальними можливостями тих, що говорять" [3, 69]. На жаль, частіше українська реклама ілюструє перший вид мовних аномалій – рекламні тексти часто містять помилки, зумовлені тільки низькою мовною культурою рекламистів. Відвертий непрофесіоналізм і мовна некомпетентність людини, яка працює в галузі реклами, призводять до низки помилок, що дедалі частіше з'являються як у друкованих ЗМІ, так і на телебаченні та радіо.

Виникають помилки через різні чинники – як лінгвістичні, так і позалінгвістичні. Основною причиною породження аномативів є незнання відповідної норми. Якщо взяти до уваги лише один критерій – руйнування норми – і запропонувати типологію мовних помилок за співвіднесеністю їх із рівнем мовної системи, то це дозволяє виділити такі різновиди ненормативних утворень: орфографічні, лексичні, фразеологічні, морфологічні, словотвірні, синтаксичні, пунктуаційні, стилістичні, орфоепічні, акцентуаційні аномативи. Окреме місце посідають так звані логічні помилки, у кваліфікації яких слід керуватися дослідженнями психологів, де розгляд ненормативних конструкцій повинен відбуватися з урахуванням психологічних, нейрофізіологічних і логічних механізмів їх виникнення.

Прикладами **логічних помилок** у сучасній рекламі можуть бути такі (тут і далі стилістику прикладів збережено. – Н. Г.): *Салон краси КАПРИЗ, який ти можеш собі дозволити...* (Дозволити що – каприз чи салон?); *Агентство "Світлана" домашній персонал* (Немає ніяких розділових знаків, уточнень, що мається на увазі під пропозицією *домашній персонал*); *CELEBRATE ORIGINALITY. Колекція унікальних спортсменів, інноваторів та просто оригінальних людей, які зробили Adidas унікальним брендом* (Некоректний вислів "колекція людей". Може бути колекція фото із зображенням людей, або колекція відеоматеріалів за їхньою участю, крім того в тексті лексична помилка – неправильне слововживання: нормативною є лексема *новатори*); *Ресторація "ВУЛИК". Замовлення банкетів та столиків* (Сполучення двох логічно непок'єднаних понять, які мають різний смисл); *Народне радіо 104,5 FM А нам все ПО!* (Наяк на обценну лексику); *CASTRO Чоловіки та жінки* (Незро-



зуміло, що саме стосується чоловіків та жінок?); *Новий Audi А4. Новий рівень для кращих* (Логічно незавершена думка: для кращих людей чи можливостей; тавтологія *новий-новий*); реклама в київському метрополітені лікувально-оздоровчого центру "РУТА": *"Позбався зайвого... I етап: печінка, жовчний міхур, кишечник і кишки; II етап: лімфа, кров, судини; LD BLUE Все, чого бажаєш. Насправді!* (Із рекламного повідомлення важко збагнути, що є об'єктом бажання); *Gourmet Gold Делікатеси для вашої зірки* (Взагалі незрозуміло, для кого випускається згадана продукція); *QUICK STEP Підлога, що може творити дива! Відкрийте для себе повний ряд підлоги...* (Відсутність будь-якої логіки, та відколи підлога характеризується *рядами*?); *Сієста – найхрумкіший смак!* (Смак не можна визначити за *хрумкістю*); *Нізорал спинає залежність...* (Цікаво, від якої залежності рятує шампунь?).

Рекламні матеріали демонструють безліч **орфографічних помилок**, для котрих альтернативно існує мовна одиниця, встановлена орфографічною нормою. Прикладом може бути рекламне повідомлення, де порушено норми вживання літер *и* та *і* в іншомовних словах: *PHILIP STEIN Мережа ювелірних butikів "OTRADA"* (правильно: *butikів*).

Основна причина появи орфографічних помилок – брак відповідних знань. Суттєвим чинником, що сприяє породженню ненормативних одиниць, є вплив аналогії написання слів у функціонально потужнішій російській мові. Окремі утворення свідчать про вплив внутрішньомовної аналогії. Частина помилок викликана необізнаністю зі змінами, внесеними до "Українського правопису".

Значної уваги заслуговує виявлення **лексичних помилок**, зокрема семантично модифікованих лексем, плеоназмів, помилок, зумовлених нерозрізненням значень паронімів та сплутуванням семантики міжмовних омонімів, росіянізмів. Доведено, що поява **семантично модифікованих лексем** викликана в тому числі й активізацією використання спільних з російською мовою компонентів синонімічного ряду, яка спричинена інтерференційним впливом (наприклад, реклама містить текст: *"У зимовий період захворювання розповсюджуються дуже швидко"*, де дієслово *розповсюджуватися* вживається у невластивому йому значенні, оскільки, згідно з лексичною нормою, воно доцільне лише тоді, коли йдеться про передачу, продаж чого-небудь багатьом людям для ознайомлення. Семантично точною для контексту є лексема *поширюватися*, тобто збільшувати сферу впливу. Поява такої лексичної помилки пояснюється впливом російської мови, де для відтворення цієї семантики функціонує одна багатозначна



лексема *распространять*. Крім того, поява семантично модифікованих лексем у рекламних текстах зумовлена неможливістю окремих синонімів взаємно замінюватися, нейтралізувати семантичні відтінки. Неврахування значенневих відмінностей лексем призводить до семантичної модифікації одного з компонентів синонімічного ряду. Семантично модифіковані лексеми виникають і через неврахування синтагматичної структури лексем, зокрема це мовні помилки, пов'язані з семантичною модифікацією лексичних регіоналізмів. Наприклад, діалектне слово *наразі* через численне повторення в рекламних матеріалах перейшло з пасивного словника до активного. Особливістю такого процесу було набуття лексемою *наразі* ненормативних семантичних властивостей. Про це свідчить такий рекламний текст: "...сприятливо впливає при захворюваннях суглобів, наразі і при подагрі", де функціонування прислівника суперечить значенню слова *тепер*. Семантично модифіковані лексеми становлять майже половину загальної кількості лексичних аномативів.

У результаті обстеження рекламних матеріалів виявлено випадки введення у висловлювання зайвих, надлишкових слів, які структурно обтяжують фразу, так званих *плеоназмів*. Прикладами словосполучень із надлишковою інформацією, що містяться в рекламних повідомленнях, можуть бути такі *структурно-семантичні моделі плеоназмів*: власне український прикметник + іменник іншомовного походження (*головний пріоритет*); прикметник, що походить від іншомовного іменника + українська лексема (*статистичні підрахунки*); прикметник чи займенник рідної мови + прикметник іншомовного походження (*свої індивідуальні*). *Моделі плеоназмів*, що виникають *на рівні підрядного словосполучення*: прикметник + іменник (*переважна більшість*); означальний займенник + іменник з кількісним компонентом значення (*всі решта*); присвійний займенник + прикметник типу *власний, особистий, авторський (своєю авторською)*; означальний займенник + прикметник (*усяких різних товарів*). Таким чином, явище плеоназму, тобто багатослів'я, виникає, як правило, через незнання семантики слів, зокрема слів іншомовного походження або ж у зв'язку із зосередженістю уваги рекламіста на однакових по суті ознаках товару чи послуги. Мовленнєвої надлишковості можна уникнути шляхом семантичного аналізу компонентів словосполучення. Плутанина щодо семантики паронімів зумовлюється структурною та фонетичною подібністю таких лексем, яка, однак, не допускає повного або часткового ототожнення лексичних значень; незнанням семантики одного чи обох компонентів паронімічної пари; крім того, негативною дією інтерференційних чинників.



Результати емпіричних спостережень дають підстави для аналізу в рекламних повідомленнях лінгвокультурного феномена міжмовних *омонімів*, як-от, у реченні *...за пару місяців ваше волосся буде знову шовковистим*, де інтерлексеми рос. *пара* і укр. *пара* мають спільну семантику (два однакові предмети; чоловічий костюм; двоє запряжених коней; дві істоти, що діють разом тощо), проте українська лінгводиниця *пара*, на відміну від російської, не може вживатися зі значенням "невеликої кількості чого-небудь" (правильний варіант – *кілька (декілька) місяців*). Лексеми зі споріднених, проте різних мов, відрізняються семантичним обсягом, частотою вживання, особливостями сполучуваності та стилістичними характеристиками, і тому невмотивоване ототожнення веде до змін у значенні.

Серед лексичних помилок лідерство належить, безперечно, *росіянізму*, тобто словам чи мовним зворотам, утвореним за зразком російських мовних форм, що можуть зазнавати часткової адаптації до фонетичного складу або словотвірних особливостей української мови. Росіянізми становлять понад п'ять відсотків у загальному обсязі лексичних помилок. Наприклад: *Захворіли у жару? Обирайте – або застуда, або АМІЗОН* (росіянізм "жара" при наявності українського відповідника – *спека*); *І на крутих дорогах, і в міських пробках* (правильно – *затори*).

Типовим явищем є помилки у вигляді мовних покручів, які отримали назву *кальок*, тобто російських слів, вимовлених на український лад, або оформлених по-російськи. На жаль, це дуже яскраво позначилося на рекламних текстах, наприклад: *Давай! Ворушиш!* (Форма *давай* в українській мові вживається у своєму прямому значенні. Слід казати: *Нумо! Ворушіся!*).

Доволі гостро в рекламі стоїть проблема надуживання *іншомовними запозиченнями*. Незважаючи на те, що українська мова частково асимілює чужі слова, все одно велика кількість запозичень створює загрозу зрозумілості. Низка іншомовних елементів має українські відповідники (*прогрес* (лат.) – поступ, *процент* (лат.) – відсоток, *паралельний* (грец.) – рівнобіжний та ін., наприклад реклама пропозиція Приватбанку: *Ловіть проценти!*). Інша ж частина іншомовних термінів залишається незасвоєною мовою-реципієнтом ні лексично, ні фонетично, ні граматично і належить до неасимільованої лексики, відразу показуючи своє іншомовне походження. Для чого українській мові, наприклад, потрібний термін *дилер*, коли на позначення того самого поняття вона має слово *продавець* (або *посередник*) чи *дистриб'ютор*, тобто розповсюджувач. Так само зайвими є доволі часто використовувані у пресі слова *ексклюзивний*



(винятковий), *превентивний* (попереджувальний, запобіжний), *калькуляція* (обчислення), *опція* (вибір) тощо, які мають відповідники в українській мові та легко можуть бути "перекладені" шляхом заміни своїми відповідниками. Проте в рекламі вони вживаються регулярно і, таким чином, часто виконують стилістичні або екстралінгвістичні функції, найпоширенішими з яких є естетична та емоційна: *алегро, бутік, від кутюр, альта мода* тощо.

Часто у рекламних повідомленнях трапляється *неправильне вживання лексем*, значення яких не відповідає змістові: *GARNIVAL Найсучасніші дизельні та бензинові двигуни з високим рівнем економічності* (правильно – економності або ощадливості). *"Grand PALASE" Затишні номери із джакузі, сауна, парна, душ Шарко, циркуляторний душ* (правильно – циркулярний).

Трапляються *недоречно дібрані лексеми*, наприклад: *Газета "Ваша СУДЬБА" Безсоромно низька ціна передплати*, або у рекламі модему МТС-Коннект: *"Непристойно низька ціна – всього 399 грн."*, подібно: реклама у магазині "ARBER": *"Непристойно низькі ціни"*. Який стосунок до цін на товари мають такі етичні категорії, як *безсоромність* і *непристойність*?

Типовою лексичною помилкою в рекламних повідомленнях є *тавтологія*, як наприклад: *Нова надзвичайна помада HYDRA EXTREME Надзвичайно глибоке зволоження. Надзвичайно інтенсивний догляд протягом 8 годин. Надзвичайні властивості захисного бальзаму.*

Слід звернути увагу й на вживання в рекламі *просторіччя*, що є порушенням мовного етикету, наприклад, реклама батончиків "Твікс": *А ти плавати вмієш? Не-а, тільки бігати*; реклама дезінфікувального засобу "DOMESTOS": *Любий, не лизь, я сама* (сподіваємося "любий" не з плазунів – не Змій Горинич і не Чудо-Юдо).

Вищезазначене вказує на потребу диференційного підходу до аналізу лінгвооддиниць, що застосовуються в лексико-семантичній системі мови рекламних повідомлень, які далеко не завжди відповідають нормам.

Словотвірні помилки пояснюються застосуванням у рекламних повідомленнях нетипових для української мови (малопродуктивних, що витісняються іншими продуктивними засобами чи зовсім нехарактерних мовній системі) словотвірних засобів, порушенням закономірностей поєднання твірної основи і словотвірного засобу в похідному слові. Наприклад: *поставщиків* – замість *постачальників*.



Морфологічні помилки – це такі ненормативні утворення, які не відповідають формальному вираженню хоча б однієї з граматичних категорій роду, числа, відмінка, ступеня порівняння, особи, часу, способу, стану, виду. Залежно від того, до якої частини мови належить ненормативна одиниця, емпірично виявляються такі різновиди морфологічних помилок:

– аномативи у межах лексико-граматичного класу *іменників*: порушення категорії роду (наприклад: *...найефективніша шампунь...*; категорії числа (*...консерва "Шпроти"* або *Шоу Маши Єфросіної Прем'єри сезону* (має бути – *консерви, прем'єра*, крім того порушення пунктуаційних норм написання власних назв, які мають братися в лапки); категорії відмінка: порушення правил відмінювання іменників I та II відміни: *СТОМАТИДИН лікує: молочниця, стоматит, гінгівіт, парадонтит, після видалення зуба, позбавляє неприємного запаху з рота... Можна застосовувати під час вагітності та годування груддю* (правильно: *молочницю та годуванні*); неправильне визначення категорії роду й, відповідно, узгодження в роді, числі та відмінку іменника з прикметником: *Головна біль...*; *Якщо вам заважає різка біль, прийміть...* (правильно: *головний біль, різкий біль*. Іменник *біль* – чоловічого роду, у російській мові іменник *боль* жіночого роду);

– у системі *прикметника*: порушення норм утворення ступенів порівняння прикметників, зокрема форми найвищого ступеня, наприклад: *...один з найпередовіших виробників автомобілів...; BOSCH Речі: найделікатніші. Результат: найкращий; ...найбільш комфортні речі...; Тариф МТС Копійка – Найвигідніший для коротких розмов* (правильно: *найбільш передові, найбільш делікатні, найбільш комфортні, найбільш вигідні*); слід зауважити, що проблема використання в рекламі *прикметників вищого та найвищого ступенів порівняння і прівівняних до них за лексичним змістом слів* має ще й суто етичний контекст, оскільки їх необґрунтоване вживання в рекламі може призводити до недобросовісної конкуренції. У зв'язку з цим і в українському законодавстві варто було б запровадити норми стосовно використання в рекламі прикметників вищого та найвищого ступенів порівняння, які в рекламній комунікації здебільшого є не що інше, як спосіб компаративістики, а отже можуть стати прецедентом [4];

– ненормативні утворення форм *числівника*: неправильна словозміна числівників (як-от: *Від п'ятдесяти до шестидесяти відсотків...* правильно *п'ятдесяти, шістдесяти*); ненормативне поєднання числівників з іменниками; порушення закономірностей



сполучуваності дробових числівників з іменниками; використання числівників у цифровій інтерпретації як частин слів: *про100, Змай-тись; 7надцять*.

Синтаксичні помилки передусім засвідчують ненормативне вживання прийменників. Зафіксовано конструкції, в яких для вираження просторових, логічних семантико-синтаксичних зв'язків уживаються нехарактерні для певного контексту прийменники. Наприклад, у рекламі *...збираєшся на море? Не забудь матраци Aqua...* фіксуємо порушення синтаксичної норми, оскільки семантика іменника *море* вимагає прийменника *до*, який вказує на спрямованість руху до пункту з відтінком досягнення цього пункту, але без проникнення в його межі. Тому конструкція *"на + знахідний відмінок"*, що виражає семантику спрямування дії на поверхню предмета, є контекстно ненормативною. Серед інших синтаксичних помилок доволі часто трапляються випадки неузгодження присудка з підметом (наприклад: *Більшість вважають, що даний порошок є кращим...* (правильно *вважає*); подекуди бачимо аномативи, пов'язані з неправильним утворенням ряду однорідних членів речення: *Шукаєш салон, у якому зробити приголомшливу зачіску? Зайди на www.izit.ua. Ти знайдеш усі салони краси, перукарні, SPA-салони, адреси, фото, ціни, відгуки відвідувачів...*

Часто натрапляємо в рекламі на пунктуаційні помилки: *LOREAL REVITALIFT. На 73 % менше зморщок та пружніша шкіра вже через 4 години: Кому потрібен ліфтинг?* (помилкове визначення складників у структурі безсполучникового речення, або ж неправильне визначення логічних зв'язків між двома простими реченнями, а отже неправильно вжито розділовий знак, а саме, замість крапки – двокрапка); *PARIS FASHION WEEK. Тиждень моди з Дар'єю Шаповаловою [орфографія рекламодавця – Н. Г.] NEW YORK LONDON MILAN PARIS KIEV* або *Кращі пісні року В. Сердючка Ф. Кіркоров К. Орбакайте С. Лазарев І. Білик Н. Корольова і т. д.* або *Вся побутова техніка зі складу Холодильники комп'ютери телевізори пилососи витяжки та інше* (порушення норм, за якими при однорідних членах речення ставиться кома. Крім того, у другому прикладі порушено логіку: не пісні ж мають назви у вигляді прізвищ їхніх виконавців, у третьому прикладі порушено правило, за яким визначається, коли треба ставити двокрапку при однорідних членах речення). *Free Time Клуб ексклюзивних подорожей. Подорожуючи – збирай враження!* (Порушення правил відокремлення обставини, вираженої в даному випадку словом *подорожуючи*. Потрібно поставити кому). *Topshop. Одяг з подіуму*



який ти можеш собі дозволити (Помилка у невідокремленні в складнопідрядному реченні підрядної частини від головної комою). *Краплі Віаль застосовують для усунення подразнення, втоми очей після тривалого часу роботи за комп'ютером* (Порушення правил, за якими двокрапку ставлять після узагальнювального слова, якщо після нього йдуть однорідні члени).

Прикладами порушення пунктуаційних норм можуть також слугувати рекламні повідомлення, де порушено норми написання власних назв, які мають братися в лапки: *Газета Ваша СУДЬБА для щастя та успіху; Шоу Верки Сердючки щочетверга на телеканалі Україна*.

Окремого розгляду потребує реклама, яка через **стилістичну недбалість** просто вражає своєю **етичною некоректністю**: Дезодорант "АХЕ ЕФЕКТ": *Тепер вона стала доступнішою ще на 15 %* (у телевізійному ролику весь час до ліфта, в якому стоїть чоловік, заходять жінки. А в слогані мається на увазі ціна); насіння "Від Антошки": *Їж. Плюй. Будь щасливий!* (виховання норм поведінки); реклама мінеральної води "Миргородська": *Мамо, здається, тато хоче "Миргородську"* (якщо людина не знає цієї продукції, вона не зрозуміє, чого ж хоче тато?); реклама магазину "Кармен" (санфаянс, ванни із Іспанії): *У світі жодна зараза не може жити без унітазу* (неповага до людської гідності); реклама горілки ТМ "NEMIROFF" "На березових бруньках": гаєм гуляє замріяна дівчина, її голос за кадром робить маркетингову пропозицію "Візьми мене..." (відверта пропозиція, що принижує жіночу гідність, грубо порушує гендерну етику); при в'їзді в місто біля кладовища розташований білборд із написом: *"Ласкаво просимо"* (без коментарів).

Загальні етичні проблеми мови соціальних комунікацій та масмедіа як її носіїв (огрубіння, брутальність, нав'язування вульгарного стандарту спілкування, вживання обценної лексики), про які писали не раз в останні роки Л. Масенко, О. Пономарів, О. Тараненко, Б. Ажнюк, Л. Ставицька, О. Сербенська (у Росії аналогічним проблемам приділяють неабияку увагу Л. Крисін, Ю. Бельчиков, М. Горбаневський, Н. Бессарабова, В. Єлістратов) та інші дослідники, у мовленні рекламних комунікацій проявляють себе мало чи не яскравіше, ніж в інших сферах соціальних комунікацій. Але, крім того, є ще й специфічні проблеми, – як наслідок обраної рекламістами манери спілкування з аудиторією. А це часто-густо навіть не "ідіотсько-прикольний стиль" (вираз О. Градського), властивий масмедіа, а творчо неопрацьований жаргон упереміш із грубим міським просторіччям чи інтержаргоном або сленгом. Лексичний аналіз мо-



ви рекламних повідомлень показує не лише величезну кількість помилок, а й відсоток жаргонної та грубо-просторічної лексики, що в рекламних текстах може сягати десяти, а в окремих, надто в "просунутих" повідомленнях – і значно більше відсотків, подекуди трапляється навіть обсценна лексика. Щоправда, в останньому випадку рекламисти здебільшого вдаються до крапок чи сигналу пищавки, небезпідставно сподіваючись на кмітливість аудиторії. Вибір рекламістами способу спілкування з аудиторією цілком зрозумілий: простіше всього порозумітися, розмовляючи її мовою. Рекламістам треба вживати в ринковій економіці, і тому вони змушені адаптувати мовну культуру до комунікативних потреб і менталітету аудиторії, яка, на жаль, дедалі більше втрачає не лише мову, а й культуру загалом, а відтак нівелює мовну етику. Неабияк цьому процесові сприяють такі палко та з ентузіастом сприйняті 15–25-річними глядачами телешоу на кшталт "Городок", "Маски-шоу", "Голі та смішні", "Наша раша", які водночас девіантно впливають як на мовну, так і на сміхову культуру нації, а отже, суттєво звульгаризовують етико-естетичний світогляд тих, хто невдовзі вступить або вже вступив у пору батьківства. А відтак за своєю подобою формуватиме й нове покоління.

Відомий данський лінгвіст О. Есперсен зазначав, що в періоди суспільних катаклізмів послаблюється позитивний вплив дорослої, зрілої частини населення на молодь і зокрема на стиль її комунікацій, у тому числі й на її мовну етику, отже, розмиваються культурні стандарти, етичні й естетичні традиції, що супроводжується вульгаризацією національної мови [6]. Подібне спостерігалось в Англії XIV–XV ст., Франції кінця XVIII ст., у Росії та в Україні в період 20-х років XX ст.; характерні такі тенденції і для національного комунікативного середовища нашого часу. Крім того, нівелювання духовних цінностей веде до засвоєння населенням стандартів субкультур. Утім-то й парадокс нашого часу, що послаблюється вплив кого завгодно, але не носіїв субкультур, які стали "героями нашого часу" завдяки сучасному кінематографу, де, якщо навіть не брати до уваги голлівудські бойовики, постійно спостерігаємо "героїчні будні" і "звитяги" злодіїв у законі, шахраїв, що представляють т. зв. еліту сучасного суспільства, і под. Надягнувши мовленнєву маску "свого хлопця", допустивши в масову комунікацію те, що споконвіку було обмежене сферою усного мовлення доволі специфічного контингенту, вітчизняні рекламисти через ЗМІ цинічно отупляють аудиторію, обмежують її лексику та інтелект утилітарно-побутовими поняттями, до того ж неоконкретними стилістично.



"Ідеологічний інвентар", за висловом Б. Ларіна, – поняття, яке визначає предметний світ нинішньої субкультури [7]. Сучасний її носій, на жаль, цінує цю псевдокультуру за експресивність, виразність, простоту, свободу від мовних стандартів і широкі можливості мовної гри – якості далеко не найгірші у невимушеному спілкуванні, але один із етичних наслідків надмірної експресивності та свободи від норми – надмірна мовленнєва агресія. Навіть нейтральні контексти подаються вкрай агресивно. Інший етичний наслідок – істеричність, зухвалість, афектація мовлення, недиференційованість емоцій та оцінок, приведення останніх, фактично, до значення вигуків і звуконаслідувань. Причому, якщо певний рівень уже освоєний аудиторією, то горе-копірайтери негайно вигадують щось інше, аби не згасали пристрасі.

Але ж є загальні принципи організації мовного спілкування, які повинен враховувати рекламист: добір оперативних мовленнєвих форм, діалогічна орієнтація у спілкуванні, дотримання професійної етики та мовленнєвого етикету, налагоджування емоційної довіри та збереження позитивної атмосфери спілкування, врахування індивідуальних особливостей та ситуативного стану аудиторії, застосування прийомів активного сприйняття і зворотного зв'язку, втілення в комунікації традицій українського родинного спілкування та національного мовного етикету, неухильний контроль за якістю мовлення.

На мову рекламиста покладаються певні функції, зокрема такі, як: налагодження та регуляція стосунків між виробником і споживачем, комунікативна доступність і зрозумілість, забезпечення повноцінного сприймання інформації аудиторією. Зневажливе ставлення до виконання цих функцій дає негативні наслідки у спілкуванні рекламодавця зі споживачами. Мова може бути ефективним інструментом лише тоді, коли відповідає вимогам культури та гуманістичної етики. Професійне мовлення рекламиста має бути своєрідною "словесною дією" з метою інтелектуального, емоційно-вольового, морального впливу.

Формування мовної компетенції рекламиста має відбуватися шляхом набування орфоепічних, лексичних, морфологічних умінь і навичок, правильного слововживання та літературної вимови. Комунікативна ефективність вимагає від рекламиста сформованих умінь та навичок щодо синтаксичних особливостей мови, зокрема уміння застосовувати розмаїття синтаксичних конструкцій, враховуючи їх інтонаційні та стилістичні особливості; використовувати в рекламних текстах різні типи синтаксичних одиниць відповідно до



різних мовленнєвих ситуацій та комунікативної мети; збагачувати синтаксичні ресурси мовлення. До професійної майстерності рекламиста повинні висуватися вимоги щодо організації змісту, грамотності й культури мови. Рекламист має бездоганно знати сутність комунікативних якостей мови: точності, логічності, чистоти, стислості, виразності, багатства, доречності та як вони досягаються і втілюються в живе безпосереднє слово. Мова, позбавлена таких якостей, втрачає внутрішній зміст та емоційну виразність.

Отож, висновок може бути лише один: сучасний рекламний бізнес потребує кваліфікованих кадрів, які контролювали б мову реклами, виправляли її носіїв у мас-медійному середовищі. На жаль, поки що бракує високоосвічених професіоналів у галузі реклами, які захищали б свідомість споживача і дбали про чистоту української мови. А це – одна з потужних основ розвитку української реклами європейського та світового стандарту.

1. *Сывороткина Н.* Языковые особенности текстов современной рекламы // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения : тезисы межвузовской науч.-практ. конф. / под ред. В. И. Конькова. – С.Пб. : Роза мира, 2005. – С. 148–149.

2. *Шишлянникова А.* Новые приемы использования афористики в рекламных слоганах // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения : тезисы межвузовской науч.-практ. конф. / под ред. В. И. Конькова. – С.Пб. : Роза мира, 2005. – С. 108–109.

3. *Васильцова Н. В.* Языковые аномалии на морфологическом уровне: игра или ошибка? // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения : тезисы межвузовской науч.-практ. конф. / под ред. В. И. Конькова. – С.Пб. : Роза мира, 2005. – С. 69–71.

4. *Ткаченко С.* Порівняльна реклама: Правила гри відсутні / С. Ткаченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.justinian.com.ua>>.

5. *Есперсен О.* Философия грамматики. – Изд. 3-е. / О. Есперсен. – М. : Изд-во Лингвистическое наследие XX века, 2006. – 410 с.

6. *Ларин Б. А.* Западноевропейские элементы русского воровского аргю / Б. А. Ларин [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.philology.ru/linguistics2/larin-31>>.

Олена Морозова,
аспірантка

УДК 316.774:070.41

Проблема жанрової ідентифікації авторської колонки

Аналізується специфіка текстів авторських колонок. Викладено також аргументи, які свідчать, що сьогодні авторська колонка функціонує в українській пресі як самостійний жанр.

Ключові слова: авторська колонка, журнальна періодика, колумніст, жанр.

Morozova Olena. The Problem of genre authentication of author columnn.

The article analyzes a specificity of texts columnns. It is presented also the arguments which testify that the editorial column is as an independent genre in the Ukrainian press today.

Keywords: column, periodicals, columnist, genre.

Морозова Е. А. Проблема жанровой идентификации авторской колонки.

В статье анализируется специфика текстов авторских колонок. Также приведены аргументы, которые свидетельствуют, что сегодня авторская колонка функционирует в украинской прессе как самостоятельный жанр.

Ключевые слова: авторская колонка, журнальная периодика, колумнист, жанр.

Комерціалізація друку та фінансова криза спонукають видавців журнальної періодики шукати нових жанрових форм, які були б цікаві аудиторії. Глянцеві тижневики, що працюють у жанрі інформейтмент (англ. *information, entertainment* – розважання інформуваним, або дослівно – “інформуй і розважай”), “Главред”, “Новинар”, “Український тиждень” пропонують читачам “спрощену” суспільно-політичну інформацію, перетворюючи її на розвагу. Конкурентним товаром відтепер є не новина, а її інтерпретація, оцінка. “Журналістика новин” поступається місцем “журналістиці думок”. Звідси – підвищення статусу коментаря, який з різновиду статті перетворився на самостійний жанр. Звідси ж поява повноправного жанру – колонки.

Мета роботи – довести, що в сучасній українській періодиці авторська колонка функціонує як самостійний жанр.

Актуальність теми дослідження зумовлена “сплеском” популярності авторської колонки, але разом із тим пов’язана з мотивами позачасовими, з теоретичною потребою осмислення концепції цього жанру.

Об’єкт дослідження – тексти колумністів гляцевих суспільно-політичних тижневиків “Главред”, “Новинар”, “Український тиждень” В. Портникова, С. Пиркало, С. Жадана, В. Кіпіані, А. Куликова, опубліковані протягом 2007–2009 рр.

© Морозова О. О., 2010



Предмет – жанрові особливості авторської колонки, яка є наочним прикладом персоніфікації сучасної української журналістики.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що автор уперше наводить аргументи, які свідчать: на сучасному етапі розвитку української періодики з'явилися підстави розглядати авторську колонку як цілком самостійний жанр.

Український мовознавець А. Мамалига у статті, присвяченій комунікативно-текстовій побудові в проекції синергетики, зауважила: "Тривають дискусії щодо розмивання меж жанрів і нівелювання жанрової специфіки, йдеться навіть про руйнацію звичної структури жанрів. Якщо не впадати в крайнощі, слід визнати, що жанри розвивались і далі розвиватимуться, а також з'являлись і з'являтимуться їхні нові різновиди (інколи на їхнє позначення вживають термін піджанри)" [1, 8].

На думку російської дослідниці С. Успенської, характерною рисою сучасних медіа є так звана гібридизація: "Жанри не просто народжуються і вмирають, вони органічно використовують один одного й утворюють такі жанрові симбіози, що навіть досвідчені дослідники не можуть їх ідентифікувати" [2, 240]. Наприклад, ще п'ятнадцять років тому в українській пресі колонка була усталеною формою для листа головного редактора. Сьогодні чітко регламентована кількістю рядків вертикаль на шпальті зі способу оформлення текстового блоку перетворилася на самостійний жанр. Розглядати колонку як особливу текстову структуру почали завдяки експансії західних моделей журналістики, проникненню в пострадянський інформаційний простір західноєвропейських та американських (англо-саксонських, "острівних") жанрових форм.

Американські газетарі дають кілька визначень термінові *колонка* (*column*): елемент внутрішньої структури й оформлення шпальти; матеріал, обсягом в одну газетну колонку. В американській енциклопедії письменника колонка визначається як "короткий газетний або журнальний тематичний матеріал, який має чітку періодичність виходу (щодня, щотижня, щомісяця), обсягом до 300–350 слів з обов'язковим зазначенням прізвища автора". Особу, яка веде власну колонку, відповідно називають колумніст (*columnist* або *column conductor*) [2, 241].

Для німецьких журналістикознавців колонка – це "коротке висловлення суб'єктивної думки, яке за обсягом не перевищує однієї газетної колонки та регулярно виходить друком на певній сторінці під однією рубрикою" [3].

Іспанці, в яких теорія журналістики розроблена ґрунтовно, відводять колонкам помітне місце не тільки на газетних і журнальних

шпальтах, а й у підручниках, монографіях, наукових розвідках. Професор Мадридського університету М. І. Касальс Карро підкреслює складність жанрової ідентифікації колонки і ставить під сумнів можливість однозначного визначення самого поняття: "Усе залежить від того, який критерій береться за основу: розташування матеріалу на шпальті, історичний контекст чи відчуття норми. Насправді, "колонка" – неологізм, який виник у результаті метонімії (перенесення частини – місця на газетній шпальті – на ціле: розбивати журналістські тексти на колонки почали у XVIII ст.). Цим неологізмом позначають підписану авторську статтю, яка періодично публікується у друкованому виданні на певній шпальті. Таке практико-описове визначення можна сформулювати, якщо матеріальний носій (газетну шпальту) розглядати як основний чинник. Дати нормативне визначення поняттю *колонка* складніше, оскільки одна з головних її характеристик – різноманітність. Колонка – це стаття-роздум, яка може бути і аналітичною, і пристрасною, і моралізаторською, і провокаційною, однак завжди оцінною. Суб'єктивність – от, мабуть, єдина її стала ознака" [4].

Для української публіцистики авторська колонка – жанр новий і, що не менш важливо, не питомий. "Батьківщиною" колумністики науковці називають Сполучені Штати Америки, однак саме поняття "жанр" в англо-саксонській моделі журналістики суттєво відрізняється від того, яке побутує у пострадянському інформаційному просторі. Для американців жанр – це тип художньої форми літературного твору, який характеризується спільністю структурно-композиційних і стилістичних ознак, специфічних саме для нього. Під жанром розуміють також однакові за формою групи текстів і стиль авторського самовираження.

Представники української та російської шкіл журналістики при тлумаченні цього терміну, як правило, спираються на визначення Д. Григораша: "жанр – це усталений тип твору, який склався історично, відзначається особливим способом освоєння життєвого матеріалу і характеризується чіткими ознаками структури" [5, 76]. В. Здоровега розглядає жанр як "сталу форму донесення до читача змісту твору" [6, 198]. На Заході превалує практичний підхід: теорія журналістики майже не розроблена, а жанрова класифікація як предмет теоретичного вивчення – відсутня. С. Успенська стверджує: "Якщо вітчизняні науковці намагаються аналізувати природу жанру, то їх західні колеги просто об'єднують тексти в умовні групи для зручності практиків" [2, 241].



Американці зосереджують увагу не на формі, а на змісті матеріалу. Наприклад, один з основних принципів англо-саксонської моделі журналістики полягає в тому, що новини та коментарі до них друкують окремо. Відомий англійський редактор К. П. Скотт писав: "Факти – священні, коментарі – вільні. У кожної людини є своя думка, однак лише обрані володіють справжньою інформацією" [7, 47]. Чітке розмежування новин і коментарів у західній пресі закріплене традицією публікувати оцінні судження на спеціально відведених шпальтах. Власне, жанр колонки і виник як "людський коментар" до подій, що вже стали відомі широкому загалу з сухих інформаційних зведень.

В українські суспільно-політичні тижневики "Главред", "Новинар", "Український тиждень", "Фокус", "Профіль", "Корреспондент" авторська колонка прийшла як елемент інфотейнменту, спосіб привернути увагу читачів, підвищити обсяги продажів, рейтинги, тиражі. Створені за моделлю класичних інформаційно-розважальних американських видань, ці журнали самі – продукт інфотейнменту. Тобто швидше складник поп-культури, ніж зразок традиційних друкованих ЗМІ. Серед відомих американських колумністів – колишній президент США Р. Ніксон, письменник-сатирик і публіцист А. Бухвальд, впливові політичні оглядачі У. Ліпшман, Д. Олсон, Д. Рестон. Зрозуміло, що колумністів рівних їм за творчою майстерністю, популярністю та суспільною вагою в Україні сьогодні немає. Частково тому, що українська колумністика – явище молоде. Частково тому, що ЗМІ у Сполучених Штатах Америки – це бізнес-структура, а в Україні бізнес і політика – речі настільки споріднені, що всі більш-менш потужні медіа-холдинги належать або членам політичних партій, або родичам українського істеблшменту.

Політично заангажовані ЗМІ маніпулюють аудиторією, подаючи на газетних і журнальних шпальтах оцінку власника-видавця як позицію самого видання. У цьому аспекті суб'єктивні авторські колонки значно правдивіші й об'єктивніші за будь-який інформаційний звіт. Колумніст визначається з темою, манерою викладу, дає власну оцінку описуваним явищам, процесам, подіям, добирає факти або ігнорує їх, вибудовуючи текст на власних суб'єктивних версіях і припущеннях, а потім – ставить підпис.

На відміну від пересічного журналіста, чие прізвище (або псевдонім) невідоме широкому загалу, колумніст відповідає за свої слова не лише ім'ям, а й суспільним авторитетом. Крім того, аудиторія чітко усвідомлює: авторська колонка – не істина в останній

інстанції і навіть не віддзеркалення редакційної політики конкретного видання, це – суб'єктивна думка В. Портникова, С. Пиркало, А. Куликова, В. Кіпіані. Отже, така колонка варта читацької довіри якраз настільки, наскільки варті її самі колумністи. У Сполучених Штатах Америки впливовими авторами колонок нерідко стають штатні працівники редакцій, які здобули суспільне визнання та повагу завдяки багаторічній плідній праці в тому чи тому виданні. Українські друковані ЗМІ, як правило, пропонують вести колонки вже відомим, упізнаваним "медіазіркам". Саме тому нечисленні українські колумністи періодично "кочують" по різних виданнях. Публіцист В. Портников, наприклад, писав колонки для тижневиків "Корреспондент", "Український тиждень", "Новинар", "Главред", а колишній очільник журналу "Фокус" В. Кіпіані – у "Корреспондент" і "Новинар". Відомих журналістських облич в українській періодиці бракує частково тому, що серед самих працівників редакцій побутує думка, ніби журналіст – професія двадцяти-тридцятирічних і, якщо вчасно не перейти до рекламної агенції чи до прес-служби, кар'єра не складеться. На нашу думку, вплив цього стереотипу є причиною певної "кризи кадрів" у вітчизняній колумністиці. Однак перш ніж аналізувати перспективи становлення в Україні так званого "інституту колумнізму", варто з'ясувати: чи є підстави розглядати сучасну колонку як особливу жанрову форму?

Дослідник Л. Кройчик обстоює позицію, згідно з якою, жанр – "категорія історично конкретна" [8, 134]. Тобто еволюція та модифікація тих чи тих жанрів безпосередньо пов'язані з історичними реаліями, викликами та вимогами часу.

Своїм розвитком публіцистика зобов'язана іншим видам людської діяльності. Наприклад, газета з'явилася тоді, коли оперативного обміну комерційною інформацією вимагав стрімкий розвиток торгівлі. Ділові відносини знайшли своє відображення на шпальтах друкованих видань у вигляді звіту, а суспільна потреба у конфіденційній інформації стала причиною "народження" листа [8, 135].

На думку В. Здорогеви, "жива журналістська практика значно різноманітніша за наукові уявлення про неї", тому поділ творів публіцистики на жанри в принципі є умовним [6, 258]. Жанри народжуються, вмирають, модифікуються й утворюють "гібридні" форми – це природний процес. Відповідно, можна виокремити новий жанр, якщо він має характерні ознаки та відповідає певній класифікації.

Тут варто згадати прецедент із фейлетоном. Цей художньо-публіцистичний жанр уперше з'явився у 1800 р. на шпальтах фран-



цузької газети "Journal des Debats", черговий номер якої вийшов друком із додатковим аркушем – фейлетоном (feuilleton). На ньому вміщувались об'яви, театральні чи музичні рецензії, шаради – не політичні, а матеріали, покликані розважити читачів. Спочатку фейлетон був тільки рубрикою (під назвою "фейлетон" у французькій періодиці публікували навіть романи). Різноманітні журналістські твори тоді об'єднував лише епатажний стиль, який контрастував з усталеним офіціозом і шаблонністю інформаційних повідомлень французьких газет. В. Даль називав фейлетон "отделом рассказней в газете" [2, 243]. Однак поступово тексти, які виходили під однією рубрикою, набули єдиної форми, спільних ознак і стали повноправним журналістським жанром. Сьогодні фейлетон – це "сатиричний художньо-публіцистичний жанр, який виявляє комічну суть негативних фактів, процесів і явищ дійсності" [9, 102]. Тобто, фактично характеризується тим самим стилем, який "контрастує з офіціозом і шаблонністю" інформаційних та аналітичних жанрів.

Оригінальною манерою подання інформації та певними структурно-змістовими ознаками вирізняються сучасні авторські колонки. Однак більшість журналісткознавців не вважає ці матеріали самостійним жанром.

Одразу зауважмо, що йдеться лише про тексти колумністів, які виходять друком на шпальтах видань пострадянських країн. У Сполучених Штатах Америки "інститут колумнізму" – це потужна медіаструктура з власною історією і традиціями, отже ставити знак рівності між "молодою" українською або російською колумністикою та колумністикою західною – передчасно. Також слід узяти до уваги, що жанрова система англосаксонської моделі журналістики доволі специфічна (про це йшлося вище). На нашу думку, питома "західний" жанр колонки асимілювався у періодиці пострадянських країн. Тим-то ми розглядатимемо жанрово-стилістичні особливості колонки в контексті традиційного для Східної Європи тлумачення – виходячи з поділу жанрів журналістики на інформаційну, аналітичну та художньо-публіцистичну групи.

Сьогодні найпоширенішим є погляд на колонку як персональну рубрику: "Колонка – це авторська рубрика, яку кожен автор на власний розсуд наповнює текстами різних жанрів". Розглядаючи цю тезу, С. Успенська ставить цілком резонне запитання: "Якщо авторська колонка – це рубрика з матеріалами різних жанрів, логічно з'ясувати, які жанри в ній переважають і чи можна класифікувати всі твори колумністів відповідно до усталених жанрових форм?" [2, 241].



На нашу думку, самобутність текстів авторських колонок дає підстави стверджувати, що більшість із них не вписується у рамки жодного кодифікованого жанру. Зауважмо також, що під рубрикою в журналістиці усталено розуміти "заголовок розділу в газеті чи в журналі" [10, 22]. Тобто структурний елемент шпальти, який або допомагає читачеві зорієнтуватись у тематиці представлених матеріалів ("суспільство", "політика", "економіка", "культура", "тема номера"), або "пожвавлює" суцільний текстовий блок. Наприклад, твори колумністів російського журналу "GQ" виходять друком під рубрикою "репліка", однак у самому виданні анонсуються як колонки. Тексти колумністів українських суспільно-політичних тижневиків "Главред", "Новинар" В. Портникова та С. Пиркало з'являються на шпальтах під рубриками "асоціації", "кухня егоїста", "політика", "світ", "точка зору". Публіцистичні виступи письменника С. Жадана з приміткою "авторська колонка" виходять в "Українському тижні" під рубрикою "навігатор". Отже, рубрика тільки окреслює тематику журналістських матеріалів або метафорично-образно представляє їх читачам ("кухня егоїста").

Фраза "актуальне інтерв'ю" теж може бути рубрикою, однак її не розмістять на шпальті, де регулярно публікують репортаж. Так само матеріал, написаний у жанрі інтерв'ю, ніколи не вийде друком в авторській колонці, оскільки на рівні тексту колонка передбачає специфічну, відмінну від "бесіди журналіста з компетентною людиною на суспільно значущу тему" [9, 99] структурно-змістову єдність, а, за визначенням Л. Кройчика, "стійка структурно-змістова організація тексту, зумовлена своєрідним відображенням дійсності та характером ставлення до неї творця", – це уже жанр [8, 146].

Серед українських та російських дослідників Л. Кройчик – єдиний, хто називає колонку повноцінним журналістським жанром. Схожої позиції у наукових колах дотримується хіба що С. Успенська, на думку якої, "говорити про існування жанру колонки передчасно, однак є всі підстави стверджувати, що в Росії його формування вже розпочалося" [2, 244].

За словами Л. Кройчика, в сучасній колонці був "вітчизняний" попередник – фейлетон-коментар, у жанрі якого в 20-х рр. ХХ ст. працювали М. Кольцов, В. Катаєв, М. Булгаков, І. Ільф, Є. Петров. Дослідник зауважує: "Зрозуміло, що сьогоднішня колонка має не тільки іронічно-комічний характер: у цьому жанрі пишуть і журналісти, й політологи, й економісти, й соціологи, й театральні критики. Свого часу колумністами газети "Известия" були письменник



М. Жванецький, політик Б. Федоров. У чому ж полягає жанровий смисл колонки? По-перше, автор у ній виступає героєм-оповідачем або персонажем-маскою (у комічному варіанті), чий кут зору, власне, і є предметом дослідження. У цьому аспекті колонка близька до есея: безпосередньо в тексті колумніст – персонаж, який розмірковує та переживає. По-друге, колонка як оперативний відгук на подію за своєю тональністю полемічна. Цим вона і відрізняється від коментаря, в якому публіцист не обов'язково дотримується опозиції до описуваних подій. Колумніст не уточнює, не пояснює факти – він виступає їх опонентом. По-третє, погляди автора колонки, як правило, контрастують із загальноприйнятими думками й оцінками, тому він завжди пропонує власне бачення ситуації чи проблеми. Суб'єктивність – смислове ядро колонки, яка є прямим діалогом з аудиторією, соло, розраховане на безпосередній контакт зі слухачем, живе, образне слово, орієнтоване на співчуття і відгук тих, до кого воно звернене (принаймні – на розуміння). Якщо в коментарі такий зв'язок публіциста й аудиторії факультативний, – у колонці він обов'язковий. Отже, коментар – це жанр публіцистики, який оперативно відгукується на події у формі монологу автора, і спонукає аудиторію мислити. Колонка – монолог публіциста, який в образно-емоційній формі пропонує читачеві свою оцінку фактів і явищ дійсності" [8, 162].

На нашу думку, Л. Кройчик влучно характеризує сучасну авторську колонку, однак деякі його твердження видаються суперечливими. Зокрема, теза щодо обов'язкової "опозиційності" колумніста. Наприклад, тексти колонок російського телерепортера А. Лошака – це завжди "маніфест" на захист вічних загальнолюдських цінностей, своєрідний заклик до поваги, співчуття та взаємодопомоги. Так само не вступає у полеміку з аудиторією й український колумніст В. Портников – його оцінки, як правило, непрямі. Він не акцентує увагу читача на власній позиції, однак подає суперечливі факти і думки інших людей так, що його оцінка ситуації стає зрозумілою з самої манери викладу. Стрижень авторської колонки – суб'єктивність, але, характеризуючи колумніста як "опозиціонера" до думки більшості, Л. Кройчик заперечує головну особливість цього жанру – наявність власної позиції автора. Якщо оцінка тих чи тих подій і явищ у колонці визначається не особистими відчуттями колумніста, а зовнішніми чинниками, такий текст уже не можна назвати суб'єктивним. Зобов'язаний бути "опонентом до описуваних фактів", автор опиняється в жорстких рамках, не властивих колонці. Оскільки характерна особливість цієї жанрової форми якраз



і полягає в тому, що колумніст вільно декларує персональне ставлення, яке може бути гострим, провокаційним, дискусійним або навпаки – тотожним суспільній думці.

Теза "колонка як оперативний відгук на подію за своєю тональністю полемічна" – теж видається нам суперечливою. Чи завжди колонка – "оперативний відгук" і чи доцільно розглядати оперативність як характерну рису цієї жанрової форми?

Оперативність притаманна передусім інформаційним жанрам, "головне завдання яких повідомити, відтворити, описати факт, подію, явище" [9, 83]. Наприклад, репортаж – це "оперативний жанр, у якому динамічно, з документальною точністю й емоційністю відтворюються картини дійсності в їх розвитку через безпосереднє сприймання автора, що створює ефект присутності самого читача, радіо-слухача, телеглядача на місці події" [9, 99]. Основне призначення цієї жанрової форми полягає у швидкому, своєчасному повідомленні та описі актуальних "гарячих" новин. Адже жодне видання не надрукує репортаж про стихійне лихо чи катастрофу, що відбулися кілька тижнів, місяців, років тому. Звісно, резонансна "скнилівська" трагедія або захоплення заручників у Беслані можуть обговорюватись на сторінках газет не один день. Однак публіцистичні виступи з цієї тематики будуть представлені вже в інших, менш оперативних жанрах (аналітичних – стаття, коментар; художньо-публіцистичних – нарис, есей). Саме тому репортери завжди прагнуть опинитись на місці подій першими. Оперативність – головний складник їхньої роботи. Чи можна так само охарактеризувати діяльність колумністів? На нашу думку, ні.

За словами американських дослідників К. Міллера та Д. Шеферда, коли певний дискурс або комунікаційна діяльність отримують усталену назву у певному контексті чи співтоваристві, це ознака того, що вони функціонують як жанр [11].

Сучасна авторська колонка має формальні ознаки, її можна характеризувати як "стійку структурно-змістову організацію тексту, зумовлену своєрідним відображенням дійсності та характером ставлення до неї творця", отже, характерні риси колонки вписуються в межі загальноприйнятого визначення жанру. Крім того, "колумністика" як назва специфічної комунікаційної діяльності набула поширення у професійних журналістських колах. Звертаючись до В. Портникова, С. Пиркало, В. Кіпіані, С. Жадана, А. Куликова, редактори глянцевого суспільно-політичних журналів тепер кажуть не "напишіть матеріал", а "напишіть колонку": "От зателефонували з "Главреда" і кажуть – виповнюється 75 років американському



журналові "Ньюзвік", напиши колонку про українські журнали. Ну, я зопалу і погодився" [з рукопису колонки А. Куликова для тижневика "Главред"].

Отже, на нашу думку, є підстави стверджувати, що сьогодні авторська колонка функціонує в українській періодиці як жанр. Наступний крок – формулювання визначення жанру колонки та осмислення місця цієї "молодої" жанрової форми в системі інформаційних, аналітичних та художньо-публіцистичних жанрів журналістики.

1. Мамалига А. І. Комунікативно-текстові побудови в проекції синергетики / А. І. Мамалига // Вісник КНУ ім. Тараса Шевченка ; Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 2006. – № 14. – С. 5–9. – (Сер.: Журналістика).
2. Успенская С. С. Колумнистика: проблемы жанровой идентификации / С. С. Успенская // Вестник Воронежского государственного университета. – Воронеж, 2007. – № 1. – С. 240–244. – (Сер.: Филология. Журналистика).
3. *Kolumn*. Wikipedia, der freien Enzyklopadie [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <www.de.wikipedia.org>. – 2009. – Листопад.
4. *Casals Carro M. I.* La columna periodística: de esos embusteros dhas del ego inmarchitable [Електронний ресурс] / М. І. Casals Carro. – Режим доступу : <www.ucm.es/info/emp/Numer_06>. – 2009. – Листопад.
5. Григораш Д. С. Журналістика у термінах і виразах : довідник / Д. С. Григораш. – Львів : Вища школа, 1974. – 295 с.
6. *Здоровага В. Й.* Теорія і методика журналістської творчості : підручник / Володимир Здоровага. – 3-тє вид. – Львів : ПАІС, 2008. – 276 с.
7. *Гід журналіста* : зб. навч. матер., склад. за фр. методикою вдосконалення працівників ЗМІ / адапт. та упорядкув. А. Лазареві ; Центр підготов. й вдосконалення журналістів (Париж), Ін-т мас. інформації (Київ). – К., 1999. – 96 с.
8. *Кройчик Л. Е.* Система журналистских жанров / Л. Е. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста : учеб. для студ. вузов по спец. "Журналистика" / [ред.-сост. С. Г. Корковосенко]. – С.Пб. : Знание ; СПБВЭСЭП, 2000. – 267 с.
9. *Гриценко О. М.* Основы теории международной журналистики : підручник для студ. гуманіт. спец. вищ. закл. освіти / О. М. Гриценко, В. І. Шкляр ; [за ред. В. В. Різуна] ; Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – К. : Київ. ун-т, 2002. – 304 с.
10. *Ким М. Н.* Очерк: теория и методология жанра : учеб. пособ. / М. Н. Ким. – С.Пб. : Фак. журналистики С.-Петербур. гос. ун-та, 2000. – 168 с.
11. *Miller C. R.* Blogging as Social Action: A Genre Analysis of the Weblog [Електронний ресурс] / Carolyn R. Miller, Dawn Shepherd. – www.relga.ru. – 2009. – Листопад.



Любов Хавкіна,
канд. філол. наук

УДК 007: 304: 659.1: 82-343

Вербальні засоби як чинник міфопородження в українському рекламному просторі

Статтю присвячено вивченню креативно-функціональної парадигми засобів впливу на реципієнтів у вербальній площині українського рекламного міфу. Розглядається використання мовних засобів впливу на споживачів у сучасній українській комерційній рекламі як спосіб досягнення її ефективності та значущий компонент рекламного міфу.

Ключові слова: вербальний компонент, реципієнт, рекламотворець, комунікативний простір, споживачька аудиторія.

Khavkina Lyubov. The verbal means as a factor of mythologizing in the Ukrainian advertising space.

The article is devoted to studying of creative and functional paradigm of the means of influence on recipients in the verbal context of the Ukrainian advertising myth. The article describes the use of verbal means of influence on consumers in the Ukrainian modern commercial advertising as a means of achievement of its efficiency and as a considerable component of advertising myth.

Keywords: verbal component, recipient, advertising creator, communicative space, consumer audience.

Хавкіна Л. М. Вербальные средства как фактор мифорождения в украинском рекламном пространстве.

Статья посвящена изучению креативно-функциональной парадигмы средств воздействия на реципиентов в вербальной плоскости украинского рекламного мифа. Рассматривается использование языковых средств воздействия на потребителей в современной украинской коммерческой рекламе как способ достижения ее эффективности и значимый компонент рекламного мифа.

Ключевые слова: вербальная плоскость, реципиент, рекламотворец, коммуникативное пространство, потребительская аудитория.

У ситуації запровадження міфологічного підходу до вивчення сучасного рекламного простору, з урахуванням перебирання рекламою на себе ролі одного з чинників, що формують коло життєвих інтересів і пріоритетів людини та забезпечують її соціалізацію, важливого значення набуває аспект залучення до рекламного міфу всіх основних засобів впливу на реципієнта – і одним із найбільш концептуальних є мовний чинник, який одночасно впливає на раціональному та емоційному, свідомому та підсвідомому рівнях.

Незважаючи на постійну появу нових форм рекламного впливу, провідну чи принаймні винятково важливу роль традиційно відіграє мовний компонент реклами – і так само стало він має винят-



кову вагу в рекламній міфотворчості, оскільки міф не може існувати без мови, яка його оприявлює. О. Потебня зазначає: "При визначенні міфу як словесного твору, що приймається мною, ... для мене абсолютно немислимо, як можна припускати коли-небудь існування міфу опріч слова і як, окрім перших, недосяжних для нашої думки ступенів людського розвитку, можна думати, що подальший міф міг створитися без допомоги передуючого міфу-слова" [1, 312]. Р. Барт наголошує на тому, що "...спроби розмежувати різного роду міфи на основі їх субстанції абсолютно безплідні: оскільки міф – це слово, то ним може стати все, що варте розповіді" [2, 72] – отже, "для означення міфу є важливим не сам предмет повідомлення, а те, як про нього повідомлено" [2, 72], тому "...можна встановити формальні межі міфу, але субстанціональних меж він не має" [2, 72]. На думку ж О. Лосева, міф є "...подана у словах чудесна особистісна історія" [3, 170], "...розгорнуте магічне ім'я" [3, 171].

На тому, що першоосновою рекламного звернення переважно є вербальний текст, наголошують чимало дослідників, не торкаючись при цьому міфологічного аспекту. Реклама є якісно новим стилістично, синтаксично тощо продуктом, результатом взаємодії візуальних і словесних символів, які створюють рекламний образ, котрий наскрізно корелює з феноменом міфу. До окремих аспектів функціонування вербального шару реклами постійно зверталися науковці, але відчувається брак робіт, виконаних із соціокомунікативних, а не суто лінгвістичних позицій.

В українській та зарубіжній науці наявно чимало праць, у яких бралася за мету дослідити мовний шар рекламного простору з огляду на його структуру та функції. Автори низки розвідок прагнули охопити цю проблему цілісно, окреслити основні закони мовної будови рекламних текстів (В Зірка, Р. Іванченко, Е. Корнилова, Т. Смирнова та ін.), деякі брали за об'єкт аналізу вузькі аспекти проблеми – окремі категорії та їх властивості в мовній площині рекламного простору (Т. Андрієнко, І. Василевський, Х. Кафтанджієв, О. Лесняк, Ю. Шатін та ін.). Проте на українському ґрунті майже не робилися спроби дослідити мовний компонент реклами як міфотворчий чинник, у той час як вербальна площина є неодмінним смислопороджувальним та формотворчим складником новітніх соціальних міфів, зокрема й рекламного.

Для забезпечення виконання рекламою основних функцій, скажімо, таких, що корелюють з її міфологічним статусом, у рекламних зверненнях використовується максимально широка парадигма вербальних компонентів і прийомів впливу та креалізації тексту.



Тож розглянемо ті з них, котрі є найвагомішими в контексті рекламної міфотворчості, роблячи акцент на міфологічному аспекті рекламної діяльності.

Залежно від конкретних завдань і настанови на домінування емоційного чи раціонального струменів, на апелювання до міфологічного чи наукового шарів свідомості сучасного реципієнта, рекламний текст може мати різну, але здебільшого лаконічну мовну форму, висуваючи реальні або відчуттєво-емоційні аргументи. Такий текст повинен бути цілеспрямованим і апелювати до певних категорій свідомості та підсвідомості аудиторії – як індивідуальних, так і колективних.

Серед елементів рекламного тексту найцікавішим з точки зору вербального наповнення є слоган, який повинен акумулювати рекламну ідею, міфопороджувальне ядро, забезпечуючи концентрований довготривалий вплив. Слоган підсумовує міфологізовані та символізовані переваги рекламованого об'єкта, даючи можливість затримати в пам'яті лаконічну мовну формулу. Він засадничо повинен бути оригінальним, емоційним, коротким – і містити "особливе" ключове слово, яке передусім вказує на архетипово-символічну реалію, з котрою і пов'язується обіцяна реципієнту винагорода. Л. Білоконенко, наприклад, визначає такі принципи створення слогану: приязне та доброзичливе ставлення, повторення певних літер у кожному слові, тяжіння до лаконізму й простоти, використання порівнянь, майбутнього часу, гумору, створення відчуття близькості до споживача [4, 26] – тож маємо справу з творенням наскрізно міфологізованої максимально позитивної альтернативної реальності, зверненням у майбутнє як засадничою рисою рекламно-міфологічного хронотопу, гумористично-ігровим началом як емоційною винагородою тощо. У сучасній українській рекламі активно експлуатується ціла низка різноманітних мовних прийомів, здатних забезпечити міфологізований статус і комунікативну виразність тексту. Розглянемо на конкретних прикладах вагомі в контексті рекламної міфотворчості відгалуження парадигми вербальних засобів акумулювання та кристалізації рекламної ідеї.

Дієвим прийомом у рекламному тексті є вживання *полісемічних слів і виразів*: "Райська насолода" ("Bounty"), "Маленький помічник у великих справах" ("Nokia") тощо – вони забезпечують заплановану багатозначність, підтекст, викликають бажані асоціації. Полісемія дозволяє співвідносити рекламований об'єкт із концептуальними реаліями буття, наділяти його обов'язковими для міфологізованої рекламної реальності глибиною та значущістю, подекуди надаючи символічного статусу.



З усіх існуючих форм передачі імперативності, як указують Д. Розенталь та М. Кохтев, найвиразнішою і компактнішою є *дієслова наказового способу*, які передають рішучість, різкість [5], тож рекламний текст самою своєю появою призначений для підштовхування реципієнта до певної дії, максимально часто вдається до їх використання: "Живи з усмішкою" ("Dirol arctic fresh"), "Залишайтеся зібраними" ("Persen"), "Одужуй швидше" ("Лазолван"), "Вимагай більшого!" ("Pepsi"), "Дізнайся, як стати модною" ("Avon"), "Притримай час. Відчуй життя" ("Camel"), "Заряди свій мозок" ("Nuts"), "Здивуйте свою кицю новими стравами від Віскас", "Відкрий всю силу природи з Timotei", "УМС! Отримуй щодня!", "Збирайте молочні вершки" ("Масляна Корівка"), "Смакуйте з користю" ("Живчик") тощо. На це звертали увагу Л. Конюхова, І. Соколова та інші; остання наголосила, що функцію спонукання в рекламних слоганах виконують звернення [6, 105]. Таким чином, наскрізне послуговування наказовим способом дієслів активно долучається до формування в аудиторії конкретних світоглядних чи поведінкових установок (залежно від того, до чого її вербально закликають, – до прямої конкретної дії, пов'язаної з придбанням товару, чи до намагання впустити в буденність міфологізовану "кращу" реальність, уявно розширивши межі свого світу), що є концептуальним з огляду на перебирання рекламою на себе функцій міфу як світоглядно-поведінкового орієнтиру.

Іноді комунікатор вдається до *гіперболізації* для підкреслення певних ознак рекламованого об'єкта: "Найхрумкіший смак" ("Siesta"), "Найкраще від природи для ваших зубів та ясен" ("Colgate"), "Найкраще для чоловіків" ("Gillette"), "Пиво найкращих часів" ("Славутич"), "Давати найкраще" ("Tchibo"), "Легка перемога над найскладнішим жиром" ("Fairy") тощо. Вербалізація найвищого ступеня вияву ознаки в товарі / послугі покликана надати їм міфологізованій надзначущості, винятковості, подекуди представляючи як символ відповідної ознаки, риси, можливості й под.

У цій групі можна окремо виділити корпус слів, котрі тяжіють до категорії *неологізмів*, – випадки утворення найвищого ступеня порівняння од відносних прикметників, які не можуть мати такої форми: "Найпомідорніша томатна паста" (ТМ "Чумак"), "Найолійніша олія" (ТМ "Олейна") тощо. Цей мовний прийом активізує концептуальну для рекламного міфу ідею альтернативної реальності, де неможливе стає можливим, усталені в соціумі закони не обмежують життя, яке може бути вільним, дозволяючи те, що мало би сприйматись як девіація.

Використання *ступенів порівняння* загалом універсально увиразнює рекламний текст, подекуди спричиняючи мовні девіації та порушення рекламної етики: "Добре, а з ЛЮКС ще краще" (реklamний ролик чіпсів "Люкс" із доволі абсурдним сюжетом, де щаслива наречена під час весілля біжить по чіпси – і це нікого не дивує – і, скуштувавши їх, стає ще щасливішою, потім пригощає інших – і на них це впливає так само), "Купуйте краще у найкращих" (зовнішня реклама магазину "Велика кишеня" – тут спостерігаємо подвійне порушення рекламної етики і свідому тавтологічність), "Чістіше чистого" (традиційне перебільшення в рекламі миючих засобів).

Трапляються також і свідомі порушення логіки ступенів порівняння: "Добра, бо найкраща" (селітра), "Honda. Автомобіль з більшим серцем", "Немає нічого найстрашнішого у світі, ніж самотність твоїх батьків" (зовнішня реклама, м. Київ) тощо. Ці та подібні ("ГалереЯ мобільНАй СВЯЗИ"; "Торгівельний центр "Дафі". Дафай, дафай" тощо) свідомі порушення традиційної мовної логіки, вербальні девіації забезпечують виникнення в аудиторії відчуття зіткнення через рекламу та рекламовані товари з віртуальним світом, де стандартні закони й обмеження не спрацьовують, – тому такі прийоми активно сприяють перетворенню реклами на новітній суспільний міф із позиційованими власними законами буття.

Загалом варто відмітити міфологізацію рекламних звернень завдяки введенню в текст різномісних *неологізмів* і *сленгізмів*, що особливо ефективно при орієнтуванні на молодь як цільову аудиторію: "Футболіємо разом!" (спонсорська телереклама "Київстар" під час Чемпіонату світу з футболу), "Не гальмуй, снікерсуй" ("Snickers"), "Шейканемо, бейбі" ("Shake"), "Флінтоманія триває" ("Флінт"), "Наомагія" ("Naomi Campbell parfums"), "Лови фішку, слухай "Про клуби" ("Люкс-FM"). Сучасний рекламний простір насичений і графічними неологізмами, найчастіше – вписуванням назви товару в існуючу лексему: "Двигај на вечеGREENку" (пиво "Туборг"), "Не переймАЙСя!" (пиво "АЙС"), оператор мобільного зв'язку "Life:)", "Тигрюля" (передновітній реклама Ю. Тимошенко, де обігрувалося настання 2010 року Тигра) тощо. Іноді створюються цілі ряди неологізмів зі спільним компонентом, які можуть бути ядром рекламної серії, – яскравим прикладом цього є зовнішня реклама мобільних телефонів "Моторола" зі словами "Стопмотознято", "Чорнотонкомото", "Мотограні", "Мотопропозиція", "Мототалісман", "Мотогармонія", "МотоREBL" і под. При цьому виникає ефект появи нової реалії, яка породжує низку новітніх понять (або ж змушує шукати їх вербальні відповідники в



нелітературній мові), – а це вже прямо апелює до категорії міфу, оскільки вказує на існування "нової" реальності, для опису якої наявних у мові лексем недостатньо, оскільки ця альтернативна надреальність уявно насичена концептуально новими явищами та об'єктами.

Не можна оминати й існування *римованої реклами*, яка не лише забезпечує краще запам'ятовування рекламного тексту, але й "ушляхетнює" його, афоризує, подекуди продукуючи ефект невід'ємно пов'язаної з категорією міфу ритуальності: "З Mr. Proper веселіше – прибирати вдвічі швидше", "Мезим – шлунку добре з ним", "Лозалназал плюс – для носа вашого найкращий блюз", "Святкувати з Лото-Забава весело й цікаво", "Чудово діє Дикрасин і для суглобів і для спин", "Pampers знає, що ваш малюк бажає", "Дивовижа, яка білизна свіжа" ("Вонух") тощо.

Для створення яскравого рекламного образу, подекуди з наданням або підкресленням міфологізованого статусу рекламованого об'єкта, активно використовують *тропи*. А. Ходоренко спробував "...описати стилістичні прийоми та фігури мовлення, котрі відтворюють мисленевий образ у свідомості номінаторів / реципієнтів" НГО (найменувань груп осіб) і "...посилюють смисл останнього" [7, 23]. Він зазначив: "Рекламний код НГО на рівні тропів включає різноманітні засоби вираження та посилення смислу. Троп може бути несподіваним, може набувати естетичного значення або ж він може бути спробою відтворення словесної метафори, іноді стертої в обігу, важко вловимої або не завжди зрозумілої" [7, 23].

Одними з найуживаніших у рекламі тропів є *epitети*: "Казкові соки" ("Вінні"), "Живий смак Англії" ("Ахмад"), "Чисте відкриття" ("Vanish"), "Небезпечно смачно" ("Lion" – тут виникає ефект несподіванки, акцентований максимально нетрадиційним епітетом), "Ти чарівна!" ("Faberlic"), "Шалений сік" ("Лонгер"), "Повний смак червоного" (пиво "Багряне"), "Яркое настроение и сочные гастрономические радости" ("Fresh Boom" від ТМ "Faberlic"), "Гаряча акція "Народна ціна!" ("Target"), "Жаркое предложение" ("Faberlic") тощо. Епітети у поєднанні з відеорядом часто дозволяють досягти ефекту багатозначності, увиразнюють рекламний образ, асоціативно-символічно співвідносять його з одвічно семантичними реаліями (у наведених прикладах, зокрема – "живий", "чистий", "повний", "гарячий" тощо), котрі можуть опосередковано активізувати бінарні опозиції через називання їх позитивно забарвлених компонентів. Значною мірою функція міфологізування притаманна й *порівнянням*, – вони підсилюють комунікативний ефект, ви-

кликають бажані семантичні й символічні асоціації: "І моя шкіра ніжніша за шовк" ("Florena") й под.

Для посилення впливу в рекламі використовують також і *метафори*: "Заряди свій мозок" ("Nuts"), "Заводить легко" ("220 V"), "Крем для контурів очей Nivea. Зморшки зникають на очах" (метафора і прямий аргумент водночас), "Смак високої моди. Nescafe Gold", "Відчуй смак перемоги. Alokozay-Tea" (в останніх двох прикладах метафори з лексемою "смак" є прикладом зміщення поняття рідного порядку – конкретно-чуттєвого й по суті абстрактного) тощо. Нерідко вони буквалізуються за допомогою візуального ряду, привносячи багатозначність і прямо корелюючи із засадничою для міфу здатністю ототожнення означуваного й означення, імені й об'єкта. Згадаймо органічно проєктовані на рекламний простір дослідження О. Лосєва, котрий підкреслював, що міф не є "...ні схемою, ні алегорією, а символом" [3, 154], у якому два плани буття, зустрівшись, стають нерозрізненні і з'являється не смислова, а речовинна, реальна тотожність ідеї та речі.

Часто комунікатори для створення гасла, подекуди афористично, використовують *частки "хай" / "нехай"*, адже вони мають властивість забезпечувати ефект побажання і позитивної настанови водночас: "Нехай вам щастить!" ("Nestle"), "І нехай весь світ зачекає" ("Danissimo") тощо, – у цьому аспекті ці рекламні формули прямо корелюють із феноменом магічного / релігійного ритуалу.

Як ключові слова вживають також *прикметники*, що визначають *уявно провідну ознаку* товару / послуги: "Справжнє молоко" ("Ласуна"), "Справжній шоколад" ("Millennium"), "Пружне волосся, наповнене життям" ("Wellaflex"), "Ніжність вишуканого смаку" ("Світоч") тощо. При цьому здебільшого позірне УТП (унікальна торгівельна пропозиція) вербально пов'язується з одвічно значущою ознакою чи реалією, вказуючи на можливі рівні семантичної та символічної вагомості рекламованого об'єкта.

Використання *анафори* у слоганах дає можливість зробити акцент на головному слові, а також забезпечити динамічність рекламного тексту: "Чистота – чисто Taid" (як бачимо, головна лексема здатна активувати архетип, з яким і має співвідноситися товар). Найвні в рекламному просторі й випадки послугування *оксюмороном*: "Справжня українська спека – горілка "Холодний яр", "Безкоштовні гроші" ("Vega", грошовий бонус при під'єднанні до інтернету), зокрема *гіперболічним*: "Побач небачене" (широкоформатний монітор L 227 WT від "LG"), "Невозможное возможно" ("Adidas"), який здатен знову ж таки вказувати на альтернативну реальність



рекламного міфу, де буття не обмежується звичайними законами, де можуть існувати недоступні в реальній буденності явища.

Стрижнем рекламної ідеї може виступати *омонімія*, яскравим прикладом чого є реклама шоколаду "Twix": "Чорний-чорний Twix – шоколад у кубі. Можна подумати, що це шоколад з Куби [відеоряд – географічна карта], але це шоколад у кубі" – і, як висновок, звучить неологізм у слогані "Потрійна шоколадність". У межах цієї групи мовних засобів натрапляємо на тексти з використанням *омографів* ("Білизна вашої білизни. REX з активним киснем"), омофонів (слоган "Чистота – чисто Taid", назва горілки "Во!дочка"), "Малюки надихають, Pampers дихає" ("Pampers active baby") й ін. Останній випадок демонструє доволі поширену і важливу для рекламного міфу ситуацію, коли добір співзвучних слів зі спільним коренем (омонімів) і однорідні речення створюють відчуття співмірності понять, які насправді належать до абсолютно різних семантичних рядів.

Оригінальним засобом привернення уваги споживачів є і *недомовленість, умовчання*, як, наприклад, у рекламних роликах "Nivea", вербально ґрунтованих на концепті мрії: "Ми не знаємо, про що мрієте ви, але...". У даному випадку таку конструкцію вжито на противагу традиційним рекламним висловам на кшталт "ми знаємо, про що ви мрієте", "...чого ви бажаєте" й под. Це дає реципієнтові можливість домислити пропонувану йому "кращу" реальність, – а семантичної визначеності досягають завдяки візуальному компоненту (зображено розкидані безладно вишукано-красиві речі). Схожий ефект забезпечує і концептуальне порівняння, воно підкреслює більшу "чесність" комунікатора порівняно з іншими рекламодавцями й покликане усунути психологічний бар'єр між ним та реципієнтами: "Ми не змінюємо світ, ми змінюємо настрої", "Не змінює світ, змінює настрої" (чай "Greenfield").

Використання розгалуженої парадигми мовних засобів – це продуктивний інструмент як для досягнення рекламодавцями прагматичної мети (комунікативної та комерційної), так і для мозаїчного продукування рекламного міфу, що виразно полегшує досягнення цієї мети, при тому дозволяючи рекламному дискурсу набувати функцій світоглядного порядку.

Завдяки органічному добору та поєднанню лексичних, граматичних, синтаксичних конструкцій, шляхом оригінального сполучення вербального й візуального рядів можна досягати бажаного результату, пов'язаного із вказівкою на наявність альтернативної реальності, вписуванням у ряд семантичних архетипово-символічних по-



нять і реалій невідповідного їм рекламованого об'єкта, прямим чи опосередкованим активуванням бінарних опозицій, корелюванням з феноменом ритуальності тощо. Широкий спектр доречно поєднаних мовних одиниць і конструкцій, дібраних з огляду на конкретну ситуацію, – вербальних прийомів і засобів креалізації та міфологізації рекламного тексту, – посилює враження від реклами та заохочує споживача до певних дій, активно сприяє реалізації функцій і завдань реклами (від комерційних до світоглядно-комунікаційних, наскрізно пов'язаних із продукуванням новітнього суспільного міфу), що заслуговує на подальше детальне дослідження.

1. *Потебня А. А.* Из записок по теории словесности / А. А. Потебня // Потебня А. А. Теоретическая поэтика. – М. : Высшая школа, 1990. – С. 132–314.
2. *Барт Р.* Избранные раб. Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – М. : Прогресс, 1989. – 615 с.
3. *Лосев А. Ф.* Диалектика мифа / А. Ф. Лосев // Опыты : лит.-филос. ежегодник. – М. : Сов. писатель, 1990. – С. 137–173.
4. *Білоконенко Л.* Мовний аналіз телевізійного рекламного слогану / Л. Білоконенко // Мандрівець. – 2002. – № 6. – С. 25–26.
5. *Розенталь Д. Э.* Язык рекламных текстов / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М. : Высшая школа, 1981. – 98 с.
6. *Соколова Г. О.* Мова друкованої реклами / Г. О. Соколова // Мовознавство. – 1979. – № 1. – С. 63–70.
7. *Ходоренко А. В.* Рекламные коды в наименованиях групп лиц (НГЛ). НГЛ как внутренний визуальный рекламный образ / А. В. Ходоренко // Вісник Харк. нац. ун-ту імені В. Н. Каразіна. Сер.: Філологія. – № 846. – 2009. – С. 23–26.



Вікторія Георгієвська,
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 070 + 659.1

Особливості рекламного тексту (за матеріалами рекламно-довідкової преси Східної України кінця XIX – початку XX ст.)

У статті досліджуються рекламні публікації у спеціалізованій (рекламно-довідковій) пресі Східної України на межі XIX–XX століть, що свого часу посідали чільне місце серед засобів друкованої реклами не тільки в Російській імперії, а й у Європі та Сполучених Штатах.

Ключові слова: реклама, рекламно-довідкові періодичні видання, текст.

Heorhiyevska Viktoriya. The special features of an advertising text (on the materials of advertising and information periodicals of the Eastern Ukraine in the late XIX-early XX centuries.).

In the article it is studied advertising publications in the specialized periodicals (advertising and information ones) of the Eastern Ukraine in the late XIX-early XX centuries which hold a specific place in the published media not only of the Russian Empire but the Europe and the USA.

Keywords: advertising, advertising and information periodicals, text.

Георгиевская В. В. Особенности рекламного текста (по материалам рекламно-справочной прессы Восточной Украины конца XIX – начала XX века).

В статье исследуются рекламные публикации в специализированной (рекламно-справочной) прессе Восточной Украины на рубеже XIX–XX веков, что в свое время занимали ведущее место среди средств печатной рекламы не только в Российской империи, но также в Европе и Соединенных Штатах Америки.

Ключевые слова: реклама, рекламно-справочные периодические издания, текст.

Реклама сьогодні посіла своє важливе місце в комунікаційних суспільних процесах. Урізноманітнюються форми та прийоми подачі оголошень, зростає потужність каналів передачі та охоплення масової аудиторії, зокрема за допомогою он-лайнних комунікацій, але важливими у цій сфері залишаються світовий професійний контекст, витоки формування рекламної творчості, досвід і традиції вітчизняного рекламування.

Важливим є внесок українських учених у розвиток наукового трактування проблем рекламної діяльності, творення рекламного іміджу та бренду, з'ясування особливостей нових технологій та етичних вимірів. Насамперед це праці Г. Поцепцова, О. Холода, Н. Грицюти, Т. Смирнової, Т. Краско, Г. Владимирської, П. Владимирського, Т. Ляпіної та ін. Зацікавлення викликають і дослідження з історії

реклами – передусім російських учених (В. Ученова, Н. Старих, Л. Березова, О. Сляднева, Л. Макашина). В Україні не так давно почали вивчати рекламні витоки, зокрема на сторінках періодичних видань Західної та Східної України (В. Мацежинський, О. Городецька, Б. Обрицько, М. Аржанов, Т. Пирогова, Б. Чайківський). Але фрагментарність, несистематизованість, непослідовність таких розробок, подеколи відсутність фахового аналізу спеціалізованої преси (перш за все рекламно-довідкової) XIX – початку XX ст. зумовлюють існування "білих плям" в історії української реклами, розвитку її друкованих форм саме на сторінках періодичної преси зазначеного періоду.

Особливе зацікавлення викликають особливості рекламного тексту, що й стало метою цієї статті. За об'єкт нашого дослідження слугують спеціалізовані рекламно-довідкові періодичні видання, що сформувавшись та успішно розвивалися на території Східної України у XIX ст. Серед такої преси слід назвати київську ("Вестник опер", "Всего понемногу", "Всемирный деловой посредник", "Киевский листок объявлений", "Объявления киевских торговых и промышленных фирм", "Посредник", "Славянский посредник", "Факт и реклама"), одеську ("Коммерческая Россия", "Коммерческий посредник", "Коммерческое обозрение", "Рекламист", "Торговый мир", "Торговое дело"), катеринославську ("Спрос и предложение", "Справочный листок объявлений г. Александровска") та інші часописи східноукраїнських регіонів. Слід зауважити, що від 1809 до 1917 р. на згаданій території видавалося 211 рекламно-довідкових періодичних газет, бюлетенів, вісників, журналів.

І хоча науковці не оминали увагою специфіку рекламного тексту (див. роботи М. Іншакова, Є. Корнілової, Ю. Гордєєва, М. Кохтева, П. Паршина, Ю. Пирогової, Д. Розенталя та ін.) [2], історія українських рекламно-довідкових видань має свої особливості, які варто розглянути детальніше.

Рекламні публікації у спеціалізованій (рекламно-довідковій) пресі Східної України кінця XIX – початку XX ст. були наймогутнішим засобом друкованої реклами не тільки в Російській імперії, а й у Європі, Сполучених Штатах, зазначеного періоду. Поширюючись у сотнях тисяч екземплярів, охоплюючи до мільйона читачів, публікації оголошень у періодичних виданнях у декілька разів перевершували тодішні види й засоби реклами. Усі більш-менш значні фірми щорічно витрачали на ці публікації величезні суми, знаючи, що ці витрати окупаються в три, чотири, а то й у десять разів, нечувано розширюють збут і цим сприяють здешевленню товару. Особливо важило, щоб рекламна публікація читалася якнайкраще, не губилася серед інших матеріалів, щоб її міг зрозуміти кожен.



Майже кожне рекламно-довідкове видання друкувало вступні статті чи звернення від редакції, чільною темою яких стала теза "реклама – рушій торгівлі", де автори докладно пояснювали читачам, що то за головні важелі, котрі рухають прогрес. Ці статті розраховувалися на те, щоб залучити у видання якомога більше рекламодавців.

Цим вимогам відповідав одеський часопис "Коммерческое обозрение: Специальный рекламный журнал" (1895). У більшості номерів під рубрикою "Від редакції" бачимо статті на тему "Реклама та її значення", театральні та музичні анонси, гумористичні рекламні оголошення, адреси лікарів і лікувальних установ, банків, місцевих адміністративних закладів, контор, а також розклади потягів і пароплавів. Для залучення ширшого кола рекламодавців редакція ставила перед собою завдання – переконати потенційних рекламодавців у потребі та діловій важливості газетно-журнальних оголошень і користі газетної реклами.

Редакція також наголошувала на тому, що оголошення допомагають успішно просувати торгівлю, адже "реклама – це могутня зброя чи засіб збагачення", вона дає "діяльну поживу для розуму ділових людей", пропонує працю для тисяч сумлінних рук, засоби для існування багатьом робітникам. У рекламі втілюється "дух часу", її обсяги – це "масштаб розумового розвитку", якого досягає діловий світ кожного народу. Реклама, на думку фахового видання, "примножує і створює потреби". Загалом, реклама – це "сила, яка сприяє добробуту і багатству" (1912. – № 1).

Безумовно, велике значення має сам рекламний текст. На початкових етапах упровадження рекламних оголошень у періодичні видання, у час розвитку перших зразків спеціалізованої рекламно-довідкової преси, можливо, не кожен рекламодавець замислювався над правилами ефективної подачі, психологічного впливу чи гарантованої ефективності тексту рекламної комунікації. Інколи перевагу віддавали лаконічності, граничній стислості (часто слова скорочувалися), мінімальній кількості рядків у матеріалі. Вирішальну роль відіграла вартість самої публікації, що обмежувало не тільки площу, відведену під те чи те рекламно-довідкове оголошення, а й виражальні засоби тексту.

З основних вербальних складників рекламного тексту на сторінках спеціалізованої рекламно-довідкової преси у XIX – на початку XX ст., можна виділити такі:

- 1) повідомлення про новизну, щось нове серед товарів чи послуг;
- 2) підкреслення особливостей, констатація безумовних переваг товару чи послуг, акцент на абсолютній якості;

3) використання порівнянь, вищого та найвищого ступеня прикметників (найчастіше це прикметники "найкращий", "найефективніший", "найдієвіший" тощо);

4) текст із запитанням;

4) подання пропозиції у вигляді заклику, команди (прохання);

5) текст від першої особи, пропозиції безпосередніх власників, підприємців, виробників певної продукції тощо.

Розглянемо це на прикладах. Так, завжди ефективним вважалося повідомлення про новинку, новизну, унікальність товару або послуги. Це привертає увагу, переконує в потребі скористатися продукцією саме такої якості (нове застосування, нові технічні характеристики, нове оформлення і т. д.). Наприклад, "новий сімейний театр-вар'єте "Аполлон". Безперервні розваги з 9-ої години вечора до 4-ої години ранку. Сьогодні й щоденно", "Театр-атракціон "Модерн". Розкішна програма. Новинки Лондона, Парижа, Нью-Йорка", "Театр електро-біограф відомого в Росії демонстратора Р. Штремера. Завжди тільки найкращі новинки. Нова грандіозна програма" (Посередник. – 1909. – № 1), "Запальнички PYROX найновішого фасону, закордонного виробництва, вельми надійні і нескладні" (Коммерческий журнал. – 1911. – № 16/18).

Використання порівняння, засобів ступенювання прикметників – одна з питомих рис короткого рекламного повідомлення як-от: "Фотографічні товари за найдешевшими цінами", "Магазин суконних товарів і першокласна майстерня чоловічого та жіночого вбрання" (Київський листок об'явлений. – 1906. – № 1), "Найліпшої якості випробувана каучукова мастика (п'яти кольорів) для натирання (підфарбовування) підлоги й паркету, яка своїм неймовірним блиском, міцністю та вишуканістю переважає всі відомі вироби" (Об'явлення Киевских торговых и промышленных фирм. – 1885. – № 1), "Готель "Прага" (Київ, Велика-Володимирська, 36), Зразкова їжа для приїжджених (Славянський посередник. – 1908. – № 1), "Найновіші малюнки шпалер у стилі модерн. Величезний вибір у Я. М. Кажуана" (Рекламист. – 1909. – № 2).

Запитання в тексті оголошення, що викликає зацікавленість, а потім лаконічна відповідь, чітке пояснення, вказівка на певну користь чи потрібність товару або послуги – теж один із засобів "заінтригувати" потенційного клієнта. Скажімо, такі конструкції використовує редакція київського журналу "Славянський посередник": "Вам щось потрібно за кордоном? Звертайтеся по довідки до "Славянського посередника!" (1908. – № 1), "Бажаєте вигідно продати чи здати в оренду маєток? Уміщуйте оголошення в "Славянском пос-



редниче"! Прагнете поставляти на експорт льон, коноплі, насіння, сировину (шкіру) та інші продукти сільського господарства? Звертайтеся по довідки в "Славянський посередник"! (1908. – № 2). Або інший приклад: "Хочете бути здоровими? Пийте пиво тільки Акціонерного товариства Ф. Ф. Боте" (Справочный листок объявлений г. Александровска. – 1909. – № 6).

Закличність – одна з успішних форм спонуки майбутнього клієнта. Такі текстові форми трапляються і в спеціалізованій пресі кінця XIX – початку XX ст.: "!!До уваги приїжджих!! Одна з найбагатших виставок меблів, включно з власними виробами у магазині І. Кимаєра" (Посредник. – 1909. – № 1), "Освітїть вашу квартиру !!! доступним електричним світлом за 3 крб. 50 коп., 3 крб. і 2 крб. 50 коп. ..." (Рекламист. – 1909. – № 1), "Нема більше алкоголіків! Від запою і пияцтва – новий випробуваний засіб. Ціна 2 крб. 50 коп." (Всепопоне. – 1907. – № 1), "Скористайтесь нагодою! Ціни значно знижені! Костюми, сукні, пальто, манто, блузи, спідниці, капелюхи, корсети. Готові й на замовлення! Ціни всім доступні!" (Торговий мир. – 1912. – № 3), "Вимагайте всюди! Натуральне виноградне вино, витримане у підвалах Т-ва Христофоров і Такопуло" (Вестник опер. – 1910 / 1911. – № 1), "Пам'ятайте! У п'ятницю передостанній день розпродажу в галантерейному магазині М. Б. Краснопольського. Пам'ятайте! Поспішайте скористатися нагодою!", "Телеграма!!! До уваги курців!!! Придбайте цигарки нового випуску Бр. Кожен, Київ, під назвою "Міські" та "Лялечка" (Голос Придніпровья. – 1914. – № 1).

Нерідко у спеціалізованій пресі друкуються особисті звернення та рекомендації виробників, власників чи їхніх представників. Займенники *я* чи *мій*, підпис під оголошенням директорів, керівників та інших відповідальних за товар або за послугу осіб повинні викликати довіру, запевняти в чесних намірах рекламодавця, який прагне підтримати своє добре ім'я. Наприклад, "Нагороджений золотими та срібними медалями. 25 років практики. Навпроти іподрому, на Московській вул., № 24 (навпроти бані), у дворі, праворуч. На прохання спортсменів і наїзників *я*, ветеринарний лікар, К. Ашихмін, відкрив відділення своєї зразкової кузні..." (Искусство и спорт. – 1907. – № 3), "У моєму магазині та майстерні виготовляється на замовлення та великий вибір готове, вишукане й міцне взуття, чоловіче, жіноче та дитяче найновіших фасонів, виготовлене з найкращих матеріалів. *Приймаю* також замовлення на офіцерське взуття. *За якість роботи відповідаю. Майстер Л. Б. Гальперін*" (Волна. – 1908. – № 1).

Основний рекламний текст, як уважають фахівці, має завжди подавати споживачеві суттєву, вичерпну й аргументовану інформацію

про товар чи послугу. Важливо при цьому враховувати й такі додаткові маркетингові показники, як: вказівка на категорію товару, зазначення цільової аудиторії, формальні ознаки товару чи виробника, інколи – країни-виробника.

Така інформація притаманна і рекламним повідомленням у спеціалізованій рекламно-довідковій пресі XIX – початку XX ст. Категорія товару (вид товару) найчастіше подавалась у *номінативній формі* (пряме найменування товару). Скажімо, "рами для картин і гравюр", "спеціальні туалетні дзеркала", "ваги – вагонні, кухонні, аптекарські та ін.", "лісова дача", "парфумерія", "велосипеди", "мотоциклети "Ідеал", "швейні машинки", "дитячі музичні інструменти та іграшки", "книги" тощо.

Рідше використовувалася *контекстуальна форма*, коли пропонувався опис способу та сфери застосування рекламованого товару або послуги. Наприклад: "Лазні Ф. І. Поллака з *винятково чистою артезіанською водою*", "Карамель "Не пали" – *засіб відвикнути від споживання тютюну*", "Слов'янський готель – *усі послуги*", "Кращі в світі безшумні автомобілі "Бенц", "Автомобілі "Бенц" – *попереду всіх!*" і т. д.

Деякі види товарів і послуг призначаються цільовій аудиторії споживачів (жінкам, чоловікам, дітям, хворим, курцям, школярам і т. д.), про що рекламодавець згадує у своєму оголошенні. Скажімо, в різних виданнях (відповідно до читацьких запитів) друкувалися такі оголошення-звернення: "*Діти!* Сьогодні учнівські дитячі вистави" (Уманская газета. – 1914. – № 1), "*До уваги студентів і курсисток!* Надійшов у продаж студентський календарь-довідник" (Киевский листок объявлений. – 1906. – № 3) тощо.

Аудиторія рекламного повідомлення може бути й умовною (найчастіше це використання форми "для тих, хто...", "усім, хто...", узагальнене "Ви", "Вам" тощо). Наприклад, одна з найвідоміших київських контор оголошень "Реклама" так переконувала свою аудиторію: "Без будь-яких зусиль *Ви* зможете збільшити обіг товарів, придбати багату клієнтуру та новий комплект покупців і замовників, якщо скористаєтеся при нашому посередництві вмілою, цікаво підготовленою газетою або рекламою. *Вам* достатньо лише звернутися до нас і ми негайно виготовимо для *Вас* проспекти" (Всемирный деловой посредник. – 1911. – № 1). Діловий щомісячний бджоло-промисловий журнал "Голос пчеловода" таким чином звертався до своїх клієнтів: "*Ви, саме Ви*, зможете знайти покупця на Ваш мед, віск тощо, помістивши в журналі безплатно *Ваше* оголошення. Не відмовляйтеся від грошей, які кладуть *Вам* у кишеню" (1913. – № 1).



Важче знаходити формальні ознаки товару, що описується у рекламі XIX – початку XX ст. До формальних особливостей (характеристик) дослідниці Ю. Бернадська відносить повідомлення про колір, силует, дизайн форму та упаковку товару, тобто такий опис, який би допоміг споживачеві розпізнати "свій" товар серед багатоманіття конкурентних представників однієї товарної категорії.

Нерідко у рекламних текстах вказувалася конкретна країна-виробник певного товару. Іноді посилення на "французькі фасони", "німецьку надійність", "швейцарську точність" тощо вважалися переважною характеристикою якості, вишуканості, чіткості. Скажімо, на шпальтах катеринославського тижневика "Спрос и предложение" читаємо такі оголошення: "Богемський посуд у магазині М. М. Корецького", "Велосипеди кращих *англійських* фабрик у І. Я. Повзнера" (1913. – № 1); "Із *Парижа* моделі до весняного сезону", "Магазин капелюхів Івана Гнатовича Скроцького в Одесі. Фірма відома з 1879 р. Новини *Парижа, Лондона і Відня*", "Американський зброярний магазин Б. І. Вінер", "Ч. Ц. Здзіховський, Головний представник фірми *S. & M. Strauss* у Росії. *Закордонні вина*. Київ, В. Житомирська, 8", "Excelsior. Pneumatic. *Hannover Limmer*. Найкращий пневматик *у світі*" (Ілюстрований спорт. – 1905. – № 10).

Непроминальним елементом достовірної реклами є зазначення реальних рекламних реквізитів, тобто основних даних про рекламодавця (адреса, назва фірми виробника чи конкретної особи). Вже наприкінці XIX ст. у деяких оголошеннях чи довідковій інформації вказувалися й телефони. Отже, реквізити в оголошеннях на сторінках спеціалізованої преси найчастіше мали такий вигляд: "Фабрика і магазин музичних інструментів М. Т. Єрченка. *Київ, Фундуклеївська вулиця, будинок № 50-й*", "Просимо звернути увагу на адресу: *Київ, Жиланська № 101. Від Безаківської 2-й будинок від рогу*. Ресторан "Москва" Якіма Васильовича Ляха", "Товариство мануфактури "Еміль Циндель". Ситець. Оптовий склад. Київське відділення: *Київ, Хрещатик, № 22*" (Всього понемногу. – 1907. – № 1), "Фотоцинографія "Графік". Екстрене виготовлення кліше для ілюстрацій. Київ, *Михайлівська, 6. Телефон 2516*" (Вестник опер. – 1910/1911. – № 1).

Для надання своїй рекламі надійності, гарантії тривалої випробуваної часом дієвості, рекламодавці вказували рік заснування фірми чи справи, робили посилення на документи, свідоцтва, сертифікати, відзнаки якості (скажімо, всілякі нагороди, призи). Часто текст оголошення супроводжували відповідні ілюстрації: медалі, кубки, по-

дяки тощо. "Перепусткою" у світ якісної продукції були представники з "імператорськими" реквізитами, інакше кажучи, "постачальники ЙОГО Імператорської Величності".

Наприклад, на сторінках часопису "Всього понемногу" вміщено такі оголошення: "Постачальники ЙОГО Імператорської Величності Великого Князя Михайла Олександровича Брати Петро і Микола Олександровичі Грязнови. Збройові фабриканти", "Лондон, вища *"Grand Prix"* нагорода 1905 року (поряд зображено дві медалі Всеросійської виставки 1882 р., а також відзнака "За працьовитість і мистецтво"). Фабрика металевих виробів, залізних меблів, залізничних та інших ліхтарів, а також сигналів. *Відома з 1872 р.* Київ, Жиланська вулиця, приватний будинок, № 116" (1907. – № 1). Інший приклад: "Одеський паровий горілчаний завод В. Б. Гольдштейна. Продукцію заводу *удостоєно на Лондонській і Брюссельській виставках вищих нагород – золотих медалей*. Єдиний на півдні Росії горілчаний завод, що випустив із 1 липня 1890 до 1 липня 1891 р. зі свого очищувального відділення 3.000.000 градусів чистого вина" (Коммерческая Россия. – 1893. – № 3).

Важливе значення щодо підтвердження правдивості та достовірності оголошення мала торгівельна марка. Хоча в Росії поняття про товарний знак уперше з'явилося ще 1667 р., однак використовувалося здебільшого лише з фіскальною метою (тавро митниці засвідчувало факт сплати податку, виконуючи функцію своєї рідної гербової марки). Вже в наступному столітті, на пропозицію російської мануфактурної колегії, вийшов наказ про необхідність позначення "російськими літерами" на всіх фабричних виробках даних про фабрику та місто, де їх виготовлено. Відповідно передбачалася кримінальна відповідальність за підробку товару чи клейма [3, 50–51]. Закон 1896 р. вже цілковито відповідав торгівельно-промисловим відносинам у розвинутій державі, визначав шляхи отримання свідоцтва про товарний знак, основні його елементи та засоби оформлення (конкретно зазначене ім'я/імен, емблеми, марки, друку, віньєтки, букв, цифр тощо). За реєстрацію товарних знаків відповідав Департамент торгівлі та мануфактур Росії. Власник такого свідоцтва мав право помічати на товарах свій товарний знак, випускати їх під цим знаком на ринок, використовувати в оголошеннях.

Власники товарного знаку повсякчасно дбали про його "чистоту", а відповідно і про свою репутацію. Спеціальні патентні контори не тільки розробляли товарні знаки, а й провадили перевірки. Нерідко сам власник, рекламуючи товар, наголошував на тому, як з'ясувати "правдивість" чи відрізнити оригінал від підробки. Як елемент



фірмового стилю, товарний знак стає безпосереднім носієм інформації про приналежність конкретного товару тій чи тій фірмі. Спеціально розроблені малюнки, знак фірми, кольоровий супровід, особливі шрифти тощо дозволяли споживачам товарів і послуг запам'ятовувати образ рекламодавця.

На сторінках рекламно-довідкової преси, що виходила на території Східної України у XIX – на початку XX ст., не так багато зафіксовано фірмових товарних знаків: це компанія "Зінгер" із виробництва швейних машин, Петроградська гумова мануфактура "Трикутник", коньяки та напої одеської фабрики "Шустов", парфумерія товариства "Брокар і К?" та деякі інші. Окремі фірми подавали свої товарні знаки у вигляді гербів чи логотипів. Підтвердженням істинності були слова: "Придворні фабриканти Короля Сербського, князя Черногорського, австрійського ерц-герцога Карла-Людвіга, Імператорської Величності Шаха Перського..." (фабрика братів Брабець, які випускали садові, хірургічні та інші сталеві інструменти) і т. п.

Найчастіше власники товарних знаків застерігали споживачів од підробок, фальшивої продукції, наголошуючи на окремих елементах, що давали можливість розпізнати "справжній" товар.

Часто-густо редакції рекламно-довідкових часописів засновували "довідкове бюро", "посередницьку контору", "артистичне бюро", "квартирне бюро" тощо, які виконували функції збирачів інформації щодо "попиту й пропозицій", надавали довідки з тих чи тих питань торгівлі та обміну, влаштовували виставки товарів, давали рекомендації.

1. *Бернадская Ю. С.* Текст в рекламе : учеб. пособ. для студ. вузов / Ю. С. Бернадская. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 208 с. – (Сер.: Азбука рекламы).

2. *Иншаков Н. Г.* Рекламный текст: редакторский взгляд / Н. Г. Иншаков. – М. : МедиаМир, 2007. – 288 с.; *Корнилова Е.* Слово и изображение в рекламе / Е. Корнилова, Ю. Гордеев. – Воронеж : Кварта, 2001. – 224 с.; *Рекламный текст: Семиотика и лингвистика* / отв. ред. Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин; текст: Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранова, П. Б. Паршин, А. П. Репьев, С. В. Кодзасов, Е. Г. Борисова. – М. : ИД Гребенникова, 2000. – 270 с.; *Розенталь Д. Э.* Язык рекламных текстов / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М. : Изд-во Моск. гос. ун-та, 1981. – 125 с.

3. *Сляднева О. В.* Очерки истории российской рекламы / О. В. Сляднева. – С.Пб., 2001. – Ч. 1. – 135 с.



Софія Волосожар,
аспірантка

УДК 811.161.2'373

Лексико-граматичні засоби аргументації в рекламних текстах

Розглядаються лексичні та граматичні засоби аргументації на матеріалі українськомовних рекламних текстів. З'ясовується їх функція при аргументації.

Ключові слова: лексичні засоби аргументації, граматичні засоби аргументації, оцінна лексика, риторичні фігури, іменники, прикметники, прислівники, дієслова, числівники.

Volosozhar Sofiya. Lexical and grammatical means of argumentation in advertising texts.

It is studied the lexical and grammatical means of argumentation on the materials of Ukrainian advertising texts. It is clarified their function in argumentation.

Keywords: lexical means of argumentation, grammatical means of argumentation, evaluative lexicon, figures of speech, nouns, adjectives, adverbs, verbs, numerals.

Волосожар С. Н. Лексико-грамматические средства аргументации в рекламных текстах.

В статье рассматриваются лексико-грамматические средства аргументации на материале украиноязычных рекламных текстов. Выясняется их функция при аргументации.

Ключевые слова: лексические средства аргументации, грамматические средства аргументации, оценочная лексика, риторические фигуры, имена существительные, имена прилагательные, наречия, глаголы, числительные.

На сучасному етапі розвитку лінгвістичної науки велика увага приділяється вивченню аргументативних текстів, одним із яких є рекламний. Основна мета рекламного тексту – спонукати отримувача повідомлення до дії, що реалізується в основному за допомогою аргументації. При цьому аргументацію розглядають як "особливий вид комунікації, суть якої – у специфічному впливі на свідомість адресата за допомогою мовних конструкцій" [1, 48]. На думку А. Белової, аргументація – це "комунікативна діяльність суб'єкта в єдності вербального та невербального, її мета переконати адресата через обґрунтування правильності своєї позиції" [2, 5]. Рекламному тексту притаманне не стільки обґрунтування (доведення), що базується на законах логіки, скільки переконання (навіювання), де використовується і логіка і емоційний тиск.

Різні аспекти рекламної аргументації висвітлюють у своїх роботах А. Белова [2], О. Беляева, С. Нікітіна [3], Н. Сергієнко [4], (на ма-



теріалі англійської реклами), В. Охріменко [5] (на матеріалі іспаномовної реклами) та інші.

Актуальність статті визначається потребою вивчення вербальних засобів аргументації в українськомовних рекламних текстах. Мета полягає у з'ясуванні функції лексико-граматичних засобів при аргументації.

Об'єктом дослідження є українськомовні рекламні тексти періодичних видань, предметом виступають лексичні та граматичні засоби аргументації.

Російський вчений Ю. Рождественський підкреслює, що переконання можна сформувавши тільки за допомогою логічного доказу, поєднаного з коректно спрямованою емоцією [6, 30]. А Річард Харріс пише: "Вплив на емоції – найкращий спосіб вплинути на наші переконання і в остаточному підсумку на нашу поведінку. Чим міцніше товар буде пов'язано з нашими природними позитивними емоціями, тим дієвішою буде реклама" [7, 131].

Виразником емоційності в рекламних текстах служать слова, що самі по собі мають таку індивідуальну сутність, яка дає їм змогу виражати певні почуття, емоції, напр.: "Есенціалє – вітха кожного дня" (Единственная. – 2007. – № 3), "Соки Мрія. Бути щасливим так легко!" (Женский журнал. – 2006. – № 12). Так, рекламисти стверджують, що *Есенціалє* буде тішити кожного дня, а придбавши *соки Мрія* – знайдете щастя. Коли ми говоримо про емоції, передбачаємо існування певної оцінки. Так, О. Вольф зазначає, що в основі емоції лежить оцінка [5, 56]. Абсолютні оцінки виражаються словами *добре, погано, байдуже*. До виразів оцінного характеру, окрім прямих оцінок належать також різні правила, ідеали, зразки тощо. Категорію оцінки в рекламних текстах реалізують лексичні одиниці, що означають:

- безпечність, напр.: "АЦЦ. Безпечний для дорослих та дітей" (Лиза. – 2003. – № 48);
- унікальність, напр.: "Унікальний комплексний засіб з рослинними екстрактами Гінкго Білобо і Женьшеню" (Натали. – 2009. – № 10);
- потужність, напр.: "Потужні двигуни, передові системи інтелектуальної підвіски Volvo дозволяють вам максимально розкрити потенціал вашого автомобіля" (Его. – 2007. – № 3); "Едем – потужний протиалергічний засіб" (Здоровье. – 2008. – № 7);
- ефективність, напр.: "АЦЦ. Діє швидко та ефективно" (Лиза. – 2003. – № 48);
- надійність, напр.: "Надійність Субару Форестер підтверджує вхід до 10-ки німецького рейтингу надійності TUV вже протягом 3 років" (Автомир. – 2007. – № 46);

- корисність для здоров'я, натуральність, напр.: "Тонзилотрен – натуральний лікарський засіб для лікування хронічних і гострих тонзилітів" (Единственная. Твое здоровье. – 2008. – № 5), "Вибери корисне! З олією Щедрий Дар ви розкриєте весь потенціал продуктів та отримаєте більше користі від ваших страв" (Лиза. – 2004. – № 50);

- якість, напр.: "АЦЦ. Німецька якість для вашого здоров'я" (Лиза. – 2003. – № 48);
- економічність, напр.: "Двигун об'ємом 1,8 літра, потужний та економічний" (Автомир. – 2006. – № 28);
- новизну товару чи послуги, напр.: "X 460 – новий телефон від Самсунг" (Женский журнал. – 2004. – № 12);
- престижність, напр.: "Салма Хайєк представляє Today – престижний аромат від Avon" (Натали. – 2004. – № 11);
- сексуальність, напр.: "Тепер твої ноги неймовірно сексуальні" (Лиза. – 2009. – № 28).

Порівняльні оцінки реалізуються через використання ступенів порівняння прикметників та прислівників. При вищому ступені порівняння для підсилення значення оцінних слів уживається інтенсифікатор *ще*, напр.: "Нова Toyota Corolla стала ще сучаснішою, ще ергономічнішою, ще комфортнішою та безпечнішою" (Автомир. – 2004. – № 45), "Вся історія виробництва оптичних приводів Samsung – це історія постійного безперервного вдосконалення – від надійного до ще надійнішого" (Сірп. – 2006. – № 6), що посилює впливову функцію речення.

Доволі часто в рекламних текстах спостерігається гіперболізація оцінки, напр.: "Найкраще гоління від Gillette стає ще кращим" (Команда плюс. – 2005. – № 12), "Наш callback – дешевший, ніж за дарма" (Hi-tech. – 2007. – № 10), котра, як зазначають рекламознавці, частенько погіршує привабливість рекламного тексту.

Підтекстова оцінка інформації передається словами, в семантичній структурі яких оцінна сема є нульовою, однак має здатність навіюватись контекстом. Напр.: "Німецька якість для тих, хто прагне гідних стандартів життя!" (Вечірні Черкаси. – 2006. – № 7), "Protherm. Прогресуємо разом! Опалювальне обладнання європейської якості. Котли № 1 у Франції" (Монтаж+технологія. – 2005. – № 1). У наведеному прикладі зовнішньо неоцінні слова (*німецька, європейська*) набувають оцінності в контексті рекламного повідомлення, що призводить до їх перетворення на прагматичні одиниці, які характеризуються аргументативним значенням. У тексті "Мобільна доїльна установка DeLaval Bosio. Шведська



якість – українська ціна!" (Уманська зоря. – 2008. – № 82–83) слова *шведська* та *українська* виступають контекстуальними антонімами. У наведеному прикладі ці слова містять імпліцитну оцінку, залучаючи адресата до активнішої участі в комунікативному процесі, що робить для нього об'єкт реклами значно привабливішим. До тих оцінок, які не подані відкрито, а вивідені ним самим, отримувач повідомлення ставиться менш критично. Антоніми в рекламних текстах сприяють чіткішому окресленню та увиразненню думки. На використанні антонімів ґрунтується антитеза, що доволі часто використовується в рекламних текстах, напр.: "Дороге задоволення – низька ціна" (Теленеделя. – № 5. – 2008), "Specialist II від Philips – серія пілососів класу Люкс, що гарантує максимальну ефективність і неперевершений результат. Менше зусиль – кращий результат" (Натали. – № 11. – 2004), "Indesit. Ми працюємо – ви відпочиваєте" (Єдинственная. – № 4. – 2005). Антитеза слугує засобом підсилення аргументованості шляхом різкого протиставлення понять.

Емоційної насиченості рекламним текстам надають риторичні фігури, зокрема метафори. Прагматичний ефект, створюваний метафорою, у першу чергу зумовлений яскраво вираженими оцінними конотаціями, що дозволяють розглядати цю одиницю як універсальний спосіб впливу на адресата [8, 141]. Метафора – засіб ємної, наочної, конкретної характеристики подій та явищ, їх емоційної оцінки [9, 26]. Серед рекламних метафор можна виділити такі: військові метафори, напр.: "Пантенол Спрей – захисник вашої родини" (Єдинственная. – 2007. – № 7), "Q10 plus. Абсолютна перемога над зморшками!" (Добрые советы. – 2004 – № 2), "Siemens diparower. Безжалний ворог пилу та бруду" (Добрые советы. – 2005. – № 12); транспортні метафори, напр.: "Oriflame. Шлях до краси" (Лиза. – 2005. – № 10); метафори, пов'язані з явищами природи, напр.: "У животі ураган? Приймай Еспумізан" (Добрые советы. – 2005 – № 4); аква-метафори, напр.: "Джерело зволоження для вашої шкіри" (Женский журнал. – 2006. – № 1); метафори часу, напр.: "Silk-epil Soft Perfection. 1200 хвилин у подарунок" (Автомир. – 2007. – № 36).

З метою емоційного впливу на споживачів рекламісти використовують порівняння. За допомогою порівнянь можна яскравіше представити товар чи послугу. У рекламних текстах порівняння виражається зворотами з порівняльними сполучниками *як*, *ніби*, *мов*, *немов*, напр.: "Представляємо новинку світу "Корона" – Бісквітні Десерти. Це повнота смакового розмаїття, що містить у своєму

серці ніжний, немов поцілунок, бісквіт і соковите апельсинове желе" (Лиза. – 2009. – № 7), формою вищого ступеня порівняння прикметника, напр.: "Lorena... і моя шкіра ніжніша за шовк" (Єдинственная. – 2004. – № 2).

Яскравим засобом мовного впливу в рекламних текстах є дієслово. Метафоричні дієслова виконують прагматичну (впливову) функцію, що реалізується не стільки їх виразністю, скільки емоційною оцінністю, напр.: "Крестін визволяє з полону алергії" (Натали. – 1998. – № 5) – (препарат Крестін рятівний), "Bella. Випереджає час!" (Єдинственная. – 2006. – № 5) – (прокладки bella сучасні), "Johnson's любить шкіру" (Єдинственная. – 2005. – № 6) – (крем Johnson's ніжний). Великою переконливістю володіють епістемічні дієслова *знати*, *гарантувати*, напр.: "Ми знаємо, що вам подобаються речі, спроектовані стильно та привабливо. Тому Sanitec Коло пропонує вам сучасний дизайн усіх продуктів, який не залишить вас байдужим" (Єдинственная. – 2006. – № 4), "Ми гарантуємо точний діагноз та ефективне лікування!" (Натали. – 2006. – № 3). О. Зелінська вважає дієслово головним засобом, здатним спонукати читача до виконання певної дії [10, 128]. Актуалізація дієслів посилюється за допомогою введення в текст додаткових актуалізаторів: "Ми справді знаємо, як вам допомогти!" (Газета по-українськи. – 2010. – № 45). Так, прислівник *справді* вживається для підтвердження достовірності висловленого. А. Анікіна, досліджуючи роль дієслова в публіцистичних текстах, пише: "Часто виникає потреба відтворити ті події, в яких "предмети" перестають бути нерухомими – вони починають діяти. Передати це словами – постійні зміни, рух, взаємодію речей і явищ неможливо без дієслів, слів, що виражають ідею процесу. І сама річ, сам "предмет" тільки тоді починає жити, коли починає діяти" [11, 74]. Наприклад: "Мінеральний комплекс "Дуовіт для жінок". Цей комплекс захищає клітини від ушкодження вільними радикалами, оберігає організм від передчасного старіння, запобігає анемії та потрібний для формування кісткової тканини" (Натали. – 2006. – № 11). Здатність зображати дієвість товарів, що рекламуються перетворює дієслово у важливий засіб аргументації.

Числівник у рекламних текстах є своєрідним "ай-стопером", сильним словесним подразником, який фокусує увагу реципієнтів на потрібній інформації [12, 421–422]. Вони здатні утворювати в тексті своєрідний аргументативний фокус. Рекламознавці переконані, що цифри – це складники комунікативних стратегій і тактик, які посилюють ефективність та дієвість реклами, оскільки є засобами



прихованого імпліцитного впливу на потенційних споживачів [13, 107]. Наприклад: "206 – для європейців ці три цифри тепер означають багато. Мешканці 15 країн Європи не можуть помилятися у своєму виборі: 1 156 531 людина зробила свій вибір, придбавши саме цю модель. Пежо 206 визнаний найуспішнішим автомобілем Європи. Цифри промовляють самі за себе, отже Ваш вибір є цілковито аргументованим" (Женский журнал. – 2004. – № 5). Сильним аргументом на користь придбання товару стає можливість заощадити. Так, доволі часто в рекламних текстах представляють його звичайну та знижену ціну чи вказують суму знижки, зазначаючи, що вона буде діяти впродовж обмеженого часу, імпліцитно переконуючи придбати товар якомога швидше, напр.: "Неймовірна туш. Неймовірний ефект. Неймовірна ціна в каталозі "Жовтень"! 24,45 грн! (Звичайна ціна 35,95 грн.)" (Добрые советы. – 2006. – № 10); "Тільки до 15 квітня у салонах привабливі знижки! 206–3500 грн. 307–5500 грн. 406–6500 грн. Варто подумати. Але недовго" (Автомир. – 2004. – № 14).

Аргументативно сильним елементом у рекламних текстах є обмежувально-видільна частка *тільки*, що використовується для логічного вирізнення певного слова (певних слів) у реченні, до якого (яких) вона стосується, напр.: "Тільки у нас – все необхідне для вас!" (Вечірні Черкаси. – 2008. – № 3), "Тільки до 15 квітня в салонах Peugeot привабливі знижки!" (Автомир. – 2004. – № 14). У значенні обмежувально-видільної частки активно вживається також прислівник *винятково*, що означає *тільки, лише* та підкреслює унікальність товару, напр.: "Піносол. Винятково натуральні компоненти" (Ліза. – 2004. – № 8).

У ролі аргумента в рекламних текстах виступають і темпоральні маркери *відтепер, тепер, зараз, завжди*. Так, рекламний текст "Стіплер. Завжди вигідні ціни на аудіо-, відео-, побутову техніку" (Вечірні Черкаси. – 2008. – № 35) містить імпліцитну інформацію: "Не чекайте знижок та акцій, купуйте зараз і саме у Стіплері, адже там завжди вигідні ціни".

Таким чином, проаналізувавши деякі особливості використання лексико-граматичних засобів при аргументації в рекламних текстах можна дійти висновку: їх основна роль – переконувати, впливати і керувати емоціями та бажаннями адресата.

Окреслена проблема є надто місткою. Цікавим видається подальший аналіз мовних засобів аргументації в українськомовних рекламних текстах.



1. Баранов А. Н. Метаязыки описания аргументативного диалога // Диалог: теоретические проблемы и методы исследования. – М. : ИНООН, 1991. – С. 45–81.

2. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации / А. Д. Белова. – К., 1997. – 309, [3] с.

3. Беляева Е. И. Аргументация в тексте англоязычной научно-технической рекламы / Е. И. Беляева, С. В. Никитина // Дискурс и аргументация. – Петригорск, 1992.

4. Сергиенко Н. А. Приемы аргументации в экологической рекламе // Политическая лингвистика. – Вып. 3 (23). – Екатеринбург, 2007. – С. 148–151.

5. Охріменко В. І. Аргументація в рекламному дискурсі : [навч. посіб. для студентів старших курсів]. – К. : ВПЦ "Київський університет", 2004. – 125, [1] с.

6. Рождественский Ю. В. Риторика публичной лекции / Ю. В. Рождественский. – М. : Знание, 1989. – 64 с.

7. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – С.Пб. : Прайм Евронек, 2003. – 448 с.

8. Ляпун С. В. Метафорическая оценочность в аналитическом газетном тексте // Вестник ТГУ. Гуманитарные науки. Филология. – 2008. – Вып. 7 (63). – С. 141–147.

9. Тропинина Н. И. Глагол как средство речевого воздействия (в публицистике на международные темы) / под ред. В. Н. Вакурова. – М. : Изд-во МГУ, 1989. – 96 с.

10. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Ольга Ігорівна Зелінська. – Х., 2002. – 193 с.

11. Аникина А. Б. Стилистика частей речи / А. Б. Аникина. – М., 1974. – 126 с.

12. Теория и практика рекламы : [учебник] / под ред. В. Туполова. – С.Пб. : Изд-во Михайлова В. А., 2006. – 528 с.

13. Ковтун Н. Особливості використання числівників у радіорекламі: функціональний та монокультурний аспекти // Стиль і текст. – 2008. – Вип. 8. – С. 105–114.

14. Вольф Е. М. Эмоциональные состояния и их представление в языке // Логический анализ языка. Проблемы интенциональных и прагматических контекстов. – М. : Наука, 1989. – С. 55–74.



Наталія Вербич,
канд. філол. наук

УДК 811.161.2:81'342.9

Сприйняття інтонації публічного виступу

Розглянуто особливості темпоральної організації публічного виступу, що має за мету переконати слухачів у певних поглядах промовця. Зокрема, досліджено співвідношення спостережень аудиторів із результатами комп'ютерного аналізу часових параметрів тексту.

Ключові слова: публічне мовлення, інтонація, темп, наголошений/ненаголошений склад, середньоскладова тривалість.

Verbych Nataliya. The perception of public speech intonation.

The article deals with analysis of temporary characteristics of the public speech, which is aimed to persuade the listeners in the certain views of a speaker. Namely it is studied the correlation of results of auditory and computer analysis of the temporal text parameters.

Keywords: public speech, intonation, temp, stressed/unstressed syllable, middle syllable duration.

Вербич Н. С. Восприятие интонации публичного выступления.

В статье рассматриваются особенности восприятия темпа публичного выступления, цель которого – убедить слушателей в правильности взглядов оратора. Исследовано соотношение результатов слухового и компьютерного анализа временных параметров текста.

Ключевые слова: публичная речь, интонация, темп, ударный/безударный слог, среднеслоговая длительность.

Уміння говорити перед аудиторією вважають одним із провідних різновидів людської діяльності, від якого багато в чому залежить успіх чи неуспіх індивіда в різних життєвих ситуаціях. Це насамперед пов'язано з функціональним навантаженням текстів публічних виступів. Кожний публічний виступ виконує три основні функції: 1) повідомляє про об'єктивні явища; 2) переконує та спонукає слухача до дії; 3) передає суб'єктивне ставлення, почуття мовця. Кожна з цих функцій реалізується за допомогою характерного комплексу засобів мовлення.

Ефективність публічного виступу залежить від ступеня реалізації цільової настанови промови, тобто від відношення досягнутого результату до поставленої мети. Ефективність ґрунтується на взаємодії двох функцій: інформативної та впливу. Прагматичну настанову промовця спрямовано не лише на передання нової для аудиторії інформації, а й на переконання слухачів у правильності своїх міркувань і висновків, на забезпечення адекватного сприйняття виступу реципієнтами.



Публічне мовлення має певні особливості у співвідношенні інформування, переконування та спонукання. Важливу роль відіграє не так інформування, як переконування, що зумовлює специфіку сприйняття публічного виступу. Переконування в публічному мовленні має за мету подати аудиторії позитивні знання щодо реальних подій, явищ і процесів, які відбуваються в суспільстві, розкрити їх сутність, зв'язки та закономірності й на цій основі сформувані відповідні соціальні, політичні, прагматичні настанови, уявлення і погляди.

Фонетичний бік реалізації усного мовлення відіграє здебільшого провідну роль в оптимізації мовленнєвого впливу. Останнім часом помітно збільшилася кількість досліджень із культури мовлення, риторики, паралінгвістики, експериментальної фонетики, психолінгвістики на матеріалі іноземних мов (переважно – англійської), які засвідчили, що дієвість і впливовість мовленнєвої інформації багато в чому залежать від її фонетичних параметрів, таких, як темп, тембр, паузація, тональні зміни, що стають не лише зовнішніми елементами оформлення публічного виступу, а й відіграють значну семантико-прагматичну роль у спілкуванні промовця з аудиторією [1; 2; 3; 4].

У статті схарактеризуємо темпоральні характеристики усного публічного виступу двох жанрів – наукової доповіді та політичної промови. Для дослідження відібрано сегменти текстів двох типів: I – ті, що реалізують функцію інформування, II – ті, що реалізують функцію переконування. Темп проаналізовано на підставі порівняння спостережень аудиторів із результатами комп'ютерного аналізу (з використанням програм Sound Forge 5.0 та Speech Analyzer). Зокрема визначено загальний час звучання фоноабзаців та окремих фраз, а також середньоскладову тривалість промінантних складів (важливих для сприйняття виступу): наголошених і ненаголошених складів, складів акцентно виділеного слова, першого наголошеного складу фрази, передпаузальних складів.

Темп публічного мовлення залежить від низки чинників: індивідуального темпу мови промовця, змісту виступу, ситуації в аудиторії, прийомів і засобів процесу переконування тощо. Аудитори зазначають, що темп публічного мовлення, порівняно з темпом читаного тексту, трохи швидший. Це пояснюється функціональним навантаженням виступу – не просто інформувати аудиторію, а за допомогою конкретної інформації вплинути на слухачів, переконати їх у правильності своїх поглядів.

У науковій доповіді за переваги нормального темпу (63 %) спостерігаємо й певні зміни: пришвидшення темпу на повторах, коментарях, відступах, прикладах (8 %) та уповільнення вимови на ключових фразах, висловлюваннях, що містять певні висновки зі ска-



заного раніше тощо (29 %). Зазначимо, що для цього жанру характерне уповільнення темпу на першій фразі кожного фоноабзацу.

Аудитори помічали, що темп текстів політичного виступу трохи швидший, порівняно з темпом наукової доповіді. Очевидно, це зумовлене обмеженням у часі для виступу: у Верховній Раді для кожної промови час чітко регламентовано, що змушує політиків говорити швидше, щоби встигнути висловити свою думку.

Загалом усі сприйняті аудитором зміни темпу (в різних жанрах) можна віднести до однієї з груп:

1) зміни, зумовлені різним ступенем важливості інформації, яка міститься у висловлюваннях;

2) зміни темпу, викликані потребою увиразнення певної фрази, важливої для розуміння тексту.

Показово, що в макротематичних єдностях (далі – МакТЄ), які реалізують функцію переконування (I тип текстів), не спостерігаємо уповільненого темпу (лише окремі фрази з наукової доповіді в реалізації одного мовця вимовлено повільно). Загалом для всіх текстів характерне зменшення відсотка фраз, вимовлених у середньому темпі: 43 % у науковій доповіді та 47 % у політичному виступі (тимчасом як в інформувальних текстах – II тип), середній темп переважає – по 50 % у текстах різних жанрів). Відносні показники швидкості вимовляння залишаються майже незмінними в обох типах МакТЄ. Спостерігаємо послідовне збільшення фраз, вимовлених у прискореному темпі: 53 % у науковій доповіді й політичному виступі (у МакТЄ, що реалізують функцію інформування, фраз, вимовлених у прискореному темпі, відповідно за жанрами – 35 % і 38 %).

На перцептивному рівні було виявлено таку характерну особливість часової організації проаналізованих текстів, як здатність її до певного варіювання. Загальний характер темпу публічного виступу середній (нормальний) або до певної міри прискорений. Для МакТЄ, які реалізують функцію інформування, характерні часті зміни темпу, що зумовлюється різним семантичним навантаженням окремих елементів тексту. Темп ключових фраз зазвичай трохи уповільнений. Сповільнення мовлення досягається як завдяки збільшенню абсолютних часових показників вимовляння, так і через протиставлення із середнім темпом попередніх фраз (жодного разу не зафіксовано прискореної вимови фрази, попередньої до ключової).

Переконувальні МакТЄ мають стабільніший темп. Однак темп ключових фраз значно, а іноді й різко, відрізняється від темпу сусідніх фраз. Пор., наприклад: наукова доповідь (цифрами позначено відносний час звучання окремих фраз): 1,18–0,86–0,98–1,06 (мовець Б), 1,11–0,82–1,17–0,95 (Г);

0,91–0,70–0,79–0,78–0,96 (мовець Ш); політичний виступ: 1,09–0,83–1,05–0,97–1,20 (мовець М); 1,03–0,81–0,89–1,05 (мовець С) [показники відносної тривалості ключових висловлювань підкреслено].

Показово, що сповільнення темпу фраз, які стоять перед ключовою в переконувальній МакТЄ, зумовлює її вимову в середньому темпі; а середній темп вимовляння попередньої фрази – значне прискорення вимовляння ключової фрази. У науковій доповіді спостерігаємо випадки уповільнення ключових фраз на фоні прискореного (або нормального) темпу сусідніх фраз.

Порівняння темпу вимови синтагм засвідчує, що в інформувальних МакТЄ показники середньоскладової тривалості синтагм з важливою і менш важливою інформацією суттєво не відрізняються, але вони трохи більші за такі ж показники в МакТЄ, що реалізують функцію переконування. У переконувальних МакТЄ темп вимови синтагм з важливою інформацією значно повільніший за темп синтагм із менш важливою інформацією; відповідно різкіше, контрастніше протиставлення середньоскладової тривалості середніх синтагм різних типів не лише увиразнює мовлення, а й допомагає мовцеві виділити більш важливу інформацію.

У 70 % фраз досліджуваних текстів спостерігаємо до певної міри сповільнений темп вимови кінцевих синтагм, порівняно з початковими, що відповідає характеристикам часової структури розповідних речень в українській мові [5]. Нормальний (середній) темп публічного мовлення сприяє високому ступеню запам'ятовування інформації [6; 7], а зміни темпу в сегментах, які містять важливу інформацію, привертають та активізують увагу слухачів. Таким чином, зміна темпу промови допомагає переконати аудиторію, ефективніше вплинути на неї.

Особливістю МакТЄ, що реалізують функцію переконування, є зменшення середньоскладової тривалості наголошених і, особливо, ненаголошених складів, порівняно з тривалістю таких же складів у МакТЄ, які реалізують функцію інформування. Відповідно меншими стають і показники протиставлення цих складів. Очевидно, це зумовлюється загальною тенденцією до прискорення темпу вимови досліджуваних текстів. Показники середньої тривалості наголошених / ненаголошених складів у різних мовців доволі варіативні. У текстах наукової доповіді та політичного виступу це протиставлення суттєво не відрізняється (1,08 в.о. до 0,77 в.о. та 1,23 в.о. до 0,84 в.о. відповідно). Однак змінюється загальна часова організація текстів усіх жанрів. Зменшується тривалість першого наголошеного складу, на відміну від інформувальних текстів, де його тривалість значна. Час звучання останнього складу фрази збільшується лише в текстах наукової доповіді, у політично-



му виступі його тривалість суттєво не змінюється. Найтривалішими в усіх досліджуваних текстах стають наголошені склади акцентно виділеного слова. Найбільші показники характерні для політичного виступу (1,85 в.о.), трохи менші вони в науковій доповіді (1,60 в.о.).

Для інформувальних МакТЄ властиві зміни темпу з перевагою нормального (середнього) темпу вимови, з уповільненням вимови інформативно та семантично вагомих елементів фраз і прискоренням менш важливих елементів повідомлення. У переконувальних МакТЄ спостерігаємо пришвидшення вимови фраз.

У зв'язку з тим, що промовцеві постійно доводиться констатувати певні факти, аргументувати їх, пояснювати, темп його мовлення змінюється. Зміна темпу виступає засобом управління аудиторією, прийомом для активізації уваги слухачів. Надзвичайно сповільнений темп погано сприймається: слухачам важко співвіднести головне й другорядне, з'ясувати, яка інформація, яка частина повідомлення містить основну думку виступу. Очевидно, саме це є причиною того, що політичному виступу сповільнена вимова взагалі не властива, а в науковій доповіді відсоток фраз, вимовлених повільно, незначний. Невмотивоване прискорення темпу промови спричинює порушення норм вимови, особливо в галузі артикуляційного послаблення звуків, посилення асимілятивних явищ, редукцію голосних і приголосних у широкому розумінні цього слова – аж до повного випадання окремих звуків і складів (найчастіше спостерігаємо такі явища в мовленні політиків).

Таким чином, сповільнення або прискорення темпу повинно бути вмотивоване логічною доцільністю, підкресленням смислової важливості висловленого; воно не має порушувати загальних правил вимови усного й, особливо, публічного тексту.

1. Беличенко Л. Г. Роль и место просодии в системе средств речевого воздействия (эксп.-фонет. исслед. на материале англ. публицист. текстов политического характера) : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / МГПИ иностр. яз. им. М. Тореза. – М., 1990. – 16 с.

2. Иванова-Лукьянова Г. Н. Культура устной речи: Интонация, паузирование, логическое ударение, темп, ритм : учеб. пособ. / Г. Н. Иванова-Лукьянова. – М. : Флинта ; Наука, 2000. – 200 с.

3. Крюкова О. П. Фоностилистические особенности ораторской речи (Эксп.-фонет. исслед. на материале амер. варианта англ. яз.) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / МГПИ иностр. яз. им. М. Тореза. – М., 1981. – 17 с.

4. Современная русская устная научная речь : в 4-х т. / под общ. ред. О. А. Лаптевой. – Красноярск : Изд-во Красноярск. у-та, 1985. – Т. 1. – 333 с.

5. Типологія інтонації мовлення. – К. : Наукова думка, 1977. – 496 с.

6. Зимняя И. А. Психология выступления лектора // Вопросы лекционной пропаганды. – Вып. 1. – М. : Знание, 1973. – С. 66–88.

7. Милнер П. Физиологическая психология / П. Милнер. – М. : Мир, 1973. – 480 с.



Олександр Іщенко,

канд. філол. наук

УДК 070: 304: 621.397.13: 047

Темп мовлення в українському інформаційному просторі (на матеріалі мовлення дикторів телебачення)

Досліджено темп мовлення ведучих новинних передач провідних українських телеканалів. Зокрема, встановлено середній темп мовлення та проаналізовано особливості побудови висловів за ознакою темпу.

Ключові слова: темп мовлення, динаміка темпу, темповий ритм, середній темп, синтагматичний темп, фоноабзац.

Ischenko Oleksandr. The speech tempo in the Ukrainian information space (on the materials of TV newscasters' speech).

It is studied the speech tempo of newscasters of the Ukrainian leading television channels). Namely it is determined the average speech tempo and it is analyzed the special features of phrases building in regard to the tempo.

Keywords: speech tempo, tempo dynamics, tempo rhythm, average tempo, syntagmatic tempo, phonetic paragraph.

Ищенко А. С. Темп речи в украинском информационном пространстве (на материале вещания дикторов телевидения).

Исследован темп речи ведущих новостийных передач на популярных украинских телеканалах. В частности, установлен средний темп речи, а также проанализированы особенности выражений относительно темпа их произнесения.

Ключевые слова: темп речи, динамика темпа, темповый ритм, средний темп, синтагматический темп, фоноабзац.

Інформаційний мовний простір, представлений засобами масової комунікації, нині є основним джерелом формування колективної свідомості суспільства, потужним засобом впливу на мислення і психологію людей та на їхню вербальну поведінку. Йдеться передусім про новини як суспільно вагомі інформаційні повідомлення, спрямовані на якнайширшу аудиторію задля осягнення нею суспільних реалій. Тож дослідження масмедійної мови і мовлення належить до фундаментальних завдань сучасних соціолінгвістичних, лінгводидактичних та психолінгвістичних студій. Саме цим зумовлено актуальність пропонованої розвідки.

Особливе значення серед ЗМК належить усномовній телеінформації, засвоєння якої посилюється через мультимедійність (здатність бути почутою і побаченою) та присутність людської особистості – ведучого (диктора), який, крім усього іншого, створює "атмосферу відкритості та довірливості під час презентації новин" [1, 39]. З одного боку, зовнішній вигляд промовця разом із його голосом, дикцією,



елементами мови тіла (передусім погляд, міміка) та імпровізією, емотивністю тощо привертають увагу аудиторії; з другого боку, його мовлення – інтонування, тембрування, ритмування та орфоепічна нормативність – поліпшують сприйняття поданої інформації.

Метою дослідження є вивчення темпу мовлення ведучих новинних телевізійних передач. Зважаючи на попередню тезу, темп дикторського мовлення як засіб, що його ритмізує, вважаємо оптимальним для засвоєння телеглядачами усного повідомлення публіцистичного стилю. Утім, з погляду перцепції припускаємо неповну досконалість (неідеальність) тієї кількісної та якісної характеристики темпу новинного мовлення, яку заплановано вивчити. Така гіпотеза є причиною наукового аналізу мовлення телевізії іншими дослідниками (див. Прим. 1), котрі часто-густо кваліфікують сучасних ведучих інформаційних та розважальних програм як непрофесійних мовців – у першу чергу через відсутність відчуття орфофонії, незнання правил орфоепії, норм слововживання та граматики. Тимчасом, на думку, наприклад, Л. Залюбовської, ослаблення нормативних позицій усномовного простору – це "злочин перед нацією" [2, 76]. Тож маємо потребу подальших практичних досліджень у цьому напрямі.

Матеріал і методика дослідження. Матеріалом дослідження слугують звукові записи мовлення трьох ведучих новинних передач провідних загальнонаціональних телеканалів: Лілії Гулей ("Інтер"), Інни Москвіної ("1+1") та Олександра Просяника ("Перший національний"). Спостереження і записи велися упродовж 2008 року. Для самого експерименту відібрано тексти, що прозвучали 26. 02. 08 як репрезентативні щодо поставленої мети.

До уваги взято фоноабзаци (надфразні єдності), тобто такі відтинки мовлення, в межах яких розкрито певну мікротему. У нашому випадку – це окреме інформаційне повідомлення. Власне, інформаційний випуск є добіркою повідомлень, а кожне з них, як правило, і збігається з фоноабзацом структурно.

Новини провідних ТРК – неоднорідні за стилем, змістом, методикою висвітлення подій. Тому досліджено такі фоноабзаци (див. Прим. 2), структурні елементи яких синтаксично поєднані ланцюжковим зв'язком, тобто таким, при якому попереднє речення є вихідним пунктом для наступного. Отже, всі тексти певною мірою інтонаційно подібні.

З метою виявлення динаміки темпу та його аналізу досліджувані тексти було поділено на синтагми. Услід за Л. Щербою [3, 87], синтагму розуміємо як смислову єдність, що з'являється у мовленнєво-мисленнєвому процесі. Синтагматичне членування забезпечує розподіл мовлення за його смисловими відношеннями. Крім цього, син-

тагма – це ще й мінімальна інтонаційна єдність, а отже, виділяється (див. Прим. 3) у мовленнєвому потоці фонетичними засобами.

Для оцінювання темпу синтагм узято традиційний спосіб (див. Прим. 4) – вирахування кількості складів, вимовлених за секунду. Отже, темп розглядаємо як величину, що становить відношення кількості мовленнєвих сегментів (складів) до одиниці часу (секунди): $T = N/t$, де T – темп мовлення; N – кількість складів у синтагмі; t – час звучання синтагми.

Важливо зазначити, що в мовознавстві темп стосовно до постійності мовленнєвого сигналу поділяють на повний і артикуляційний. Артикуляційний темп традиційно розуміють як швидкість артикулювання, а повний темп – це швидкість повного мовленнєвого сигналу, тобто з урахуванням пауз – неартикульованих ділянок мовлення. Всі результати нашого дослідження отримано шляхом визначення артикуляційного темпу, адже він вимірювався в межах синтагм. Середній (усереднений) темп мовлення вираховано шляхом середнього арифметичного – ділення суми значень темпу синтагм на їх кількість.

Вимірювання тривалості мовленнєвих відтинків здійснено за допомогою програмного забезпечення Wavosaur.1.0.5.0 (див. Прим. 5).

Результати експерименту. Проведений експеримент засвідчив, що мовлення ведучих новинних передач відзначається неабиякою динамікою (ритмікою) щодо темпу мовлення. Диктори не налаштовуються на чітко витриманий темп у межах тексту, а змінюють його щосинтагми. Причому, на тлі текстів трьох дикторів діапазон темпу синтагм – у межах від 4 до 8,5 скл/с. Загалом середній дикторський темп мовлення склав $6,5 \pm 0,5$ скл/с.

Порівнюючи середній темп мовлення трьох ведучих, зазначаємо, що найшвидшим він є в Лілії Гулей з "Інтера" – 6,8 скл/с. Темп мовлення Інни Москвіної з "1+1" та Олександра Просяника з "Першого національного" виявився однаковим – 6,3 скл/с. Натомість Л. Поліщук [4] зазначає, що в телевізійному інформаційному просторі укрїнського загальнонаціонального масштабу темп мовлення ведучих телеканалу "Перший національний" найповільніший, а ведучих "1+1" – найшвидший. Результати нашого дослідження змушують припустити, що вирішальним у мовленнєвому темпі все ж є не школа телеведучих певного каналу, а індивідуальність їхнього вимовляння.

Згідно з результатами інших експериментально-фонетичних студій [5], темп українського мовлення за тризначною шкалою має таку характеристику: до 4,5 скл/с – повільний темп мовлення; 4,5–6,5 скл/с – помірний темп мовлення; понад 6,5 скл/с – швидкий темп мовлення.

Порівнюючи ці значення з даними вивчення швидкості мовлення дикторів телевізійних новин, констатуємо, що синтагматичний



температура телеведучих – широкого спектру: від повільного до швидкого, але середній (усереднений) темп їхнього мовлення перебуває між помірним і швидким, причому мовлення О. Просяника та І. Москвіної більше тяжіє до помірного темпу, ніж трохи швидше мовлення Л. Гулей. У мовленні телеведучих малий відсоток пауз – 5–7 %. Здебільшого вони зумовлені фізіологічною властивістю – переведенням подиху. Лише в останніх синтагмах подекуди зафіксовано навмисне використання пауз задля уповільнення мовлення.

Простежено також якісну характеристику динаміки темпу мовлення в межах фоноабзацу: у трьох дикторів виявлено перманентне чергування пришвидшених та уповільнених синтагм (поняття *пришвидшений, уповільнений* тут є означенням флуктуації, адже вказують на відхилення від середнього темпу). Прикметно, що останні синтагми – одні з найповільніших у тексті. Крім них, помітно сповільнено вимовляють також синтагми, які починають фрази.

Зафіксовано також чергування пришвидшених і сповільнених фонотактів. На семантичному рівні ті фонотакти, які виголошені порівняно повільно, несуть у собі суттєвішу інформацію порівняно з тією, котру передають мовленнєві ділянки швидшого темпу. Це передусім власні назви, слова, що виконують конструктивну роль у повідомленні (найчастіше – дієслова), та ті, в межах яких відбувається фразове або логічне наголошення.

Чергування різних за швидкістю синтагм і фонотактів формує своєрідний темповий ритм повідомлення, що загалом надає мовленню потрібної експресії. Така схема темпової побудови мовлення має бути сприятливою для засвоєння інформації аудиторією. Адже це дає змогу розподілити інформаційний потік на головний, поданий у нешвидкому темпі, і супровідний – виголошений хутко, та не дозволяє глядачеві розпорозити свою увагу.

Можна вибудувати і загальний малюнок розгортання темпу в межах фоноабзацу. Початок і кінець тексту характеризуються уповільненим темпом порівняно зі швидкістю центральних ділянок звукового сигналу. Причому найперша синтагма – недоконче повільніша за другу. Загалом варто зазначити: початковій групі синтагм (першим фразам) властиве наростання швидкості, що структурно збігається із зачином розповіді. Кінець тексту характеризується найбільшим уповільненням у фоноабзаці, причому зменшення швидкості мовлення досягається як уповільненням артикуляції, так і паузацією. Прикметно, що фінальне уповільнення фоноабзацу може взяти на себе передостання синтагма, а в останній – темп знову прискорюється.



Висновки. Діапазон темпу мовлення, якого дотримуються всі ведучі теленовин, доволі широкий – від повільного до швидкого.

Не виявлено чітких ознак, які вказували б на відмінність у швидкості мовлення за належністю до телеканалу чи гендерними розбіжностями. Реалізація темпової моделі повідомлення, радше за все, залежить від індивідуальних характеристик і навичок промовця, а не від методичних настанов та практики кожного каналу.

Виявлено риси, властиві всім дикторам теленовин, мовлення яких досліджувалося. Припущено, що виголошення інформації у відповідних телевізійних програмах за ознакою часу відбувається в однаковий спосіб, основна риса якого – темпове ритмування, або темпування (за аналогією до слова *інтонування* /від дієсл. *інтонувати* – вимовляти щось із певною інтонацією/, тобто чергування пришвидшених і уповільнених ділянок мовлення).

1. *Нагорняк М. В.* Ведучий інформаційних програм: удосконалення професійності // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. / М. В. Нагорняк. – К., 2006. – Т. 34. – С. 39–44.

2. *Залюбовська Л.* Особливості орфоєпії в мові засобів масової інформації / Л. Залюбовська // Мандрівець. – 2008. – № 2. – С. 71–76.

3. *Щерба Л. В.* Фонетика французького язика / Л. В. Щерба. – М., 1935.

4. *Поліщук Л. Д.* Текстові просодичні засоби як чинники створення цілісної інформаційної телепрограми [Електронний ресурс] / Л. Д. Поліщук // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. – К., 2006. – Т. 22. – С. 44–48. – Режим доступу : <<http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1461>>.

5. *Іщенко О. С.* Голосні звуки сучасної української літературної мови залежно від темпу мовлення (експериментально-фонетичне дослідження) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 [Електронний ресурс] / О. С. Іщенко. – К., 2009. – 19 с. – Режим доступу : <<http://www.nbuv.gov.ua/ard/2009/09iosefd.zip>>.

Примітки

Примітка 1. Мовлення дикторів телевізії, зокрема просодію, компоненти інтонації, фонетичні норми і відхилення від них вивчали Е. Багіров, А. Багмут, Д. Баранник, І. Борисюк, С. Єрмоленко, Л. Залюбовська, О. Зернецька, В. Лизанчук, А. Мамалига, І. Машченко, В. Миронченко, Г. Олійник, Ю. Покальчук, О. Сербенська, В. Франко, та ін.

Примітка 2. Як приклад, подаємо один із досліджених фоноабзаців, виголошених Олександром Просяником: Гучне пограбування в Італії. В одній з найбільших ювелірних крамниць Мілана викрали коштовностей на десять мільйонів євро. Події розгортались, як у голлівудському блокбастері: злочинці перевдяглися у форму поліцейських та пройшли до будівлі через підземний хід; його самі заздалегідь і прокопали. "Підготовка до пограбування тривала кілька місяців", – кажуть справжні правоохоронці. Грабіжники зв'язали працівників крамниці, випотрошили сейфи і тим же тунелем утекли. Слідчі розводять руки; кажуть, знайти злодіїв буде вкрай важко – вони практично не залишили слідів.

Примітка 3. Використаний у дослідженні критерій членування тексту на синтагми – семантичний (на основі тих значень, які вкладав диктор у конкретні фрази).

Примітка 4. Темп мовлення має неоднозначне трактування у лінгвістиці. З одного боку, його розуміють як тривалість мовленнєвих одиниць (звука, складу, слова, фрази тощо), з другого боку, як швидкість мовлення, тобто відношення кількості мовленнєвих одиниць до часу їх звучання.

Примітка 5. Режим доступу до програми: <http://www.wavosaur.com>.



Микита Василенко,

д-р філол. наук

УДК 070: 304: (477)+82-92

Графічне оформлення шпальти. Заперечення чи супровід тексту? (Суб'єктивні замітки про об'єктивні негаразди)

Статтю присвячено проблемам розвитку сучасної журналістики, як української, так і світової. Наводяться численні приклади з періодичної преси.

Ключові слова: концепція, редакція, журналіст, інвестор, реалізація, фоторепортер.

Vasylenko M. K. The graphic typography of column. Negation or accompaniment of the text (subjective articles about objective problems).

The article concerns the problems of development of the modern journalism both in Ukraine and all over the world. It is presented many examples from the periodical press.

Keywords: conception, editing, journalist, investor, realization, camera-man.

Василенко Н. К. Графическое оформление страницы. Противоречие или сопровождение текста? (субъективные заметки про объективные проблемы).

Статья посвящена проблемам развития современной журналистики, как украинской, так и мировой. Приводятся многочисленные примеры из периодической печати.

Ключевые слова: концепция, редакция, журналист, инвестор, реализация, фоторепортер.

Розробляючи нові моделі випуску періодичного видання, особливо увагу видавці приділяють праці дизайнерів, художників, верстальників і функціонуванню білд-редакції конкретного видання. Гарний репортаж має бути добре ілюстрований якісним фотознімком, аналітична стаття в журналі часто потребує відповідного колажу; кегль і шрифти основного матеріалу номера чи сторінки має відрізнятися від тексту, що домінує. Це – аксіома. Для того, щоб окремий інформаційний або аналітичний матеріал мав гармонійний вигляд на сторінці, підкреслював свою інформаційну значущість, емоційно впливав на глядача, редактору видання (як варіант – черговому редактору, відповідальному секретареві) слід попрацювати над координацією творчих задумів кореспондента-текстовика, фоторепортера, художника, верстальника номера.

У сучасній українській журналістиці ще явно недооцінюється ефективність впливу художньо-зображальних засобів, за умови, коли вони ілюструють і доповнюють друкований текст. Фото, ілюстрації, колажі або існують окремо від текстових матеріалів (журна-



ли "Vival", "Paparazzi"), або просто виступають як своєрідне доповнення до тексту, – їх ледве не нав'язує кореспондентові білд-редакція (часописи "Корреспондент", "Фокус"). Часто світлини взагалі існують самі по собі, їх "притягують" до текстових матеріалів штучно, з банальною метою "пожвавити" газетну шпальту. У кращому випадку тема матеріалу і сюжет фотознімка об'єднано однією проблемою. За таким самим принципом часто працюють редакції газет "Киевские ведомости", "Комсомольская правда в Украине", "Аргументы и факты в Украине" та інших видань. Тому практика подібного "супроводу" друкованих матеріалів скоріше є формальною відповіддю деяких редакцій на вимогу розміщувати фотоілюстрації на шпальтах своїх видань.

...Інша справа, коли ілюстрації готували професіонали з журналу "ПіК". У більшості номерів за 2003–2004 роки білд-редакція цього щотижневика зуміла досягти оптимально вдалого поєднання фотоколажу з текстовою аналітикою. А якщо зважати, що остання писалася в душі в'їдливого сарказму чи й сатири, то ефект від публікацій таких авторських матеріалів був разючим, про що свідчить і редакційна пошта. На жаль, "ПіК" припинив своє існування через брак коштів. Проте досвід талановитого творчого колективу використали згодом такі видання, як діловий щотижневик "Галицькі контракти" та популярна серед українських бізнесменів "Деловая столица", де в кожному номері спостерігається дедалі більша "прив'язка" ілюстративного матеріалу до тексту.

Коли йдеться про ілюстративний ряд і намагання урізноманітнити подання текстових матеріалів графічним або ще якимось чином, не слід забувати, що є редакції, які цією проблемою взагалі не переймаються. Найяскравіший приклад – популярний щотижневик "Дзеркало тижня". Традиційна аналітика, що стала візитною картою цього видання, займає до 90 відсотків його площі. Спираючись на багаторічний досвід видавничої діяльності, редактор "Дзеркала тижня" встановив вертикальну систему верстки, лише подекуди матеріали, менш значущі, розташовуються у "підвалі". Враховуючи, що автурою "Дзеркала тижня" є переважно VIP-персони, "підвал" практично відсутній, іноді там розміщують рекламні оголошення.

Система верстання "Дзеркала тижня" домінує над структурою та стилістикою аналітичних матеріалів, зважаючи на те, що вони мають приваблювати читачів своєю ґрунтовністю, аргументованістю, які, у свою чергу, вирішені цілком у душі ідеологічних настанов радянської доби, коли кожна тезу журналіста потверджували відповідні цифри або цитати.



Про певні новації в методиках подання ілюстративних матеріалів годі й казати, проте це не заважає щотижневику реалізувати свою основну мету: доволі об'єктивно інформувати громадськість про перебіг соціально-політичних подій у країні.

Однак, на суб'єктивну думку автора, часопис, який упродовж тривалого часу був барометром політичної думки в країні, значно поступається своїми позиціями агресивним новоствореним кольоровим щотижневикам "Фокус", "Корреспондент" з їх американізованою стилістикою подання матеріалів, майже повністю скопійованою з "Ньюсвік".

За останній рік гарно показав себе щотижневик "Левый берег", – тут вельми вдало експериментують із графічним та ілюстративним рядом (фото, чорно-білі карикатури, комікси).

Загальноновизнаним серед професійних видавців є той факт, що школа фотожурналістики в Україні практично не розвинена, водночас бракує чіткої системи та перспективного планування цієї важливої ланки журналістської освіти. Навіть у редакціях великих газет працюють переважно самоуки, іноді колишні професійні оператори, випускники кінофакультетів. Часом (із практики особистого видавничого досвіду) трапляється так, що фоторепортерів доводиться вербувати, а потім довчати, витрачаючи значні кошти, серед працівників фотоательє. "Товсті" журнали-щотижневики, які претендують на звання "всеукраїнських", намагаються подолати "кризи ілюстративного жанру", звернувшись до місцевих агенцій Асошіейтед Прес та Європейського Пресового Агентства (ЄПА). Проте цілком зрозуміло, що, по-перше, АП укладає контракт лише упевнившись у реальних тиражах вітчизняних журналів, а реальні тиражі – мізерні. А, по-друге, ні АП, ні ЄПА не посилають своїх фоторепортерів в Україну без серйозного інформаційного приводу, а такі в наших умовах трапляються досить рідко.

Відсутність школи і традицій фотожурналістики, а отже, відсутність гарного ілюстративного ряду, покликаного доповнити, поглибити, "пожваввити" текстовий матеріал, зумовлена багатьма причинами. Одна з них: брак гарної типографської техніки, старі друкарні, що залишилися в спадок від часів Радянського Союзу. За спостереженнями автора статті, досі близько півсотні колишніх районних і міських газет переважно на Сході та в деяких областях Західної України для набору тексту користуються лінотипами. Іноді вдаються до типотайперів. Це – приблизно така архаїка, як паровоз на залізниці Київ-Москва.

Досі навіть у столичній області міськрайонні газети виходять із надзвичайно низьким рівнем друку, невиразними фотознімками, які "губляться" на шпальті.

Якість ілюстративного ряду, однак, не може бути вирішена тільки за рахунок кольору або друку на застарілій техніці, що як секонд-хенд, нині надходить з Німеччини.

Головне: не вирішене питання про постійну і методичну підготовку кадрів фотожурналістів, які працюють у періодичній пресі; невизначена система оплати їхньої праці.

Таким чином, фотоілюстрація в національному друкованому виданні сприймається і читачем, і редакцією саме як **фотоілюстрація**. В українській журналістиці фактично немає жанру фоторепортажу. Поодинокі знімки, пов'язані темою, означаються на шпальтах газет і журналів як "фоторепортаж", хоча такими не є за жанровими характеристиками.

У найбільшій у світі агенції Асошіейтед Пресс, на прохання автора статті, працівники відповідного підрозділу налічили всього з півтора десятка фотожурналістів України, яких з певною мірою умовності можна вважати стрингерами. Відсутність гарної фотшколи (і взагалі будь-якої пристойної школи фоторепортажу – М. В.), у повній мірі – прорахунок Національної спілки журналістів, вищих і середніх спеціальних навчальних закладів, покликаних готувати фоторепортерів. Зрештою, доволі млявий розвиток фотомистецтва в Україні призводить до гальмування розвитку журналістських жанрів. Фотожурналістика в усіх її виявах: від фоторепортажу до портретної фотожурналістики – має посісти гідне місце в українській журналістиці, здобувши увагу як видавців, так і читачів.

Якщо для динамічного репортажу фотоматеріал конче потрібний, то питання ілюстрації до аналітичних матеріалів вирішуються іншим шляхом, причому не менш простим і витратним. Ідеться про колажі з фотографій і малюнків, які готують спеціальні редакційні художники, зазвичай, працівники більд-редакції. З одного боку, колаж, безумовно, більш ефективний, оскільки в ньому можна вмістити головну ідею текстового матеріалу, підготовленого аналітиком. Причому зробити це, адекватно зрозумівши вимоги і самого видавця й інвестора. Колаж, на відміну від світлин, можна змінити, домалювати, зробити кілька варіантів. Однак колаж на газетній шпальті потребує і дотримання певних умов графічного розміщення. Його слід, за неписаними правилами відповідальних секретарів, ставити на правій сторінці, бажано – вгорі. Внизу, у "підвалі", колаж просто "не читається", йому потрібен простір, на журналістському жаргоні – "повітря".

Отже, підшуковуючи оптимальне місце для розміщення колажу в газеті чи журналі, редактор або відповідальний секретар мимоволі



змінює можливості оптимального розміщення друкованого тексту. А коли виявляється, що за психоемоційним навантаженням конкретний колаж значно перевершує якість тексту, то говорити про ефективність газетної публікації стає просто недоцільним.

Автор статті наголошує на тому, що спершу увага концентрується саме на ілюстрації, а вже згодом – на тексті. Отже, колаж, тим більше, якщо він виконаний на належному професійному рівні, вже апріорі виграє у порівнянні з текстовим матеріалом. Не буває такої ідеальної ситуації, коли читач прочитає кореспонденцію, статтю, а потім уже почне розглядати ілюстрацію.

Культура ХХ – початку ХХІ століття ґрунтується на пануванні аудіовізуальних засобів інформації, тому, навіть у випадку з ординарним колажем на журнальній шпальті, варто подбати про створення своєрідної безпеки, суверенітету текстового матеріалу. Зазначимо, що це твердження більше стосується саме журнально-видавничої справи. Колажі в сучасних газетах застосовуються вкрай рідко. Причин кілька. Перша і основна – брак коштів для утримання бодай кількох художників, які, працюючи позмінно, могли б ці колажі продукувати. Наступна причина: надзвичайно поганий кольоровий друк і папір низької якості (переважно, російська "кондопога"), на якому колажу просто не видно. Остання причина доволі банальна, але надзвичайно актуальна. Редакції, котрі вже звикли користуватися послугами хай слабеньких, але фотокореспондентів (зневажаючи практику західних і американських видань, в яких є лише посади фоторепортерів – М. В.), неохоче беруть на роботу художників, які мають систему власних естетичних поглядів, уподобань. Крім того, художники претендують на значно більшу кількість матеріальних пільг, їх треба повсякчас стимулювати і морально.

Ефективність колажів та графічних малюнків до тестових матеріалів для сприйняття саме українських читачів важко переоцінити. На Заході, у США, Канаді пересічний читач звик до сталої присутності на шпальтах видань хороших, якісних ілюстрацій, що продукуються рік у рік. Український читач такого досвіду не має, і тому поява бодай двох-трьох колажів у стандартному 48-сторінковому журналі формату А-4 для нього – приємна несподіванка. Тому і створюється штучна ситуація, про яку йшлося вище: увага читача зосереджується саме на колажі, його менше цікавить друкований текст.

На нашу думку, таке становище має виправлятися із розширенням рекламного ринку в Україні. Інтервенція міжнародних видань



з високою якістю ілюстративного ряду ("ХХЛ", "Космополитен", "Максим", "Оффисель" та ін.) поряд з негативними чинниками спричинює і загострення конкурентної боротьби, іноді викликає бажання навчитися у закордонних колег добирати гарні ілюстрації. Можна передбачити, що поволі, але українська редакційно-видавнича журналістика все ж таки наздожене технологічний рівень західних мас-медіа. Занепад фотожурналістики, ілюстративної журналістики взагалі теж буде поступово подоланий, хоча тут заважає, скоріше, брак коштів, аніж небажання українських журналістів працювати більш продуктивно.

Хоча... Обставинами і несприятливими причинами можна пояснити все що завгодно. Навіть – лінощі.

1. *Різун В. В.* Маси : тексти лекцій / В. В. Різун. – К. : ВПЦ "Київський університет", 2003. – С. 57, 62–63.
2. *Каппон Р.* Наставни журналістам Ассошіейтед Пресс / Р. Каппон. – К. : "Видавничий дім "Києво-Могилянської академії"", 2005. – С. 21.
3. *Гол Дж.* Онлайнвова журналістика / Дж. Гол. – К. : К.І.С, 2005. – С. 55.



Анастасія Мамалига,

д-р філол. наук УДК 81'1.001: 016.929 (Наталія Шумарова)

До ювілею

(з нагоди 60-річчя професора Наталії Шумарової)

Третього січня 2011 року завідувачці кафедри мови та стилістики Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка проф. Н. П. Шумаровій виповнилося 60. Колектив Інституту журналістики щиро вітає її з ювілеєм.

Ключові слова: соціолінгвістика, психолінгвістика, медіалінгвістика, стилістика.

Mamalyha Anastasiya. To anniversary (in connection with the 60th anniversary of the professor Nataliya Shumarova).

Prof. N. P. Shumarova, the Chairholder of Language and Stylistics of the Institute of Journalism of the Kyiv National Taras Shevchenko University accomplished 60 years on January 3, 2011. The collective of the Institute of Journalism congratulates her with the jubilee.

Keywords: sociolinguistic, psycholinguistic, media linguistic, stylistic.

Мамалига А. И. К юбилею (по случаю 60-летия профессора Наталии Шумаровой).

Третью января 2011 года заведующей кафедры языка и стилистики Института журналистики Киевского национального университета имени Тараса Шевченко проф. Н. П. Шумаровой исполнилось 60. Коллектив Института журналистики искренне приветствует ее с юбилеем.

Ключевые слова: социолингвистика, психолингвистика, медиалингвистика, стилистика.

Ця зустріч сталася чимало років тому. В аудиторії філологічного факультету я побачила струнку, зі жвавими розумними очима дівчину. Розмовляючи, вона дуже приємно, можна сказати навіть, яскраво, усміхалася. Із сумлінності чи, може, й наївності ще молодого викладача, я сказала, що написати курсову роботу з мови буде важче, ніж із літератури, тому той, хто відважиться, повинен серйозно попрацювати. І от дівчина із сяючою усмішкою перша впевнено заявляє, що вона хоче писати курсову саме з мови, а що важче, – то їй це навіть подобається. Подумалося, що потяг до мови, а то й мов, у цієї дівчини, можливо, вроджений або сягає корінням родинного виховання. Потім підготовлену студенткою другого курсу працю з лексикології демонстрували як зразкову, а молода авторка й надалі вважала лінгвістику для себе доленосною. У подальшому постане вже стилістика, соціолінгвістика, психолінгвістика, медіалінгвістика... Ця дівчина й була наша славна ювілярка, нині професор Наталія Петрівна Шумарова.

Закінчивши в 1968 році із золотою медаллю київську школу № 6 із поглибленим вивченням французької мови, Наталія стала сту-



денткою філологічного факультету Київського державного університету імені Т. Г. Шевченка і завершила навчання в ньому з червоним дипломом. Треба бути справді цілеспрямованою, сильною людиною, щоб так несхибно обрати свій шлях, іти по ньому, не відступаючи від магістрального напрямку. Якось у розмові Наталія Петрівна сказала, що не вважає власне працею для себе діяльність науковця, викладача. Для неї – це сенс і радість життя. А ще про неї кажуть: "Вона дихає наукою, передусім наукою про мову, про мови". В одній зі своїх праць, присвяченій соціолінгвістиці в системі дисциплін журналістикознавчого циклу, Н. П. Шумарова зазначає: "Журналісти повинні... вміти пов'язувати мовні явища, факти мовного життя суспільства з його соціополітичним і культурним розвитком, адже відомо, що мова для суспільства – це феномен, безперечно, більший, ніж просто засіб комунікації. Як виразник духу народу, вона є запорукою, гарантією його існування в просторі і часі" [1, 315].

Важливим періодом наукового формування і зростання стала для Н. П. Шумарової праця в Академії наук України. Спочатку була старшим лаборантом Інституту мовознавства ім. О. О. Потебні, потім вступила до аспірантури, яку закінчила в 1979 році, а наступного року захистила кандидатську дисертацію з функціональної (граматичної) стилістики на основі зіставлення функціональних стилів російської та української мов. Ув Інституті мовознавства працювала до 1991 року, де й вступила до докторантури, а згодом, у зв'язку зі створенням Інституту української мови НАН України, була переведена в докторантуру цього Інституту. Після її закінчення й захисту в 1994 році дисертації працювала в. о. головного наукового співробітника відділу соціолінгвістики та теорії комунікації. Тема докторської "Мовна компетенція особистості: соціопсихолінгвістичний аспект" [2]. На матеріалі анкетування майже 4000 осіб виявила силу впливу п'яти демографічних та соціокультурних чинників (мова батьків – мова шкільного навчання – рівень освіти – соціальний стан – вік), що зумовлюють мовну поведінку особистості в ситуації білінгвізму. Вивчалось активне й пасивне знання української мови трьох національно-мовних груп населення в 15 містах України – українців із рідною мовою українською, російськомовних українців та росіян. Це було перше велике соціолінгвістичне дослідження мовної ситуації в Україні на підставі вивчення мовної поведінки населення, яка є основою мовної ситуації та об'єктом, на який передусім спрямовано увагу держави при виробленні заходів мовного регулювання. У річищі цієї тематики професор Н. П. Шу-



марова наголошує: "У класифікації мов за комунікативними рангами "світові – міжнародні – державні / національні - регіональні - локальні мови" українська має статус державної / національної, як і грузинська, литовська, білоруська, а також мови відносно мононаціональних держав – польська, угорська, японська тощо". В соціолінгвістичній класифікації це дуже високий статус" [1, 313].

У 1995–2002 рр. Наталія Петрівна Шумарова була професором Київського національного лінгвістичного університету. В Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка працює з 2002 року, очолила кафедру мови та стилістики в 2004 році, але, вже починаючи з 80-х років минулого століття, її наукові зацікавлення пов'язуються з журналістикознавчою проблематикою: це й питання жанрово-стильових особливостей журналістських творів, культура мовлення на українському телебаченні й радіо, це також дослідження мови засобів масової інформації в соціологічному аспекті. У 1980–1986 рр. Наталія Петрівна вела на телебаченні передачу з питань мовної культури. Її праці стосовно мовної компетенції певних верств, вікових груп населення, зокрема молоді, мовної поведінки представників різних регіонів допомагають реально оцінити стан функціонування й розвитку мов в Україні. Приваблює також намагання дослідниці поглибити розуміння важливих категоріальних понять, наприклад, такого, як *рідна мова*. Одна зі статей Н. П. Шумарової так і називається: "Рідна мова: символ чи засіб спілкування?" [3].

Значна частина праць проф. Н. П. Шумарової присвячена питанням мовної політики, проблемам білінгвізму у порівнянні з аналогічними явищами та процесами в інших державах, аналізові мовної ситуації в Україні. Високий рівень таких досліджень пояснюється й тим, що професор Н. П. Шумарова активно співпрацює з ученими різних країн, фахівцями в галузі соціолінгвістики, психолінгвістики. Вона є членом Міжнародного співтовариства з соціолінгвістичного вивчення контактів мов і мовної політики (LESCLaP, Пікардійський університет ім. Жульє Верна, Ам'єн, Франція). Н. П. Шумарова брала участь у конференціях, що відбувалися в університетах і академіях наук в Україні, Росії, Білорусі, Болгарії, Фінляндії, Франції, Швейцарії, Німеччині. Наукові праці Н. П. Шумарової друкувалися в Бельгії, Франції, Польщі, Болгарії, Німеччині, Росії, Білорусі. Загалом у проф. Н. П. Шумарової понад 100 наукових праць, з них – дві монографії, а навчально-методичний посібник "Основи соціолінгвістики" виданий у 2004 р. в Польщі польською мовою.



Вагомим чинником життєвого, зокрема наукового, педагогічного, успіху Наталії Петрівни стало знання іноземних мов – французької, польської, російської. До речі, зі своїм майбутнім чоловіком, Юрієм Івановичем, вона познайомилася саме на курсах французької. Володіння іноземними мовами розпросторило можливості фахового спілкування, декілька років Наталія Петрівна читала лекції та вела спецкурси з соціолінгвістики, сучасної української мови у вищих навчальних закладах Польщі, в неї з'явилося чимало не лише колег, а й нових друзів за кордоном. Пам'ятаю, як вона вболівала за французьку дружину, якій мали робити пересадку серця.

Ми розуміємо, що багато місця в житті Наталії Петрівни належить науковій, педагогічній праці, але вона й справжня берегиня своєї родини, ніжно любить онука Антона, вимогливо й водночас тепло, турботливо ставиться до студентів, аспірантів, докторантів, та й до викладачів, особливо коли треба допомогти їм в удосконаленні програм, посібників, наукових праць, – я маю на увазі місію професор Н. П. Шумарової в ролі голови навчально-методичної ради Інституту журналістики та головного редактора фахового видання "Стиль і текст".

Серед курсів і спецкурсів, які читала професор Н. П. Шумарова, "Українська мова в ЗМК", "Типологія помилок", "Теорія сприймання та розуміння твору", "Українська мова у професійному спілкуванні", "Ділова українська мова", "Соціолінгвістика", "Стилістика української мови", "Сучасна українська мова".

Про неї склалася думка як про гармонійного керівника кафедри мови та стилістики: сумлінна, відповідальна, вимоглива, часом навіть сувора, але не до фанатизму, завжди цікавиться думкою колег, полюбляє колективні обговорення. Кафедрі мови та стилістики, Інституту журналістики, можна сказати пощастило: серед таких достойників, як професори А. П. Коваль, О. Д. Пономарів, Н. Ф. Непийвода, гідне місце посідає нинішня завідувачка кафедри – професор Наталія Петрівна Шумарова.

Доктор філологічних наук професор Наталія Петрівна Шумарова нагороджена Почесними грамотами МОН України, Київського державного лінгвістичного університету (1998), Київського національного університету імені Тараса Шевченка (2006), подякою Київського міського голови (2002), нагрудними знаками МОН України "Софія Русова" (2007), "Відмінник освіти України" (2009).

Не маємо сумніву, що високі здобутки пройденого Наталею Петрівною відтинку життєвого шляху будуть дороговказами в її подальшій науковій і педагогічній діяльності, у повсякденному вирі



буття. Вітаючи Вас із ювілеєм, зичимо Вам, вельмишановна й дорога Наталіє Петрівно, здоров'я, творчої наснаги, теплого родинного затишку – справжнього людського щастя! Хай найкращі досягнення чекають Вас попереду!

1. Шумарова Н. Курс соціолінгвістики в підготовці майбутніх журналістів // Журналістська педагогіка в контексті Болонського процесу : навч.-метод. посіб. – К., 2007. – С. 308–315.
2. Шумарова Н. П. Мовна компетенція особистості: соціопсихолінгвістичний аспект : дис. ... д-ра філол. наук / Н. П. Шумарова. – К., 1994. – 350 с.
3. Шумарова Н. П. Рідна мова: символ чи засіб спілкування? // Українська мова і література в школі. – 1993. – № 2.
4. Шумарова Н. П. Мовна компетенція киян: соціолінгвістичний аспект // Мовознавство. – 1992. – № 4. – С. 11–17.
5. Шумарова Н. Мова міста в соціолінгвістичному вимірі // Мова, суспільство, журналістика : матер. XIV міжнарод. наук.-практ. конф. з проблем функціонування й розвитку укр. мови. – К., 2010. – С. 10–17.
6. Шумарова Н. П. Мовна компетенція особистості в ситуації білінгвізму / Н. П. Шумарова. – К. : Вид. центр КДЛУ, 2000. – 283 с.
7. Шумарова Н. П. Фахова спрямованість мовностилістичних дисциплін / О. Д. Пономарів, А. І. Мамалига, Н. П. Шумарова // Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. Наукові записки: Факультет соціології та психології; Інститут журналістики. – К., 2004. – Т. V. – С. 190–195.
8. Шумарова Н. Мовні "пороги сміливості" сучасних мас-медіа // Стиль і текст. – К., 2007. – Вип. 8. – С. 119–125.
9. Шумарова Н. Девіації як поле взаємодії соціо- та психолінгвістики // Стиль і текст. – К., 2008. – Вип. 9. – С. 5–15.
10. Шумарова Н. П. Опис мови міста як соціолінгвістична проблема // Майстерність гри слова. Філологічні дослідження, присвячені 60-річчю професора Ф. С. Бацевича. – Луцьк, 2008. – С. 404–408.
11. Шумарова Н. Особистість в системі мовно-культурних параметрів // Стиль і текст. – К., 2009. – Вип. 10. – С. 7–14.
12. Shumarova N. A propos de l'interaction des langues apparentées en Ukraine // Des langues collatérales. Problèmes linguistiques et glottopolitiques de la proximité linguistique. – Paris, 2003. – Vol. 2. – S. 545–551.
13. Choumarova N. La situation linguistique en Ukraine: son état et les perspectives du développement // Cahiers du réseau LINGUAPAX, Network bulletin. – Mons; Belgique, 2001. – № 4. – P. 29–36.
14. Shumarova N. Podstawy socjolingwistyki / N. Shumarova. – Tuczyn, 2004. – 80 s.
15. Shumarova N. Reformy pisma jako odzwierciedlenie procesów samoidentyfikacji / Współczesna Europa w poszukiwaniu swojej tożsamości. – Poznań, 2003. – S. 183–192.
16. Szumarova N. Dyskurs "eksperymentalny": proces kreowania wtórnego tekstu // Współczesne analizy dyskursu. – Rzeszów, 2005. – S. 301–308.



Вікторія Матола,
магістрантка

УДК 007: 304: 811.161.2'367.7

Лексичні особливості вираження суб'єктивної оцінки

Йдеться про мовні засоби, що використовуються в суб'єктивних висловлюваннях авторів у газетних текстах. Оцінці як характерній рисі журналістського тексту притаманне вживання авторами емоційно-оцінних деминутивів, фразеологічних та синтаксичних засобів. Репрезентація категорії оцінки розглядається також у спектрі її жанрової варіативності та залежно від контекстуальної реалізації значення слова.

Ключові слова: оцінка, суб'єктивність, мовні засоби, автор, емоційність, стилістично забарвлена лексика.

Matola Viktoriya. The lexical specifics of subjective evaluation.

In the article it is presented the language means used in subjective utterances of authors in the newspapers' texts. The estimation as a specific feature of journalistic text inheres the use by the authors of emotional and evaluation deminutives, phraseological and syntactic means. The representation of evaluation category is considered also in the spectrum of its genre variation and depending on contextual realization of word's meaning.

Keywords: evaluation, subjectivity, language means, author, emotionality, stylistically colored vocabulary.

Матола В. Ф. Лексические особенности выражения субъективной оценки.

В статье идет речь о языковых средствах, используемых в субъективных выражениях авторов газетных текстов. Для оценки как характерной особенностью журналистского текста характерно использование авторами эмоционально-оценочных деминутивов, фразеологических и синтаксических средств. Репрезентация категории оценки рассматривается также в спектре ее жанровой вариативности и в зависимости от контекстуальной реализации значения слова.

Ключевые слова: оценка, субъективность, языковые средства, автор, эмоциональность, стилистически окрашенная лексика.

Актуальність дослідження. В епоху інтенсивного розвитку писемного спілкування вплив засобів масової інформації, у тому числі газетних, зростає. Вони здатні впливати на людей, переконувати чи спонукати їх до дії. Ефективність цього впливу та вірогідність отримати зворотну емоційну реакцію аудиторії залежить від мовностилістичних засобів, використаних журналістом у тексті. Дослідження лексичних особливостей суб'єктивної оцінки дасть змогу проаналізувати способи подачі інформації у сучасній пресі, лексико-стилістичне багатство друкованого слова, а також майстерність журналістів, тих, хто відображає багатство української мови на шпальтах газет.



Предметом нашого аналізу є мовні одиниці текстів, що виражають суб'єктивність, оцінність на сторінках сучасної преси. В результаті дослідження було виділено словотвірні та синтаксичні засоби негативної, позитивної та нейтральної оцінки.

Матеріалом дослідження є тексти, надруковані в газеті "Дзеркало тижня" та "Україна молода" за 2008–2009 роки. Зазначимо, що вибір матеріалів для аналізу був доволі суб'єктивний і спирався на власні спостереження за лексичним багатством газет.

Наукова новизна полягає в тому, що вивчення лексичних особливостей вираження суб'єктивності на сторінках сучасної преси відбувається вперше. Хоч подібні дослідження колись провадилися, але вони стосувалися здебільшого загальнотеоретичних аспектів або художніх текстів.

Автор у багатьох випадках, окрім основного (предметного) значення речення, висловлює своє ставлення до чогось – модифікувальну інформацію, подібну до кванторів загальності чи існування, яка найбільш експліцитно знаходить втілення у модусних рамках [1, 76]. Історія поняття суб'єктивності бере свій початок з В. Гумбольта. Він вважав, що об'єктивізації суб'єктивних чинників у мові сприяє комунікативна мовна функція. "Коли ми чуємо утворене нами слово з уст інших, об'єктивність його збільшується, а суб'єктивність при цьому не зазнає ніякого обмеження, оскільки всі люди відчують себе як єдине ціле. Більше того, суб'єктивність теж підсилюється, адже перетворене в слово уявлення перестає винятково належністю тільки одного суб'єкта" [2, 20].

Оцінний компонент деякі дослідники визначають як емоційно-експресивні елементи, що не входять до лексичного значення слова, можуть розвиватися незалежно від предметно-логічного змісту слова та виявлятися поза ним через звукове оформлення (такої думки дотримувався зокрема Є. Курилович) [3, 7]. Але є й інший підхід, який ґрунтується на тому, що людина пізнає навколишній світ не об'єктивно, а сприймає та фіксує певні відношення між собою і пізнаваними фактами, оцінює роль тих чи тих предметів, явищ у своєму бутті, зіставляє цінність об'єкта з деякими стереотипами за певною оцінною шкалою, яка відображає суспільно прийняті норми уявлень про добро і зло, корисне й шкідливе, гарне і погане. Такої думки дотримуються дослідники В. Виноградов, О. Потєбня, Д. Шмельов, О. Ахманова, Л. Лисиченко. Остання розглядає слово як мовний знак, що є двобічно визначеним: його зміст зумовлений відношенням до позамовної дійсності та системними зв'язками з іншими лексичними одиницями. Зважаючи на

таку двобічну залежність, до найістотніших і найзагальніших елементів лексичного значення Л. Лисиченко відносить: 1) семантичні компоненти, зумовлені позамовними чинниками: предметно-поняттєву віднесеність слова та емоційно-експресивні елементи; 2) семантичні компоненти, зумовлені позамовними внутрішньомовними чинниками: стилістичну характеристику слова, його властивість сполучатися з певним колом слів та словотвірні зв'язки [3, 9].

Семантика, що явно позначає оцінку, групується навколо оцінних слів, наявних у мові, і містить у собі три підгрупи. Всі вони можуть бути емоційними чи раціональними за характером. Ця група часто найбезпосередніше співвідноситься з позитивною, негативною та нейтральною суб'єктивною модальністю: позитивна оцінка фіксується в мовах як прикметник/прислівник, добрий/добре; негативна, закріплена у словах поганий/погане; нейтральна оцінка проявляє себе за відсутності вираження однієї з двох попередніх [9, 83]. Залежно від способу отримання цих оцінних кваліфікацій розрізняють абсолютну та порівняльну оцінку. Перша "завжди передбачає оцінні стереотипи носіїв мови, що є однією з основних її ознак". Друга спирається на порівняння, суть якого полягає в тому, що оцінювана ознака, властивість порівнюється зі стандартом, зразком, що слугує за норму [3, 9].

На рівні словотвору одним зі знарядь такого впливу на адресата та засобом творення оцінної спрямованості повідомлення, що орієнтує читача на певне сприймання, є емоційно-оцінні демінутиви (віразні стилістичні засоби, поширені в усній та в художній мові. Це назви суфіксальних утворень з семантикою зменшуваності, емоційної оцінності, інтимності: *спатоньки, їстоньки, дівулька*). Словоформи із суфіксами суб'єктивної оцінки є характерною ознакою публіцистичного стилю [4].

Оцінне значення мовних одиниць, у якому реалізується категорія оцінності, можна визначити як інформацію про ціннісне ставлення суб'єкта мовлення (того, хто використовує дане слово або вислів) до певної властивості, виділеної під час розгляду того чи того об'єкта під певним кутом зору.

Оцінність газетно-публіцистичних текстів тісно пов'язана з їхньою жанровою варіативністю. Наприклад, у газетно-інформаційному тексті експліцитне вираження оцінності вважається недоречним. Так вважає Х. Хейн та У. Брира – автори стилістичного посібника для газет та інформаційних агенцій. Вони стверджують, що документальність, посилення на факти – це кращий спосіб уникнути



тенденційного висвітлення подій у газетно-інформаційному матеріалі. "Думки [...] варто висловлювати в редакційній статті або в колонці коментатора".

Оцінка – складник семантичної структури слова як одиниці мови, що вказує на певну цінність предметів та явищ з погляду відповідності/невідповідності вимогам, інтересам, смакам, уподобанням мовця. Неоднорідність оцінного компонента передбачає його різну взаємодію з іншими компонентами в семантичній структурі мовного знака. Оцінний компонент може бути виділений як у денотативній, так і в конотативній частині семантики. Це зумовлено існуванням інтелектуально-логічної (раціональної) та емоційної оцінок. Інтелектуально-логічна оцінка пов'язується з поняттєвим ядром, із предметно-логічною частиною лексичної семантики слова і входить, таким чином, у денотативний аспект значення. Емоційна оцінка відображає емоційне ставлення суб'єкта до об'єкта, і, відповідно, міститься в конотативному аспекті значення. Оцінний компонент не буває сталим для певної мовної одиниці. Він проявляється на конкретному історичному етапі розвитку мови і, залежно від контекстуальної реалізації значення слова, зазнає змін відповідно до рівня матеріальної та духовної культури суспільства та кожного індивіда зокрема [4].

Реалізація оцінки на лексичному рівні знаходить свій вияв у 1) стилістичних засобах та 2) в зображальних засобах. Розмежовуємо стилістично забарвлені мовні одиниці на стилістичні та зображальні засоби з огляду на їх онтологію. Якщо одні вже існують у мовній системі і мовці лише відтворюють їх у мовленні як готові засоби (стилістично марковані елементи мови), то інші треба створити, застосувавши відповідні прийоми побудови (тропи) [4].

Функціонування стилістично знижених елементів (розмовні, просторічні, лайливі слова, жаргонізми) тісно пов'язане з жанрами досліджуваних стилів: із одних вони функціонують доволі часто, іншим вони не властиві. Широко функціонує стилістично знижена лексика в нарисах, памфлетах, фейлетонах, коментарях, інтерв'ю. Не характерні ці одиниці для науково-публіцистичних праць, звернень, міжнародних оглядів, звітів, заміток, хронік, аналітичної інформації. Стилістично знижена лексика використовується з метою вразити співбесідників яскравістю висловлення, прагнення показати свою зневагу до предмета розмови: 1) **розмовні слова**: *Щоб потому, майже дві години екранного часу, рефлексувати, нити і без діла тинятися на якісній плівці* (Дзеркало тижня. – № 19. – 30 травня – 1 червня 2009. – С. 9); 2) **просторіччя**: *Ясно тільки*



одне: президент має обиратися парламентом, і в разі якщо в БЮТ і ПР "зростеться", цим президентом буде Віктор Янукович (Дзеркало тижня. – 2009. – № 19 (747). – 30 трав. – 5 черв. – 2009. – С. 1); *Чи буде заштопано діри у владі, яка складається з численних в.о. міністрів, в. о. глав адміністрацій і в. о. керівників центральних органів виконавчої влади? Звісно* (там же); *По-справжньому її вистачило б для однієї-двох лабораторій, обладнаних усім "від і до", тоді як численним "менш просунутим" біологічним кафедрам університетів, чи іншим академічним лабораторіям не перепало б ані копійки* (там же, С. 5); *Ось тут і виникає заковика* (там же, С. 3); 3) **жаргонізми**: *У Партії регіонів базато ображених на Литвина, котрий увійшов у чинну коаліцію, а хіпуючі і ті, хто розуміє, дивуються з приводу того, чому спікерська посада і такі смачні місця, як керівництво залізницею, "Укртрансгазом" і Держрезервом, мають дістатися комусь третьому* (Дзеркало тижня. – № 19. – 30 трав. – 1 черв. – 2009. – С. 1); *Безумовно, політична стабілізація та економічний порятунок будуть основними фішками можливого альянсу* (Дзеркало тижня. – № 19. – 30 трав. – 1 черв. – 2009 р. – С. 1); *Терапія Злом – так умовно можна сформулювати один із меседжів художнього русла цьогорічних Канн* (там же, С. 9). 4) **лайливі слова**: *Не знаю, як там за бугром, а в нас реклама розрахована на debilів* (Україна молода. – 28 січ. – 2009. – С. 13).

Неологізми в газетних текстах, окрім номінативної функції, виконують і функцію стилістичну – передають іронію, сарказм, служать засобом гумористичного зображення дійсності, реалізуючи індивідуально-авторські задуми: *Януковича ситуація простіша. Він без проблем від "південно-східного виборчого округу" виходить у другий тур* (Дзеркало тижня. – № 19. – 30 трав. – 1 черв. – 2009. – С. 1); *Перший – скандальний Засєєв-Руденко в образі (мені на потіху) аса блокбастерного "жанру" (сам-то скільки копійок зібрав після прокату "Запорожця"?)* (там же, С. 9).

З метою максимального впливу на свідомість адресата автори публіцистичних та інформаційних текстів вдаються до зображальних засобів мови (метафора, оксиморон, перифраза), що створюються при вживанні слів і виразів в образно-переносному смислі. Вторинні номінації надають суспільно-політичним та масово-інформаційним текстам образності, експресивності, емоційності, свіжості, оригінальності. **Метафора** є ефективним оцінним засобом, який функціонує, щоб надати певної оцінки суспільним процесам та явищам. Яскраві метафоричні образи надають текстам жвавості, своєрідності, роблять його цікавим для адресата, дозволяють якнай-



точніше передати думку, певні почуття, авторське бачення світу [4]: *Політична стабілізація відкриє шлях зовнішнім запозиченням і великому вітчизняному бізнесу* (Дзеркало тижня. – № 19. – 30 трав. – 1 черв. – 2009. – С. 1); *І все-таки проти неї грає економіка країни, яка щомісяця вимагає битви за бюджетний врожай і абортуює обігові кошти підприємств, змушених сплачувати податки наперед* (там же); *Та й політична стабільність може бути невдовзі зруйнована як внутрішнім конфліктом у потенційній владі, так і, в разі закручування гайок, опозиційними політиками та народними протестами* (Дзеркало тижня. – № 19. – 30 трав. – 1 черв. – 2009. – С. 1); *Нинішнє ж можливе об'єднання Януковича і Тимошенко, швидше за все, скидатиметься на порятунок себе, консервацію контрольованої ними політеліти та штучне гальмування запущеного внаслідок безлічі розчарувань процесу "повернення з базару"* (там же); *Саме ці цифри примусили Януковича підвестися з лаврів, на яких він по-сибаритськи вмотивувався, і сісти за стіл переговорів* (там же); *Жоден із них не прийде до влади на хвилі натхненних мас* (там же). Інформаційний текст значною мірою обмежує вживання метафор: перевага надається точності, дохідливості слова. Тому засобів метафоричного образу в газетних текстах значно менше: *Де похорони замінюються масовою пияткою, а голова колгоспу по черзі спить то з дружиною, то з ідеологічною тещою* (Дзеркало тижня. – № 19. – 30 трав. – 1 черв. – 2009. – С. 9).

З метою образного осмислення суспільно-політичних процесів, дій і вчинків учасників цих процесів майстри слова використовують прийом **оксиморону**: *Віруючий безбожник зарубав свою матір* (Україна молода. – 7 груд. – 2008. – С. 2).

Ефективним засобом конденсації думки та вираження безпосереднього ставлення автора до змісту висловлювання є **перифраза**. У досліджуваних текстах функціонують 1) загальнономовні перифрази: *Яким чином кроїться Основний Закон України – під сукню чи костюм, – невідомо* (Дзеркало тижня. – № 19 (747). – 30 трав. – 5 черв. – 2009. – С. 5) (пор.: Основний Закон України – Конституція); *Місця в уряді пропонувалося поділити п'ятдесят на п'ятдесят – між чинним прем'єром і можливим президентом* (Дзеркало тижня. – № 19 (747). – 30 трав. – 5 черв. – 2009. – С. 5) (пор.: п'ятдесят на п'ятдесят – порівну); 2) індивідуально-авторські перифрази: *А як повторив до Майдану Леонід Кучма: "Україна – не Росія"* (Дзеркало тижня. – № 19 (747). – 30 трав. – 5 черв. – 2009 – С. 5) (пор.: Майдан – "помаранчева революція" 2004 року); *Як, мабуть, чимало й інших учасників незалежного зовнішнього оцінюван-*

ня та їхніх "уболівальників", які з нетерпінням очікували оцінок за тести. (там само, С. 3) (пор.: "уболівальники" – знайомі); *Після понурих переглядів (під завісу Канн) спільно з громадянською позицією дружно заявляємо: це не те кіно, яким варто було б пишатися на першому фестивалі Землі!* (там же, С. 8) (пор.: фестиваль Землі – Каннський кінофестиваль). Функціонування перифраз у досліджуваних текстах пов'язано з їх жанровими особливостями й комунікативно-прагматичними завданнями. Більш частотні перифрази в таких жанрах як нарис, фейлетон, памфлет, аналітична інформація, коментар; у хроніці, передовій статті, замітці частотність використання перифраз низька, це здебільшого загальнономовні описові звороти.

Значна частина лексем з оцінним компонентом у значенні, зафіксованих у газетних текстах, формується завдяки використанню словотвірних засобів. Оцінні утворення можуть бути як узуальні, так і okazionalні. Високою частотністю відзначаються узуальні утворення, що продукуються за допомогою суфіксів негативної оцінки (лобуряка, бандюга, страшидло): *При цьому спокійнісінько обійшлися без дозволів на таке будівництво* (Дзеркало тижня. – № 19. – 30 трав. – 1 черв. – 2009. – С. 6.). Невелику групу становлять мейоративно марковані лексеми (з оцінкою "схвалення", позитиву), утворені за допомогою суфіксів зменшеності, пестливості, здрібненості (дощик, щастячко, хорошенький, гарненько), які надають художньо-публіцистичним текстам особливої теплоти, задушевності, ліричності: *Старшокласниці, мов малі дівчатка, чіпляли банти й поправляли зачіски* (Україна молода. – 30 трав. – 2009. – С. 3); *А тим часом про щось муркоче жушок сонечко і жителі-привиди монотонно нипають по "велетенському" місту (Києву), лігвищу змієву* (Дзеркало тижня. – № 19. – 30 трав. – 1 черв. – 2009. – С. 9); *Оскільки слівце нині зловісне, заяложено* (там же, С. 9); *Нашому хлопцю ніби силюнок бракує злинити білим птахом (із чорною ознакою) над тим селом і над його бідолашними жителями – і прокурликати їм (і нам) щось важливе, недомовлене* (там же, С. 9). Менш частотними є слова, утворені за допомогою префіксації (псевдоінтелігентність, антинародний) та складання (держиморда, самодурство), які в газетних текстах служать засобом вираження негативної оцінки: *Підстави не довіряти одна одній обидві сторони, звісно ж, мають; приводів, щоб зіпсувати стосунки протягом літа, предосить (сама кадрова політика тайть у собі колосальні ризики, не кажучи вже про наступне розмежування потоків); гарантій виконання всього комплексу задуманих заходів –*



практично жодних (Дзеркало тижня. – № 19. – 30 трав. – 1 черв. – 2009. – С. 1); Сільські вулички там розбиті бездоріжжям і безгосподарністю (там же, С. 9).

В індивідуальній мовній практиці сучасних майстрів слова активно функціонують лексеми, що виходять за межі традиційних словотвірних моделей українського словотвору. Серед способів оказіонального словотворення найширше представлена суфіксація (*напльовізм, опоганення*), менш продуктивними є префіксація (*квазігерой, архізловдійський*) та складання (*крючкотвір, бракороб*). Оказіональні утворення з властиво їм незвичністю, яскравістю, високою впливовою силою допомагають реалізації авторських комунікативних настанов – дати негативну оцінку суспільно-політичним процесам, діям і вчинкам їх учасників: *Ледар-самець, якийсь кінодіяч (невідомий мені артист Є. Пронін), "одного разу" прокидається* (Дзеркало тижня. – № 19. – 30 трав. – 1 черв. – 2009. – С. 3); *Цей діяч-письменник продовжив лінію партійних кінопошуків батьків-мудреців рідного БЮТу (здаймо "Глюзію страху" від О. Турчинова)* (там же, С. 9); *Хороші артисти (Михайло Голубович, Олена Стефанська, Євген Паперний, Лариса Руснак - остання потішила віковим перевтіленням) здаються серед цього села представниками залітної антрепризи, яка заскочила зрубати грошенят* (там же, С. 9).

До синтаксичних засобів вираження оцінки в газетних текстах відносимо елементи інфраструктури речення: 1) вставні одиниці, які функціонують з метою вираження емоційної оцінки повідомленого (*на щастя, на радість, на жаль, на горе*): *На жаль, такі приклади у тестових завданнях з історії – непоодинокі* (Дзеркало тижня. – № 19. – 30 трав. – 1 черв. – 2009. – С. 3); *На жаль, навіть мільярд доларів на українську науку в сьгоднішніх умовах – це неприпустимо мало для забезпечення її справжньої конкурентоспроможності* (там же, С. 5); 2) вставлені конструкції, які містять оцінку автора про висловлене в базовому реченні: *І вже на наступній – осінній – сесії трьома сотнями голосів депутати зможуть (якщо нічого не зміниться...) ухвалити зміни до Конституції* (Дзеркало тижня. – № 19. – 30 трав. – 1 черв. – 2009. – С. 1); *При цьому надати можливість будь-якому вчителеві чи викладачеві взяти в ньому участь і запропонувати свій варіант тестів (неправда, що в нас немає досвіду в підготовці тестів, багато викладачів давно й успішно застосовують їх у процесі перевірки знань)* (там же – С. 3); 3) звертання, спрямовані на вираження суб'єктивно-оцінного ставлення до особи співрозмовника: *По-моєму, чувак, нас кинули!* (Дзеркало тижня. – № 46. – 19–25 груд. – 2009. – С. 5);

А взагалі, хлопці й дівчата, скільки можна спати? Чому ваше "нове" кіно таке аморфне, асоціальне, ліниве й на диво боягузливе? Кого боїтеся? (Дзеркало тижня. – № 19. – 30 трав. – 1 черв. – 2009. – С. 3); *Шановні добродії, у нещодавно наданому, але ще не опублікованому "ДТ" інтерв'ю голова Держфінпослуг Віктор Суслів звернув увагу на одну досить важливу обставину* (Дзеркало тижня. – № 18. – 23–29 трав. – 2009. – С. 2). В інформаційних текстах звертання представлені передусім стандартними формами: шановні читачі, шановні глядачі, шановні телеглядачі, шановні радіослухачі тощо.

Найменш спеціалізованими засобами вираження оцінки на синтаксичному рівні є питальні й окличні конструкції. Широку гаму емоційно-оцінних значень з високим ступенем експресії реалізують невластиво-питальні речення, кількісний показник яких у досліджуваних текстах доволі низький. Невластиво-питальні конструкції реалізують емоційно-оцінне значення за допомогою авторизовано-оцінних запитань. У досліджуваних текстах функціонують лише запитання з негативною оцінкою, які виражають оцінну реакцію обурення, осуду, незадоволення, здивування, заперечення: *З іншого боку, якщо програму розглянуть і не затвердять, виникне привід ставити питання про недовіру уряду. Які вже тут альянси...* (Дзеркало тижня. – № 19. – 30 трав. – 1 черв. – 2009. – С. 1); *Як поведуться люди, знову обираючи з двох зол менше? Який вплив на вибір виборця матиме той факт, що Янукович чітко відпозиційований як проросійський кандидат, а проросійського електорату в Україні менше половини? Як вплинуть на результат ослаблення партії; образа на Януковича деяких лідерів політеліт у його альма-матерних електоральних зонах; небажання спонсорів з розмахом витратитися на кампанію?* (там же).

Крайню периферію синтаксичних засобів вираження оцінки у газетних текстах становлять окличні речення, за допомогою яких майстри слова привертають увагу, спонукають до сприйняття, висловлюють емоційну оцінку актуальних подій суспільно-політичного життя: *Не знайдеш навіть п'яниць у підземному переході (режисери, а змотайтесь на Святошин, у підземку, ось де повне зібрання невиморочених творів – цілодобово!)*. (Дзеркало тижня. – № 19. – 30 трав. – 1 черв. – 2009. – С. 9); *У житті, до речі, теж міг би сказати: "Ми не такі багаті, щоб збіднювати держскарбницю безглуздими і нікому не потрібними кінопроектами! Ось!"* (там же, С. 9); *Саме цим пояснюється підвищений інтерес до результатів тестування популярних товарів, який виявляють як*



споживачі, так і виробники: всього одна колонка в таблиці "Штіфтунг Варентеста" здатна зменшити або збільшити продажі товару на 40–50 %! (Дзеркало тижня. – № 18. – 23–29 трав. – 2009. – С. 4).

Отже, оцінка в авторських текстах дається завжди. Одним жанрам вона більш притаманна, іншим – менше. Суб'єктивність у текстах як голос автора, голос народу відображається за допомогою мовних варіацій. Зокрема найчастіше журналісти використовують метафори, перифрази, вставні та вставлені конструкції. Впродовж дослідження цієї теми нами помічено, що автори часто прямо й відверто висловлюють свою позицію, думку з певного питання чи проблеми. Це свідчить про те, що преса сучасності позиціонує себе "безцензурною", але варто зважати й на "політику редакції", котру журналісти можуть передавати як власні суб'єктивні судження. Українська мова багата на лексичні, синтаксичні засоби для їх вираження. І тільки від автора залежить спосіб та особливості висвітлення свого бачення певного явища, проблеми.

1. Ткачук В. М. Категорія суб'єктивної модальності : монографія / наук. ред., передм. А. П. Загітка. – Тернопіль : Підручники й посібники, 2003. – 240 с.
2. Мельник Я. Г. Суб'єктивність как языковая категория / Я. Г. Мельник. – Ивано-Франковск, 1997. – 128 с.
3. Шинкарук В. Д. Словотвірна категоризація суб'єктивної оцінки / В. Д. Шинкарук, Л. Б. Шутак. – Чернівці : Рута, 2002. – 128 с.
4. Серажим К. С. Оцінна лексика у політичному дискурсі [Електронний ресурс] / К. С. Серажим. – Режим доступу : <<http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1028>>.
5. Островська О. М. Лінгвостилістичні засоби реалізації категорії оцінки (на матеріалі американської художньої прози) : автореф. дис. – Львів, 2001.
6. Семантика слова и смысл текста : межвуз. сб. науч. тв. / Мордов. гос. ун-т им. Н. П. Огарева. – Саранск : МГУ, 1986. – 171 с.
7. Особливості мови і стилю засобів масової інформації : навч. посіб. для студ. фак. журналістики ун-тів. – К. : Вид-во при КДУ "Вища школа", 1983. – 148 с.
8. Словообразование. Стилистика. Текст: Номинатив. Средства в текстах разных функцион. стилей. – Казань : Изд-во Казан. ун-та, 1990. – 171 с.
9. Валгина Н. С. Теория текста : учеб. пособ. для студ. высш. учеб. заведений / Н. С. Валгина. – М. : Логос ; Издательско-книготорговый дом, 2003. – 280 с.
10. Онищенко І. В. Категорія оцінки та засоби її вираження в публіцистичних та інформаційних текстах : автореф. дис. [Електронний ресурс] / І. В. Онищенко. – Дніпропетровськ, 2004. – Режим доступу : <<http://dissert.com.ua/content/3968.html>>.



Валентина Аксьонова,
студентка

УДК 007: 304: 070:81'373

Сучасна військова лексика в українській мові

Досліджується стан сучасної військової лексики в українській мові. Аналізуються особливості формування українськомовного військового словника, функціональної та структурної типології військової лексики. Визначаються чинники, що впливають на її формування та розвиток.

Ключові слова: військова лексика, військовий термін, військовий сленг, функціональна типологія, структурна типологія, словотвір лексики.

Aksyonova Valentyna. The modern military vocabulary in the Ukrainian language.

It is studied the state of the modern military vocabulary in the Ukrainian language. It is analyzed the specifics of formation of the Ukrainian military vocabulary, its functional and structural typologies. It is determined the factors which impact on formation and development of the military vocabulary.

Keywords: military vocabulary, military term, military slang, functional typology, structural typology, word-formation of vocabulary.

Аксьонова В. С. Современная военная лексика в украинском языке.

В статье исследуется состояние современной военной лексики в украинском языке. Анализируются особенности формирования военного словаря, функциональной и структурной типологии военной лексики. Определяются факторы, которые влияют на ее формирование и развитие.

Ключевые слова: военная лексика, военный термин, военный сленг, функциональная типология, структурная типология, словообразование лексики.

Військова лексика як одна з найдавніших фахових термінологій неодноразово була предметом лінгвістичного аналізу в східнослов'янських мовах. Вона привертала увагу багатьох українських мовознавців (Ф. Є. Ткач, Л. І. Батюк, Р. І. Сидоренко, А. І. Генсьорський, А. А. Бурячок), російських (С. Д. Ледяева, Д. Банзаров, Л. Л. Кутіна) та білоруських (О. М. Булика, Н. К. Пометько). У студіях згаданих авторів описано окремі лексичні групи, пам'ятки, внаслідок чого військові терміносистеми (українська, російська та білоруська) не мають повного системного опису.

Військова лексика є сукупністю мовних одиниць, що поєднуються спільним змістом і відображають поняттєву, предметну та функціональну схожість явищ, які вони позначають. Вона складається з військової спеціальної лексики (термінології), яка є офіційною (статутні терміни) і неофіційною (нестатутна або сленгова лексика, що вживається в усній мові військовослужбовців і в літературі, але не є офіційно прийнятою), та емоційно забарвлених елементів військової лексики (найчастіше це стилістичні синоніми відповідних військових термінів).



Військова лексика в сучасній українській мові виконує важливу роль у збагаченні словникового складу, про що свідчать численні лексикографічні джерела. До тем, які висвітлює військова лексика, варто віднести: види збройних сил та їх організація, військово будівництво, військова техніка і озброєння, бойове мистецтво, воєнна історія, географічні об'єкти стратегічного значення тощо. Крім того, до військової лексики відносять науково-технічні терміни, що вживаються у зв'язку з військовими поняттями.

Сфера побутування в українській мові військової лексики є достатньо різноманітною; як правило, вона використовується в професійній літературі, де частотність її вживання надзвичайно висока, і в непрофесійній літературі (художні твори, публіцистика), в якій наявність чи відсутність військової лексики залежить від тематики тексту.

"Історичний погляд на українську військову термінологію показує, що військова лексика є однією з найдавніших фахових термінологій" [4, 83]. Сучасна українська мова формувала свою військову лексику протягом тривалого часу, значний вплив на її розвиток мали конкретні суспільно-політичні умови формування суспільства. На сучасному етапі можна виділити декілька груп військових термінів, – за класифікацією Л. Туровської: внутрішньомовні запозичення (*полк, військо*), давні іншомовні запозичення (*полковник, полонений, піхота*), запозичення XVIII–XIX ст. (*капітан, майор, гарнізон*), нові іншомовні запозичення (*надзвуковий винищувач, радіолокатор, торпеда*). Варто зазначити, що на сучасному етапі більша частина військової лексики – це давні запозичення і лише незначний її відсоток – новотвори.

Передумовою появи нових слів стають події у світі, науково-технічний прогрес, що провокують появу у мові новотворів. Так, в українській мові наприкінці XX століття з'явилися слова *страйкбол* (лексема англійського походження, що позначає воєнно-тактичну гру), *пейнтбол* (лексема англійського походження), *бліцкриг* (запозичення з німецької мови, що позначає теорію ведення швидкоплинної війни), *терор* (лексема латинського походження – *terror*), *терорист, бойовики, командос* (десантно-диверсійні частини), *контингент, польові командири, переозброєння, НАТО*; так само перейшли в активний ужиток архаїчні сло-ва *пірат* (грецького походження), *корсар* (італійського походження). Актуалізація застарілих слів і поява новотворів дали можливість українській мові здобути засіб називання нових понять і процесів.

Сучасна українська військова термінологія найінтенсивніше розвивається в галузі розробки нових видів зброї – насамперед ракетно-ядерних і космічних бойових систем (*орбітальна зброя, глобальна ракета, пускова споруда шахтного типу, зараження стратосфери радіоактивними продуктами ядерного вибуху*), радіоелектронних та інших технічних засобів

(*наведення за променем, лазерний далекомір, апарат на повітряній подушці*). Приклад: "Кінетична зброя – засіб озброєної боротьби на базі електродинамічних прискорювачів маси, основна перевага – досягнення гіперзвукових швидкостей ураження" (з журналу "Наука і оборона").

Постійно поповнюється авіаційна термінологія, зокрема термінологія військової авіації (*безперервне бойове чергування в повітрі, літак радіолокаційного дозору, озброєний гвинтокрил, авіаційний батальйон, перекидання на вертольотах*).

З'явилися також нові терміни, пов'язані зі зміною деяких принципових положень у тактиці та мистецтві ведення бойових дій (*позиційна оборона, рубіж ядерної безпеки, попереджувальний удар, умови застосування ядерної зброї, ядерна обстановка*).

У сучасній військовій лексиці часто використовується англійська аббревіація на позначення понять, що їх годі передати за допомогою прямого транскрибування. Наприклад: *GSM, GPS, CDMA* – терміни, які використовуються в системі телекомунікацій, проте вони мають початок з воєнних технологій, оскільки вони розроблялися на замовлення американського міністерства оборони. Аббревіатури на позначення нових видів зброї: *MULE* (Multifunction Utility/Logistics and Equipment) – Мул – багатофункціональний автономний транспортний засіб нового покоління; *THEL* (скорочення від Tactical High Energy Laser) – тактичний надпотужний лазер.

До складу спеціальної військової лексики входять також номенклатурні одиниці (номени та оніми), які утворюють сукупність спеціальних назв, що співвідносяться з певними поняттями та актуалізують предметні зв'язки, наприклад, *B-52* – американський бомбардувальник, *Cobra* – американський гелікоптер-винищувач. Яскравим прикладом уживання військової лексики є статті зі спеціалізованих газет і журналів, наприклад: "Ось на очі потрапили чужинські обриси велетенських "Геркулесів", хижі силуети штурмовиків з білими зірками на крилах, що мирно сусідили з бувалими в бувальцях трударями війни – "Горбатими" (військово-транспортний літак Іл-76) та "Мишками" (гелікоптер Мі-8), секретними "Голками" (газета "Народна Армія" від 25 лютого 2009 р.).

Здавна побутує також професійний військовий сленг – термінологічне поле, набір особливих слів або нових значень, які узвичаїлись та використовуються у мові, хоч вважаються ненормативними, неформальними. Це стилістично знижена, функціонально обмежена мова військовослужбовців, що використовується з метою здійснення комунікативної, регулятивної, емоційно-експресивної та корпоративної мовленнєвих функцій і складається з одиниць, які мають різну лексикографічну маркованість. Як-от: *стріли Бога* (Rods from God) – неофіційна назва американської зброї; *Перл-Харбор* – непередбачуваний напад; *риба* – тор-



педа; *чехи* – чеченці (*Чехи слова свого дотримали. Прапорщик і водій були видані у полк живими*); *томіган* – автомат Томсона (*Будете екпіруватись до цієї місії, захопіть декілька томіганів – знадобляться*); *душман* (використовується військовими на позначення моджахеда).

Важливою ознакою української військової лексики є поширене існування синонімічних слів, частина з яких має рівнозначне використання у сучасній мові (*вертоліт – гелікоптер, кермо – штурвал*), а в частині одне зі слів є пріоритетним чи найбільш вживаним на сучасному етапі. Наприклад, на позначення збройних сил держави в сучасних публіцистичних і художніх текстах усіх періодів вживається слово *армія*, а не *військо*, як це було прийнято до поч. ХХ століття (*поперед війська, з війська прийде, забрали до війська*).

Основну масу військової лексики представляють різні стійкі словосполучення, перш за все термінологічні поєднання. За своєю структурою вони діляться на такі групи: 1) **іменник** (зазвичай термін) з визначальними словами (або словом), розташованими попереду чи після визначеного слова: гарматне бомбардування, бойова машина, воєнна база, патрульний літак, військовий контингент. Ці поєднання являють собою найчисленнішу групу військової лексики; 2) **дієслово з різними частинами мови**: виконувати місію, розпалювати війну, вчинити теракт, атакувати бойовий крейсер, завдавати авіаудару, нести патрульну службу.

Сучасна військова лексична система з погляду семантики і структури не визначається однорідністю, що залежить від різноманітності способів номінацій. "Це передбачає поділ термінів за структурними особливостями на терміни-однослови (*фрегат, граната*), терміни-композиції (*гермошолом, однострій*), складені терміни (*ракета-носіє, плац-намет*) та терміни-словосполучення (*ракетно-космічна техніка, повітряно-десантні війська*)" [2, 11].

Появу слів спричинено мовними потребами, вона можлива завдяки використанню різних словотвірних засобів. Дослідники стверджують, що "морфологічний спосіб – основний творник терміноодиночок у різних галузевих терміносистемах. Це зумовлено, насамперед, як багатою системою елементів морфологічного словотвору української мови, так і семантично-граматичними особливостями творення слів, що дають можливість використовувати однотипні способи словотворення для позначення однотипних військових понять" [2, 16].

Словотвірний аналіз військової лексики у сучасній українській мові дозволив виявити шість способів морфологічного словотвору, а саме: префіксальний (*воєнний – антивоєнний*), суфіксальний (*завоювати – завойовник, зброя – зброяр*), префіксально-суфіксальний (*зброя – беззбройний, конвой – підконвойний*), словоскладання (*ракета-торпеда, генерал-лейтенант*), композиція (*кулемет*), аббревіація (*ВМС* (військово-морські сили), *БМП* (бойова машина піхоти), *МФВ* (багатофункціональний фронтний ви-



нищувач), *БПЛА* (безпілотний літальний апарат), *ГСП* (глобальна система позиціонування). Проведене дослідження засвідчило, що найбільшу активність у військовій термінології проявляє суфіксальний спосіб словотворення. До числа найпродуктивніших суфіксів, за допомогою яких утворюються військові терміни, відносять: **-ник, -ець, -ик, -н, -ськ**. Інші способи словотворення в українській військовій термінології мають нижчу активність.

Висновки. Військова лексика на початку свого розвитку була до певної міри замкненою, нечисельною за кількістю одиниць системою. Сучасна військова лексика української мови – це відкрита система, яка весь час поповнюється запозиченнями з термінології суміжних або дотичних наукових дисциплін технічних галузей через нові відкриття, запровадження досягнень науки чи відтворює нові слова, що з'явилися у зв'язку з воєнними діями у світі. Сфера вживання військової лексики різноманітна: від суто професійних текстів до художньої літератури, де вона не просто виконує називну функцію, а слугує способом характеристики певної історичної дійсності.

Гостра потреба у військовій лексиці в незалежній Україні виникає на початку 90-х рр. у зв'язку із запровадженням у Збройні Сили України національної мови. Аналіз лексики засвідчив, що ця проблема розв'язувалася переважно звичним для української мови пострадянського часу способом: шляхом калькування, а то й прямого запозичення термінології з російської мови.

Розбудова української військової термінології базувалася на взаємодії таких чинників: використання успадкованих словотвірних моделей та створення нових; активне залучення ресурсів народнорозмовної мови шляхом змін семантичного обсягу існуючих лексем; запозичення як результат міжмовних контактів. Шляхами поповнення лексичної системи стають внутрішньомовні та іншомовні запозичення, а також новотвори, уможливлені завдяки використанню різних словотвірних засобів, найбільш активним з яких в українській військовій лексиці показав себе суфіксальний морфологічний спосіб.

1. Бурячок А. Російсько-український словник для військовиків / А. Бурячок, М. Демський, Б. Якимович. – К. ; Львів : Варта, 1995. – 384 с.

2. Михайленко Т. Інтра- та екстралінгвістичні аспекти формування і функціонування військової терміносистеми в національних мовах : автореф. дис. ... д-ра філол. наук / Т. Михайленко. – К., 1996. – 25 с.

3. Російсько-український військовий словник / [упоряд. О. Лісна]. – К. : Наукова думка, 1992. – 80 с.

4. Туровська Л. Деяко про генезис сучасної військової термінології / Л. Туровська // Філологічні науки. – 2007. – Т. 67. – С. 83–87.

5. Туровська Л. Екстралінгвальна обумовленість лінгвістичних процесів у термінології (на прикладі військової лексики) / Л. Туровська // Гуманітарний вісник. – 2007. – № 11. – С. 495–501.



Наукове видання

СТИЛЬ І ТЕКСТ

Щорічний науковий збірник

Випуск 11

2010 рік

Над випуском працювали:

Редактор **Марина Слов'янова**

Редактор англійських текстів **Наталя Ващенко**

Коректор **Анна Гребенюк**

Технічний дизайн, комп'ютерне редагування та верстка

Олени Задорожної

Технічний редактор **Вікторія Шевченко**

Художній редактор **Олена Поліщук**

Підписано до друку 23.05.2011.
Формат 60x84/16. Друк трафаретний.
Обл.-вид. арк. 11,0.
Ум. друк. арк. 10,2.
Наклад 500 прим.

Адреса редакції:
04119, м. Київ, вул. Мельникова, 36/1,
Інститут журналістики,
кімн. 103-А.
Тел.: 481-45-48;
факс 483-09-81,
e-mail: vydav_grup@ukr.net