

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара  
Кафедра перекладу та лінгвістичної підготовки іноземців

---

МОВА ТА МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ  
Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції  
(28-29 листопада 2012 р.)

У двох томах

Том 2. Прагматичні, лінгвокультурологічні  
та семантико-стилістичні питання міжмовної комунікації

Дніпропетровськ  
Видавець Біла К. О.  
2012

УДК 37  
ББК 73  
М 74

## МОВА ТА МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ

Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції

### СКЛАД ВИДАННЯ:

Том 1. Теоретичні та прикладні питання перекладознавства.

Том 2. Прагматичні, лінгвокультурологічні та семантико-стилістичні питання міжмовної комунікації.

---

### ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ:

#### Голова оргкомітету:

Шепель Ю. О. – доктор філологічних наук, професор, професор кафедри перекладу та лінгвістичної підготовки іноземців Дніпропетровського національного університету ім. О. Гончара.

#### Заступник голови:

Панченко Є. І. – доктор філологічних наук, професор, зав. кафедри перекладу та лінгвістичної підготовки іноземців Дніпропетровського національного університету ім. О. Гончара.

#### Вчений секретар конференції:

Амічба Д. П. – к.ф.н., доц.

#### Члени оргкомітету:

Амічба Д.П. – к.ф.н., доц.;

Гурко Е.В. – к.ф.н., доц.;

Беспалова Ю.В. – к.ф.н., доц.;

Вотинцева М.Л. – к.ф.н., доц.

---

М 74 Мова та міжкультурна комунікація : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., 28–29 листоп. 2012 р. : у 2 т. / [під заг. ред. Ю. О. Шепеля]. – Дніпропетровськ : Біла К. О., 2012.

ISBN 978-617-645-082-5

Т. 2 : Прагматичні, лінгвокультурологічні та семантико-стилістичні питання міжмовної комунікації. – 2012. – 108 с.

ISBN 978-617-645-084-9

У збірнику надруковано матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Мова та міжкультурна комунікація».

Для студентів, аспірантів, викладачів ВНЗів та наукових закладів.

УДК 37  
ББК 73

ISBN 978-617-645-082-5

ISBN 978-617-645-084-9 (Т. 2)

© Авторський колектив, 2012

# НЕОЛОГІЯ ЯК НАУКА В ЗАГАЛЬНІЙ ПАРАДИГМІ СУЧАСНОЇ ЛІНГВІСТИКИ

---

**К. філол. н. Косович О. В.**

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна*

## **ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ПРОЦЕСІВ НЕОЛОГІЗАЦІЇ, НЕОНОМІНАЦІЇ У ФРАНЦУЗЬКІЙ МОВІ**

Динамічні процеси, що відбуваються у мові, особливо яскраво відображаються у лексиці. Поява нових слів дає нам унікальний матеріал для дослідження не тільки основних тенденцій розвитку мови на конкретному історичному етапі, але і дозволяє оцінювати рівень розвитку суспільства. Необхідність поглибленого дослідження проблем неології і неографії підкреслював ще в 1927 році академік Л. В. Щерба: «Цілком очевидно, що кожний культурний народ повинен слідкувати за змінами у словнику своєї мови» [4].

У своєму становленні неологія як наукова дисципліна пройшла декілька етапів: від перших спроб тлумачення і ідентифікації малозрозумілих слів до розробки основних понять науки про нове слово і розвиток неографії. Становлення і розквіт неології відноситься до другої половини ХХ ст. Особливо цьому сприяли роботи Ж.-Ф. Саблероля, Д. Корбен, Ж. Мунена та інш. Незважаючи на численні дослідження, що активно продовжуються і сьогодні, залишаються невирішеними та дискусійними багато питань, пов'язані як з розумінням самого терміну *неологізм*, природи та суті лексичних інновацій, так і з методами вивчення, способами класифікації і прийомами лексико-графічної фіксації нових слів.

Не викликає сумнівів факт безпосереднього зв'язку поповнення лексики мови з життям суспільства і розвитком цивілізації загалом. На це вказував В. В. Виноградов, стверджуючи, що «... словниковий склад мови швидше та ширше, ніж інші сторони мовної структури, реагує на зміни у всіх сферах суспільного життя. В розвитку словника здійснюється своєрідна реєстрація цих змін і закріплення невпинної творчої пізнавальної роботи суспільства. Історія лексики тісно і органічно пов'язана з історією виробництва, побуту, культури, науки, техніки, з історією суспільних світоглядів. Тут зв'язок історії мови з історією суспільного розвитку виявляється безпосередньо і всесторонньо» [2]. Окрім екстралінгвістичних причин, що впливають на розвиток і оновлення лексики французької мови, мовознавці традиційно вказують і на причини внутрілінгвістичні, які в значній мірі зумовлюються зовнішніми стимулами – соціальною потребою в найменуванні всього нового і в його осмисленні, внутрімовними чинниками – тенденціями до економії, уніфікації, системності мовних

засобів, варіюванню номінацій з різною внутрішньою формою, етимологією, завданнями експресивно-емоційної, стилістичної виразності» [1]. Таким чином, поява нових слів продиктована не тільки потребою в номінації нового поняття, яке з'явилося, поняття навколишньої дійсності, але й постійним саморозвитком мови, прагненням до вдосконалення способів мовних позначень.

Вивчаючи шляхи поповнення лексичного складу французької мови, дослідники найчастіше вказують на три основні джерела: створення нових слів з допомогою словотвірних можливостей самої мови; зміни значення вже відомого у мові слова; запозичення (*clubbeur, buzz, slim, wiki*). Сьогодні відзначається підвищена інтенсивність словотвору, зокрема, різні види афіксації (*décohabiter, cyberdépendance*), складення та зрощення різних типів (*adulescent, multijoueur, fluocompact, mobinaute, moto-taxi*) тощо.

Семантична деривація також значно сприяє розширенню і збагаченню словникового складу. Форми зміни семантики слова є різноманітними – це розширення і звуження значення, метафоричні, метонімічні, стилістичні та інші переноси, переосмислення значення слів у зв'язку з ідеологічною переорієнтацією тощо. Особливо багато нових слів зараз з'являється і за рахунок запозичень. Зміни у суспільстві в окремі історичні періоди відбуваються так швидко, що ресурси мови не встигають за дійсністю, що стрімко розвивається, запозичуючи разом з предметами і явищами і слова, що їх позначають.

Сучасний активний процес неологізації вимагає постійного уточнення і поглиблення як основних понять неології, так і систематизації та класифікації лексичних одиниць, що аналізуються. Розділяємо конкретно-історичну теорію про зміст та об'єм поняття «нове слово» Н. З. Котелової, в якій під новим словом розуміються «як власне нові, вперше утворені чи запозичені слова, так і слова, відомі в мові і раніше, чи, що вживалися обмежено, за межами літературної мови, або ті, що вийшли на якийсь час з активного вжитку, а зараз стали широко вживаними», а також «твірні слова, які як би існували у мові потенційно і були утворені від вже відомих слів за відомими моделями лише в останні роки (їх реєструють письмові джерела тільки останніх років)» [3].

Отже, ґрунтуючись на аналізі основних способів утворення неологізмів і шляхах їхньої появи у мові, під загальномовними (лексичними) неологізмами розуміємо нові слова, що з'явилися у мові за останній період і, які позначають нові поняття і реалії сучасної дійсності. Вони поділяються на лексичні і семантичні. До лексичних неологізмів відносяться нові слова, утворені з допомогою словотвірних можливостей самої мови, а також різні запозичення (зовнішні і внутрішні). До семантичних відносяться слова, актуалізовані в даний час за рахунок розширення, звуження чи переосмислення вже відомих у мові слів. До мовленнєвих неологізмів відносимо різні авторські, стилістичні новотвори, створені продуктивними (потенційні слова) і непродуктивними (оказіональні

слова) способами. Таке широке розуміння неологізмів в даній науковій розвідці вважаємо допустимим, оскільки воно пояснюється різними галузями існування нових слів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Большой энциклопедический словарь. – М.: Большая Российская энциклопедия; СПб.: Норит, 2000. – С. 331.
2. Виноградов В. В. Избранные труды. Лексикология и лексикография / В. В. Виноградов. – М.: Наука, 1977. – С. 70.
3. Котелова Н. З. Первый опыт лексикографического описания русских неологизмов / Н. З. Котелова // Новые слова и словари новых слов. – Л.: Наука, 1978. – С. 7.
4. Щерба Л. В. О словарях живого литературного языка / Л. В. Щерба // Современная русская лексикография. – М.: Наука, 1966. – С. 74.

**Суржикова К. П.**

*Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, Україна*

### **ВПЛИВ НЕОЛОГІЗАЦІЇ ТА АРХАЇЗАЦІЇ НА ЧАСТИНОМОВНИЙ РОЗПОДІЛ ЛЕКСИКИ СУЧАСНОЇ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ**

Вивчення мови як динамічного явища та основних особливостей мовних змін є важливою частиною дослідження форм функціонування мови і дає змогу більш повно описати її субстанціональні характеристики. Різномірні типи еволюційних процесів, що відбуваються в мові, найбільш яскраво проявляються на лексико-семантичному рівні.

На сучасному етапі розвитку як німецького, так і вітчизняного мовознавства дослідження лексико-семантичних тенденцій розвитку мови відбувається через аналіз процесів оновлення лексики та поступового зникнення з активного вжитку, іншими словами, через вивчення діахронічно маркованих одиниць, до яких належать неологізми, архаїзми та історизми. Слід зазначити, що досі предметом аналізу лінгвістів набагато частіше ставали неологізми (Д. Герберг, О. В. Горбач, Г. І. Емірсуїнова, М. С. Ковальчук, Н. В. Любчук, Л. П. Попко, Н. М. Фурсова та ін.), у той час, як феномен архаїзації, особливо у німецькій мові, розглядався переважно фрагментарно (Д. Керубім, Кл.-Д. Людвіг, Т. Шіппан, В. Фляйшер тощо).

Запропоноване нами дослідження носить актуальний характер, оскільки, воно, по-перше, присвячено недостатньо вивченій науковій проблемі та, по-друге, дозволяє сформулювати прогнози щодо майбутніх змін у мові, що, в принципі, й становить глобальну ціль всіх лінгвістичних досліджень [3]. З огляду на це **метою** цієї роботи є визначення тенденцій кількісного розвитку лексико-граматичних класів у німецькій мові. Основні **завдання** полягають у 1) ідентифі-

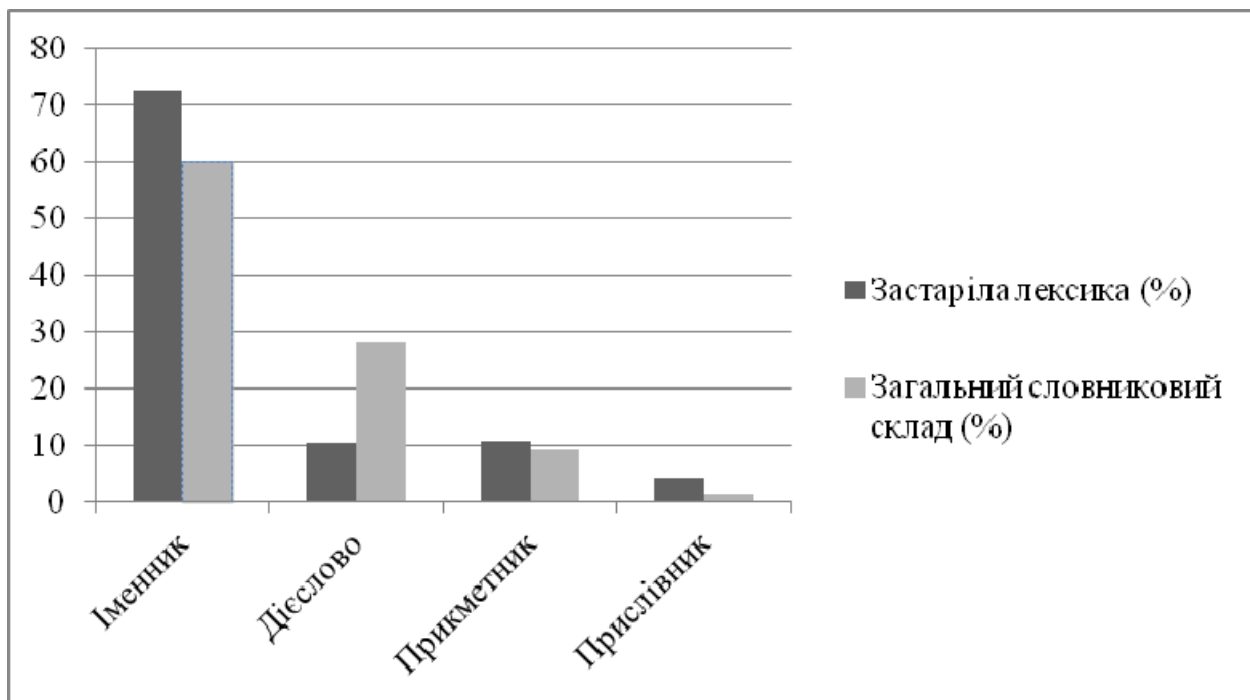
кації архаїзмів та історизмів сучасної німецької мови; 2) їх розподілі за частинами мови та 3) порівнянні здобутих результатів із вже наявними стосовно активної лексики та неологізмів.

Варто зазначити, що недостатня дослідженість феномену архаїзації зумовила відсутність наукових праць, спрямованих на з'ясування кількісних показників застарілої лексики. Тому на першому етапі нам належало визначити частотність архаїзмів та історизмів. **Матеріалом** дослідження слугували дані чотирьох тлумачних словників сучасної німецької мови – «Universalwörterbuch Duden», «Wahrig Deutsches Wörterbuch», «Langenscheidts Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache» і «Neues Deutsches Wörterbuch von Göttert». Виділення одиниць аналізу, до яких нами було віднесено лише повнозначні лексеми (без урахування ЛСВ), відбувалось на основі діахронічних позначок (*veraltet, veraltend, historisch, DDR* тощо). Далі лексеми були поділені за належністю до частин мови, таким чином було встановлено категорії, що найінтенсивніше змінюються під дією процесу мовної еволюції (див. табл. 1). Всі підрахунки зводились до обчислення частоти вживання різних лексико-граматичних класів і проводились на основі кількісних методів.

**Таблиця 1. Співвідношення застарілої лексики за частинами мови**

	Архаїзми	Історизми	Всього	
			одиниць	%
<b>ІМЕННИК</b>	2223	1045	3268	72,32
Дієслово	450	21	471	10,42
Прикметник	472	30	502	11,11
Прислівник	190	–	193	4,27
Вигук	28	–	28	0,62
Інші	57	–	57	1,26
Всього	3423	1096	4519	100

Згідно з даними табл. 1, іменники складають більшу частину застарілих слів. За ними слідує прикметники, дієслова та прислівники. Найменші за кількістю категорії становлять займенники, прийменники, сполучники та числівники. Співставимо отримані результати з процентним співвідношенням частин мови активної лексики. Для цього скористаємося даними У. Шньорха [2]. Згідно з ними, частка іменників загального словникового складу відповідає 59,95%, дієслів – 28,16%, прикметників – 9,33%, прислівників – 1,33%. Це свідчить про те, що і в активному лексиконі виділені нами класи є найчисельнішими. Проте, процентне співвідношення застарілої та загальноживаної лексики в кожному з класів відрізняється. Лише відносно прикметників можна констатувати відносну сталість, розбіжність тут складає менше 2%. Більш наглядно ці дані ілюструє графік (рис. 1):

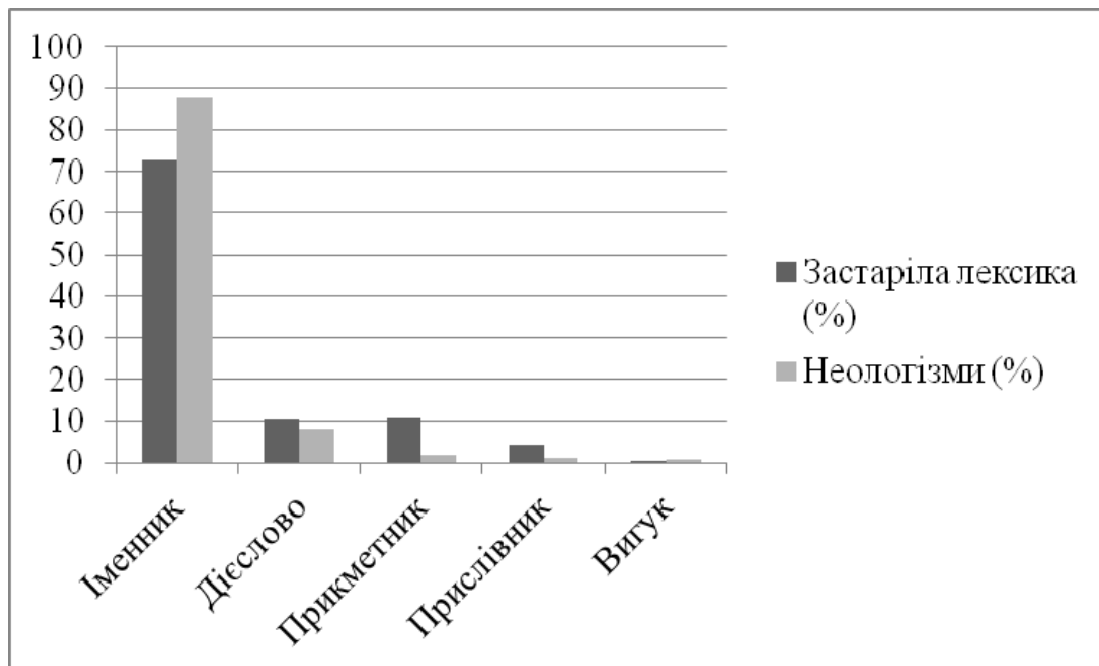


**Рис. 1. Розподіл застарілої лексики та лексики загального словникового складу за частинами мови**

Бачимо, що частка іменників серед архаїзмів та історизмів є вищою, ніж у загальному лексиконі. Пояснити це можна інтенсивнішим розвитком номінальних категорій навколишньої дійсності. У свою чергу, дієслова відрізняються своєю резистентністю до процесу архаїзації. Можна припустити, що це, знову ж таки, є результатом семантичних особливостей дієслів. Іншими словами, поняття, позначувані дієсловами, що відображають діяльність або певний стан людей, змінюються не так часто, як номінації.

З огляду на поставлену нами задачу зробити на основі нашого дослідження прогноз щодо змінності мови порівняємо отримане нами співвідношення застарілої лексики за частинами мови з відповідними дослідженнями щодо неологізмів. У такий спосіб ми зможемо визначити, які лексико-граматичні класи в майбутньому можуть кількісно зменшитись або, навпаки, відзначитись приростом лексем. Для співставлення скористаємося даними проекту «Неологізми дев'яностих років ХХ століття», у рамках якого німецькі мовознавці документують нові слова на основі газетних корпусів [1]. Згідно з їх дослідженнями, серед неологізмів іменники складають 88%, дієслова – 8%, прикметники – 2%, прислівники – 1,2%, вигуки – 0,8%. Представимо всі дані у вигляді графіку (див. рис. 2).

На графіку видно, що найбільші розбіжності відносно приросту та зникнення лексем з ужитку виказують іменники, прикметники та прислівники. Звідси можна припустити, що в майбутньому ця нерівномірність може сприяти зміні числа лексем цих класів у загальному лексиконі.



**Рис. 2. Розподіл застарілої лексики та неологізмів за частинами мови**

Виходячи з всього вищесказаного, робимо висновок, що найінтенсивніше архаїзації й неологізації зазнають іменники, прикметники та дієслова. З одного боку, це відображає наявний розподіл лексики за частинами мови в загальному словниковому складі, з іншого ж, пов'язано з семантичними особливостями різних частин мови. Разом з тим відмічаємо, що завдяки появі неологізмів у категоріях дієслів та вигуків відбувається урівноважуючий процес, який у перспективі не порушить наявне в лексиконі кількісне співвідношення між частинами мови. З іншого боку, з огляду на те, що мова меншою мірою поповнюється новими прикметниками та прислівниками, у подальшому можливе поступове зменшення чисельності лексем цих категорій. Стосовно іменників слід зазначити, що незважаючи на їх високу частку серед архаїзованої лексики, їх число у загальному лексиконі буде збільшуватись.

#### **Список використаних джерел:**

1. Elsen H. Neologismen. Formen und Funktionen neuer Wörter in verschiedenen Varietäten des Deutschen / Hilke Elsen. – Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag, 2011. – 199 S.
2. Schnörch U. Der zentrale Wortschatz des Deutschen. Strategien zu seiner Ermittlung, Analyse und lexikografischen Aufarbeitung / Ulrich Schnörch. – Tübingen: Narr, 2002. – 422 S.
3. Wells R. De Saussure's System of linguistics / Randall Wells // Word 3. – 1947. – S. 1–31.



**К. іст. н. Зеркаль М. М.**

*Навчально-науковий інститут історії та права Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського, Україна*

## **ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ СЕРЕДНІХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ ПО ЗАДОВОЛЕННЮ ОСВІТНІХ ПОТРЕБ ЕТНОСІВ УКРАЇНИ (1990–2000 роки)**

Для задоволення освітніх потреб представників етносів складалася досить розгалужена мережа загальноосвітніх закладів освіти. До них відносилися школи I, I–II, I–III ступенів, спеціалізовані школи, гімназії, ліцеї державної, як і приватної, так і колективної форм власності. Їхня діяльність регламентувалась Законом України «Про освіту», Положенням «Про середній загальноосвітній навчально-виховний заклад», Типовим статутом середнього загальноосвітнього навчально-виховного закладу; Інструкціями про організацію та діяльність гімназій і ліцеїв. В Україні у тих місцях, де представники етноменшин не проживали компактно, законодавством дозволялось для п'яти і більше дітей відкриття в звичайних школах спецкласів.

Дана проблема залишалась малодослідженою в українській історіографії. Окремі її сюжети розглядалися в роботах філософів, політологів, соціологів, педагогів: М. Шульги, В. Євтуха, Т. Рудницької. В дослідженнях В. Трощинського, І. Кураса, О. Майбороди присвяченим теоретичним проблемам етнонаціональної політики, історії етносів, лише фрагментарно аналізувалися питання освіти та її регіональні особливості.

11 серпня 1996 р. Кабінет Міністрів України прийняв постанову про створення умов для відкриття в регіонах України шкіл їх рідними та двома мовами навчання. Рада міністрів АР Крим затвердила «Програму розвитку мережі сітки шкіл і класів з українською і кримськотатарською мовою навчання на 1997–2006 рр.». Основними цілями якої було: забезпечення конституційних прав громадян на навчання рідною мовою; всебічне сприяння розвитку української і кримськотатарської мови; приведення сітки загальноосвітніх установ АР Крим у відповідності потреб громадян.

Законодавство України врегулювало діяльність закладів освіти етноменшин з тим, аби забезпечувалися рівні умови громадян у здобутті освіти, дотримання державних вимог щодо її змісту, рівня та обсягу, стимулювання творчого пошуку науковців та педагогів. Держава забезпечувала доступність і безоплатність дошкільної, повної загальної середньої, професійно-технічної, вищої і післядипломної освіти, різних форм навчання; надання державних стипендій та пілгы учням і студентам.

Місцеві органи виконавчої влади формували мережу навчально-виховних закладів відповідно до соціально-економічних, етнічних, культурно-освітніх потреб та при наявності матеріально-технічної, навчально-методичної бази. У місцях компактного проживання етноменшин держава, виходячи з можливостей, створювала умови у рамках своїх освітніх систем, а також сприяла створенню навчальних закладів різного рівня і їх підрозділів (класів, факультетів, груп тощо) для викладання мови етносу, або для навчання цієї мовою. Мови етноменшин поряд з державною використовувались в культурно-освітній діяльності, в роботі органів держави і місцевого самоврядування, офіційних зібраннях.

Більш активно навчальні заклади етнічного профілю відкривалися в місцях компактного проживання груп. Протягом 2004–2007 рр. у Закарпатті було відкрито у м. Ужгороді гімназію з угорською мовою навчання (2004 р.) та ЗОШ I–III ступенів у с. Берегуйфолу Берегівського району (2004 р.), Вілоцьку ЗОНШ I–III ступенів (2006 р.) та Вербовецьку ЗОШ I–II ступенів у Виноградівському районі (2006 р.), Чомонинську ЗОШ I–II ступенів у Мукачівському районі (2007 р.).

Тривалий час якісно сформувати мережу етнічних навчальних закладів практично було неможливо і через відсутність достовірної інформації про етнічний склад населення України. Перепис 1989 р. не давав необхідних даних. Крім того, багато громадян змінили інформацію про рідну мову та етнічне походження.

В Україні протягом 1990–2000-х років відродження системи освіти етноменшин відбувалося в кілька етапів. Створювалася система шкіл за мовною ознакою, де першою виступала мова українська чи російська, а другою, як обов'язкова, рідна (українсько-угорська, російсько-грецька тощо). При таких школах організовувалися курси, гуртки, факультативи тощо). На наступному етапі закладалися необхідні основи для подальшої освіти і створення етнічних шкіл, гімназій (єврейських, татарських), де викладання всіх дисциплін велось на мовах етносів. Таких шкіл в Україні було створено небагато, зокрема в Києві та місцях компактного проживання спільнот.

Тривалий час не вдавалося відродити систему національної освіти українським болгарам. Із 74 загальноосвітніх болгарських національних шкіл, які працювали у 1920-х роках, в 1991–1996 рр. не відкрито було жодної. На Одещині, де проживали болгари, їх діти вивчали в 1996 р. рідну мову в 33 українських школах та в 74 школах болгарська мова вивчалась факультативно. Білоруси не мали національних шкіл, інших учбових закладів, як правило, мешкали в оточенні українців і росіян, а їх діти відвідували відповідно українські і російськомовні школи.

Певного скорочення зазнала система освіти українських росіян. Так, якщо у 1920–1930 рр. в загальноосвітніх російських школах навчалось 81,2% дітей, то у 1994–1995 рр. – 42,7%. Кількість дітей, що виховувалися російською мовою в дошкільних закладах зменшилась у 1995 р., в порівнянні з 1988 роком, з 48,5% до 36,3% [13, с. 49].

Сформована протягом 1990-х років мережа шкіл, не відповідала культурно-освітнім запитом етноменшин. Зберігався дисбаланс між етнокультурними запитами та послугами, які реально надавались школою.

Українська держава жодною мірою не чинила перешкод у здійсненні особами, які належали до меншин, права на заснування власних освітніх закладів та управління ними. Приватні заклади, у яких навчання велося мовам меншин, мали право без жодних обмежень самостійно обирати джерело фінансування.

Плановий штучний підхід до відкриття шкіл часто був не бажаний і шкідливий. Деякі малочисельні етнічні групи (гагаузи, цигани, караїми) не мали можливості мати загальноосвітні заклади, де б навчання велося рідною мовою.

Часто процес відкриття шкіл і класів з навчанням на рідній мові відбувався стихійно, без достатнього матеріального і методичного забезпечення. В ряді випадків у АР Крим школи з кримськотатарською мовою навчання, створеними за етнічною ознакою учнів і вчителів, являлись навчальними установами, в яких навчання велося російською мовою.

На початку 1990-х років в АР Крим відкриття шкіл з кримськотатарською мовою навчання часто носило стихійний характер. В 1997 р. Рада Міністрів АР Крим ухвалила документ під назвою «Програма формування й розвитку мережі навчальних закладів, класів з українською та кримськотатарською мовою навчання» з тим, аби надати цьому процесу контрольованого характеру [1, с. 19]. Водночас внаслідок відсутності чіткого прописування статусу шкіл з рідною мовою навчання і двомовних, планове відкриття таких шкіл стримувалося. Статус шкіл з двома мовами навчання не дозволяв дітям кримських татар вивчати рідну мову і етнічні традиції у повній мірі.

В АР Крим нерідко відкриття шкіл з кримськотатарською мовою навчання супроводжувалося пікетуванням громадськості органів влади, мали місце захоплення шкільних приміщень.

Мали місце випадки, коли місцеві органи державної влади проявляли правовий нігілізм у реалізації вже діючих нормативних і правових актів і стримували чи відкладали процес відкриття шкіл, класів з навчанням рідною мовою. Особливо часто такі прояви траплялися у АР Крим. Сім років (1990–1997 рр.) Міністерство освіти АР Крим приховувало рекомендації викладених у Листі Міністерства освіти України щодо відкриття класів і груп у дитячих садках. Лише в 1997 р. його було надруковано в «Педагогічному віснику Криму», але знову ж виконувався в обмеженому розмірі. Отже, освітні установи, які були створені в АР Крим на початку 1990-х років, були відкриті не з ініціативи держструктур (покликаних це робити), а тільки під тиском і за допомогою громадськості. І відкривалися вони виключно у непридатних для цього будівлях [11, с. 25].

У місцях найбільш компактного розселення циган у промислових центрах півдня, зокрема у Донецькій, Дніпропетровській, Запорізькій, Миколаївській, Одеській областях та на Закарпатті, в окремих школах переважав контингент

учнів циганського етнічного походження. У цих школах діяли кабінету циганської культури, групи факультативного вивчення історії та культури циган. Це явище могло характеризуватися неоднозначно: як позитивне, так і негативне. Позитивним було те, що у навчанні та вихованні можна було сконцентруватися на закріпленні знань етнічного компоненту, формування національної свідомості. Разом з цим подібний ізолятив негативно впливав на вироблення толерантного відношення до представників інших етносів [7, с. 20].

Проблема організації роботи шкіл, класів етноремігрантів у регіональних ви- мірах (компактного і розсіяного проживання учнів), залишалася слабким міс- цем в системі вітчизняної освіти (теорії і педагогічній практиці). Часто націо- нально-культурні товариства пропонували власну модель роботи єврейських, польських, угорських шкіл. Європейські школи впроваджували режим роботи навчальних закладів, де б забезпечувалося роздільне навчання хлопчиків і дівчаток.

Школи функціонували при національно-культурних товариствах за сприяння і підтримки облдержадміністрацій та посольств, консульств держав прабать- ківщини.

Важливим етапом у створенні етнічних шкіл було проведення науково-прак- тичних конференцій. В травні 1993 р. в Софійському університеті була проведе- на науково-практична конференція, присвячена 135-річчю Болградської гімна- зії. В червні цього року конференція була продовжена в Болграді та прийнята резолюція, в якій відзначалася необхідність відновлення установи.

Велосія будівництво закладів освіти в румуномовних районах Чернівецької обл. Лише протягом 2006 р. було введено в дію: окремий корпус «А» Новосе- лицької гімназії (130 учнівських місць, кошторисна вартість – 1100 тис. грн.), школу-сад в с. Дубово (60 місць, кошторисна вартість 2191 тис. грн.) Сторожи- нецького р-ну. У 2007 р. здано в експлуатацію ДНЗ в с. Нижні Синівці (50 місць кошт. варт. – 650 тис. грн.), спортивний зал школи с. Валя-Кузміна (кошт. варт. – 746 тис. грн.), реконструйовано колишні приміщення ТзОВ «Камянське» під класні кімнати Камянської ЗОШ (120 місць кошт. варт. – 300 тис. грн.) Гли- боцького р-ну, завершено будівництво корпусу «Б» Новоселицької гімназії (кошт. варт. – 2886 тис. грн.). В наступний рік були здані наступні об'єкти: ДНЗ с. Панка (92 місця), ДНЗ с. Зруб-Комарівці (100 місць, кошт. варт. – 2499,6 тис. грн.) Сторожинецького р-ну, ДНЗ с. Купка, НВК с. Петричанка (100 місць, кошт. варт. – 3528 тис. грн.) та збудовано спортзал в с. Терблече Глибоцького району (кошт. варт. – 719 тис. грн.) [15].

Статус шкіл нацменшин у середовищі їх громад часто різнився. Так, ска- жімо, єврейські школи являли собою функціональні центри громад у містах і єврейських містечках України. Саме навколо їх і відбувалося єврейське життя. Іншою бачилася роль школи у циганських громадах.

У загальноосвітніх навчальних закладах України навчальний процес здій- снювався у відповідності до Типових навчальних планів, згідно з якими, мови і

літератури етноменшин вивчалися як обов'язкові предмети, на які відводиться відповідна кількість годин на тиждень. Окрім того, у варіативній частині типових навчальних планів загальноосвітніх навчальних закладів із різними мовами навчання було передбачено вивчення мов національних меншин як предмету, так і факультативно. Випускники загальноосвітніх навчальних закладів з навчанням мовами меншин складали державну підсумкову атестацію з рідної мови і літератури [15, с. 103].

Міністерство освіти України відповідною інструкцією врегулювало наповнюваність класів етноменшин у т. з. змішаних навчальних закладах. Зокрема, у містах для створення таких класів достатньо було і 8 учнів, на селі – навіть 2–3 учнів [9, с. 8].

В Україні загальноосвітні навчальні заклади з етнічним компонентом навчання поділялись на школи: з рідною мовою навчання етноменшин; двомовні, мішані школи (українсько-румунські і т.д.), в навчальних планах яких передбачено вивчення таких предметів як рідна мова, література, культура, традиції етноменшин.

**Таблиця 1. Зміни в мережі загальноосвітніх навчальних закладів за мовами навчання [17, с. 338]**

Рік	Шкіл усього	Українська	Російська	Молдовська	Кримсько-татарська	Угорська	Польська	Румунська
1992	21044	15538	3364	13	0	59	3	97
1996	21328	15893	2940	2	2	64	3	104
2000	21258	16532	2215	9	10	68	3	97
2001	21226	16757	1935	9	11	68	3	98
2006	20601	16924	1345		14	70	4	94

Інтенсивніше шкільна мережа розвивалася в регіонах зі значною часткою представників етноменшин. В 2003 р. у Закарпатті працювало 130 загальноосвітніх навчальних закладів з мовами етноменшин.

Регіональна щільність розміщення шкіл, у яких задовольнялись потреби етноменшин була різною. Етнічні росіяни Миколаївщини навчалися в 19 ЗНЗ з російською мовою навчання. Частка їх серед діючих ЗНЗ – 3%. Крім того, в області діяло 20 шкіл двомовних (українською та російською мовами навчання). Таких в області було 4,5% загального числа [12].

Якщо в 1989 р. повних середніх єврейських шкіл було три, то в 1995 р. таких шкіл було уже 14 [3, с. 218]. А в 1995 р. в областях України їх діяло вже 15 [18].

Протягом 1992–1999 рр. кількість денних єврейських шкіл зросла з 9 до 17, або удвічі [5, с. 27–32].

У 1990 р. в АР Крим були відкриті перші чотири класи для дітей татар. У 1993 р. почала працювати перша на півострові школа з кримськотатарською мовою навчання [1, с. 19–20].

Має місце і випадки, коли місцеві органи влади АРК діяли неоперативно і не завжди адекватно. Зокрема, 33-тя школа Сімферополя, в якій навчалося понад тисяча учнів, – одна з перших шкіл з українською мовою навчання. Однак ця школа залишалася неповною середньою. Три роки батьки вимагали, щоб заклад отримав статус середньої загальноосвітньої школи [2, с. 15].

У 1993 р. в Україні діяло 3,3 тис. російськомовних шкіл, з контингентом учнів 1,9 млн., або 42,8% загальної кількості учнів. 983 школи були двомовні [19].

В 1991 р. у Чернівецькій області з 420 загальноосвітніх шкіл – 86 (20%) були з молдавською мовою викладання [20]. Розпочалася робота по переходу на навчання латинською графікою.

У 1994 р. в області з 273 діючих шкіл – 96 були румуномовними, у яких навчалося 21,6 тис. учнів (16,5%). У Чернівцях таких шкіл було – 4 (860 учнів) [21].

У 1993–1994 навчальному році в Україні працювало 4 польські школи (Київ – 1, Львів – 2, Хмельницький – 1), у яких навчалося 800 учнів [22].

У 2008–2009 навчальному році в Україні функціонувало вже п'ять шкіл з навчанням польською мовою, в яких навчалося 1180 учнів. У Львівській і Хмельницькій відповідно було чотири і одна школи.

У 2009–2010 навчальному році в Україні працював 71 загальноосвітній заклад з навчанням угорською мовою [23].

У 1998 р. в Донецькій області єдиною етнічною школою залишалась єврейська, сирена на базі школи № 99 [6, с. 7].

Знаковою подією для дітей греків Маріуполя стало відкриття у 1999 р. загальноосвітньої школи № 8. Вона була збудована за кошти ОАО «Маріупольський металургійний комбінат ім. Ілліча», участю місцевих органів влади. Навчальний заклад неодноразово відвідували урядові делегації Греції, представники Всесвітньої ради у справах греків [14, с. 105].

Дискусійними залишалися питання: якими мали бути визначальні формотворчі і функціональні чинники шкіл етнічних меншин. У 1990-і – на поч. 2000-х років мовний статус вважався базовим. В послідуючі роки на перше місце поступово почав виходити культурний чинник. Єврейська, російська, татарська тощо школа починала асоціюватися як установа, яка мала в повному обсязі представляти етнічну культуру, традиції, новітні досягнення громадської і суспільної думки, а з іншого боку – де б відбувалося знайомство учнів з культурою, історією, світоглядом народу (народів), серед якого жили представники того чи іншого етносу.

В Україні була підтримана модель двомовної школи, яку підтримувала Рада Європи, і була поширена в європейських країнах, особливо в місцях проживання етноменшин: викладання всіх (чи більшості) предметів двома мовами.

У 1993–1994 рр. в україномовних школах Глибоцького, Старожинецького та Герцаївського районів Чернігівської області були відкриті румуномовні класи, які відвідувало 386 учнів [24].

В 1998–1999 навчальному році двомовні школи у загальній частці загальноосвітніх закладів становили 11,6% (2469). Серед яких 2391 українсько-російських, 28 – українсько-угорських, 7 – українсько-румунських, 9 – російсько-румунських [16, с. 125–126], 22 – російсько-татарські, 1 – російсько-угорська, 1 – російсько-болгарська [25].

У 1997–1998 навчальному році в АРК функціонувало три школи з двома мовами навчання, шість – з кримськотатарською мовою. У школах з російською мовою було відкрито 29 класів з кримськотатарською (середня наповнюваність 17 чоловік) [4]. У 1999 р. з загальної кількості навчальних закладів (582), з російською мовою – 531 (91%), кримськотатарською – 7 (1,2%), з кількома мовами навчання (російською, українською, кримськотатарською) – 40 (6,9%) [4].

В українсько-єврейській школі Чернівців (304 учнів) з першого класу вивчався ідиш, а з п'ятого вводився предмет «Історія єврейського народу» та «Єврейські традиції».

У 1997 р. в Україні працювало близько 30 шкіл з угорською мовою, де викладання здійснювалося двома і трьома мовами, включаючи угорську [26].

В Україні у 2002–2003 навчальному році налічувалося лише 13 загальноосвітніх навчальних закладів з кримськотатарською мовою навчання та 3752 учнями. Дещо оптимістичніше виглядала кількість загальноосвітніх закладів з двома – російською та кримськотатарською мовами навчання – 45 шкіл з 18800 учнями [8, с. 127]. Але показники офіційної статистики не уточнювалися даними про те, скільки учнів двомовних шкіл реально навчалися кримськотатарською мовою. Разом з тим відомо, що серед 46986 учнів кримськотатарської національності в усіх загальноосвітніх навчальних закладах АРК вивчали рідну мову в різних формах, у тому числі як предмет і факультативно, лише 39136, або 83,3% [8, с. 128].

У 2005–2006 навчальному році в Україні функціонувало 2105 (10,2%) навчальних закладів, де навчання здійснювалося двома і більше мовами. Зокрема, українсько-російських було 2032, українсько-угорських – 29, українсько-румунських – 8, українсько-молдавських – 5, українсько-польських – 2, українсько-болгарських – 2, російсько-кримськотатарських – 21, російсько-румунських – 2, російсько-молдавських – 2.

В 2005–2006 навчальному році у навчальних закладах, де навчання здійснювалося двома і більше мовами, число учнів становило в школах: українсько-російських – 995325 учнів; українсько-угорських – 8846; українсько-румунських – 3093, українсько-молдавських – 1967; українсько-польських – 984; українсько-болгарських – 560; російсько-кримськотатарських – 8734; російсько-румунських – 1312; російсько-молдавських – 778.

У 2008 р. у АР Крим працювало 34 школи з трьома мовами (117 класів, 1365 учнів) [10, с. 385].

В Україні склався унікальний досвід функціонування п'ятимовної школи. У старокримській етнічній школі навчання велось: вірменською, болгарською, грецькою, німецькою [10, с. 385].

Залишалося відкритим питання про доцільність поширення у місцях проживання ромів відокремлених шкіл. Європейський центр прав циган у зверненні до Уряду України наполягав, аби місцеві органи влади України, громадські організації ромів забезпечили захист і спільне навчання циганських дітей з іншими дітьми [16, с. 98].

### Список використаних джерел:

1. Горобей Т. І. Освіта кримських татар: шляхи подолання труднощів / Т. І. Горобей // Відродження. Часопис. – 1999. – № 1. – С. 19.
2. Гуманітарні аспекти інтеграції кримськотатарського народу в українське суспільство. Матеріали «круглого столу» 5 травня 1999 р. – К., 1999. – С. 15.
3. Евреи Украины (краткий очерк истории) / [Горовский Ф. Я., Хонигсман Я. С., Найман А. Я., Елисаветский С. Я.]. – К., 1995. – Ч. 2. – С. 218.
4. ДААРК. – Ф. Р. 4973. – Оп. 1. – Спр. 472. – Арк. 113.
5. Бакуліна Н. В. Єврейська освіта в Україні: проблеми, тенденції, розвиток / Н. В. Бакуліна // Відродження. Часопис. – 1999. – № 6. – С. 30.
6. Этнические сообщества Украины: история, современность, будущее: сб. статей / под ред. А. Дынчеса, С. Кузнецовой. – Донецк: Алекс, 2006. – С. 7.
7. Завалєвський Ю. І. Проблеми освіти циган України... / Ю. І. Завалєвський. – С. 20.
8. Котигоренко В. О. Кримськотатарські репатріанти: проблема соціальної адаптації / В. О. Котигоренко. – К.: Світогляд, 2005. – С. 127.
9. «Круглий стіл» редакції: школа національних меншин сьогодні і завтра // Відродження. – 1995. – № 1. – С. 8.
10. Міністерство освіти і науки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mon.gov.ua>
11. Соціально-економічні аспекти інтеграції кримських татар. Матеріали «Круглого столу» 17 березня 1999 р. – К., 1999. – С. 25.
12. На Миколаївщині вперше прийнято обласну програму щодо розвитку національних меншин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.oga.mk>
13. Павловський А. А. Вказана праця / А. А. Павловський. – С. 49.
14. Папуш И. А. История и творчество греков Приазовья (1778–2004) / И. А. Папуш. – Мариуполь: ЗАО Газета «Приазовский рабочий». – 2005. – С.105.
15. Пилипенко Т. Реалізація освітніх потреб представників національних меншин в Україні: стан, проблеми, перспективи / Т. Пилипенко // Актуальні питання вітчизняної етнополітики: шляхи модернізації врахування міжнародного досвіду; під заг. ред. Ю. Тищенко. – К.: Український незалежний центр політичних досліджень, 2004. – С. 103.
16. Романі Яг: історія, культура, право... / Яг Романі. – С. 98.
17. Сприяння поширенню толерантності у полі етнічному суспільстві... – С. 125–126.
18. ЦДАВО Укр. – Ф. 5252. – Оп. 1. – Спр. 49. – Арк. 170.
19. ЦДАВО Укр. – Ф. 5252. – Оп. 1. – Спр. 20. – Арк. 120.
20. ЦДАВО Укр. – Ф. 5252. – Оп. 1. – Спр. 2. – Арк. 63.
21. ЦДАВО Укр. – Ф. 5252. – Оп. 1. – Спр. 28. – Арк. 244.
22. ЦДАВО Укр. – Ф. 5252. – Оп. 1. – Спр. 35. – Арк. 33.
23. ПА МОНМіС Укр. – Ф. 166 Листування з міністерствами та відомствами. – Спр. 1/2, Т. 72, 2009.
24. ЦДАВО Укр. – Ф. 5252. – Оп. 1. – Спр. 28. – арк. 245.
25. ЦДАВО Укр. – Ф. 5252. – Оп. 1. – Спр. 126. – Арк. 16.
26. ЦДАВО Укр. – Ф. 5252. – Оп. 1. – Спр. 95. – Арк. 128.



# КОГНИТОЛОГІЯ, КОНЦЕПТОЛОГІЯ ТА ЛІНГВОКУЛЬТУРОЗНАВСТВО

---

**Васильева И. Л.**

*Запорожский государственный медицинский университет,  
Украина*

## **СЕМАНТИЧЕСКИЕ ГРУППЫ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ С КОМПОНЕНТОМ «БЕЛЫЙ» В СОВРЕМЕННОМ НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ**

Единицы лексической системы представлены в языке не только словами, но и устойчивыми словосочетаниями. Как в русском, так и в немецком языках есть много кратких, остроумных и образных выражений, которые называются фразеологизмами, а раздел языкознания, изучающий их, – фразеология.

Объектом нашего исследования являются фразеологические единицы, имеющие в своем составе компонент «цветообозначение».

Ранее мы исследовали семантические группы фразеологизмов, имеющих в своем составе компоненты «желтый, зеленый, синий, черный, красный».

Объектом данного исследования являются фразеологические единицы с семантическим компонентом «белый».

Белый цвет очень широко используется в христианстве, как символ веры, чистоты, истинности и светлости, здесь он всегда был символом невинности души, чистоты и святости жизни. В Библии есть несколько указаний на белый цвет, как на цвет чистоты. Он символизирует невинность – цвет настоящей невесты, девушки еще не знающей страсти.

Белые одежды означают непорочность или триумф духа над плотью. Однако на Востоке их носят при трауре, в таких же случаях они использовались в Древней Греции и Риме. В большинстве стран (в странах Европы, Китае, Египте и др.) белый – цвет траурных одежд. Белыми одеждами умершего человека посвящали в новую жизнь. Таким образом, белое ассоциируется как с жизнью и любовью, так и со смертью и похоронами.

Белый цвет – это также символ света, чистоты и истины. В юриспруденции белый парик судьи является символом справедливости – он говорит о его беспристрастности. В медицине белый халат является символом спасения и стерильной чистоты. Белый голубь символизирует мир, святой дух, белый цвет яиц – сотворение, белый флаг – добровольную сдачу, перемирие. Белый – цвет очищения от грехов, крещения и причастия, праздников Рождества, Пасхи и Вознесения.

В немецкой фразеологии белый цвет имеет в своей семантике негативную коннотацию (смерть, зависть, потусторонние силы, искажение фактов, плохое

самочувствие, навязчивость, галлюцинации), позитивную коннотацию (светлое пасхальное воскресение, незапятнанная репутация) и нейтральную коннотацию (полиция, кинематограф, полезные ископаемые, зимние виды спорта).

Рассмотрим данные группы на примерах. Негативное значение имеют следующие фразеологические единицы:

1. Потусторонние силы – die weiße Frau – привидение (букв. дама в белом).
2. Зависть – j-n nicht das Weiße im Auge gönnen – разг. завидовать кому-либо в каждой мелочи; ни в чем не желать добра кому-либо.
3. Смерть – der weiße Tod – смерть от снежных обвалов («белая» смерть).
4. Эксплуатация – j-n bis zum Weißbluten aussprechen – чрезмерно эксплуатировать кого-либо.
4. Галлюцинации – die weißen Mäuse sehen – фам. галлюцинировать.
5. Выделение из общей массы – ein weißer Rabe – белая ворона.
6. Искажение информации – aus schwarz weiß und aus weiß schwarz machen – назвать черное белым, а белое – черным.
7. Капитуляция – die weiße Fahne zeigen – капитулировать.
8. Плохое самочувствие – weiß wie eine (gekalkte) Wand werden – побледнеть, стать бледным, как стена.
9. Навязчивое поведение – j-n bis zur Weißglut reizen (ärgern) – допечь кого-либо до живого; bis zum Weißbluten – чрезмерно; j-n in Weißglut bringen – допечь кого-либо до живого.
10. Напрасная трата времени – einen Mehren weißwaschen wollen – заниматься напрасным трудом, тратить время попусту.

Нейтральными можно назвать следующие фразеологизмы:

1. Полезные ископаемые – die weiße Kohle – белый уголь (гидроэнергия).
2. Полиция – die weißen Mäuse – шутл. полицейские регулировщики.
3. Кинематограф – die weiße Wand – экран.
4. Нейтральное действие – das ist wie die weiße Salbe – от этого ни вреда, ни пользы.
5. Спорт – weißer Sport – зимний вид спорта.
6. Внимание – j-n bis ins Weiße der Augen ansehen – впиться взглядом в кого-либо; смотреть в глаза кому-либо.
7. Оправдание – sich weiß waschen wollen- пытаться обелить (оправдать) себя.

И, наконец, позитивным значением обладают следующие фразеологические единицы.

1. Хорошая репутация – eine reine (weiße, saubere) Weste haben – иметь незапятнанную репутацию.
2. Религия – weißer Sonntag – воскресенье после Пасхи, день первого причастия.

Таким образом, можно сделать вывод, что фразеологизмы с компонентом «белый» в основном имеют негативное и нейтральное значение. В антропоцентри-

ческих характеристиках преобладает нейтральная коннотация, в общеупотребительном смысле преобладает негативное значение. В позитивном смысле употребляется фразеологизм для характеристики религиозного праздника и характеристика незапятнанности репутации человека.

В дальнейшем мы планируем рассмотреть совокупность антропоцентрических характеристик на материале фразеологических единиц, имеющих в своем составе желтый, синий, зеленый, красный, черный, серый и коричневый цвета.

**К. філол. н. Дерев'янюк О. А.**

*Прикарпатський національний університет імені В. Стефаника,  
м. Івано-Франківськ, Україна*

**АКТУАЛІЗАЦІЯ ДІЄСЛІВНОЇ КАТЕГОРІЇ КРАТНОСТІ У СВІТЛІ  
СУЧАСНОЇ КОНЦЕПТУАЛЬНОЇ СЕМАНТИКИ  
(на матеріалі роману Карсон Сміт Маккаллерс «Учасниця весілля»)**

У світлі сучасної концептуальної семантики по-новому постає проблема дослідження актуалізації дієслівної категорії кратності у сучасній англійській мові. Так, кратність досліджували на матеріалі різних мов, зокрема української – Т. Голосова (2001), О. Ачилова (2004), О. Пчелінцева (2005), російської – В. Гайдуков (1989), В. Храковський (2006), З. Годізова (2004), Є. Кокарева (2000), Є. Нікіфорова (1993), Є. Соколова (1994), вірменської – Г. Акопян (1975), угорської – Б. Корпонай (2000), чеської – А. Широкова (1965; 1966), татарської – Г. Лутфулліна (2004), індонезійської – Н. Алієва (1974) та в порівняльному аспекті – німецької та татарської – Н. Салехова, Р. Рахматулліна (1988), російської та осетинської – А. Цомартова (1988), російської та мордовської – Є. Лісіна (1998), французької та татарської – Г. Лутфулліна (2004) тощо. В англістиці окремі аспекти категорії кратності висвітлено лише фрагментарно у працях, присвячених аналізу типології предикатів, кількісної аспектуальності (ітеративності, фреквентативності), статусу сталих дієслівно-субстантивних сполучень. Існують лише окремі публікації, які стосуються цієї проблеми, зокрема К. Адамса (2001), К. Сміт (1997), Є. Губерт (1997), Н. Свашенко (1990). Перша спроба виявити увесь обсяг засобів експлікації досліджуваної категорії на матеріалі англійської мови здійснено Тронем А. А. (2008).

Вважаємо, що кратність ситуацій реалізується як сукупність двох взаємопов'язаних значень: **однократності і багатократності**. Категорія кратності в англійській мові представлена мультиплікативними (позначають багатократну дію) та семельфактивними (вказують на її однократну реалізацію) дієсловами. До семельфактивних та мультиплікативних дієслів належать звуконаслідувальні дієслова, RL-дієслова та сталі дієслівно-субстантивні сполучення (далі – СДСС) типу *to give a glance*. Так, у романі К. С. Маккаллерс зафіксовано 298 випадків

вживання однократних та багатократних дієслів. Виокремлюється група RL-дієслів (68 одиниць), які відносимо до формально маркованих мультиплікативів. Мультиплікативні RL-дієслова вживаються у формах, котрі мають *імперфективне*, *делімітативне* та *інгресивне* значення. Імперфективне значення виражається здебільшого формами прогресива та перфективного прогресива, як-от: *John Henry was grinning with his snaggle teeth and giggling softly* [1, с. 109]; *John Henry stared at Berenice, and the fly that had been hovering above him lighted on the left rim of his glasses* [1, с. 103]. Делімітативне та інгресивне значення з'являється за умови вживання мультиплікативів у формі основного розряду в контексті послідовних дій, однією з яких є мультиплікативна. Делімітативне значення виражається обставинами обмеженої тривалості типу *for a few seconds, occasionally, a little*, напр.: *The thunder grumbled low* [1, с. 150]. Початкове значення позначається мультиплікативами руху і мовлення: *The soldier muttered until the pair of them were out of sight* [1, с. 68]; *But it was not her Persian cat, and when she stumbled toward the can it sprang away* [1, с. 153].

У романі зафіксовано 20 випадків вживання СДСС, 17 з яких позначають однократну дію (оскільки аспектуальне значення моделі  $V_1+vN$  зосереджене в її іменному компоненті, то однина девербативного іменника вказує на однократність, а множина – на багатократність дії). Є три випадки вживання СДСС, дієслівний компонент яких дублює семантику субстантивного, як-от: *She felt his hand patting her neck with tiny little pats* [1, с. 12]; *Berenice was giggling when she came back, a soft high giggle* [1, с. 32]. Часто однократність дії, що позначена СДСС, увиразнюється ад'єктивними та прономінальними детермінаторами: **another** – *Berenice gave her head another quick wide shake, then bunched her lips in judgment* [1, с. 90]; **final** – *She [F. Jasmine] had wanted to have one final look at it [jail] before she left the town forever* [1, с. 123].

Значення миттєвості актуалізується за допомогою темпоральних обставин **suddenly, instantly, immediately, rapidly, all of a sudden**, що вказують на однократну реалізацію дії. Напр.: *Then suddenly she sat down and banged her forehead on the table* [1, с. 35]; *This arm reached out and snatched her by the petticoat so quickly that she was caught up with a jerk that made her bones crack and her teeth rattle* [1, с. 118]. Фрази, які служать для вираження значення темпоральної характеристики миттєвої дії, є також засобом актуалізації категорії кількісної кваліфікації дії (кратності). До них відносимо, зокрема, **for an instant, for a split second, for a fraction of a second, for a second, for a moment**, напр.: *For a second it occurred to her that she had heard this remark before* [1, с. 68]; *In another second the monkey sprang from off her shoulder and landed on the organ* [1, с. 68]. У контексті виразниками однократної дії можуть виступати прийменникові та прислівникові групи, порівняння. Напр.: *A feeling like a sudden flame sprang up inside her, and for less than a second it seemed that her brother and the bride had come for her and were now there* [1, с. 154].

Вживання локативних модифікаторів типу **up and down, from side to side, right and left, back and forth** увиразнює багатократність дії: *He swayed as he played and his fingers **skittered up and down** the counter* [1, с. 158]; *The bulb **swing back and forth**, making a swinging gold reflection on the arbor and the dark yard* [1, с. 152]. У деяких випадках неоднократна реалізація дії виражається за допомогою обставинних сполучень, обов'язковим компонентом яких є числівник, що вказує на кількість повторень ситуації: **seven times, twice**, або обставин типу **several times, many times, now and then**, наприклад: *F. Jasmine did not enjoy the taste of beer; **once or twice** she had **sneaked** swallows from her father's glass and it was sour* [1, с. 70]; *She **chased** him **three times** around the table, then up through the front hall and out of the door* [1, с. 22]. Багатократна дія здебільшого позначається формами Continuous – *John Henry was **skipping and scuttling** back and forth across the kitchen* [1, с. 110], а однократна – Past Indefinite та формами Perfect – *Then she **pushed** back her chair and stared at John Henry* [1, с. 14].

#### Список використаних джерел:

1. McCullers C. The Member of the Wedding / C. McCullers. – Boston, New York: Houghton Mifflin Company, 2004. – 165 p.

**Ковальчук Г. В.**

*Одеський національний економічний університет, Україна*

### **ФОРМУВАННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ТА МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ В ПРОЦЕСІ НАВЧАННЯ ІНОЗЕМНИХ СТУДЕНТІВ УКРАЇНСЬКІЙ МОВІ В НЕФІЛОЛОГІЧНИХ ВНЗ**

Сьогодні інтенсивно розвивається світовий освітній простір. Саме тому в світовому співтоваристві висувуються вимоги щодо формування глобальної стратегії освіти людини (незалежно від місця або держави її проживання, типу та рівня здобуття освіти). Освіта є одним із оптимальних та інтенсивних способів входження людини в світ науки та культури. У процесі освіти людина опановує культурні цінності. Зміст освіти черпається і безперервно поповнюється із культурної спадщини різних держав і народів, із різних галузей науки, що постійно розвиваються, а також із життя і практики людини.

Процеси глобалізації, а також доступність найбільш нових науково-технічних досягнень, котрі відкривають нові можливості спілкування людства, призвели до значного розширення міжнаціональних контактів. ХХІ століття стало століттям *діалогу культур*.

Процес спілкування викладача з представниками різних націй і народностей, що навчаються в багатонаціональній Україні, зокрема в колоритному місті Одесі, виступає як досвід міжкультурного спілкування у міжнаціональній кому-

нікації. У сучасній освітній установі реалізується принцип діалогу культур (української, російської, європейської, американської, західної та східної).

Як відомо, мова є способом пізнання навколишнього світу та засобом комунікації. Водночас вона виступає у якості берегині та виразника духовної культури, котра передається як від покоління до покоління, так і за умов освітніх установ. Не випадково рівень культури епохи (та окремої людини) визначається ставленням до мови як окремої складової цілісної культури.

Місія освіти полягає в тому, щоб сформувати в молодого покоління відповідальне ставлення до рідної та іноземних мов, до збереження, збагачення історичних, наукових, культурних цінностей.

Однак у процесі міжкультурного спілкування виникає чимало проблем, ряд труднощів, серед яких мовна відмінність є далеко не єдиною. Не співпадіння у сприйнятті навколишнього світу носіями різних культур може породжувати непорозуміння, конфлікти.

Національна специфіка комунікативної поведінки представників інших народів зазнає помилкової інтерпретації з позиції власної культури. Відповідна *міжкультурна комунікація* виявляється неможливою без знайомства з когнітивною базою того лінгвокультурного співтовариства, мовою котрого відбувається спілкування. Студентам, що вивчають українську мову як іноземну, необхідно пропонувати, насамперед, ті знання і уявлення, котрі входять до іншомовної когнітивної бази. Слід відбирати матеріал, який підлягає презентації у процесі навчання. Формування міжкультурної компетентності іноземних студентів є однією із найбільш важливих цілей сучасної освіти.

Належну увагу приділено культурознавчому матеріалу на заняттях з практикуму української мови. Назвемо теми, які дозволяють ознайомити студентів з культурою, історією, звичаями, традиціями українського народу: «Видатні українські вчені»; «Українська народна творчість»; «Український мовленнєвий етикет»; «Українська гостинність»; «Українські народні пісні»; «Традиційні і святкові страви української кухні»; «Українські звичаї, обряди, традиції» тощо.

Досить ефективним способом залучення іноземних студентів до незнайомого культурного середовища з метою наблизитися до розуміння менталітету та духовних цінностей українців є читання вдало підібраних текстів. Тексти, пропоновані студентам, повинні викликати в них позитивний інтерес, задовольнити пізнавальні потреби, а також потреби спілкування у різних сферах мовленнєвої діяльності. Відбір текстового матеріалу проводиться викладачами з урахуванням критеріїв пізнавально-виховних цінностей мовних одиниць. Застосування цих критеріїв забезпечує використання текстів як підґрунтя для реалізації основних задач навчання: *освітньої, комунікативної та виховної*. Цікаві тексти, що відображають соціокультурний портрет держави, мову якої вивчають представники різних націй і народностей, є цінним засобом для взаємозв'язаного комунікативного, соціокультурного та особистісного розвитку. Це допомагає сту-

дентам краще зрозуміти та засвоїти чужий спосіб життя, поведінку людей з метою руйнації стереотипів, що закріпилися в їх свідомості (*процеси пізнання*); вживати мову в автентичних ситуаціях спілкування (*процеси формування навичок та вмінь*); розширити індивідуальну картину світу за рахунок залучення до мовної картини світу носіїв мови, яку вони вивчають (*процеси розвитку*).

Розвиток *соціокультурної компетенції*, що є складовою глобальної *комунікативної компетенції*, досить ускладнюється у студентських групах, котрі вивчають мову з алфавіту. Для студентів молодших курсів ми пропонуємо переважно адаптовані тексти, що містять лінгвокраєзнавчу інформацію. Студенти – старшокурсники в процесі навчання української мови як іноземної широко застосовують автентичні тексти. Ті, що вивчають поглиблений курс з української мови, в жодному разі не повинні обмежуватися матеріалами одного навчального посібника. Окрім базового підручника, слід черпати мовні знання з інших джерел, наприклад, Інтернету, фільмів, відеозаписів телепередач, української преси, енциклопедій, альбомів, сучасних документальних фільмів, творів українських письменників тощо. Такі важливі, насичені українським колоритом матеріали, створюють необхідні умови для заглиблення студентів у природне середовище. Усвідомлюючи цінність і значущість автентичних текстів, необхідно визнати, що робота з ними інколи ускладнюється через труднощі їх розуміння іноземними студентами. На наш погляд, варто доповнювати тексти культурознавчими коментарями. Це значною мірою полегшить студентам процес сприйняття і розуміння нової інформації.

Ознайомлення студентів III–IV-х курсів з національним колоритом України здійснюється викладачами із застосуванням *лінгводидактичного принципу «слабкого управління»*, котрий сприяє удосконаленню самостійної позааудиторної роботи студентів. У процесі навчання українській мові як іноземній викладачі застосовують метод проектів, котрий надає студентам можливостей самостійно набувати знань, виконуючи ряд практичних задач. Викладачу відводиться роль координатора та експерта, в разі потреби він надає студенту додаткову вичерпну інформацію. У проектній роботі найбільш посилений інтерес у студентів викликає спосіб набуття студентами знань та умінь. Суть методу полягає в тому, щоб навчити студентів вміло ставити конкретні цілі, досягати їх поетапно. Бажання досягти кінцевого результату пов'язано з підвищенням мотивації студентів. Можна дійти висновку про те, що метод проектів дозволяє студентам із пасивного учасника навчання бути активним дослідником, котрий несе відповідальність за власне навчання.

У методиці викладання мов використовується декілька видів проектів. Найбільш продуктивними, на наш погляд, є ґрунтовні та індивідуальні короткострокові або середньої тривалості проекти, а також міні-проекти та проекти на основі роботи з літературою, що мають за мету вибіркоче читання, яке цілком відповідає задоволенню особистих інтересів студентів.

Слід відмітити, що студенти творчо працюють над проектами. Прикладом можуть бути такі теми: «Одеса – перлина на березі Чорного моря», «Оперний театр – окраса міста», «Найсмачніші українські страви», «Український гумор» тощо. Вищезазначені студентами теми проектів свідчать про те, що їх інтереси пов'язані також із пізнанням полікультурної картини світу.

Метод проектів має багато переваг, завдяки йому навчальний процес є творчим, спрямованим на особистість студента, на його реальні потреби, мотиви. Розв'язання завдань проекту стимулює іноземних студентів до виявлення власної активності та використання індивідуальних стратегій засвоєння української мови, приносить задоволення від самостійної роботи.

Формування комунікативної компетенції передбачає виконання *дискурсивних та ініціативних завдань* (повідомлення, опитування, обговорення, дискусії, інтерв'ю).

У навчальному процесі, спрямованому на підготовку студентів до міжкультурного спілкування, невід'ємною складовою комунікативних вправ є ті, що сприяють засвоєнню *мовленнєвого етикету*. Мовленнєвий етикет реалізується у таких формах: *вербальній і невербальній*. Обидві форми є важливими. Пізнання студентами правил невербального етикету спілкування не менш важливе, ніж пізнання вербальної мови.

Урок української мови як іноземної слід розглядати як урок розуміння іншомовного культурного середовища. Формування міжкультурної компетенції потребує розвитку в студентів умінь реально сприймати соціокультурний портрет держави, в якій вони здобувають освіту.

Викладачами кафедри мовної та психолого-педагогічної підготовки Одеського національного економічного університету створено навчальний посібник «Джерело» для іноземних студентів. Зміст посібника легко сприймається студентами, в ньому розкривається самобутність українського народу, акцентується увага на культурно-освітніх традиціях, системі духовних цінностей. Завдання, тексти для стилістичного аналізу, оволодіння технікою виразного мовлення, запитання, тести – усе підпорядковане практичній меті: навчити доброго мовлення кожного студента, який має бажання володіти українською мовою для спілкування в кожній сфері соціальної, виробничої, побутової діяльності людини.

Загальновідомо, що по суті педагогічна діяльність носить творчий характер. Професіоналізм педагога перебуває у тісному зв'язку з творчістю. Будь-який урок з вивчення української мови як іноземної, практичне заняття, вдало комбінуючи відомі методи та методики, в значній мірі є елементами творчості, містить не лише ті або інші схеми його проведення, а й враховує різний соціально-психологічний стан групи та окремих студентів, а також наявність індивідуальностей кожного.

Отже, *міжкультурна компетенція* має багатоаспектний характер, що робить процес навчання творчим, котрий вимагає чималих зусиль як з боку викладача, так і студента. Організуючи роботу, спрямовану на підготовку студен-



тів до конкретного міжкультурного спілкування, слід враховувати те, що успішне пізнання навколишнього світу студентом, котрий вивчає мову, здебільшого залежить також від самостійної діяльності, креативності молодого людини.

**Плеухова Е. А., Хорькова А. Н.**

*Казанский федеральный университет, Российская Федерация*  
**СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КОНЦЕПТА «ЦЫГАНЕ»,  
ВЕРБАЛИЗОВАННОГО В ГАЗЕТНЫХ СТАТЬЯХ  
РОССИЙСКОЙ И ИСПАНСКОЙ ПРЕССЫ**

В современной лингвистике продолжается процесс переосмысления роли языка в производстве и функционировании основных механизмов когниции человека и культуросозидательной деятельности. Язык в данном случае выступает в качестве культурного кода нации, а не просто как средство коммуникации. Язык теснейшим образом связан с картиной мира, предопределяющей языковую когницию. В каждом отдельном языке специфически преломляется опыт народа. Значения языковых единиц оказывают влияние на мировосприятие и поведение людей – носителей той или иной лингвокультуры.

Единицей лингвокультуры является концепт, который мы в данной работе понимаем как комплексное, не жестко структурированное, мыслительное, смысловое образование, являющееся продуктом отражения действительности, познания внешнего мира, характеризующееся многослойной организацией и включающее в себя понятийную, образную и ценностную составляющие, опредмеченные в той или иной языковой форме.

В нашей работе при исследовании концепта «цыгане» мы использовали методику построения ЛСП концепта, которая заключается в определении круга ЛЕ, образующих ЛСП концепта, и распределении этих ЛЕ в ядре и по перифериям поля. Из постулата о возникновении концепта на стыке словарного значения слова и индивидуального опыта человека следует, что ЛСП концепта, построенное на материале данных периодических изданий, должно соотноситься с ЛСП того же слова, составленным на материале лексикографических источников.

Действительно, некоторые ЛЕ, образующие поле концепта «цыгане» в статьях российской и испанской прессы, включены и в поле, составленное на основе лексикографических источников («торговец»/ «vendedores», «бездельник», «vago»), чаще на дальней и крайней периферии, таким образом, в газетных текстах реализуются значения, которые содержатся в скрытой, потенциальной форме ЛСП, составленного на основе словарей.

Однако индивидуальные особенности каждого человека, личный опыт дают более полные, объемные представления об исследуемом концепте, нежели

то, что дают словари. Большое разнообразие тематических групп (ТГ), выделенных в рамках ЛСП концепта, построенных по материалам СМИ (13 ТГ в текстах СМИ, 4 ТГ в словарях), наглядно иллюстрирует данную мысль.

Сравнение словарной (общей) и индивидуальной схем (частной) схем ЛСП, показывает, что в индивидуальной схеме нередко реализуются значения, присутствующие в словарной схеме лишь в потенциальной форме, а некоторые значения, актуальные для словарной схемы, наоборот, сворачиваются до степени потенциала, или не реализуются вовсе. Интересен факт, что некоторые «новые», не фигурирующие в словарном поле данного языка значения, реализованные в индивидуальном ЛСП, могут присутствовать в потенциальной форме в поле, составленном на основе лексикографических источников другого языка. Это свидетельствует о том, что индивидуальная концептосфера в некоторой степени выходит за рамки национальной и обогащает ее межкультурными ассоциациями и связями.

На сегодняшний день деятельность СМИ оказывает большое влияние на жизнь общества в целом. Всякая новая информация, поступающая по каналам СМИ, в той или иной степени формирует сознание, представление индивида об освещаемых событиях в частности, поскольку, как бы беспристрастно журналист ни старался описывать события, доля личной оценки происходящего все же присутствует. Таким образом, в нашей работе данные газетных статей выполняют функцию представителей индивидуального концепта.

Сопоставительный анализ ЛСП исследуемого концепта, вербализованного в выбранных нами периодических изданиях, позволит сделать вывод о возможных схожих и отличающихся моментах восприятия цыган в российском и испанском обществе.

Итак, при сопоставлении ЛСП концепта «цыгане», составленных на базе материалов российской и испанской прессы выделился ряд нижеследующих особенностей:

1. Как в русском, так и испанском языках в центре поля и ядре располагается слово «цыгане»/ «gitanos».

2. Деление ЛСП концепта «цыгане» в обоих языках представлено равным количеством сегментов:

I. Отрицательная коннотация. *La connotación negativa*.

II. Положительная коннотация. *La connotación positiva*.

III. Нейтральная коннотация. *La connotación neutral*.

Далее в каждом случае наблюдается деление сегментов на ТГ. И хотя основной набор ТГ, представленных в данных сегментах как русского, так и испанского языков одинаков, однако распределение по ближней, дальней и крайней перифериям, выделенных ТГ, происходит по-разному.

Сравним в отдельности сегменты ЛСП концепта «цыгане» в русском и испанском языках:



На дальней периферии ЛСП обоих языков данного сегмента представлено уже меньше ТГ. Схожими являются лишь две ТГ – «Род деятельности»/ «La actividad laboral» и «Жизнь»/ «La vida». Причем в русском языке ТГ «Род деятельности» снова представлена намного шире, чем в испанском. В данном случае в русском мы находим частое употребление ЛЕ с крайне негативной оценкой («грабежи», «похищать»).

Крайняя периферия сегмента ЛСП русского языка представлена большим количеством ТГ, но меньшим количеством ЛЕ. Также интересно наличие схожих ЛЕ («концлагерь», «Gestapo», «nazis») в русском и испанском, которые однако распределились в разные ТГ (в русском – ТГ «Места расселения», в испанском – «La actitud pública»).

**Таблица 2. Сегмент «Положительная коннотация» ЛСП «цыгане»/ «gitanos»**

	<b>La connotación positiva (195)</b>	<b>Положительная коннотация (306)</b>
Б л и ж н я я п - я	1. La cultura (64) 2. Los símbolos (15) 3. El lugar de establecimiento (12) 4. La actitud pública (20)      133 5. La educación (7) 6. La característica (7) 7. Las creencias (5) 8. El aspecto físico (3)	1. Культура (85) 2. Символы (45) 3. Места расселения (16) 4. Отношение общественности (7) 5. Образование (4)      220 6. Характеристика (16) 7. Тип общности (27) 8. Род деятельности (10) 9. Жизнь (10)
Д а л ь н я я	1. La cultura (15) 2. La característica (3) 3. Los símbolos (7)      38 4. La actitud pública (20) 5. La educación (4)	1. Культура (11) 2. Характеристика (16) 3. Символы (9)      57 4. Отношение общественности (1) 5. Жизнь (4) 6. Тип общности (13) 7. Места расселения (3)
К р а й н я я	1. La cultura (10) 2. La característica (4) 3. Los símbolos (6)      24 4. La actitud pública (4)	1. Культура (7) 2. Характеристика (12) 3. Символы (4)      29 4. Отношение общественности (1) 5. Тип общности (3) 6. Образование (1)

Сегмент «Положительная коннотация» по количеству вошедших в него ЛЕ является наиболее репрезентативным в русском языке (49%), нежели в испанском (36%). Главной особенностью данного сегмента в обоих языках является наличие ТГ «Культура»/ «La cultura» в ЛСП, представленных большим количеством ЛЕ на всех уровнях периферии. Данный момент мы находим зако-

номерным, так как культура цыган является важной составляющей обеих стран. В Испании это фламенко, а в России – цыганский романс, танец и театр «Ромэн». В текстах СМИ ЛЕ, связанные с культурной составляющей цыганской жизни, носят всегда положительный характер. Далее общим является нахождение на ближней периферии сегмента ЛЕ, связанных с образованием. Все чаще цыганским сообществом признается идея важности образования, в связи с этим многочисленными российскими и испанскими общественными организациями создаются условия по интеграции цыганских детей в школьное пространство. Также отметим, что в ЛСП концепта в испанском языке вошла ТГ «Las creencias», которая в русском языке находится в сегменте «Нейтральное значение». Дальняя и крайняя периферии сегмента «Положительная коннотация»/ «La connotación positiva» в обоих языках представлены практически одинаковыми ТГ.

**Таблица 3. Сегмент «Нейтральная коннотация» ЛСП  
«цыгане»/ «gitanos»**

	<b>La connotación neutral (29)</b>	<b>Отрицательная коннотация (86)</b>
Б л и ж н я я	1. Los símbolos (4) 2. La actitud pública (4) 3. Las nacionalidades (11) 4. La actividad laboral (7) 5. El tipo de comunidad (50) <p style="text-align: right;">76</p>	1. Символы (12) 2. Отношение общественности (9) 3. Национальности (21) 4. Внешний вид (8) 5. Верования (4) 6. Жизнь (1) <p style="text-align: right;">55</p>
Д а л ь н я я	1. La actividad laboral (4) 2. El tipo de comunidad (8) <p style="text-align: right;">12</p>	1. Род деятельности (2) 2. Национальности (7) 3. Внешний вид (4) 4. Жизнь (1) <p style="text-align: right;">14</p>
К р а й н я я	1. La actividad laboral (2) 2. El tipo de comunidad (2) <p style="text-align: right;">4</p>	1. Род деятельности (3) 2. Внешний вид (4) 3. Национальности (7) 4. Символы (3) <p style="text-align: right;">17</p>

Следует отметить, что сегмент «Нейтральная коннотация»/ «La connotación neutral» представлен менее всего как в русском, так и в испанском языках, 14 и 17% соответственно. На ближней периферии ЛСП концепта в испанском языке наблюдается появление ТГ «El tipo de comunidad», не представленной в других сегментах. Также важной особенностью является наличие ТГ «Национальности»/ «Las nacionalidades», которая в русском языке представлена на всех уров-

нях периферії, що пов'язано прежде всего с великим етнічним різноманітністю цыганських груп на території Росії.

В цілому проаналізувавши статті про цыганів в центральних газетах можна зробити висновок, що антицыганський стереотип, антицыганські настрої достатньо укоренилися в свідомості суспільства – 47% ЛЕ в іспанській і 37% ЛЕ з негативною конотацією в російській мові говорять самі за себе. З 60 статей 37 несуть негативну окрашеність, 18 – позитивну і 5 – нейтральну. Слово «цыгане» журналіст асоціює з гадами, наркобізнесом, шахрайством, попрошайництвом. В свідомості читача розповсюджуються твердження про низький рівень освіти і гігієни цыган, про магічну силу цыганок, їх вртуозне володіння картами, багатьма гадальними методами.

В Західній і Східній Європі цыганський народ викликає сильну ненависть у екстремістів і нацистів, а також лідирує в так званій «шкалі ненависті» при соціологічних опитуваннях. В Російському суспільстві хоча і не так виражені, однак до сих пор сильні традиції інтернаціоналізму. Конкретно до цыганів багатьма відносяться з симпатією (хоча б за їх музичний талант). Красива легенда, існуюча в літературі і кінематографі, сприяє згладженню побутових незрозумінь. Крім того, навіть російські радикали-націоналісти, як виявляється, не бачать в цьому народі ворога. Перераховуючи «тех з ким повинен боротися кожен патріот», вони пропускають цыгана з виду. Відношення до цыганів в російському суспільстві можна охарактеризувати як «дружелюбну настороженість». Останні кілька років по всій країні виникають цыганські громадські організації. Сама життя диктує необхідність об'єднання для правової захисти, економічної взаємодопомоги, збереження національної культури. Народження цыганських організацій стало хорошим «інформаційним приводом» для обговорення сучасних цыганських проблем – причём не надуманих, а дійсно важливих.

**Решетнікова А. Є.**

*Прикарпатський національний університет імені В. Стефаніка,  
м. Івано-Франківськ, Україна*

## **КОРОТКИЙ ОГЛЯД ЛІНГВІСТИЧНИХ МЕТОДІВ ДОСЛІДЖЕННЯ МАНІПУЛЯТИВНОГО МОВЛЕННЄВОГО ВПЛИВУ**

Сучасною лінгвістикою розроблено декілька методик дослідження маніпулятивного впливу. Вибір методики великою мірою залежить від вибору наукової методології та парадигми, на які спирається дослідник.

До середини 1980-х років дослідження засобів маніпулятивного впливу головним чином проводились в традиціях структурної лінгвістики, проте соціо-

культурні, етнолінгвістичні, гендерні, психологічні та інші фактори, закладені в тексті, що має на меті вплив на аудиторію, не враховувались.

Першим класифікацію лінгвістичних засобів дослідження маніпулятивного впливу запропонував Б. Ф. Поршнев [Поршнев Б. Ф. 1974], визначивши такі рівні мовленнєвого впливу:

- фонологічний;
- номінативний;
- семантичний;
- синтактико-логічний;
- контекстуально-смысловий;
- формально-символічний.

П. Б. Паршин доповнює таку класифікацію, розширює її та залучає когнітивний та семіотичний інструментарій [Паршин П. Б. 2000].

Фреймовий підхід до аналізу маніпулятивного впливу в лінгвістиці визначає фрейм як когнітивну структуру, засновану на ймовірнісних знаннях людини про типові ситуації та пов'язані з ними очікування щодо якостей та відносин реальних чи гіпотетичних об'єктів: фрейм організований навколо певного концепту у вигляді пучків асоціацій. Такі асоціації несуть істотну, типову та потенціальну інформацію, що пов'язана з даним концептом.

Використовуючи такий підхід, А. Н. Баранов описує процес метафоризації в аспекті процедур з фреймами [Баранов А. Н. 1991].

Як зазначає Є. В. Шелестюк [2009], відносно маніпулятивного впливу цей підхід може бути корисним, оскільки: він показує, як метафоричне переосмислення висвітлює ті чи інші характеристики об'єктів дійсності, модулює їх, прогнозує їхній розвиток та спрямовує діяльність, пов'язану з ними; він дозволяє виявити типові констеляції метафоричних моделей того чи іншого дискурсу, що використовуються для оформлення мовленнєвих актів; фреймовий підхід є важливим для дослідження концептосфер, оскільки дозволяє реєструвати типові денотати тої чи іншої метафоричної моделі, тобто, виявляти конкретно-понятійне наповнення абстрактного концепту.

А. А. Котов розвиває теорію доміантних (емоційних) та раціональних сценаріїв, де під сценаріями розуміє відносини, що пов'язують початкову ознакову модель певної значущої одиниці та ініційовану нею емоціональну та раціональну реакцію реципієнта (результат впливу) [Котов А. А. 2003].

Методологія визначення доміантних сценаріїв А. А. Котова спирається на чотири виділені ним механізми мовленнєвого впливу у ЗМІ завдяки мовленнєвій агресії. Перша група включає модифікації ознакових моделей в результаті операцій з будь-якими компонентами знаків чи одиниць поверхневих рівнів лінгвістичної моделі. Описуються прийоми впливу, засновані на різноманітних

механізмах номінації, заміні референтів, інтенціоналів, зміщенні лексичного значення, заміні знаків на омонімічні чи на зміні денотативного статусу. До другої групи належать питання конструювання та зміна ознакових моделей за допомогою висновків та ситуативних ефектів. Для їх опису використовується уведений в роботі апарат раціональних сценаріїв. В третій групі аналізується використання для мовленнєвого впливу персональних та наївних сценаріїв (таких, що включають наївні моделі). За допомогою наївних сценаріїв та моделей описуються іронічні судження про контргрупу. В четвертій групі аналізуються механізми впливу, що використовують різноманітні властивості комунікації, такі як фактори прагматики, компоненти комунікації, моделі комуні кантів, зміна комунікативних ролей. Розглядаються приклади мовленнєвого впливу, засновані на цитуванні та такі, що використовують механізми атрибуції висловлювань. Такий підхід має на меті інвентаризувати типи маніпулятивного мовленнєвого впливу для залучення їх до системи аналізу семантики як набір цільових патернів, які можна розпізнати у тексті, а також для автоматизації комунікативних стимулів в автоматичних системах підтримування діалогу, а також для реалізації інших цілей, так чи інакше пов'язаних із комп'ютерною семіотикою.

О. С. Іссерс розглядає маніпулятивний мовленнєвий вплив з точки зору когнітивних категорій і прототипів [Іссерс О. С. 1999]. Постульовані дослідником «персуазивні категорії» формуються на основі перетину певної кількості характерних «властивостей-ознак», при цьому прототипом є одиниця, що виявляє ці якості якнайяскравіше. Використання поняття прототипу дозволяє простежити процес формування персуазивних категорій від простого до складного, від типових випадків – шляхом ускладнення – до маргінальних. Якщо розглядати концептуальну залежність в межах певної категорії як вузли семантичної сітки, то мовленнєвий вплив можна визначити як операції над семантичними сітками, розрив асоціативних зв'язків та встановлення нових.

М. Р. Желтухіна [2003] наводить типологію тропологічних моделей впливу на адресата в мас-медіальному дискурсі в рамках одного чи декількох фреймів. При цьому тропи за М. Р. Желтухіною визначаються досить широко – як взаємодія лінгвістичних та екстралінгвістичних компонентів фрейму та включають метафору, метонімію, парафраз, гіперболу, мейози, каламбур, параномазію, оксюморон та ін.

Слід зазначити, що лінгвістичні підходи до вивчення мовленнєвого впливу певною мірою пов'язані з конкретними дискурсами, є дещо специфічними та не дають системного аналізу маніпулятивного впливу, розглядаючи його окремі аспекти. Проте широкий вибір таких підходів дає досліднику можливість якомога детальніше розглянути та вивчити особливості маніпулятивного мовленнєвого впливу в різних дискурсах.



**Химич С. М., Мурзалина А.**

*Костанайский государственный университет имени А. Байтурсынова,  
Республика Казахстан*

## **БИЛИНГВИЗМ КАК ЯЗЫКОВАЯ ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА**

Казахстан – одна из немногих стран, которая разрешила проблемы языковой политики без острых конфликтов и потрясений. В стране созданы условия для свободного развития языков всех этносов, проживающих на территории республики. Государство всемерно поддерживает этот процесс, в том числе продолжается сохранение общекультурных функций русского языка.

Президент страны Н. Назарбаев неоднократно в своих программных выступлениях говорил о том, что каждый казахстанец должен владеть минимум тремя языками: казахским, русским и английским. Это откроет перед человеком огромные возможности для самореализации, поможет ему значительно расширить кругозор и стать максимально полезным своей стране.

Сегодня знание казахского, русского и других иностранных языков не только помогает получать многообразную и разностороннюю информацию, пользоваться Интернетом, но вести деловые контакты, заключать выгодные договоры, достойно представлять Казахстан на мировой арене в любой сфере деятельности.

Согласно Конституции в Республике Казахстан государственным языком является казахский язык, поэтому требования к государственному языку и его статусу должны стать основными параметрами модели, к которой должен постепенно, последовательно приближаться казахский язык [1].

Владение родным языком – необходимое условие его сохранения и государство закрепляет за собой обязанность способствовать созданию условий для изучения и функционирования языков народа Казахстана.

В то же время усилия государства направлены не только на возрождение и расширение функций казахского языка, но и на сохранение общекультурных функций русского, на развитие языков других этнических групп.

В настоящее время русский язык в Казахстане изучается повсеместно, он является обязательным предметом в государственных и негосударственных учебных заведениях. Можно сказать, что функционирование русского языка в Казахстане остается стабильным и пользуется государственной поддержкой.

Наряду с государственным языком в государственных организациях, а также в органах местного самоуправления официально употребляется русский язык.

Это гарантирует русскому языку сохранение в полном объеме тех социальных функций, которыми он обладает в настоящее время. В перспективе русский язык будет оставаться одним из основных источников получения информации по разным областям науки и техники, средством коммуникации с ближним и дальним зарубежьем. Интересы экономического и научно-технического развития страны определяют необходимость знаний и образования, получаемых на русском языке.

Казахстанское общество очень толерантно. Признаки межнациональной розни, которые мы наблюдаем в Азии и которые натворили в последнее время много бед в соседнем с нами Кыргызстане, не могут быть популярны в нашей стране. Представители некоренного населения нашей республики чувствуют себя достаточно комфортно и не допускают мысли о расколе страны по национальному, религиозному или языковому признаку. Хотя среди факторов, которые теоретически могли бы взорвать ситуацию, на первое место, по мнению жителей Казахстана, выходит языковая политика.

Большинство населения Казахстана являются носителями двух языков: казахского и русского. В Казахстане сформировался собственный тип билингвизма – казахско-русский, когда владение русским языком широко распространено среди титульного населения республики. Языковая политика является важнейшим элементом во взаимоотношениях этносов, проживающих на территории Казахстана. Отказ от развития государственного двуязычия может создать возможность для проявления языковой дискриминации.

Языковая политика содействует не только межэтническому согласию и консолидации казахстанского общества, но и выполняет важную функцию интеграции Казахстана и России в общее коммуникативное пространство. Сохранение сферы функционирования русского языка отвечает стремлению Казахстана к интеграционным процессам, сохранению единого культурного и образовательного пространства со странами СНГ и является мощным конкурентным преимуществом Казахстана в современной глобализации.

Если раньше языковая ситуация в Казахстане определялась историческими и культурными контактами русского и казахстанского народов, то сейчас, в современных условиях, она будет определять в первую очередь экономическими интересами. Если экономические связи между Казахстаном и Россией будут развиваться и укрепляться, то будет развиваться и расширяться потребность в русском языке. Если же практическая необходимость в русском языке в силу сокращения экономической межгосударственной интеграции будет уменьшаться, то русский язык будет выходить из употребления [2].

Многие исследователей считают, что проведение сбалансированной языковой политики и развитие билингвизма являются важными факторами поддержания общественного согласия и политической стабильности в многонациональном Казахстане, поскольку, по их мнению, русский язык в Казахстане сохраняет свои позиции как языка межэтнического взаимодействия и в определенной степени сохраняет свою значимость как язык межнационального общения [3].

Языковая политика нашей страны предоставляет все возможности для развития человеческого потенциала в Казахстане, что особенно важно сейчас, на пороге вхождения страны в число 50 наиболее развитых государств мира.

#### **Список использованных источников:**

1. Концепция языковой политики Республики Казахстан (1996 г.).

2. Алтыбеков О. Б. Этноязыковые процессы в Казахстане: монография / О. Б. Алтыбеков. – Алматы, 2006. – С. 113.
3. Лапенко М. В., Легкий М. В. Билингвизм как конкурентное преимущество Казахстана и России в условиях глобализации / М. В. Лапенко, М. В. Легкий // Материалы научно-практической конференции. – Костанай: КГУ им. А. Байтурсынова, 2008. – С. 30.

**Шацька Г. М.**

*Прикарпатський національний університет імені В. Стефаника,  
м. Івано-Франківськ, Україна*

## **СЕМАНТИЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ІДИОМ У ЗАГОЛОВКАХ НІМЕЦЬКОЇ ПРЕСИ ТА РЕКЛАМИ**

Фразеологія є одним з яскравих та дієвих засобів мови. Метафоричність, емоційність, експресивність – всі ці якості фразеологізмів надають мові образності та виразності, адже фразеологізми не лише відображають уявлення народів про світ та їх специфічні ментальні особливості, а й усю складність і багатогранність мови. Саме ця складність є причиною інтенсивності досліджень та постійного інтересу мовознавців у сфері фразеології, що відзначають помітну тенденцію до зміни та модифікації компонентного складу стійких сполук. Віддаючи належне дослідницькій праці зарубіжних та вітчизняних філологів, слід зауважити, що існує необхідність подальшої розробки й уточнення системи класифікації модифікаційних типів фразеологізмів, оскільки склад модифікованих та трансформованих ідіом постійно поповнюється через такі потужні джерела, як реклама, преса, телебачення, де фразеологізми та їх модифікації надзвичайно поширені. Отже, актуальність теми дослідження обумовлена потребою подальшого вивчення механізмів та специфіки модифікації, варіації й трансформації структурного та семантичного складу фразеологізмів сучасної німецької мови, особливостей їх вживання у заголовках німецької преси та реклами. Ефективність газетного тексту багато в чому визначається його заголовком, бо за допомогою вміло складеного заголовка легше переконати читача, ніж різким памфлетом. З іншого боку, дослідження психологів показують, що майже вісімдесят відсотків читачів приділяють увагу лишень заголовкам.

Набрані шрифтами різного розміру газетні заголовки, що йдуть іноді крізь усю смугу, природно, привертають до себе увагу будь-якого читача. У цьому і полягає їх головна прагматична функція – зацікавити читача, привернути його особливу увагу до найбільш важливих моментів статті, не розкриваючи її суті та ідеї повністю, спонукати до читання. Мовна форма заголовка певною мірою «задана», він може бути максимально стислий (мінімум рядків, слів, літер), а може бути інформативний, відбивати позицію газети. Через бажання зробити заголовок яскравішим, привабливим використовують у ньому фразеологічні зрощення в трансформованому вигляді. Зміни фразеологізмів дозволяють жур-

налістам уникати штампів, позаяк у таких випадках фразеологізм отримує, крім властивостей, закладених у ньому самому, нові експресивні якості.

Фразеологізми у заголовках надзвичайно часто зазнають різного роду трансформацій. Ідентифікація та адекватне сприйняття таких висловів вимагають від адресата володіння знанням історії та біблійних сюжетів. Частотність вживання такого роду одиниць свідчить про достатню обізнаність адресата про історію.

Дослідження динаміки фразеологічної системи виявили дві її провідні тенденції: власне новотворення, що пов'язано з необхідністю номінації нових реалій, та актуалізація вже наявних мовних засобів з їхнім подальшим переосмисленням та семантичною переорієнтацією. В актуалізації наявних фразеологічних одиниць помітну роль відіграє трансформація. Націлюючись на оновлення семантики та структури фразеологічної одиниці, осучаснення узуального стійкого виразу, автори художньо-публіцистичних та журналістських текстів вдаються до багатьох прийомів фразеологічної трансформації.

Серед найпоширеніших структурно-семантичних трансформацій ідіом у заголовках німецької преси та реклами спостерігаються такі як субституція, редукція, розширення, контамінація та адаптація фразеологізму до конкретної ситуації через обігрування одного з компонентів у тексті.

Наведемо низку прикладів такої трансформації.

Рекламний проспект, де зображені жінка та чоловік за столиком у ресторані, демонструє приклад адаптації фразеологізму, де відомий вираз набуває іншого значення. Жінка цілує чоловіка. У руці у неї серветка з написом «Und nach dem Essen ein Bäuerchen» задана». Вираз *Ein Bäuerchen machen* вживають у ситуації, коли немовлята після прийому їжі випускають повітря з шлунка через ротову порожнину, через що батьки немовляти зазвичай радіють. Натомість у дорослих відрижка за столом не є ознакою хорошого тону. Але в даному випадку мова йде про щось інше. Поцілунок, показує, що жінка *nach dem Essen* думає про молодого селянина (*Bauer* – демінутив *Bäuerchen*). Таким чином реклама прагне зробити сільське господарство привабливішим.

Зокрема субституція демонструє найбільш вдалі приклади семантичних трансформацій.

У газетному заголовку *Zähne gut, alles gut* іменник *Zähne* замінив іменник *Ende* у добре відомому прислів'ї *Ende gut, alles gut* – так кажуть, коли котрась справа добре закінчується. В газеті йдеться також про таку річ, яка рано чи пізно ламається – *Zähne*. Стаття пояснює, яким важливим є стан зубів, і надає поради з догляду за протезами. Автори впевнені: *Zähne gut, alles gut*. Коли ви маєте доглянуті *gute Zähne*, які не завдають проблем, можете справді добре почуватись.

Цікавим видається газетний заголовок *Stille Macht* у грудневому номері журналу *Cicero-online*. *Stille Nacht* – це назва популярної німецької колядки. А оскільки німецьке Різдво святкують у грудні і це свято дуже особливе, у дорос-

лих і дітей пов'язане з очікуванням чуда, то гра слів *Nacht – Macht* забезпечує високий рівень інформативності заголовку: якщо влада мовчить, то від неї слід чекати якоїсь несподіванки, чогось нетрадиційного.

До фразеологічних субституцій належить і рекламний заголовок *Liebe auf den ersten Klick*. Автори вжили його для більшої транспарентності. Адже часто можна почути про *Liebe auf den ersten Blick*. Але що означає *Liebe auf den ersten Klick*? Дерев'яні плитки для тераси, що зображені на малюнку, викладаються за певною методикою: якщо плитки правильно закріплено, це засвідчує клацання – *Klick*. Отже, реклама запевняє: особа, яка викладає підлогу, вважає роботу з цими плитками такою легкою і захоплюючою, що вона може щасливо повідомити про це і таким чином запропонувати потенційному покупцеві теж зазнати цього чудового відчуття, придбавши товар.

Фразеологічна одиниця *Sonne, Mond und Sterne* теж стала вихідним матеріалом для трансформованого заголовка газетної статті. Про сонце, місяць і зорі співається в дитячих піснях, і вони майже завжди називаються в однаковій послідовності: *Sonne, Mond und Sterne*. Але чому ця стаття названа *Sonne, Mond und Ferne*? Упродовж багатьох століть люди цікавилися небом. Раніше вони думали, що Земля – центр Всесвіту. 400 років тому Галілео Галілей встановив, що Земля крутиться навколо Сонця. Тому в 1609 році голландці винайшли підзорну трубу – *Fernrohr*, на основі якої Галілей виготовив телескоп і з цим приладом зміг проникнути в більшу далечінь – *Ferne* побачити більше, ніж неозброєним оком. Відтоді астрономи можуть досліджувати *Ferne Sonnen, Monde und Sterne*.

Один із найвідоміших романів Германа Гессе має назву *Das Glasperlenspiel*. Газетні редактори вибрали для назви однієї з статей заголовки *Das Glasperlenspiel*. На перший погляд може здатися, що автори загубили літеру *l* у слові *Glas*? Але ж ні, в контексті йдеться про малі *Perlen aus Gas* – про перли в шампанському. Немає нічого кращого як *Spiel der Perlen*, пише автор статті. І далі в тексті статті він пояснює фізичні особливості *des Glasperlenspiels*.

Напис на рекламному проспекті супермаркету *Hier bin ich Mensch – hier kauf ich ein* обіграє відомий вислів Гете *Hier bin ich Mensch – hier kann ich sein*, де складний присудок *kann sein* замінено на дієслово із сфери торгівлі *kauf ... ein*. Помістивши перефразовану форму у семантичне поле оригіналу, реклама наділяє покупця оптимізмом, відчуттям впевненості і навіть до деякої міри гордості за зроблений ним вибір, оскільки гарантує йому задоволення потреб цивілізованої людини.

Введення трансформованих стійких сполучень слів у заголовки масмедійних текстів стає важливим засобом мовної експресії, яка посилює ефективність дискурсу. Вжитий у заголовку модифікований фразеологізм не тільки виконує функцію встановлення контакту або привернення уваги до змісту інформації, але й семантично і структурно підпорядковує собі весь текст статті чи повідомлення. Заголовний трансформований стійкий зворот у кінці статті підсумовує сказане вище й конденсує прагматичну мету його автора.

Д. филол. н. Агапова С. Г., к. филол. н. Амири Л. П.

*ФГОАУ ВПО «Южный федеральный университет», г. Ростов-на-Дону,  
Российская Федерация*

### **ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ КАК УСЛОВИЕ ДОСТИЖЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ В РАМКАХ СОВРЕМЕННОЙ СИТУАЦИИ**

Обращение к различным литературным, культурным и историческим традициям является одним из наиболее излюбленных приемов создателей рекламных текстов. Язык выступает как связующее звено между поколениями и средство передачи внеязыкового коллективного опыта. Современная лингвистика пытается обнаружить обусловленность языка в самом значении лексических единиц, выделить культурный компонент значения, открыть лингвистическую природу фоновых знаний, показать особенность и своеобразие их функционирования в каждой из рассматриваемых языковых общностей.

В современной лингвистической науке термин «прецедентный текст» имеет неоднозначное употребление и используется достаточно широко. Несмотря на то, что само понятие «прецедентный текст» было введено Ю. Н. Карауловым в 1986 г. на VI конгрессе МАПРЯЛ [1], впервые данный термин появляется в Стилистическом энциклопедическом словаре в 2003 г. [2]. Данный термин все чаще встречается в рамках изучения языка и культуры, где он понимается как феномен первичного образца, поставленного для оценки или сопоставления, чтобы какое-либо явление было вторично создано благодаря опоре на тот образец, который уже был» [3, с. 158]. Под прецедентными текстами понимают тексты «значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющие сверхличностный характер, т.е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [4, с. 216]. В изучении прецедентности можно выделить несколько исследовательских линий: 1. Когнитивный аспект, связанный «с поисками ответов на вопросы о механизмах их хранения в вербальной памяти индивида и актуализации в том или ином дискурсе» [5, с. 406]. 2. Прагматический аспект, связанный с использованием прецедентных текстов как средства оценки мотиваций и поступков людей, а также средства воздействия и самооценки. 3. Лингвокультурологический аспект, направленный на изучение прецедентных текстов как «культурнознаковых» высказываний, «опирающихся на общность универсальных – социальных, культурных или языковых – фоновых знаний автора и читателя» [6, с. 47]. В рамках

последнего прецедентные тексты могут подразделяться на несколько типов в зависимости от характера универсальности передаваемой ими информации. Так, О. В. Лисоченко делит их на «1) хранящиеся в «индивидуальной памяти» отдельных носителей языка или групп носителей языка и 2) хранящиеся в «коллективной памяти» народа» [6, с. 47]. Таким образом, эффективная реализация прецедентного текста в рекламном тексте невозможна без учета совокупности обозначенных аспектов и учета особенностей их носительства.

Все вышесказанное объясняет популярность прецедентных текстов в современном рекламном дискурсе. Игра с прецедентностью практически всегда сочетается с использованием приемов обманутого ожидания. Умелое владение законами языкового ожидания и правильное использование приемов «обманутого ожидания» придает рекламным текстам дополнительную экспрессивность и оценочность. Прием «обманутого ожидания» – это разновидность выдвижения, средство усиления выразительности; нарушение предсказуемости, связанной с приемом сцепления, когда вместо ожидаемых единиц появляются неожиданные, противоположные им по смыслу [7, с. 149]. Прием «обманутого ожидания» широко распространен в языке российской рекламы. Как правило, он построен на использовании и обыгрывании различных элементов прецедентности в рекламном тексте. Прием «обманутого ожидания» может: – опровергать какую-то житейскую истину или общеизвестный факт: *Обычно после Нового Года остаются горы...чистой посуды* (реклама моющего средства «Fairgy», построенная на обыгрывании общеизвестного факта, что обычно после Нового Года остаются горы грязной посуды); *Здоровье нельзя купить, его можно за**АсСтраховать!*** (реклама медицинской страховой компании «АсСтра»), ср.: «Купить можно все кроме здоровья»; – по-новому интерпретировать прецедентное высказывание: *Обменяй старость на радость – Принеси любой старый мобильный телефон и получи скидку при покупке нового телефона Samsung* (реклама сети салонов связи «Ультра», основанная на варьировании выражения «Старость не радость»); *«Женщина О'КЭЙ» – Женщина с большой буквы* (реклама компании «Мэри Кэй», построенная по аналогии с выражением «Человек с большой буквы»). Этот рекламный текст также является каламбуром, где обыгрываются фамилия Кэй и выражение О'КЭЙ – «все хорошо, все в порядке»: *Женщина О'КЭЙ – Мэри Кэй*. Уже само использование этого выражения придает тексту позитивный характер; – варьировать прецедентное высказывание: *Красота не требует жертв. Красота требует ухода* (реклама косметической продукции компании «Черный жемчуг», ср.: «Красота требует жертв»); *Руки вверх! Кириешки на стол!* (реклама сухариков «Кириешки», ср.: «Деньги на стол!»); *Все будет Coca-Cola* (реклама напитка «Coca-Cola», ср.: «Все будет хорошо» или «Все будет о'кей»); *Любовь с первой поездки* (реклама автомобиля «Skoda Fabia»); *Любовь с первой ложки* (реклама бульонных кубиков «Galina Blanca», ср.: «Любовь с первого взгляда»); – по-новому обыгрывать прецедент-

ную ситуацию: *Абонент находится в зоне приема «Старого мельника»* (реклама пива «Старый мельник»). Данный рекламный текст представляет собой варьирование речевого штампа, текст которого прослушивают абоненты мобильных телефонов, если не могут дозвониться, ср.: «Абонент находится вне зоны доступа или временно отключен». Таким образом, хорошо знакомый реципиенту рекламный текст подвергается варьированию, что также направлено на достижение эффективности рекламного текста, с одной стороны, за счет узнаваемой частично сохраненной грамматической структуры и языковой формы.

Применительно к рекламе, основной целью использования прецедентных текстов является «игра с потребителем» и вовлечение потребителя в «игру» для более эффективного закрепления в его памяти информации о том или ином виде товара. В то же время подобные явления представляют определенные трудности при интерпретации и восприятии текста. Прецедентные тексты занимают в современной рекламе особое место. Их использование имеет следующие особенности: во-первых, как мы уже говорили, это привлечение внимания к товару; во-вторых, цитаты и аллюзии, используемые в рекламе, рассчитаны на массового потребителя, а не на образованного читателя-филолога. Таким образом, можно говорить об отличии цитирования в художественном тексте от цитирования в рекламном тексте. Если автор художественного текста может позволить себе цитирование любого прецедентного текста независимо от его известности широким массам или ограниченному числу читателей, то автор рекламного текста должен в первую очередь ориентироваться на доступную дешифровку рекламного текста потребителем. «Прецедентные тексты дают рекламистам возможность достигнуть основной цели рекламного текста – стимулировать внимание потребителей. Это достигается путем создания в рекламном тексте некой «интриги», заставляющей реципиента задуматься над рекламой. Разгадка подобной «интриги» приносит реципиенту определенное удовольствие. Удовольствие может носить эмоциональный характер, например, потому, что прецедентный текст напоминает нам что-то светлое и радостное, а может быть интеллектуальным из-за осознания своей образованности и начитанности. Более того, введение в рекламный текст прецедентного высказывания способствует компрессии смысла рекламного текста. Но следует помнить о том, что текст не должен быть слишком сложен для декодирования. Современная реклама будет работать только в том случае, если она состоит из узнаваемых элементов прецедентного текста» [8, с. 241]. Более того, как показывает исследование Е. А. Земской, если текст не является хорошо узнаваемым, то «возникает минус-эффект коммуникации» [9, с. 555]. Но здесь следует учитывать то, что прецедентность может выявляться, а может не выявляться. Это зависит от фоновых знаний реципиентов. Таким образом, использование прецедентных текстов в рекламе может привести к двум ситуациям: «1) дешифровка рекламного текста путем опознавания широко известного прецедентного феномена, не вызывающая у



потребителя излишних затруднений, либо 2) коммуникативная неудача – несостоявшаяся дешифровка текста, связанная с излишней информативностью, перегруженностью рекламного текста, с использованием малоизвестного прецедентного феномена, требующая у массового, среднего потребителя знаний, которыми он не обладает. Таким образом, коммуникативная неудача – это недостижение информантом поставленной цели. Именно поэтому в рекламе должны всегда использоваться только самые узнаваемые тексты. Нельзя считать, что реклама достигла своей цели, если не произошло дешифровки послания, заложенного в рекламном тексте» [8, с. 241].

Характерное использование в рекламе прецедентных текстов, исключительно хорошо известных в первую очередь именно массовому потребителю, также связано с тем, что реклама как одна из разновидностей массовой культуры усредняет все и всех, посягает и на элитную культуру. По мнению В. П. Сидельникова, даже «в речи представителей современной элиты все чаще и чаще проглядываются элементы средней, а иногда и низкой речевой культуры» [10, с. 27]. На первый план по значимости выходит не культурная значимость текста, а просто его наличие в памяти членов сообщества. Можно говорить о том, что некоторые примеры использования прецедентных текстов в рекламе являются частотными и встречаются в различных локальных зонах России независимо друг от друга. Конечно, если однотипные примеры прецедентных текстов в рекламе встречаются в рамках одного города, можно сделать вывод о том, что в данном случае такое совпадение не случайно. Возможно, кто-то из авторов того или иного рекламного текста позаимствовал идею создания рекламы. Однако когда мы встречаем рекламные тексты, основанные на использовании одного и того же прецедентного текста, в различных точках России, более того, если они транслируются не через общероссийские СМИ, а через местные каналы и публикуются в местных газетах, то здесь можно говорить о том, что мы сталкиваемся с проявлением массово-коллективного сознания. Естественно, таких примеров немного и прецедентные тексты легко опознаются всеми реципиентами, независимо от их возраста и образования, например: *Осенняя пора – ОЧКОВ очарованье* (реклама очков); *Осенняя пора – ОКОН очарованье* (реклама окон). В вышеприведенных примерах мы видим прием обыгрывания общеизвестного прецедентного текста из стихотворения А. С. Пушкина «Осень»: «Унылая пора! очей очарованье!». В данном случае основным источником получения информации о массово-коллективном сознании является сам рекламный текст и частотность повторения использования того или иного прецедентного текста. Метод изучения массового сознания опирается на текст как на основной источник получения информации о массово-коллективном сознании [11, с. 138–139].

Все прецедентные тексты обладают такими категориальными признаками, «как воспроизводимость, устойчивость и соотносимость по структуре, и удерживаются в памяти реципиента как устоявшиеся единицы. Данный когнитив-

ный аспект может быть наиболее удачно проиллюстрирован следующим текстовым сопровождением рекламного видеоролика (в скобках нами приведено предполагаемое продолжение фразеологической единицы): *Библиотека имени... (Ленина), Какие наши... (годы), Первый блин... (комом), Семеро одного... (не ждут), Куда уехал... (цирк), О, сколько нам... (открытий чудных), Быть или... (не быть), Слезами горю... (не поможешь), Альфа и... (Омега), Бери быка... (за рога), Мой дядя самых... (честных правил), Благими... (намерениями вымощена дорога в ад), С лёгким... (паром), Как с гуся... (вода), Кинг... (Конг), Прыг... (скок), Пинг... (понг), Тик... (так). Быстрее, чем Вы думаете. Загрузите интернет браузер Chrome от Google (реклама поисковой системы «Google Chrome»)» [12, с. 20]. Такая частотность определяется тем, что большинство пословиц, поговорок легко опознается реципиентами и не затрудняет восприятие рекламного текста. Более того, использование пословиц, поговорок и афоризмов благоприятно влияет на «усвоение» реципиентами информации о товаре и ассоциируется у них с чем-то достоверным, с чем-то само собой разумеющимся. Тем не менее, следует отметить тот факт, что обыгрывание прецедентных феноменов может быть: – уместным: Евро рубль бережет! Евро по цене доллара (реклама автомобиля марки «Ford», построенная на варьировании пословицы «Копейка рубль бережет»). Данный пример интересен тем, что имеет место игра с заимствованной и исконно русской лексикой: словами евро и рубль. Использование пословицы при создании данного рекламного текста не только уместно, но оправдано и мотивировано: покупая автомобиль «Ford» по цене, выраженной в евро, покупатель платит за каждый евро как за доллар, что в результате помогает ему сэкономить деньги; – неуместным: Колдрекс. Семь бед – один ответ (реклама лекарства «Колдрекс», построенная на дословном использовании пословицы: «Семь бед – один ответ»). Цель данного текста – вызвать у реципиента положительную мотивацию. Смысл рекламного текста заключается в том, что лекарство «Колдрекс» – это лечение всех болезней. Но пословица «Семь бед – один ответ» имеет другое значение: «Двум смертям не бывать, а одной не миновать». Следовательно, истинный смысл данного рекламного текста «Двум смертям не бывать, а одной не миновать» сильно отличается от того, что хотел сказать рекламодатель.*

**Выводы.** Обращение к различным литературным, культурным и историческим традициям является одним из наиболее излюбленных приемов создателей рекламных текстов. Использование пословиц, поговорок и афоризмов благоприятно влияет на «усвоение» реципиентами информации о товаре и ассоциируется у них с чем-то достоверным, с чем-то само собой разумеющимся. Хорошо знакомый реципиенту прецедентный текст подвергается варьированию, что также направлено на достижение эффективности рекламного текста, с одной стороны, за счет его узнаваемой частично сохраненной грамматической структуры и языковой формы, с другой стороны, за счет придания прототексту

новой тональности звучания. Анализ доступных нам прецедентных текстов показывает, что отбор проходят только наиболее узнаваемые прецедентные тексты, чья дешифровка еще в виде прототекста не вызывает у реципиента каких-либо затруднений.

#### **Список использованных источников:**

1. Караулов Ю. Н. Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности / Ю. Н. Караулов // Научные доклады и новые направления в преподавании русского языка и литературы: доклады советской делегации на VI конгрессе МАПРЯЛ. – М., 1986. – С. 105–126.
2. Ковалев Г. Ф. Имя собственное как прецедент в рекламе / Г. Ф. Ковалев // Вестник ВГУ. – Воронеж, 2004. – № 1: сер.: Филология. Журналистика. – С. 158–164.
3. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной. – М., 2003.
4. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – М., 2002.
5. Наумова Е. О. Прецедентные тексты: аспекты изучения и функционирования в публицистическом дискурсе / Е. О. Наумова // Русский язык: исторические судьбы и современность. II Международный конгресс исследователей русского языка: Труды и материалы. – М., 2004. – С. 406–407.
6. Лисоченко О. В. Культурный компонент газетных заголовков / О. В. Лисоченко // Проблемы лингвистики текста в культурологическом аспекте: межвузовский сбор. науч. труд. – Таганрог, 2001. – С. 47–48.
7. Хазагеров Т. Г. Общая риторика: курс лекций и словарь риторических фигур: учеб. пособ. / Т. Г. Хазагеров, Л. С. Ширина. – Ростов н/Д, 1994.
8. Ильясова С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. – М.: Флинта, 2009. – 325 с.
9. Земская Е. А. Язык как деятельность: Морфема. Слово. Речь / Е. А. Земская. – М., 2004.
10. Сидельников В. П. Факторы, определяющие функционирование и развитие языка / В. П. Сидельников // Русский язык: исторические судьбы и современность. II Международный конгресс исследователей русского языка: труды и материалы. – М., 2004. – С. 26–27.
11. Пономарева А. М. Текст как источник получения информации о массовом сознании / А. М. Пономарева // Журналистика на рубеже тысячелетий: материалы международной научной конференции. – Ростов н/Д, 2000. – С. 138–139.
12. Амири Л. П. «Фразеологизация» рекламного пространства, или игра с лингвокультурным сознанием потребителей рекламы / Л. П. Амири // Известия Саратовского университета. Нов. сер. – 2012. – сер.: Филология. Журналистика. – Т. 12. – Вып. 3. – С. 19–25.

#### **К. філол. н. Алексієвець О. М.**

*Київський національний лінгвістичний університет, Україна*

#### **ПРОСОДИЯ ТОЧКИ ЗОРУ В ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ**

В умовах процесів світової глобалізації зростає значущість політичної комунікації, оскільки питання міжнародного життя активно обговорюються, і рішення низки зовнішньополітичних проблем залежить від адекватного їх вираження у мові. У зв'язку з цим, виникає потреба у всебічному дослідженні політичного дискурсу та просодичної організації точки зору у ньому, зокрема.

Варто зауважити, що політичне мовлення у сучасній суспільній комунікації виступає одним з основних механізмів управління соціумом. Політичний дискурс виконує подвійну функцію: інформування та здійснення соціально-психологічного впливу на аудиторію, а саме – спонукання до дії, певний вплив на формування свідомості. Проте інформування у політиці, вочевидь, також підпорядковане впливовому аспекту, оскільки це процес трактування повідомлення з певних позицій, переконання у правильності точки зору промовця. Мовлення політика можна назвати важливим інструментом його професійної діяльності, засобом пропаганди й захисту власної політичної позиції, боротьби з політичними опонентами, переконування мас і т. д.

У розумінні сутності феномену точки зору послуговуємося визначенням Ф. С. Бацевича [2, с. 157] і трактуємо точку зору як найзагальнішу когнітивно-психологічну пресупозицію людини, яка спирається на набуті раніше перцептивний і когнітивний досвід, віру, переконання тощо і визначає світосприйняття, категоризацію, оцінку сукупності сприйнятих зовнішніх вражень і внутрішніх відчуттів, а також певною мірою сам процес перцепції. На сьогодні наявність точки зору виступає характерною рисою особистості, а грамотна й адекватна її презентація та переконливе обґрунтування сприяють ефективній комунікації, зокрема, політичній, яка сприймається як особливий комунікативний процес, що має національний, вольовий та духовний характер, провідну роль у реалізації комунікативних стратегій і смислових моделей якого відіграють просодичні засоби.

Згідно з дослідженнями у галузі публічного мовлення та його просодичного оформлення, завданням ораторського стилю, який притаманний політичному дискурсу, є передача слухачеві думки мовця, його точки зору, бажання переконати і завоювати аудиторію. Значною мірою це досягається засобами просодії, яка створює певне модальне забарвлення текстів, інтонаційне оформлення публічного мовлення підпорядковано його основній, як уже зазначалося, комунікативній функції впливу. Мета публічного виступу й ситуація мовлення, у межах якої відбувається мовленнєва дія, визначають його структуру, а також вибір просодичних засобів впливу на аудиторію.

Накопичене фонетичне знання дає можливість глибшого осмислення проблеми просодичної організації точки зору в політичному дискурсі з урахуванням когнітивних, комунікативних, синергетичних тощо аспектів її дослідження. Просодія як система супрасегментних компонентів звукового ладу мови виражається в темпі, паузації, тембрі голосу, гучності, мелодиці, що розглядаються в аспекті фізичних і перцептивних ознак, є одним із найяскравіших засобів впливу на аудиторію, що відповідають певній ситуації спілкування й образу мовця, та виступає домінуючим лінгвістичним маркером інформаційної структури озвученого мовлення, будучи, наприклад, маркером членування висловлення на фокус і тон, а також маркуючи ступінь когнітивної активації кожного елементу дискурсу [4, с. 167]. Компоненти просодії відображають усю ієрархію

організації одиниць тексту, передають чисельні нюанси змін у ситуації спілкування та емоційному настрої мовця [1, с. 387].

Компоненти просодії існують у межах інтонаційної групи або синтагми, яка має певну структуру: передтакт, шкала, ядро, затакт. Модифікації кожного складника інтонаційної групи спричиняють відповідні зміни просодії точки зору, що зумовлюється змінами таких параметрів: мелодики (тонального рівня, діапазону, інтервалу та швидкості зміни напрямку тону); фразового наголосу (ступеня його семантичної релевантності); ритму; гучності; темпу та паузації.

Твердження про те, що компоненти просодії відображають ієрархію організації одиниць тексту, багаточисельні нюанси змін у ситуації спілкування і в емоційно-модальному настрої мовця, дає підстави передбачати, що просодія мовлення може виступати одним з найважливіших засобів створення інформаційної структури дискурсу загалом та дискурсу точки зору, зокрема. Вбачається, що провідними просодичними маркерами в англійському політичному дискурсі є компоненти мелодики (розташування термінальних тонів, зміни ЧОТ і т.д.), варіативні реалізації темпу, паузація. Одним із головних факторів просодичного впливу у політичному дискурсі є фразова акцентуація, яка виявляється в особливостях членування потоку мовлення на синтагми, що виражається, передусім, у розстановці нейтральних фразових наголосів, а також у комунікативно-прагматичній значущості окремих елементів тексту, що зумовлює наявність видільних акцентів [5, с. 114]. Акцентне виділення визначається двома аспектами вираження точки зору: 1) презентація її так, щоб чітко і ясно донесено до аудиторії; 2) здійснення впливу на слухачів.

Просодичне маркування елементів інформаційної структури дискурсу, яке посилює смислове наповнення висловлення, котре вже було створено на інших лінгвістичних рівнях (лексико-семантичному і синтаксичному), забезпечуючи інформаційне виділення елементів, призводить до різного роду змін в індивідуальній свідомості реципієнта, а, як наслідок, до певних варіацій в мовній картині політичного світу реципієнта [4, с. 168].

Крім цього, використання просодичних маркерів є частиною стратегії, яка виробляється з метою реалізації емоційно-прагматичного потенціалу [3] висловлення точки зору.

Таким чином, всебічне вивчення та встановлення провідних просодичних засобів актуалізації точки зору слугуватиме адекватному її вираженню та дозволить підвищити ефективність політичного мовлення в сучасних умовах комунікації.

#### **Список використаних джерел:**

1. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. – 576 с.
2. Бацевич Ф. С. Нариси з лінгвістичної прагматики: монографія / Ф. С. Бацевич. – Львів: ПАІС, 2010. – 336 с.

3. Калита А. А. Актуалізація емоційно-прагматичного потенціалу висловлення: монографія / А. А. Калита. – Тернопіль: Підручники і посібники, 2007. – 320 с.
4. Постникова Л. В. Современный политический дискурс: социокультурный и просодический аспекты (на материале речей американских и российских президентов) / Л. В. Постникова // Научный Вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. – 2009. – сер.: Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. – Вып. № 2 (12). – С. 162–172.
5. Постникова Л. В. Просодия политического дискурса в британской и американской лингвокультурах / Л. В. Постникова. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. – 200 с.

**Бублик Л. М.**

*Одеське обласне базове медичне училище, Україна*

**ДІЄСЛІВНІ СИНОНІМИ НА ПОЗНАЧЕННЯ АКТУ МОВЛЕННЯ  
ЯК ВИРАЖЕННЯ МЕНТАЛЬНОСТІ УКРАЇНЦІВ  
У ТВОРЧОСТІ ГРИГОРА ТА ГРИГОРІЯ ТЮТЮННИКІВ**

Дослідження лексики як системи, її внутрішньої організації, взаємозв'язків та семантичної структури – одне з найважливіших завдань сучасного мовознавства. Особливо цікавим є вивчення синоніміки художнього твору, це допомагає письменнику розкрити закономірності використання синонімічних засобів української мови.

Дієслівну синоніміку художнього твору досліджували Г. В. Буткова [1990], Г. В. Горох [1995], В. А. Василенко [2000], А. Г. Ярова [2002], В. О. Діц [2006].

Дієслівна синоніміка на позначення акту мовлення у творах братів Тютюнників не була об'єктом окремого дослідження, що засвідчує актуальність статті.

Метою статті є встановлення семантичних особливостей дієслівної синонімії на позначення акту мовлення як вираження ментальності у творах Тютюнників.

Реалізація поставленої мети передбачає розв'язання наступних завдань:

1) визначити дієслівні синоніми на позначення акту мовлення у творах письменників; 2) з'ясувати контекстуальне значення відокремлених синонімів.

Ментальність нації виявляється в національному характері, самосвідомості етносу, в різних компонентах його культури та конкретних виявах суспільного буття, її часто визначають як «дух народу», те, що пронизує всі царини життєдіяльності людей. Ментальність проявляється у життєвих настроях людей, у характерних особливостях світовідчуття, світосприймання у системі моральних вимог, норм цінностей та принципів виховання, у формах взаємин між людьми, у сімейних засадах, у ставленні до природи та праці, в організації побуту, свят. Однією із особливостей українського менталітету є перевага емоційного, почуттєвого над волею та інтелектом. Мовна синоніміка є цікавим явищем, яке безпосередньо пов'язане із різнобічністю словникового складу, з питаннями культури мови, стилістики та фразеології.

Єдність слова і образу реалізується у процесі художньої творчості. Однак семантика окремої мовної одиниці відіграє важливу роль у формуванні образного змісту. Письменник зважає на загальномовне значення слова, на його семантико-стилістичні можливості і ставить його в такі контекстні умови, де б воно було найточнішим, найдоцільнішим.

Синоніми є найбільш виразною лексико-семантичною категорією завдяки своїй тематичній розмаїтості і майже необмеженими стилістичними можливостям. Використання синонімів у мовленні, особливо художньому, завжди зумовлено прагненням конкретизувати зображувальний факт, передати експресію, емоції, почуття.

Мовна палітра Григора та Григорія Тютюнників відрізняється перш за все використанням синонімів. Під час написання творів письменники добирають тільки ті синоніми, які на їхню думку виразніше й яскравіше відтворюють творчий задум.

Своєрідною синонімічною універсалією української мови є морфологічна вибірковість: з-поміж усіх частин мови дієслова найбільш схильні до утворення системних зв'язків синонімічного типу. Л. А. Булаховський називає дієслово серед лексико-граматичних категорій, що мають найбагатшу синоніміку [2, с. 37].

Дієслово в нашій мові характеризується змістовою місткістю (семантична структура дієслів, порівняно з іншими частинами мови, є найскладнішою), динамічністю, виразністю, здатністю конкретно передавати особливості руху, розвитку життєвих явищ [1, с. 14].

Одним із видів лексико-семантичних звуків є синонімічні зв'язки слів. Наприклад, на позначення мовного акту Г. Тютюнник використовує синонімічний ряд із домінантою *говорити*.

Синоніми *говорити, розмовляти, гомоніти, мекати, сказати, бурчати, базікати, белькотати, лепетати, зацитькати* об'єднані на основі спільного значення кожного з них – передавати словами думки, почуття, повідомляти про щось.

Синонімічні одиниці, виявлені нами в творах Григорія Тютюнника, відтворюють найрізноманітніші відтінки здійснення мовленнєвого акту, виражають оцінну характеристику, ставлення мовця до повідомлюваного чи суб'єкта мовлення.

Розглянемо мовний матеріал:

«... – *Оце розмовляла з Уляною, – гомоніла Явдоха, розпинаючи хустку, – так жаліється, що розпарубкувався Тимко, що колоду до ноги прив'язуй*» [7, с. 129];

«Головний агроном відізався не скоро, потім, коли його нарешті викликали, довго *мекав* щось невиразне і під кінець *сказав*, що не дасть ні зернини» [7, 95];

«На фермі Павла неприємно зустрів Кузько.

– *Жди його, як пана, – бурчав він, рухаючи вилами...*» [7, с. 129];

– «*Притула забелькотав безтямно. На ньому змінилося обличчя.*

– *Мироне! Пожалій!*» [7, с. 276];

- *«На нього з усіх сторін зацитькали:*
- *Даремно говориш...*
- *Попав пальцем в небо...»* [7, с. 273].

Семантично близьким до синоніма *розмовляти* є дієслово *гомоніти*, яке вживається зі значенням ‘*розмовляти тихо, приглушено, розповідати про кого, що-небудь*’. На відміну від дієслова *розмовляти*, яке не передає характеру говоріння, *гомоніти* відтіняє насамперед звуковий бік мови, підкреслює її невиразність, нерозбірливість, приглушеність. Прагнучи якнайточніше передати звукове розмаїття мовлення дійових осіб, автор використовує синонім *мекав*, що означає ‘*ні се ні те, навіть говорити не вміє*’. Розмовне дієслово *бурчати* позначає ‘*невиразне, нечітке мовлення*’, синонім *белькотати* залучається письменником для відтворення недоладного і незв’язного мовлення особи, яка здійснює акт говоріння, унаслідок її психічного чи фізичного стану.

Слід зазначити, що ці синоніми найповніше відтворюють ментальність українців, оскільки яскраво засвідчують характерні риси українського народу.

Словник синонімів української мови до слова *говорити* пропонує такий синонімічний ряд: *сказати (повідомити усно про щось), промовити, повідати, бовкнути, белькнути, лягнути, процідити* [5, с. 196].

На позначення нестандартного комунікативного акту, який передбачає дуже голосне говоріння, Григорій Тютюнник залучає такі синоніми: *кричить, репетує, галасує, верещить, горланить*. Ці синоніми об’єднуються у синонімічний ряд, де домінантою виступає слово *кричати*, що означає «*дуже голосно щось говорити*» [6, с. 61].

Звернемося до прикладів:

*«Коли його через силу драгували, він розмахував руками і кричав»* [7, с. 272].

Розмовний синонім *репетувати* означає ‘*голосно кричати, перебуваючи у збудженому стані*’.

Наприклад:

*«Одного разу прилітає моя Парася і репетує :*

- *Заорався Хома в нашу землю...»* [7, с. 267].

Лексема *галасувати* має значення ‘*сильно кричати, здіймати галас*’.

Розглянемо мовний матеріал:

*«... – Куди, – галасую, – заліз? Хіба тобі очі пополудило, що межі не бачиш?»* [7, с. 267].

Синонім *верещить* розмовний, він позначає ‘*пронизливий, різкий крик*’:

*« – Ти мене культури пройшов вчити? – верещить сусідка та мене за поли і давай їх смикати, аж лопотять»* [7, с. 268].

Дієслово *горланити* автор використовує для відображення дуже голосного, на все горло, говоріння, крику, як-от:

*«Як привели на огляд коней, то найбільше метушився Мирон. Забігав поперед лікаря, зазирає коняці в зуби, мацає за хрящі, за коліна, визначав породу, вік і горланить, як на ярмарку»* [7, с. 271].



У словнику синонімів української мови подано такий синонімічний ряд: *кричати (видавити крик), репетувати, дертися, гвалтувати, горланити, голосити, лементувати, гримати, здіймати галас, піднімати гвалт, горло дерти* [6, с. 102].

Зазначений синонімічний ряд вносить у контекст підсилювальне значення. Для цього письменник використовує функцію підсилення із уточнювально-підсилювальною метою, що виражає дію стану чи ознаки.

Григір Тютюнник на позначення акту мовлення використовує синоніми *ви-гукувати, гомоніти, воркотати, проіржати, проказати, балакати, мурготіти, мимрити, гукати, цявкнуло, хекав, пхикнув, втулила, тьохнула, гримнув, волав, прошамкав, пробелькотав, туркоче*.

Розглянемо мовний матеріал:

*«А Василь Силка, як оглянув себе в новому, ляснув у долоні, крутнувся на одній нозі і вигукнув – логла заіржав». «А майстри сходяться в гурт й йдуть, гомонять про щось своє»* [7, с. 145, 153];

*« – Просто в неї міцний характер, – кажу спокійно, аби швидше виприснути з дому.*

*– Еге ж, – бубонять, – і тюрма міцна, та чорт її рад...*

*– Соню, – белькочу шепеляво й противно, – це ти?*

*– Ходім, я тобі сніг покажу, – туркоче на вухо.*

*– Дядя п'яні... – цявкнуло з-під вояк якесь хлоп'я.*

*Товчи, внучку, гніти! – хекав. – А я ще якийсь навильник скину»;*

*«– Що, не вмістилися? – тьохнула Палажка»;*

*«– Хе, забув, – пхикнув Антін, – якби забув, то оце б не знав, що й робити»;*

*«– Хе, суч-чий син, барбос, – ніжно прошамкав старий і ще трохи посидів»* [9, с. 26–79].

Лексема *белькотав* характеризує людей, які говорять без ладу, нерозбірливо, а дієслово *бубоніти* відтворює приглушене, монотонне мовлення однієї особи чи кількох осіб.

Отже, виникнення синонімів перш за все безпосередньо пов'язується з процесом пізнання людиною навколишньої об'єктивної дійсності, зокрема з усе глибшим пізнанням нею ознак, властивостей кожного предмета, явища тощо.

Письменники, добираючи синоніми, враховували те, що ці слова є характерними саме для українців, оскільки кожний синонім має семантичне значення, доцільне саме в цьому контексті.

У результаті аналізу дієслівної синоніміки як вираження ментальності українців у творах братів Тютюнників ми дійшли таких висновків: 1) дієслівні синоніми у творах братів Тютюнників складаються з таких лексем: *говорити, розмовляти, гомоніти, мекати, бурчати, базікати, лепетати; кричить, репетує, галасує, верещить, горланить*; 2) синоніми відіграють дуже важливу роль у контексті, вони не лише виражають ментальність українців, а й розкривають характер персонажів; письменники, застосовуючи синоніми враховують світо-

сприйняття героїв, їхні цінності та принципи виховання; використанні синоніми дають можливість найточніше та найповніше розкрити стилістичні можливості мови, надають емоційного навантаження творам.

### **Список використаних джерел:**

1. Беляєва Т. В. Варіантність і синонімія в умовно-наслідкових складних реченнях: автореф. дис. канд. філол. наук (10.02.01) / Т. В. Беляєва. – Х., 2003. – 20 с.
2. Булаховській Л. А. Нариси з загального мовознавства / Л. А. Булаховський. – К., 1955.
3. Бублик Л. Лексико-семантична образність синонімії в романі Г. Тютюнника «Вир» / Л. Бублик // Культура народів Причорномор'я. – 2003. – № 43. – С. 212–216.
4. Миронюк Н. Д. Дієслівна синоніміка в романі М. Стельмаха «Хліб і сіль» / Н. Д. Миронюк // Мовознавство. – 1968. – № 1. – С. 27–32.
5. Полюга Л. М. Дієслівні синоніми в трилогії О. Гончара «Прапорonosці» / Л. М. Полюга // Бюлетень наук. студ. конф. 1952 р. – Х., 1952. – Вип. 1. – С. 4–16.
6. Полюга Л. М. Словник синонімів української мови / Л. М. Полюга. – К.: Довіра, 2001. – 477 с.
7. Тютюнник Г. Твори в 2-х томах / Г. Тютюнник. – Т. 2. – К.: Дніпро, 1970.
8. Тютюнник Г. Вир / Г. Тютюнник. – К.: Український Центр духовної культури, 1998. – 592 с.
9. Тютюнник Г. Облога / Г. Тютюнник. – К., 2005. – 832 с.
10. Фащенко М. М. Синоніміка дієслів на означення процесу мислення в художніх творах О. Довженка / М. М. Фащенко // Матеріал наук. конф. молодих учених ун-ту (27–28 червня 1968р.). – О., 1968. – С. 17–20.
11. Ярова А. Г. Мова художніх творів І. Багряного: дієслівна синоніміка / А. Г. Ярова. – Суми: ВВП «Мрія – 1» ЛТД. – 2002.

### **Вейда Т. М.**

*Державний заклад «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського», м. Одеса, Україна*

## **СТРАТЕГІЇ ДИСКУРСУ СУЧАСНИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

Сучасний науковий підхід розглядає дискурс ЗМК як одну з найважливіших форм отримання інформації й визначає його як складне комунікативне явище, що включає, крім тексту, і екстралінгвістичні чинники (знання про світ, думки, установки, мету адресата), необхідні для розуміння. Даний аспект перебуває у фокусі інтересів сучасного мовознавства та суміжних з лінгвістикою галузей знання, насамперед – психології, соціології, культурології. Багато термінів, які використовуються у лінгвістиці, прагмалінгвістиці, психолінгвістиці, соціолінгвістиці й лінгвокультурології, тлумачаться неоднозначно й мають безліч визначень.

Звернення до цієї теми обумовлено підвищеним інтересом до проблеми впливу на суспільство та маніпулюванням свідомістю адресата саме за допомогою засобів масової комунікації. Спеціалісти з теорії впливу і маніпуляції дос-

ліджують цю проблему в різних аспектах: етичному, лінгвістичному, філософському, прагматичному, комунікативному. Увага до дискурсу ЗМК росте у зв'язку з їхньою активною участю у політичному житті та формуванні суспільної думки. Існуючі у суспільстві думки характеризують ЗМК з різних позицій – від захоплення до несприйняття, що свідчить про актуальність звернення до цієї проблеми.

У наш час ЗМК стають не тільки засобом зв'язку, який забезпечує людей інформацією, різними рівнями контактів і спілкування, але й набувають рис потужного інструмента формування свідомості, почуттів, смаків, думок величезних аудиторій людей та інструментів впливу. Ця проблема є традиційною для лінгвістів, соціологів та теоретиків ЗМК. Докладно вивчено теорію впливу [Дейк 1989; Дридзе 1980; Леонт'єв 1974, 1997; Стернин 2001 та ін.], теорію маніпуляції [Доценко 2000; Кара-Мурза 2002], описані риторичні засоби впливу, які забезпечують успіх пропагандистської діяльності [Жельвіс 1990, 1999; Караулов 1987]. Увагу вчених приділено мовному оформленню текстів ЗМК, які повинні не лише інформувати, але й формувати думку суспільства [Костомаров 1971, 1994; Кохтев 1992, 1999; Купина 2000; Мурав'єва 2002; Речевое воздействие в сфере СМИ 1990; Язык и моделирование социального взаимодействия 1987]. Предметом дослідження стають особливості взаємодії автора й читача [Богомолова 1991; Ворошилов 1997; Дьякова, Трахтенберг 1999; Тертычный 1989], окремо розглядається специфіка газетного тексту як тексту особливого, специфічного [Лазарева 1993; Мамалыга 1983; Кохтев 1999; Солганик 1981]. Маємо підстави стверджувати, що проблема впливу на адресата ЗМК, маніпулювання його свідомістю та емоціями потребує докладного вивчення та застосування нових прийомів і методик.

Комунікативні стратегії й тактики журналістської комунікації сьогодні розглядаються як стратегії підпорядкування, оскільки, як правило, журналісти прагнуть підкорити реципієнта до інтеракції (хоча і не прямої), зруйнувати його власну точку зору та ідеологію. «Комунікативна журналістська стратегія пов'язана з рішенням базового завдання, отже, вона є сукупністю мовних дій. Мовна тактика – це одне з (або, рідше, трохи) мовна дія, що реалізує ту чи іншу комунікативну стратегію. На відміну від мовного акту, мовна тактика – не відособлена мовна дія, а прийом здійснення комунікативної стратегії, вибір мовного акту на певному етапі спілкування або розгортання обраного мовного жанру» [2].

Звичайно комунікативні стратегії й тактики журналістської практики розглядаються сьогодні на прикладах діалогів як основи міжособистісної комунікації. З комунікативно-стилістичної точки зору, текст журналіста є мовним здобутком, а не просто мовною одиницею вищого рівня. Він виступає універсальною формою комунікації, є мовною системою, яка властива певній сфері спілкування, несе інформацію (зміст), має прагматичний ефект (ефект впливу).

Текст завжди орієнтований на читача й завжди містить у собі ідею, що відбиває авторський задум. Свою ідею журналіст реалізує в конкретному тексті за допомогою певних стратегій і тактик, які в нашому випадку можна назвати сугестивними (впливовими).

Для сучасного українського журналіста найвизначнішою стратегією є стратегія переконання, що реалізується через приватні методи, які втілюються за допомогою певних тактик і ходів. Іншими словами, вибір журналістом будь-якого мовного засобу відбуватиметься під контролем глобальної стратегії переконання. І, як правило, він звертається до аудиторії виразами: *«Ні, ну Ви тільки уявіть собі»*, *«Подумайте тільки, що очікує Вас і ваших дітей»*, *«Ганьба, та й годі»*, *«Просто жах якийсь»*, *«Ви подумайте про це на дозвіллі»*.

Комунікативна особистість як предмет лінгвістичного вивчення є узагальненим образом носія культурно-мовних і комунікативних цінностей та знань. У структурі мовної особистості особливе місце належить цінностям – найбільш фундаментальним характеристикам культури, вищим орієнтирам поведінки. *«Ці орієнтири виникають не лише на основі знання й інформації, але й власного життєвого досвіду людини, вони стають особистісним пофарбованим відношенням до дійсності. Цінності лежать в основі оцінки, тих переваг, які людина робить, характеризуючи предмети, якості, події. У цьому аспекті є виправданим розподіл цінностей на зовнішні та внутрішні, маючи на увазі, зрозуміло, те, що між зовнішніми, соціально-обумовленими, і внутрішніми, індивідуально-обумовленими, цінностями немає чіткої межі»* [2].

На сьогодні журналістська праця все частіше стає саме монологічною формою спілкування. Вважаємо, що така форма комунікації має більшу сугестивну вагу, оскільки не зустрічає на своєму шляху перешкод у вигляді мовлення опонента і, таким чином, впливає на підсвідомість людини з більшою інтенсивністю, тому що розумова діяльність реципієнта знаходиться у пасивному стані, тобто стані відпочинку. Можемо навіть говорити, про часткове «зомбіювання» адресата. Коли сугестивний вплив зіштовхується з правильно дібраним словом та вірно дібраними мовними засобами, то сила впливу різко зростає. Але, якщо у момент мовлення адресант припускається неточностей, то тоді адресат ніби пробуджується від закладеної попередньої інформації. У цьому і полягає процес впливу на підсвідомість реципієнта.

Пояснюється це явище тим, що людина починає розмірковувати, аналізувати матеріал. У її свідомості починає відновлюватися пам'ять про певні факти, проблеми, події, які стосуються питання, яке обговорюється. Реципієнт починає сприймати інформацію розумом, а сугестивна комунікативна стратегія, перш за все, спрямована на почуття. З цього приводу дослідники з проблем критичного оцінювання масової інформації зазначають: *«Якщо сприйняття розумом передбачає аналітичне ставлення до будь-якої інформації...то сприйняття емоціями здійснюється на рівні «подобається – не подобається»* [1].

Можемо констатувати, що доволі часто сьогодні журналісти спілкуються з аудиторією у вигляді звинувачень певного опонента, використовуючи при цьому риторичні запитання та звернення.

Комунікативні стратегії ЗМК, їхні тематичні й змістові пріоритети визначаються загальносуспільним рівнем культури, «оскільки якісний рівень журналістики завжди залежить від якості суспільства, в якому вона функціонує» [3]. Тому ми можемо виділити три основні чинники, які існують у суспільстві і на які посилаються представники ЗМК, будуючи власні комунікативні стратегії:

1. Соціальна нерівність – знаходить вираження в низькому, часом злидарському рівні життя більшої частини населення, у першу чергу молоді; у розподілі суспільства на заможних та бідних; безробіття, інфляція, корупція тощо.

2. Морально-етичний чинник – виражається у низькому моральному рівні значної частини суспільства, бездуховності, відчуження особистості.

3. Несприятливі умови життя й виховання в родині, проблеми оволодіння знаннями й пов'язані з цим невдачі в навчанні, невміння будувати взаємини з оточенням й виникаючі на цій підставі конфлікти, різні психофізичні відхилення у стані здоров'я, як правило, ведуть до кризи духу, втрати сенсу існування.

Саме на реципієнтів з такого середовища вплинути набагато легше, ніж на людей обізнаних та освічених. І тому сучасні представники ЗМК будують та розвивають свої комунікативні стратегії, орієнтуючись на проблеми і потреби сучасного суспільства, більшу перевагу надаючи емоційному сприйняттю реципієнтом інформації, ніж розумовому.

Виходячи з цього, ми можемо стверджувати, що комунікативні стратегії журналістської комунікації сьогодні не є спонтанним явищем. Маючи певні особливості і характеризуючись певною комунікативною спрямованістю, вони регулюються певними правилами. Їхні стратегічні елементи завжди є чітко продуманими, характеризуються суб'єктивністю, але здійснюють величезний сугестивний вплив на реципієнта, якщо побудовані з потребами свого часу та орієнтовані на почуття адресата.

### **Список використаних джерел:**

1. Гоян О. Я. Психотипізація аудиторії комерційного радіоефіру / О. Я. Гоян // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2003. – Т. 15. – С. 55–60.
2. Клушина Н. И. Интенциональные категории публицистического текста (на материале периодических изданий 2000–2008 гг.): автореф. дис. докт. филол. наук / Н. И. Клушина. – М., 2008. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vak.ed.gov.ru/common/img/uploaded/files/vak/announcements/filolog/22-12-2008/Klushina.doc>
3. Лисенко В. Проблеми інформаційної незалежності держави [Електронний ресурс] / В. Лисенко. – Режим доступу: <http://www.vybory.org/articles/485.html>

**К. филол. н. Гавриличева Г. П.**

*Тюменский государственный университет, Российская Федерация*

## **К ВОПРОСУ ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ОЦЕНОЧНЫХ ПРИЛАГАТЕЛЬНЫХ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ**

Оценка является одной из основополагающих категорий действительности: анализ окружающего мира и самого себя является неотъемлемой частью духовного бытия человека. Через оценку человек познает окружающий мир, и практически все предметы являются объектами оценки. Оценка – одна из важнейших сторон интеллектуальной деятельности человека и, несомненно, отражена в языке, поскольку субъект оценивает все элементы действительности, и ценностные характеристики того или иного объекта содержатся в оценочных высказываниях. Оценка является неотъемлемой частью коммуникации, в частности, политического дискурса. Выраженное языковыми средствами экстралингвистическое явление «оценка» переходит в языковую категорию, выступая в семантической структуре слова как оценочность. Изучением политического дискурса, оценки в политическом дискурсе занимаются многие ученые (А. Н. Баранов, В. З. Демьянков, Е. Х. Казакевич, Ю. С. Степанов, Д. Н. Шмелев, Ю. В. Ключев, др.). Исследования в этой области имеют давние традиции, но вопросы функционирования политического дискурса, в частности, вопрос оценочности, до сих пор привлекают внимание. В настоящей статье приводятся некоторые оценочные прилагательные в атрибутивной функции в реализации категории оценки в современных американских и русских текстах политических новостей.

На семантическом уровне политический дискурс представляет собой когнитивную базу массовой информации. Сообщения из раздела политических новостей относятся к устойчивым тематическим компонентам. Общеизвестно, что спектр этого тематического блока достаточно широк: от внутривнутриполитической жизни и переговоров на высшем уровне до военных конфликтов и политических скандалов.

Оценочные средства обнаруживаются на всех уровнях языка. Оценочный компонент значения языковой единицы может быть обусловлен ее лексико-семантическими свойствами, принадлежностью к тому или иному функциональному стилю и употреблением в определенном контексте. Самыми распространенными являются лексические оценочные средства, в том числе оценочные прилагательные. Например, хороший, charm. Подобные лексические единицы репрезентируют прагматическую оценочность, что является очень важным для политического дискурса. Роль данных единиц заключается в том, что они представляют собой свернутые (имплицитные) суждения, обладающие особой силой убеждения. В подобных имплицитных суждениях единство субъекта и предиката не оставляет места для доводов, позволяющих его оспорить. Использование как эмоциональной, так и социально-оценочной лексики является одной

из основных особенностей политических текстов. Политический текст относится к институциональному виду общения, который предполагает коммуникацию в рамках определенного социального института. Поскольку воздействующая функция является основной функцией политического текста, то такое воздействие может осуществляться посредством убеждения, что достигается при использовании определенных лексических единиц, в частности, оценочных прилагательных.

Необходимо отметить, что оценочные прилагательные в политическом дискурсе довольно частое явление, например: *prestigious*, хороший, отличный, великолепный, потрясающий, *top*, *best*, *successful*, *important*, *chief*, *leading*, *major*, *affordable*, *positive*, *innovative*, *broad*, *durable*, *bright*, *happy*, *full*, *ambitious*, *right*, *giant*, *perfect*, *tenacious*, упорный, настойчивый, целеустремленный, *serious*, *the best*, *important*, ошеломляющий, полный, др.

Например: *The poll's release comes hours before President Obama delivers a major speech at the Brookings Institution, one of the oldest and most prestigious think tanks in Washington.* В этом предложении присутствуют две атрибутивные конструкции с положительной оценкой: «*a major speech*» и «*the oldest and most prestigious think tanks*». В других примерах прилагательное *fresh* также содержит положительную оценку.

В следующем предложении присутствует сложная атрибутивная конструкция «*strong, sustainable and balanced global economic growth*», которая содержит положительную оценку. «*APEC members said nations must work toward «strong, sustainable and balanced global economic growth» in the post-crisis period with policies that expand opportunities for all sectors of society*». Такие прилагательные, как «*strong*» (*good at doing something*), «*sustainable*» (*capable of continuing for a long time at the same level*), «*balanced*» (*sensible, reasonable, practical, and showing good judgment*). Вышеизложенная ситуация имеет исключительно положительный характер, что также влияет на оценку атрибутивной конструкции «*strong, sustainable and balanced global economic growth*».

Исследователи отмечают, что особого внимания заслуживает специфика передачи оценочных значений в политическом дискурсе вообще и в его газетно-журнальном представлении в частности. Общественное предназначение политического дискурса состоит в том, чтобы внушить адресатам – гражданам сообщества – необходимость «политически правильных» действий и/или оценок.

Политический дискурс изобилует оценочными прилагательными как с положительной оценкой, так и с отрицательной, что вполне объяснимо. В данной статье внимание уделено прилагательным положительной оценки. Основываясь на результатах многочисленных исследований, можно говорить об одинаковом количестве имен прилагательных с положительной оценкой и отрицательной.

**К. п. н. Гутарева Н. Ю.**

*Национальный исследовательский Томский политехнический университет,  
Российская Федерация*

## **СПОСОБЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ИНТЕРАКТАНТОВ В ДИСКУРСЕ ЛЕСТИ**

Мы предлагаем проанализировать данный феномен коммуникативного взаимодействия на примере использования нарративных конструктов в дискурсе лести. Проведенные нами исследования позволяют говорить о влиянии симулякров на интерпретационный процесс, происходящий в сознании реципиента. Возьмем, к примеру, нарративный конструкт условно закрытого вербального типа.

*«Он подсел к ней и сказал, сладко улыбаясь: – Малороссийский язык своей нежностью и приятною звучностью напоминает древнегреческий. Это польстило ей, и она стала рассказывать ему с чувством и убедительно, что в Гадячском уезде у нее есть хутор, а на хуторе живет мамочка, и там такие груши, такие дыни, такие кабаки!»* [1, с. 64] (пример 1). Любая попытка накопления какой-либо информации заранее побеждена пустотой восприятия и отождествления данного накопления с собственным опытом субъекта. Соответственно, мы можем говорить здесь о феномене восприятия сознанием некоего фантома, который не может быть заключен в четко определенные рамки денотата и сигнификата. Например: мало, кто точно знает, что представляют собой малороссийский или древнегреческий язык, то есть – что же это на самом деле, а главное как их звучание отражается в сознание субъекта лести? Следовательно, только наличие пресуппозиционных знаний об объекте лести позволяет манипулятору вызвать эмпатию к себе и впоследствии убедить адресанта в самостоятельности принятия решения выгодного для инициатора лести.

Одним из интерпретационных вариантов данных языковых средств (*нежность, приятная звучность*), которые применялись адресантом можно считать внедрение в сознание реципиента, вызывая у него положительные эмоции, воздействуя на его сознание и чувства. В качестве второго варианта интерпретации можно рассматривать такое понятие как «нечто, не имеющее собственной основы и являющееся синонимом понятию «собственное мнение», то есть искусственно внедряемый модный термин и ничего более, то, что нельзя проверить, доказать и, следовательно, от чего можно легко отказаться и изменить.

Рассматриваемое льстивое обращение указывает на тот факт, что представленные в нем языковые сообщения могут рассматриваться диаметрально противоположно с точки зрения смысла и логики, то есть как то, что уже само по себе является сенсационным, уникальным по отношению к ранее изученному может стать сенсацией. Следовательно, мы не можем стопроцентно утверждать,



что данная информация будет являть собой некий новый опыт для субъекта относительно его прошлого опыта, его нарративных практик.

Итак, именно эта невозможность накопления влечет за собой равную невозможность подавления. «Ибо подавление – это только обратная фигура накопления по другую сторону барьера» [2, с. 69].

Соответственно, следуя точке зрения коммуникатора, мы можем утверждать, что коммуникатором был проведен процесс воздействия на сознание коммуниканта с позиции удовлетворения реципиентом собственного статуса в коммуникативно-социальном значимом пространстве.

С другой стороны, реципиент имеет право интерпретировать полученное сообщение, основываясь на практиках собственного нарративного опыта, который может изначально иметь противоположные поведенческие характеристики опыту коммуникатора, как и утверждалось ранее.

Следует отметить тот факт, что мы специально не указали тот тип языка, который заявлен при выборе данных в обращении лингвистических средств, так как предлагаем читателю самому сделать выбор и обратиться к собственному сознанию: «Что хотел передать коммуникатор в данном льстивом обращении?». В льстивом обращении были представлены мало-известные языки, которые в большинстве нарративных практик реципиента будут иметь противоположные предложенным ассоциативные вербально выраженные черты.

Резюмируя всё вышесказанное, можно утверждать, что один из важнейших сегментов дискурса лести, которым, несомненно, является льстивое обращение как таковое – становится не только трансформатором идеи восприятия и манипулирования, но также и его непосредственным объектом.

#### **Список использованных источников:**

1. Бодрийяр Ж. Забыть Фуко / Ж. Бодрийяр; пер с франц. Д. Калугин, вст. ст. Б. В. Марков. – СПб: Владимир Даль, 2000. – 90 с.
2. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака / Ж. Бодрийяр; пер с франц. Д. Краlechkin. – М.: Академический проект, 2007. – Сер.: Философские технологии. – 335 с.
3. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. – 2-е изд., испр. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 816 с.

#### **Источники примеров:**

1. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. – 2-е изд., испр. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 816 с.
2. Достоевский Ф. М. Записки из подполья / Ф. М. Достоевский. – М.: Азбука, 2011. – 256 с.
3. Ларошфуко Франсуа. Афоризмы / Франсуа Ларошфуко. – СПб.: Речь, 1971. – 160 с.
4. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка / В. И. Даль. – М.: Русский язык, 2005. – 683 с.

**Иванова Е. В.**

*ФГАОУ ВПО «Южный федеральный университет»,  
г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация*

**ОККАЗИОНАЛЬНЫЙ БУМ КАК ОТРАЖЕНИЕ  
ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ  
(на материале языка массовых коммуникаций)**

Современный период развития России полон различных политических и общественных диссонансов. Как известно, процессы неологизации и окказионализации значительно «обостряются» именно в периоды «общественных перемен». Так, окказиональный бум «обусловлен с одной стороны, стремительно меняющимися общественно-политическими условиями жизни человеческого общества, а с другой – бурным развитием науки и средств массовой информации и массовых коммуникаций в конце XX – начале XXI веков» [6].

**Актуальность** настоящего исследования объясняется недостаточной изученностью такого лингвистического феномена как активизация той или иной словообразовательной модели окказионализмов, вследствие текущих общественных событий. Нашей **целью** является анализ словообразовательных моделей окказионализмов на примере современных форум-коммуникаций. Поставленная **задача** направлена на выявление наиболее частотных окказиональных моделей, используемых представителями современного общества. **Фактический материал** исследования представлен текстовыми комментариями из форум-коммуникаций текущего года.

В данной статье мы придерживаемся термина окказионализм, поскольку «...слова, существующие, как правило, лишь в определенном, породившем их контексте, не вошедшие в язык, принято называть окказиональными словами или окказионализмами» [2, с. 239]. Согласно Е. А. Земской, «принципиальной особенностью окказионализмов является <...> тот факт, что при их образовании произошло нарушение действующих в языке законов производства тех или иных единиц» [4, с. 239]. Окказиональное словообразование совершается под воздействием аналогии, которая «при этом действует и как фактор регулярности, единообразия (так как окказионализм берет за образец обычное слово), и как фактор нарушения регулярности (так как окказионализм, беря за образец обычное слово, чем-то не похож на него, отличается от него)» [4, с. 39].

Все рассматриваемые в данной работе окказионализмы представлены окказиональными существительными. Как известно, образование существительных является одним из самых продуктивных в неологической картине мира. В основе рассматриваемых примеров лежит обыгрывание таких известных политических онимов как Путин, Медведев и «Единая Россия». Т. о., рассматриваемые примеры являются производными от конкретных названий и имен собственных. «Имена лиц образуются, как правило, от имен собственных, на-

полненных конкретным историческим содержанием, т. е. близких в этом отношении к конкретным словам; например: *Карамзин – Карамзин'-ист, Чапаев – Чапаев-ец*. Имена собственные <...> не являются пустыми знаками, «ключками» предметов, а имеют определенное содержание» [4, с. 271].

Таким образом, можно сказать, что окказионализмы производятся «по образцу слов продуктивных типов, но с нарушением условий их образования» [4, с. 241]. При их создании «наиболее типично изменение характера производящей основы: производное создается от основ иной семантики или иных грамматических свойств, чем это характерно для языка» [4, с. 241]. Так, например, существительные с аффиксоидами *-логия* и *-лог* (ср. слова типа *логос* и *логика*), имеющие значение названия наук и, соответственно, ученых их исследующих, имеют первый компонент «заимствованный и функционирующий в связанном виде (ср.: *пирология – пиролог, ихнология – ихнолог*)» [5, с. 120]. Однако, активность элементов *-логия* и *-лог* приводит к порождению слов с первой русской частью: «*На смену советологии и кремленологии в западной политической науке пришла «путинология»*» [7], «*Профессор Уайт – заслуженный путинолог*» [8]. Таким образом, можно сказать, что окказионализмы *путинология* и *путинолог* используются для обозначения новой науки, изучающую жизнь и деятельность Путина В. В., и, соответственно ученого, занимающегося данной наукой. В данную группу так же можно отнести следующие примеры: «*Этот ваш Добромир полный путинофоб*» [9], «*Еще один медведефоб вылез. Стыдно им видишь ли за Президента России. За то, что тот правду сказал*» [10], «*А путин и медведев – марки сменных перчаток, которые были извлечены из бардачка и туда же будут убраны. Соболезнования всем путинофилам и медведефилам...*» [11], в которых аффиксоиды: *-фоб* (ср.: *-фобия*) служит для создания слов со значением «человек, неприязненно, враждебно и со страхом относящийся к тому, что названо в первой части слова» [3], *-фил* (ср.: *-филия*) служит для создания слов со значением «сторонников, поклонников, приверженцев мотивирующего слова» [3]. Первый компонент является заимствованным и функционирует в связанном виде (ср.: *арахнофоб, англофоб, танатофоб, неофил, гидрофил* и т.д.), а активность элементов *-фоб* и *-фил* приводит к порождению слов с первой русской частью, таких как *путинофоб, медведефоб, путинофил, медведефил*, обозначающих сторонников В. В. Путина и Д. А. Медведева и тех, людей, которые их боятся. Существительные с аффиксоидом *-стан* (ср.: *стан, станица*) со значением названия поселений и стран имеют первый компонент, обозначающий «народ, народность» (ср.: *Узбекистан – узбеки, Казахстан – казахи, Афганистан – афганцы* и т.д.). Он является заимствованным и существует только в связанном виде (ср.: *Дагестан*). Активность аффиксоида *-стан* приводит к созданию новых слов, имеющих значение несуществующих, вымышленных стран, с первым компонентом, являющимся именем лица: «*Путиностан на пороге*

если не бунта, то стойкого выражения недовольства...» [12], «Пусть тогда вводит танки в Литву, сделайте мне равноправный коридор в *медведостан*» [13]. Суффикс *-изм* производит «от адъективных и субстантивных основ существительные, обозначающие направления искусства, общественные течения и т.п.: *пейзажизм, коммунизм*; <...> от имен лиц, в том числе фамилий, слова на *-изм* имеют значение свойства: тема *сальеризма*» [5, с. 63]. Рассмотрим имеющиеся в нашей картотеке примеры: «Главный *медведизм* сезона: виртуальная предвыборная гонка президента и премьера завершилась» [14], «*Путинизм* как высшая и заключительная стадия бандитского капитализма в России» [15]. В данном случае, хотя мы и имеем дело с производными от имени лица, значение данных производных (общественное течение) позволяет причислить их к производным от адъективных и субстантивных основ, и, демонстрируя яркое нарушение условий образования, дает нам право отнести слова *медведизм* и *путинизм* к данному виду образования окказионализмов. Рассмотрим существительные с заимствованным греческим аффиксом *-оид*, имеющим значение подобный чему либо *-оид* (ср.: *гуманоид* – подобный человеку, *сфероид* – тело, близкое по форме сфере, шару) [1]. Существительные такого типа имеют первый компонент заимствованный и функционирующий в связанном виде, однако, активность элемента *-оид* приводит к образованию новых слов с русскоязычным первым компонентом: «Поэтому нынешние *путиноиды* – это существа, заведомо не содержащие в себе значительной части энергетики Победы, добровольно, точно, вполне осознанно и намеренно отказавшихся, отрекшихся от нее» [16].

В примерах «Храм секты «*путинопоклонников*» расположен в поселке Большая Ельня Нижегородской области» [17], «Агитаторы кандидата Медведева активно осваивают наиболее популярные ресурсы. В «контакте» появился клуб *медведопоклонников*» [18] окказионализмы *путинопоклонники* и *медведопоклонники* образованы путем сложения имен лиц Путин и Медведев и слова *поклонники* по модели (ср.: *идолопоклонники, солнцепоклонники*). Очевидно, что при данном словообразовательном типе первая часть слов представляет собой существительные со значением неодушевленного предмета, а в окказионализмах *путинопоклонники* и *медведопоклонники* первая часть представлена именами лиц, соответственно имеющими значение одушевленности, что нарушает условия образования по данной модели. В примерах: «*Путиноненавистники* апеллируют в своих речах исключительно домыслами...» [19], «Это уже всем спорщикам и *медведоненавистникам*» [20]. Окказионализмы *путиноненавистники* и *медведоненавистники* образованы по модели посредством сложения имен лиц Путин и Медведев и словообразовательной единицы *ненавистники*, имеющей значение «люди, постоянно желающие зла другим, исполненные ненависти к кому-либо». Однако, первый компонент, обычно имеющий значение принадлежности к определенной социальной группе (ср.: *женоненавист-*

ники, человеконенавистники). В данных примерах первый компонент заменен на имена определенных лиц, что нарушает условия образования данного типа.

При образовании окказионализмов «обычно используются в качестве производящих основы той части речи, которая характерна для данного типа, но иной семантики» [4, с. 244]. С позиции выражаемого ими значения можно выделить окказионализмы «не имеющие близких (или тождественных) по значению «обычных» производных слов с той же основой, но иных словообразовательных типов» [4, с. 248]. Например: «**Едросня** испугалась Риммы Марковой» [21]. Окказионализм *едросня* образован от слова *едрос* (сторонник партии Единая Россия) по типу: *матрос* – *матросня*, *солдат* – *солдатня* и т. п. Данный окказионализм необычен и по форме и по значению, поскольку не существует собирательных существительных со значением уничтожения от слова *едрос*, поскольку оно само по себе является ещё потенциальным словом, образованным по общеобразовательному типу сокращения. К данной группе окказионализмов можно также отнести следующий пример: «...если победят **едринцы**, то это будет уже точно началом конца» [22]. Окказионализм *едринцы*, обозначающий группу людей, являющихся сторонниками партии «Единая Россия», образован при помощи суффикса *-инец* (*-инцы* во множественном числе), который образует имена существительные со значением «лица, которое характеризуется отношением к тому, что названо мотивирующим именем существительным – обычно по принадлежности к стране или к городу, где оно проживает или откуда происходит» [2] (ср.: *Баку* – *бакинец*, *Куба* – *кубинец*, *Сочи* – *сочинец* и т. п.). В данном случае, мотивирующим словом является не название страны или города, а сокращенное название партии *едро* (от «Единая Россия»), которое, в свою очередь (так же, как и окказионализм *едрос*, выступающий основой для производства окказионализма *едросня* в предыдущем примере), является потенциальным словом, не имеющим производных слов с данной основой, но иных словообразовательных типов.

**Выводы.** Создание окказионализмов, произведенных с нарушением законов системной продуктивности словообразовательных типов, является очень распространенным в рамках современной языковой ситуации. Это свидетельствует о том, что современное общество тяготеет к использованию продуктивных типов словообразования по определенным моделям, имеющим конкретное значение в языке, однако придает окказиональным, изобретенным по данным моделям словам, свой «колоритный» смысл, напрямую связывая их с политическими деятелями современного рассматриваемого исторического периода. Выполненное нами исследование позволяет заявить о том, что сложная политическая ситуация в стране наряду с общедоступностью интернета вызвали настоящий окказиональный бум. Общественность в ходе жарких интернет дискуссий соревнуется друг с другом в деривационном словотворчестве, создавая слова, выражающие мнение широких слоев общества к персонам, царящим на политической арене, и событиям политической жизни, осознанно или неосоз-

нанно, все они прибегают к использованию словообразовательного потенциала русского языка.

### **Список использованных источников:**

1. Быков А. А. Анатомия терминов. 400 словообразовательных элементов из латыни и греческого [Электронный ресурс] / А. А. Быков. – Режим доступа: [http://www.fictionbook.ru/author/alekseyi\\_biykov/anatomiya\\_terminov\\_400\\_slovoobrazovateln/read\\_online.html?](http://www.fictionbook.ru/author/alekseyi_biykov/anatomiya_terminov_400_slovoobrazovateln/read_online.html?)
2. Гримпелевич В. С. Суффиксальные существительные со значением лица / В. С. Гримпелевич // Развитие словообразования современного русского языка. – М.: Наука, 1966. – С. 142–152.
3. Ефремова Т. Ф. Толковый словарь словообразовательных единиц русского языка [Электронный ресурс] / Т. Ф. Ефремова. – Режим доступа: <http://www.edudic.ru/eft/33511>
4. Земская Е. А. Современный русский язык. Словообразование / Е. А. Земская. – М.: Флинта; Наука, 2005. – 328 с.
5. Земская Е. А. Словообразование как деятельность / Е. А. Земская. – М.: Наука, 2007. – 224 с.
6. Пристайко Т. С. О некоторых терминологических проблемах современной неологии [Электронный ресурс] / Т. С. Пристайко. – Режим доступа: <http://www.hbu.gov.ua>
7. Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.txt.newsru.com/world/09mar2004/putinologiya.html>
8. Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.txt.newsru.com/world/09mar2004/putinologiya.html>
9. Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.pravda-tv.ru/2011/10/25/9021>
10. Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.forum2009.proua.com/index.php?showtopic=53514&st=20?s=39f11bea5352685dce336c2f37e93993>
11. Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.otvet.mail.ru/question/12312337>
12. Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.konotop5.com/tags/%EF%F3%F2%E8%ED%EE%E8%E4%FB/>
13. Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.klops.ru/news/Politika/41491/function.fopen>
14. Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.besttoday.ru/read/2448.html>
15. Электронный ресурс. – Режим доступа: [http://www.yabloko.ru/Publ/Book/Fire/fire\\_002.html](http://www.yabloko.ru/Publ/Book/Fire/fire_002.html)
16. Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.cprfspb.ru/4302.html>
17. Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.ladno.ru/funnysad/19246.html>
18. Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.zaks.ru/new/archive/view/41872>
19. Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.russia.ru/KonstantinI>
20. Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.warandpeace.ru/ru/reports/view/61186/page=2>
21. Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.kiberbob2000.livejournal.com/1434390.html>
22. Электронный ресурс. – Режим доступа: [http://www.vk.com/topic-29679\\_24984438](http://www.vk.com/topic-29679_24984438)

**Козиряцька С. А.**

*Класичний приватний університет, м. Запоріжжя, Україна*

**ТЕМАТИЧНИЙ СПЕКТР**

**СВІТСЬКИХ І КОНФЕСІЙНИХ МЕРЕЖЕВИХ ЗМІ:**

**ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ**

Сьогодні церква на сторінках своїх Інтернет-ресурсів (які не завжди є ЗМІ, зокрема газетами чи журналами) активно відгукується на події світського життя: злочин Андерса Брейвіка в Норвегії, приїзд патріарха Кирила до України, проведення Євро-2012 р., парламентські вибори, а також дає свою оцінку попу-

лярним виданням, фільмам, телепрограмам («Код да Вінчі», книги та фільми «поттеріани» тощо).

Метою дослідження є порівняльний аналіз матеріалів окремих світських («Дзеркало тижня», «День») і конфесійних (газета «Грона», часопис «CREDO») видань, представлених у мережі Інтернет, на одну й ту саму тематику. Зокрема, наразі візьмемо до уваги публікації, присвячені найпомітнішим політичним і спортивним подіям, що відбулись в Україні, та світовим новинам.

Так, незважаючи на те, що церква, згідно з Конституцією України, відокремлена від держави, вона не може абсолютно і повністю залишатися осторонь подій, які відбуваються у країні та світі, і прямо чи опосередковано дає їм свою оцінку, виходячи з норм християнської моралі. Особливо цікавими з цього погляду є публікації церков на політичну тематику. Однак зауважимо, що такі «світські» публікації в конфесійних виданнях є поодинокими, адже вони не відповідають їх цільовому призначенню, а тому в ході аналізу в полі нашої уваги опинилися тільки окремі статті на цю тему.

Наш аналіз почнемо з найпомітнішої події останнього часу – виборів 2012 р. Так, Інтернет-видання Римо-католицької церкви в Україні «CREDO» займає нейтральну позицію щодо цього («У Львові молилися за чесні вибори» // «CREDO» від 23 жовтня 2012 р.; «З молитвою – на вибори» // «CREDO» від 26 жовтня 2012 р.). Натомість, у запорізькій церковній газеті «Грона» (№9 (24) 2012 р.), представлений на сайті храму святих Петра і Февронії (УПЦ МП), у статті «Церква і суспільство: вибір і вибори» позиція церкви щодо тієї чи іншої політичної сили проглядається досить чітко, незважаючи на те, що вона апріорі має стояти осторонь політики, і її видання не можуть відкрито підтримувати ту чи іншу політичну партію. І хоча в публікації сказано, що «церква підтримує не політичний лад, не конкретну партію, а існуючий порядок речей, що, на жаль, у людей помилково ототожнюється з підтримкою влади», так чи інакше, але в тексті акцент зміщується на користь Партії регіонів, і в цьому чималу роль відіграє позиція останньої щодо розколу в українському православ'ї: «В 2005–2010 рр. влада (уряд Ющенка й Тимошенко – С.К.) підтримувала іншу конфесію, а зараз влада однаково віддалена від усіх конфесій, не дозволяє собі втручатись у справи церкви і не робить спроб зі створення Єдиної помісної церкви». Однак цю публікацію можна вважати об'єктивною тільки з позиції прихильників Московського патріархату, тоді як інші з нею можуть не погодитися.

У світських виданнях, зокрема в газеті «Дзеркало тижня», однаковою мірою «дістається» й опозиції, і чинній владі. Так, у статті С. Рахманіна «Усе вже вкрадено до нас...» (№37 від 19 жовтня 2012 р.) «УДАР» і «Батьківщину» названо розкрученими брендами, тому «... у деяких округах опозиція могла собі дозволити висунути кандидатом телеграфний стовп, і він відразу переворювався на стовп демократії. <...> непогано, що певна частина виборців відчуває таку беззастережну повагу до борців із режимом. Але було б зовсім непогано,

якби опозиція ставилася до своїх прихильників так само шанобливо». І в цій же статті: «Ще одним хітом нинішнього сезону слід назвати масову роздачу шкільних автобусів. Звичайно, в ролі дарувальників виступають кандидати від влади, яких патронують місцеві князьки. Цікаво, але за даними спостерігачів найчастіше саме на шкільних автобусах на акції провладних претендентів звозять «масовку», зокрема держслужбовців і співробітників усіляких комунальних підприємств». Тобто світські газети і журнали якщо й подають своє ставлення до політичних сил і діячів, то не завуальовано, а скоріше демонстративно.

Ще одна актуальна подія 2012 р., яка має прямий стосунок до України і яку не оминули своєю увагою як конфесійні, так і світські ЗМІ, – це Євро-2012. Публікації на цю тему в конфесійних і світських виданнях відрізняються за змістом (залежно від того, яка складова в них домінує: моральна (духовна) чи матеріальна (підрахунок прибутків)) і за стилем подачі матеріалу. Так, стаття «Про футбол і не тільки» (газета «Грона» №7 (22) 2012 р.) говорить про чемпіонат з футболу піднесено і майже патетично, акцентуючи на єдності українців, на гордості за Україну, тоді як серія репортажів газет «День» та «Дзеркало тижня» відзначається більш тверезою оцінкою цього масштабного заходу: від почуття патріотизму («Нога Бога» // «Дзеркало тижня» №22 від 15 червня 2012 р.) до відвертого підрахунку прибутків і витрат («Євро-2012 в оцінках, фактах і коментарях» // «День» №112 від 3 липня 2012 р.).

Що стосується світових новин, то проведемо ретроспективний аналіз публікацій конфесійних і світських видань про подію, що відбулася в Норвегії в 2011 р., – теракти, вчинені А. Брейвіком. Так, цікавим є те, що часопис Римо-католицької церкви «CREDO» відзначається тим, що у його матеріалах немає моралізаторства, а натомість певною мірою присутній демократизм. Так, публікації на тему вбивства А. Брейвіком учасників молодіжного табору різні за змістом і стилем: від беземоційного новинного повідомлення («Брейвік не кається» // «CREDO» від 23 серпня 2011 р., рубрика «Новини») до співчуття жертвам насильства («Церква солідарна з жертвами нападів у Норвегії» // «CREDO» від 25 липня 2011 р., рубрика «Новини») або ж певного «виправдання» терориста, акцентуючи на проблемі ісламізації і дехристиянізації Європи, а відтак, на культивуванні таких «європейських цінностей», як розпуста, одностатеві шлюби, аборти, евтаназія; наголошуючи на політичних мотивах вбивства («адже Брейвік спрямував терор не просто на учасників молодіжного табору, а на учасників табору молодіжного активу правлячої у Норвегії Робітничої партії. Звідси впливає, що учасники табору, по-перше, несуть певну відповідальність за політику (в тому числі міграційну) своєї партії, а по-друге, підтримують ліберально-соціалістичну ідейну платформу тієї партії. Таким чином, жертвам Брейвіка довелось постраждати за власний життєвий вибір, за власні світоглядні переконання» («Індикатор Брейвіка» // «CREDO» від 9 серпня 2011 р., рубрика «Блог Ігоря Загребельного»). Таким чином, конфесійне видання не нав'язує



думки, якої дотримується церква (як єдино правильної), а пропонує різні погляди на цю подію, у чому певною мірою наближається до видань світських. Останні ж (веб-версії газет «День», «Дзеркало тижня»), крім інформування громадян про теракт, намагаються встановити його причини: «антиіммігрантська політика правих партій», «безтурботне ставлення до терористичних погроз», «вільний продаж зброї» («Кров Норвегії. Правий екстремізм захоплює Європу» // «День» від 26 липня 2011 р.) або беземоційно констатувати факти («Норвезький терорист хоче, щоб його судили у прямому ефірі» // «Дзеркало тижня» від 25 липня 2011 р., «Поліція могла заарештувати Брейвіка до терактів» // «Дзеркало тижня» від 13 серпня 2012 р.) тощо.

Взагалі ж слід відзначити, що стиль публікацій конфесійних і світських видань залежить від тематики, яка розкривається. Так, що стосується політичних матеріалів, то в перших переважає ввічливо-стриманий стиль, а в других тексти часто пройняті сарказмом та іронією. Публікації стосовно інших аспектів «світського» життя, навпаки, більш емоційно забарвлені, певною мірою суб'єктивні в конфесійних виданнях і нейтральні, а відтак, об'єктивні, – у світських. Це пояснюється переважно тим, що у газетах і журналах конфесій мало працює професійних журналістів, і авторами статей є або священнослужителі, або парафіяни церкви, які виступають, так би мовити, в ролі позаштатних кореспондентів.

**Колісник Ю. М., Колісник Н. М.**

*Академія сухопутних військ імені гетьмана Петра Сагайдачного,  
м. Львів, Україна*

## **THE STRUCTURAL AND SITUATIONAL APPROACHES TO LANGUAGE TEACHING**

The situations selection and organizing them in accordance with such grading principles as difficulty, inclusiveness, frequency and so on will give the opportunity to determine what linguistic elements should be taught, as having common occurrence in such situations. A procedure of this kind would result in a «contextual» or «situational» syllabus as opposed to a «structural» or «grammatical» one [2; 4].

It should be underlined that there are a number of difficulties involved in constructing a syllabus along situational lines, not the least of which is the problem of knowing what a situation is. Hill suggests that one makes a syllabus of this sort by first making a selection of «structural, idiomatic and lexical items», then «selecting, and grading into steps the contexts or situations we wanted our pupils to learn to respond to» and then, finally, the structural, idiomatic and lexical items would have to be allotted to the contextual steps, and not vice versa, although some compromise would probably be necessary. Again there is no indication how this complex process

is to be carried out, and no instances of its results. One suspects that what we have here and in Hill are in fact pseudo-procedures [2]. The idea of selecting and grading situations is an interesting one, but it is difficult to see how it can be put into effective practice with the degree of precision suggested in these two quotations in the absence of any clear definition as to what constitutes a situation.

One can, of course, argue that precision is not necessary anyway, and that it is perfectly possible to draw upon one's intuitive knowledge of language use by selecting a number of situations which it is likely that the learner will encounter, like any ordinary situation, for example buying a railway ticket, booking in at a hotel, ordering meals in a restaurant, going to the cinema and so on, and then writing dialogues which represent the kind of verbal interaction which would take place on such occasions. What has to be noticed, however, is that this kind of representation requires the learner to extrapolate from the situation those features which have a bearing on the communicative value of the linguistic elements he is presented with. We do not want him to associate all of the language with just one situation: we want him to recognize which features of the situation are relevant in making particular linguistic elements appropriate ones to use. It is obvious that we do not want to teach him to say, for example, «I should like a 2nd class return ticket to Swansea Spa» or «Could I have a look at the wine list please» as automatic responses to being at a railway ticket window or a restaurant, but to know how to ask for a service, of which these are instances.

We assume, in other words, that he will be able to single out from the situations in which language is presented just those conditions which are relevant to the assignment of communicative value to the different parts of the dialogue.

We return, then, to the key notion of relevance. The relevant features of a situation with regard to the meaning of the linguistic elements which occur in it are just those features which serve as conditions which control the communicative value of those elements. If one is to define a situation, therefore, it seems reasonable to suppose that one will define it as exemplifying certain conditions. Instead of associating linguistic forms directly with situations, thus leaving the learner to discover relevance for himself, we need to establish the conditions which mediate between the two. The structural and situational approaches to language teaching might be represented simply as follows: *communicative acts, conditions, structures and situations*.

What these proposals amount to is that what language courses should aim at teaching is not linguistic structures in association with situations but communicative functions in discourse ranges over sentence boundaries and there is no reason for associating it with the sentence as the maximal grammatical unit. It may be that grading considerations require that communicative function should be associated with sentences in a notional syllabus and this leaves the problem of how learners are to recognize functions which range over a series of sentences in actual discourse and

how the illocutionary force of one utterance is conditioned by that of others. In other words, we have still to develop in the learner the kind of strategy of understanding whereby he is able to recognize the value of linguistic elements as they occur in discourse, not as pre-established meanings but as generated from within discourse itself.

To summarize our idea what we need to do is to show how English structures, previously manipulated as formal objects, can be used to fulfil functions previously only associated with the other language. To use Halliday's term, we need to provide the learner with a new « model » of English [3], and this we do by, as it were, grafting the forms of English on to the functions which constitute the rhetoric of the other subjects in the curriculum and which have been realized by the other language. In so doing we of course make the learner's knowledge of these functions explicit.

### **The list of references:**

1. Abercrombie D. Pseudo-procedures in linguistics / D. Abercrombie. – London: Oxford University Press, 1965. – P. 114–119.
2. Hill L. A. Selected articles on the teaching of English as a Foreign Language / L. A. Hill. – London: Oxford University Press, 1967. – 142 p.
3. Mackey W. F. Language teaching analysis / W. F. Mackey. – London: Longmans, 1965. – 554 p.
4. Wilkins D. A. Grammatical, situational and notional syllabuses. Paper given at the 3rd International Congress of Applied Linguistics. Copenhagen, August 1972.

**Медведєва Т. М.**

*Вінницький кооперативний інститут, Україна*

## **ІНШОМОВНА ЛЕКСИКА У МАС-МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРІ**

У часи великих політичних та економічних зрушень, до яких належать сучасні перетворення в Україні, відбуваються інтенсивні мовні процеси, адже «мова, як особлива система, сама в свою чергу є частиною ще більш складних систем – мова і мислення, мова і суспільство, мова і дійсність» [3, с. 20].

Найактивніше відбувається процес змін в лексичному складі мови, що найбільше зазнає впливу соціальних чинників, а процес запозичення є одним з основних його ознак. У зв'язку з цим проблема вивчення запозичень стає дедалі актуальнішою. Вивчення процесів, що відбуваються у системі запозичених слів, виділення основних лексико-семантичних груп нових запозичень з інших мов, виявлення тенденцій збагачення словника сучасних ЗМІ становить мету нашої роботи.

Питання щодо статусу іншомовної лексики у текстах мас-медіа є актуальними з погляду аналізу шляхів залучення запозичень, своєрідності семантичних груп. Завданням нашого дослідження є виявлення лексико-семантичних груп

запозиченої лексики у публіцистичному стилі, аналіз мовних процесів, що пов'язані з функціонуванням іншомовних лексем у періодичних виданнях ХХІ ст.

Проблема лексичних запозичень привертала увагу і була предметом дослідження вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема: О. Г. Муромцевої, О. С. Стишова, Л. П. Кислюк, Т. М. Полякової, О. М. Мороховського, В. М. Русанівського, Л. А. Булаховського, Ш. Баллі, І. О. Бодуена де Куртене, Л. П. Крисіна тощо. У дослідженнях зверталася увага на процеси кількісного і якісного оновлення словника мови, адаптації інолексем, змін у лексико-семантичній системі мови, внутрішньомовні динамічні процеси, зокрема ревіталізації, або відновлення слів, що перебували на периферії активного словника, пасивізації лексики. Проте багато питань теорії запозичень залишаються суперечливими. Так, на сьогодні ще не існує одностайної думки відносно дефініції поняття «Запозичення». На думку Л. П. Кислюк: «Запозичення – це процес залучення у мову й адаптації запозиченої лексики» [1, с. 8]. За визначенням Е. Хаугена, запозичення – це пофонемне відтворення оригіналу, тобто створення фонемної копії [5, с. 35]. О. М. Мороховський вважає, що запозичують не лексеми, а засоби, які модифікуються системою навичок, що склалися в мові [3, с. 21]. Як на нашу думку найбільш відповідним є визначення Л. П. Кислюк, саме в такому розумінні поняття «запозичення» функціонує у даній роботі.

Активізація залучення інолексем зумовлює різного роду дискусії як у суспільстві, так і в колі лінгвістів. Одні дослідники (О. С. Стишов, Д. Х. Баранник та ін.) вважають запозичення природнім процесом збагачення мови, інші (А. П. Загнітко та ін.) дотримуються протилежної думки і кваліфікують іншомовні лексеми як потік слів, що порушує стабільність та самобутність сучасної української мови.

Динамічні процеси в лексиці української мови найактивніше відображаються у текстах засобів масової інформації (далі – ЗМІ). Адже на сучасному етапі в мові мас-медіа фіксуються зміни, що відбуваються в усіх сферах життя суспільства, відображення яких потребує використання нових лексем, які не завжди наявні в рідній мові. «Журналістська практика підтримує традицію частого вживання запозичень, бо саме вони є центром соціально-політичного лексикону, а газета прагне до постійного оновлення виражальних засобів» [2, с. 41].

Проникнення запозичень у лексичну систему української мови пов'язане з трансформаційними процесами, які спричинені зовнішніми (екстралінгвістичними) та внутрішніми (інтралінгвістичними) чинниками. До перших належать: 1) історичні міжнародні контакти та білінгвізм; 2) новаторство нації в окремії сфері діяльності; 3) мовний снобізм, мода на іншомовні запозичення; 4) авторитетність мови-джерела, пов'язана з політичним авторитетом держави; 5) впровадження заходів, що стосуються мовної політики [4, с. 6].

Серед внутрішніх (інтерлінгвістичних) чинників домінують наступні:

1) недостатня кількість у мові певних лексико-семантичних груп, наприклад на позначення фінансової, економічної та політичної лексики: *Серед доповідачів були бренд-менеджери, маркетинг-директори, мерчендайзери та власники найбільших роздрібних мереж, керівники рекламних агенцій та їхні клієнти* (Пік, 2002, № 24); *Для порівняння скажу, що у нашому законопроекті 3207 потрібно 2/3 голосів для імпичменту* (Пік, 2004, № 1) і т.д.;

2) «номінативна безвихідь» [3, с. 22]. Залучення іншомовної лексеми з метою заміни описового звороту на позначення якоїсь реалії чи предмета одним словом: *З цього часу в діловому та міліцейському лексиконі з'явилося слово **скімінг** (викрадення інформації з магнітної смуги кредитної банківської карти)* (Пік, 2001, № 33); *У 30-ті роки під час Великої Депресії «харлей» залишався майже єдиною компанією, що продовжувала працювати на цьому ринку і для задоволення покупців вдалася до того, що зараз називають **тюнінгом*** (Пік, 2003, № 14); **тюнінг** (англ. tuning) – урізноманітнення у зовнішньому і внутрішньому стилізовому оформленні автомобілів та мотоциклів тощо;

3) тенденція до заміни двочленного найменування одночленним: *Домогосподиня здебільшого сидить дома, їй вуличні **бігборди** не цікаві* (Пік, 2003, № 9); **бігборд** (англ. big – великий, board – дошка); *Щастя складається з мезотерапії, регулярного **пілінгу** та мезостимуляції* (Пік, 2001, № 33); **пілінг** (англ. Peeling – скоринка) – очищення шкіри та подібне;

4) потреба у семантичному обмеженні вже наявної у мові лексеми, уникнення полісемії: *Образ «схильної до садизму» Фрекен Бок ображає цілий прошарок американського суспільства – домогосподинь, вихователів та **бембі-сітерів*** (Пік, 2004, № 50); **бембі-сітер** (англ. babysitter, від babe – дитина, sit – сидіти) – особа, що доглядає дитину за відсутності батьків або коли вони зайняті; *Потім на кораблі в останню ніч «Таврійських ігор» відбувся **сейшн*** (Пік, 2003, № 19); **сейшн** (англ. Session – зібрання) – вечірка для вузького кола осіб і т.д.

Здійснене нами дослідження дозволяє зробити висновки, що найбільша кількість лексем, які активно були залучені в мову ЗМІ на початку ХХІ ст., це іменні частини мови, зокрема іменники чоловічого роду: **пірсінг, офіс, апгрейд, реліз, флаєр** і т.д. невідмінюванні іменники середнього роду: **дефіле, тату, капучіно** тощо, **прикметники: ексклюзивний, екстремальний, фешн** та інші.

Більшість запозичених лексем адаптувалася в українській мові і бере активну участь у процесах словозміни та словотворення, зокрема за допомогою суфіксів -ськ-, -н-, ств- та інших: **тінейджер – тінейджерський, дисконт – дисконтний, промоутер – промоутерський, кліпмейкер – кліпмейкерський – кліпмейкерство, дефіле – дефілювання, рейтинг – рейтинговість: Вона, як відомий телепродюсер, збрала навколо себе професіоналів, які змогли забезпечити рейтинговість журналові** (Єва, 2003, № 50) і т.д.

Певна група слів не має словотвірної парадигми, залишається невідмінюваною згідно з правилами українського правопису: **джакузі, сек'юриті, порт-фоліо, мачо, папараці і т.п.**

Активно використовуються лексеми на позначення явищ номінативного характеру, що неадаптовані графічно і фонетично. Значну частину таких слів становлять аббревіатури: **IQ, VIP, CD, FM, PIN.**

Частотними є випадки утворення складних побудов шляхом поєднання графічно неадаптованих слів з іншомовними, які вже засвоєні українською мовою, причому адаптована лексема вживається для уточнення семантичного значення: FM- станція, VIP- клієнт, CD- плеєр, FM- станція; Доступ до всього рахунку через банкомат користувач картки отримує з допомогою PIN- коду (Пік, 2000, №36) тощо.

У текстах ЗМІ серед запозичень переважають слова англійського походження, менший відсоток становлять запозичення з французької, німецької та інших мов.

Аналізуючи процес залучення та адаптації інолексем, слід звернути увагу на наступні тенденції:

1) збільшення кількості нових слів, які залученні до активного обігу разом із проникнення відповідних реалій: **кастинг, барбекю, чат, Фринет і т.п.;**

2) розширення актуальності семантичного значення слів іншомовного походження, що функціонували в українській мові обмежено і вживалися на позначення певних реалій життя в інших країнах: **букмекер, шансон, сандвіч, іпотека і т.д.**

Як на нашу думку, лексеми англійського походження варто розмежувати за наступними тематичними (лексико-семантичними) групами (слід зазначити, що такий поділ дещо умовний, бо деякі з наведених слів використовуються в декількох сферах):

1. Суспільно-політична лексика: **брифінг, саміт, імідж, ріелтор, спічрайтер, офіс** тощо: *Виступи у столиці РФ – це вже справа вдалих промоутерів* (Пік, 2004, № 4) та інші.

2. Фінансово-економічна лексика: **демпінг, дистриб'ютор, дилер, інвестор, франчайзинг, тендер, офшор і т.д.** *Зовсім недавно на теренах північного сусіда відкрили консалтингові центри, їхні філіали є і в Україні* (Пік, 2002, № 19) та інші.

3. Лексика спорту: **скутер, дайвінг, шейпінг, фітнес, боулінг, сновборд** тощо: Але, звісно, «королем» екстремальних видів туризму в Туреччині є рафтинг (Пік, 2003, № 21) і т.д.

4. Назви нових технічних приладів та технологій: **караоке, ноутбук, організатор, сканер, ресівер, принтер, сервер, транкінг, скрін-сервер, сабвуфер** тощо: *Роумінг – хоч й автоматичний, але діє на дуже обмеженій території – у Скандинавії та Росії* (Пік, 2000, № 18) та інші.

5. Лексика мережі Інтернет: спамер, банер, Фринет, провайдер, прайм-тайм, чат, хакер і т.д. *Для Росії контент (інформація, що наповнює Мережу) – це бізнес, що давно вже склався* (Пік, 2001, № 45) тощо.

6. Лексика галузі культури (телебачення, кіно, шоу-бізнесу): блокбастер, ремікс, реліз, бестселер, римейк, хедлайнер і т.п.: *Результатом першої співпраці минулого сезону стала колекція верхнього одягу, що складалася з 6 блоків, провідною темою яких був печворк* (Єва, 2003, № 50) і т.п.

7. Лексика на позначення загальних назв: тюнінг, пірсінг, піліпг, шопінг, памперси, фаст-фуд, супермаркет, джакузі тощо.: *У ексцентричного Мобі купа грошей, але він досі купує собі одяг у секонд-хенді* (Єва, 2001, № 39) і т.д.

Запозичення з інших мов у текстах ЗМІ в аналізованій нами період становлять порівняно невелику кількість – 30%, серед якої достатньо складно виділити певні тематичні групи, зокрема лексеми французького походження: пеларда, променад, стиліст, кутюр'є, флер, дефіле, бутік, прет-а-порте та ін.; італійського: піца, папараці, графіті та под.; іспанського: мачо і т.д.; німецького: маклер, кнайп тощо; латинського: імплантант, конгломерат, подіум, олігарх і т.д.; грецького: іпотека і т.п.; малайського: кетчуп, татута под.; тюркського: йогурт та ін.; японського: джиу-джитсу, суші тощо.

Активне використання інолесею зумовлює утворення синонімічних пар і навіть рядів.

Нові запозичення мають відповідники українською мовою або синоніми іншомовного походження, що вже давно адаптовані: фейс – обличчя, саунд – звук, амбасадор – посол, кейс – дипломат, прайс – преїскурант, хіт – шлягер, брифінг – прес-конференція, грайвер – графітер – райтер, бренд – логотип – лейбл, магазин – шоп – бутік – супермаркет. Усі семантичні процеси, що пов'язані з функціонуванням запозичень, становлять цікаву і багатовимірну проблему і потребують подальшого дослідження, зокрема на структурно-семантичному та контекстуальному рівнях. Слід приділити увагу процесам адаптації даних лексем на фонетичному і граматичному рівнях, дослідити специфіку використання запозичених лексем як засобів створення іронії, гумору, сатири тощо.

У процесі свого розвитку мова асимілює іншомовні лексеми з різних причин – екстралінгвістичних та інтралінгвістичних. Більшість запозичених лексем, потрапляючи в мову, вступає в її межах у системні зв'язки різного типу – словотвірні та семантичні. Засвоєння іншомовної лексики на семантичному рівні призводить до створення різних лексико-семантичних груп і формування синонімічних пар, до яких входять автентичні, запозичені та новозапозичені лексеми.

Як на нашу думку, процес запозичення неможливо тлумачити однобічно. Слід враховувати сукупність усіх наслідків залучення іншомовної лексики, а та-

кож значення і функції інтеграційних процесів, що відбуваються на сучасному етапі розвитку мови.

### Список використаних джерел:

1. Кислюк Л. П. Словотвірний потенціал запозичень у сучасній літературній українській мові: автореф. дис. канд. філол. наук / Л. П. Кислюк. – К., 2000.
2. Ленець К. В. Лексичні зміни та їх відображення в мові сучасної преси / К. В. Ленець // Мовознавство. – 1988. – № 6. – С. 41–46.
3. Мороховський О. М. Деякі питання теорії запозичень / О. М. Мороховський // Мовознавство. – 1984. – № 1. – С. 19–25.
4. Полякова Т. М. Лексичні інновації іншомовного походження в сучасній російській мові: автореф. / Т. М. Полякова. – К.: Інститут мов. ім. О. О. Потебні, 2004.
5. Словник іншомовних слів / уклад. С. М. Морозов, Л. М. Шкарапута. – К., 2000.
6. Словарь иностранных слов / отв. ред. В. В. Буруева, Н. М. Семенова. – М., 2004.
7. Служський Є. Г. Лексичне калькування в умовах постійної двомовності / Є. Г. Служський // Мовознавство. – 1991. – № 4. – С. 36–35.

### Пивоварова Э. Ю.

*Гимназия «Маршинская», г. Таганрог, Российская Федерация*

### ГРАНИЦЫ МИМЕЗИСА. РОЛЬ МИМЕЗИСА В СОЗДАНИИ КОНФЛИКТНОГО ДИАЛОГА

В качестве термина риторики и стилистики мимезис (от греч. *μίμησις* – «подражание», «передразнивание») означает преднамеренное манифестирование в речи особенностей речи собеседника с целью демонстрации неадекватности этой «чужой» речи, передразнивания или высмеивания собеседника, отвлечения внимания от предмета спора и т.д. Мимезис обычно также сопровождается имитацией паравербальных и невербальных коммуникативных сигналов – интонации, жестов, мимики и т.п.

В основе мимезиса лежит повтор. Однако мимезис употребляется в определенных условиях, связанных с необходимостью выразить реакцию на коммуникативное поведение собеседника, а также на ситуацию или отдельные ее составляющие в момент общения. Вследствие этого реплика, в состав которой входит мимезис, занимает позицию зависимой реплики-реакции на то или иное высказывание, являющееся стимулом такого реагирования. Мимезированная реплика актуализируется в реплике-реакции, однако мимезис имеет место только тогда, когда собеседник ретроспективно отсылает коммуниканта к предыдущему высказыванию. Приведем пример:

TYRONE: (*speaks, at first with a warm, relieved welcome.*) I'm glad you have come, lad. I've been damned lonely. (*Then resentfully*) You are a fine one to run away and leave me to sit alone here all night when you know – (*With sharp irritation*) I told you to turn out that light! We are not giving a ball. There is no reason to have the house ablaze with electricity at this time of night, burning up money!



EDMUND: (*Angrily*) Ablaze with electricity! One bulb! Hell, everyone keeps a light on in the front hall until they go to bed. (*He rubs his knee.*) I damned near busted my knee on the hat stand [14, с. 91].

В данном примере мимезированная реплика-реакция, отсылая собеседника обратно к его высказыванию, выражает отрицательное отношение Эдмунда к сказанному Тайроном. Лексическим «провокатором» возмущения Эдмунда выступает фраза «*ablaze with electricity*» – «пылающий светом», относительно степени освещенности дома. Абсурдность заявления подчеркивается следующей фразой, произнесенной вторым репликантом: «*One bulb!*» – «одна лампочка», что отрицает присутствие излишней освещенности помещения, т.е. фраза отторгается как неуместная, и подкрепляется эмоционально-интеллектуальной квалификацией сообщения, а также передачей отрицательного отношения к сказанному выражением удивления, недоумения: «*Hell, everyone keeps a light on in the front hall until they go to bed*» – «Черт, у всех свет включен в передней прихожей до тех пор пока они не лягут спать».

Как видно из примера, важным оказывается какой-то фрагмент ситуации, который и вызывает изменение эмоционального состояния говорящего и служит причиной проявления реакции. Это находит свое непосредственное отражение в том, что типичным для конструкций с мимезисом является их построение на основе повтора. Они включают в себя повтор какой-либо части материального состава предыдущего высказывания. И здесь важным условием реализации мимезиса является контактное расположение реплик.

Целеориентированность составляет важнейший параметр диалога [1]. Она определяется двояко: во-первых, как сочетаемость и связь отдельных реплик между собой, и, во-вторых, как характерные для данного типа коммуникации ролевые структуры и модальности. Мимезис же имеет своей целью скрытое воздействие на адресата в нужном для говорящего направлении. Стратегия управления собеседником тесно связана с фундаментальными понятиями, определяющими стиль речевого общения личности: гармония и дисгармония, толерантность и агрессивность [11, с. 97]. Дифференциация диалогических дискурсов с учетом особенностей коммуникативного взаимодействия предполагает «выделение диалогов гармоничных, построенных с соблюдением важнейших правил эффективного речевого взаимодействия (иначе диалогов-унисонов), или диалогов дисгармоничных, конфликтных, нарушающих правила эффективного речевого взаимодействия (иначе диалогов – диссонансов)» [13].

В рамках дисгармоничного речевого поведения выделяется ряд тактик некооперативного общения: отказ от развития темы, отрицательное эмоциональное отношение к ней, «открыто выраженное мнение о необходимости свернуть, прекратить высказывание собеседника», перебив, проявление собственной тематической инициативы, замены темы, критическое замечание о собеседнике, тактика укора и осуждения, возмущение [9; 11; 12].

В диалогических дискурсах, отражающих негармоничное коммуникативное взаимодействие, присутствуют показатели несогласия, негативных речевых реакций. Так, среди речевых средств дисгармоничных стратегий и тактик выделяют высокоэмоциональные оценочные высказывания с отрицательной коннотацией и также высказывания – «маркеры несоответствия», указывающие на расхождение речевых поступков говорящего с ожиданиям слушающего [6–7].

Итак, диалог-диссонанс характеризуется нарушением правил эффективного речевого поведения, реализацией деструктивных, некооперативных и даже конфликтных стратегий [4; 6–8]. Также в лингвистических работах нередко упоминаются следующие типы диалогического общения: конфликтное и кооперативное [10, с. 46]. Вслед за этими исследователями П. А. Рудов в работе «Информативный диалог конфликтного типа: структурно-семантический и коммуникативно-прагматический аспекты» выделяет конфликтный и кооперативный диалоги. Автор отмечает, что причины конфликта могут лежать либо в области собственно психологии, т.е. толчком послужил какой-то психо-поведенческий фактор, либо пусковым механизмом могут оказаться факторы непродуктивной коммуникации (неправильно выбранный и/или истолкованный языковой знак, языковая стратегия, тактика, неверно выбранная манера речи и т.п.). Так, мимезис ведет к дисгармонизации общения, поскольку происходит нарушение коммуникативных норм, отмечается некооперативность речевого поведения, резкость в выражении модельно-оценочных реакций. Проявление негативного отношения к речи или коммуникативной ситуации, выражение негативной экспрессии (при отказе от развития темы, отрицательном эмоциональном отношении к ней) разобщает собеседников.

Также, по мнению петербургских ученых С. Г. Ильенко и М. Ю. Дымарского любое общение строится на совмещении тождества и различия речемыслительных сознаний партнеров по коммуникации. Элементы тождества обеспечивают взаимопонимание друг друга, а элементы различия – коммуникативный интерес. В результате, первые могут полностью совмещаться, что приводит к выработке общего кода. Элементы различия же образуют зоны с разной степенью пересечения. Степень наложения элементов различия обуславливает риск возникновения ситуации конфликта – чем меньше совмещения, тем больше вероятность возникновения конфликта. Исходя из этого, следует, что конфликтность заложена потенциально в любом диалоге и развитие или неразвитие конфликта зависит от ряда лингвистических и экстралингвистических факторов [3; 5].

Организация конфликтной ситуации может носить как намеренный, так и ненамеренный характер. В случае с мимезисом мы сталкиваемся с намеренной организацией конфликта. В такой ситуации инициатор преследует какие-либо цели и продвигается к ним. Данные цели могут быть двух видов: 1) эмоциональные (выражение психоневрологического состояния субъекта-инициатора,

вербально выражаемые для снятия собственного внутреннего напряжения, эмоциональной разрядки); 2) манипулятивные (продуманный комплекс речевых действий, провоцирующих ситуацию конфликта, для реализации каких-либо интенций субъекта-инициатора) [2].

Сигналом о переходе от кооперативного к конфликтному общению является так называемая «конфликтообразующая реплика» (термин, введенный П. А. Рудовым). Под ней автор понимает «такую фразу, после употребления которой возникает конфликтная ситуация, т.е. происходит коммуникативный сбой и стандартный кооперативный диалог переходит в стадию конфликтного общения. В конфликтообразующей реплике обычно содержится причина, повлекшая возникновение ситуации конфликта, при этом она выражается вербально» [10, с. 100]. Подобной конфликтообразующей репликой является именно реплика-реакция содержащая в себе ретроспективную отсылку к интенциональной реплике, поскольку адресант не подозревает, что его речь вызовет негативную реакцию, мимезис со стороны собеседника. В свою очередь коммуникант, прибегнув к мимезированию, сигнализирует о своем неприятии адресата, о желании перехода к конфликтному диалогу или же прерывании дискурса. Таким образом, содержание реплики воспринимается адресатом речи как нечто неуместное, задевающее личную сферу адресата, требующее мгновенной психологической реакции (возражения, несогласия, обиды, упрёка и др.).

Проиллюстрируем вышесказанное примером:

MARY: (*Reprovingly*) Your father wasn't finding fault with you. You don't have to always take Jamie's part. You'd think you were the one ten years older.

LAMIE: (*Boredly*) What's all the fuss about? Let's forget it.

TYRONE: (*Contemptuously*) Yes, forget! Forget everything and face nothing! It's a convenient philosophy if you've no ambition in life except to –

MARY: James, do be quiet. (*She puts an arm around his shoulder – coaxingly.*) You must have gotten out of the wrong side of the bed this morning. (*To the boys, changing the subject.*) What were you two grinning about like Cheshire cats when you came in? What was the joke? [14, с. 21]

В настоящем фрагменте показан разговор между главными героями на пике конфликта, где реплика Джейми «*Let's forget it*» – «Давайте забудем об этом»? вызывает негативную реакцию Тайрона: «*Yes, forget! Forget everything and face nothing!*» – «Да, забыть! Забыть все и ничего не видеть вокруг!», которая выступает в роли конфликтообразующей реплики и отражает состояние раздраженности собеседника. А так называемое коммуникативное жало, в виде фразы «*It's a convenient philosophy if you've no ambition in life except to –*» – «Удобная жизненная позиция, если ты больше ни к чему не стремишься, кроме –», ведет к конфликтному развитию диалога и как следствие – к ухудшению межличностных отношений. Однако данное высказывание остается неоконченным, поскольку собеседника прерывает третий коммуникант – Мери. Ей неприятна по каким-либо причинам затронутая Тайроном тема разговора и в связи с этим

во избежание конфликтного течения диалога она пытается вернуть его в кооперативное русло и сменить тему, о чем свидетельствует авторская ремарка: «*James, do be quiet. (She puts an arm around his shoulder – coaxingly.) You must have gotten out of the wrong side of the bed this morning. (To the boys, changing the subject.) What were you two grinning about like Cheshire cats when you came in? What was the joke?*» – «Джеймс, ну успокойся все-таки. (Она задабривающее обнимает его за плечи.) Ты должно быть не с той ноги сегодня встал. (Мальчикам, сменив тему) Из-за чего это вы оба улыбались во весь рот, когда вошли? В чем заключалась шутка?»

Итак, мимезис ведет к дисгармонизации общения, создает конфликтный тип диалога. Но главный признак реализации мимезиса – это наличие новых значений, коннотаций, девиаций в реплике-реакции, наблюдаемых на всех уровнях языка: фонетическом, лексическом, синтаксическом и семантическом. Соответственно внутри каждого уровня повторы классифицируются в зависимости от своей специфики и становятся отдельными объектами исследования. Соответственно разноуровневые девиации, маркирующие прием мимезиса, создают его прагматический потенциал.

#### **Список использованных источников:**

1. Арутюнова Н. Д. Диалогическая модальность и явление цитации / Н. Д. Арутюнова // Человеческий фактор в языке. Коммуникация, модальность, дейксис; под ред. Т. В. Булыгиной. – М.: Наука, 1992. – С. 52–79.
2. Доценко Е. Л. Психология манипуляции / Е. Л. Доценко. – М.: ЧеРо; МГУ, 1997. – 258 с.
3. Дымарский М. Я. Где находится порог языкового конфликта? / М. Я. Дымарский // Аспекты речевой конфликтологии: сб. ст. под. ред. чл.-корр. Российской Академии образования, проф. С. Г. Ильенко. – СПб., 1996. – С. 25–34.
4. Ермакова О. Е. К построению типологии коммуникативных неудач (на материале естественного русского диалога) / О. Е. Ермакова, Е. А. Земская // Русский язык в его функционировании: коммуникативно-прагматический аспект: сб. ст. – М., 1993. – С. 30–64.
5. Ильенко С. Г. К поискам ориентиров речевой конфликтологии / С. Г. Ильенко // Аспекты речевой конфликтологии: сб. ст. под. ред. чл.-корр. Российской Академии образования, проф. С. Г. Ильенко. – СПб., 1996. – С. 3–12.
6. Колокольцева Т. Н. Антропоцентризм диалога (коммуникативы в диалоге) / Т. Н. Колокольцева // Вопросы стилистики: межвуз. сб. науч. тр. – 1999. – Вып. 28. – С. 114–125.
7. Колокольцева Т. Н. Специфические коммуникативные единицы диалогической речи: дис. ... докт. филол. наук: спец. 10.02.01 «Русский язык» / Т. Н. Колокольцева. – Саратов, 2001. – 363 с.
8. Красных В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? / В. В. Красных. – М.: Гнозис, 2003. – 375 с.
9. Матвеева Т. В. Управление собеседником в диалогическом речевом общении / Т. В. Матвеева // Проблемы речевой коммуникации: межвуз. сб. науч. тр. – 2004. – Вып. 4. – С. 152–165.
10. Рудов П. А. Информативный диалог конфликтного типа: структурно-семантический и коммуникативно-прагматический аспекты: дис. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.01 «Русский язык» / П. А. Рудов. – Новосибирск, 2005. – 216 с.
11. Рытникова Я. Т. Гармония и дисгармония в открытой семейной беседе / Я. Т. Рытникова // Русская разговорная речь как явление городской культуры / под ред. Т. В. Матвеевой. – Екатеринбург: АРГО, 1996. – С. 94–115.

12. Седов К. Ф. Этическая составляющая типологии речевых культур / К. Ф. Седов // Проблемы речевой коммуникации: межвуз. сб. науч. тр. / под ред. М. А. Кормилицыной. – 2003. – Вып. 3. – С. 193–201.
13. Шалина И. В. Коммуникативно-речевая дисгармония: ее причины и виды / И. В. Шалина // Культурно-речевая ситуация в современной России. – Екатеринбург: Урал. гос. ун-т, 2000. – С. 272–287.
14. O'Neill «Long Day's Journey Into Night [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.eoneill.com>

**К. филос. н. Радионова Л. А.**

*Харьковская национальная академия городского хозяйства, Украина*

### **ЛИТЕРАТУРНЫЙ КОНТЕКСТ МИФА О ГОРОДЕ**

Конец 20-века стал свидетелем небывалой в истории человечества революции в сфере городского развития. Впервые численность городского населения сравнялась с численностью сельского населения планеты. При этом развитие, рост городов у нас отождествляют просто с градостроительством. В историческом мышлении этого нельзя делать. Рост города – это еще и рост сознания. У нас нет именно городского сознания. У нас есть просто религиозное, просто эстетическое сознание, но нет именно городского сознания. А это необходимо культивировать, и один из путей – поощрять городскую мифологию. Мифология города – это определенная форма явления смысла, отличная от научной формы или философской, но это тоже привнесение смысла. В этом контексте не безынтересен миф города, отраженный в литературе.

В литературе любой исторической эпохи сочетаются тенденции художественного оформления мыслей, обусловленные конкретным временем, с одной стороны, и неизменные, вечные ценности – с другой. Так, в произведениях современных прозаиков активно актуализируется давно разрабатываемый в искусстве и литературе миф о городе как об *universum*'е, модели мира, вмещающей представления автора о мироздании истории. В основе многих художественных произведений лежит общий мономиф о некоем метафизическом городе. Город в данном случае выступает как *locus universalis*. Авторы уходят от города как исторического и географического понятия к городу-метафоре, образу с некими космическими параметрами. Преодоление ограниченности исторического времени, насыщение художественного текста переработками мифологических фабул создает универсальную модель мироздания, которая включает представления ранних мифологических текстов и отражает специфику мировосприятия современного человека.

Миф о городе состоит из набора мотивов, его формирующих. Их структура не является жестко закрепленной, композиция открыта, поэтому реализация мифа о городе может являть собой различные степени редукции или расширения набора мотивов.

Термин «миф» имеет сложную научную историю и требует отдельного обоснования, здесь мы этого делать не будем, а только отметим, что нам очень интересна теория мифа А. Ф. Лосева, согласно которому миф есть непосредственное вещественное совпадение общей идеи и чувственного образа. Лосев подчеркивает, что миф – не схема или аллегория, а символ, в котором встречающиеся два плана бытия неразличимы и осуществляется не смысловое, а вещественное, реальное тождество идеи и вещи.

Таким образом, архаический миф соотнесен с особым типом мышления, который является выражением космоса в конкретно-чувственных одушевленных образах. Он строго детерминирован исторически и поэтому неповторим. Однако гносеологические корни мифомышления и мифотворчества не исчезли в современном мире, чем, в частности, и объясняется существование феномена неомифологизма в литературных текстах и в целом в более широком общекультурном контексте современности.

Изучению петербургского текста посвящены работы многих авторов, выделяющих наиболее общие типы петербургских мифов: миф творения (основной тетический миф о возникновении города), исторические мифологизированные предания, связанные с императорами и видными историческими деятелями, эсхатологические мифы о гибели города, литературные мифы, а также «урочищные» и «культовые» мифы, связанные с отдельными «узкими» локациями города.

Петербург традиционно символизирует в литературе организующее, разумное начало, противостоящее стихии, хаосу. Заложённая в идее обречённого города вечная борьба стихии и культуры реализуется в петербургском мифе как антитеза воды и камня. Существуют две традиции описания Петербурга. Первая, начавшаяся в 17 веке и завершённая А. С. Пушкиным, подчеркивает красоту, величественность, гармоничность города. Город, построенный с чистого листа, олицетворял будущее государства и воспринимался в духе идей прогресса и Просвещения. Вторая – традиция XIX века, две различные, но родственные стороны, которой воплощены в творчестве Ф. М. Достоевского и Н. Некрасова. Это Петербург обездоленных, город противоречий и извращённой, неестественной жизни – город-призрак, город-мираж, где нет границы между сном и явью, где все только «кажется». Эту семантику формируют в целом лаконичные городские пейзажи, с емкими характеристиками: грязь, холод, дождь, мокрый гранит, туман, желтый цвет газовых фонарей, помойки, грязные каналы. Судьбы героев, сюжетные линии поддерживают эту семантику.

Другой известный городской миф в литературе – это московский миф, часто рассматриваемый как оппозиционный петербургскому мифу. Следует признать, что большой пласт художественных текстов, так или иначе с Москвой связанных, не обладает той степенью внутренней цельности, которая позволила бы вести речь о едином московском тексте литературы. Калейдоскопичность

Москвы предполагает разные варианты московского мифа. Определяющие черты московского текста даются через традиционное противопоставление Москва – Петербург, а также при анализе идеологем «Москва – Третий Рим», «Москва – Новый Иерусалим». Москва А. Н. Толстого, М. Горького, В. А. Гиляровского предстает Москвой бедноты, нищих, босяков. Москва эпохи имажинизма (20-е гг. XX в.) – это так называемая эпоха кафе в русской литературе, период господства богемы. В целом вокруг Москвы возникает обширное поле мифологии, но, как правило, это мифы, связанные с отдельными точками городского локуса или событиями городской жизни. В начале XX века вполне определились три литературных лика Москвы: Москва сакральная, часто выступающая семиотическим заместителем Святой Руси; Москва бесовская; Москва праздничная. Первые два в едином литературном контексте взаимоотторгаемы и взаимосвязаны одновременно, третий вариант интегрирует два первых.

**К. филол. н. Синепупова О. С., к. пед. н. Короткова Г. В.,  
к. филол. н. Руднева Н. И., к. пед. н. Мелехова Н. В.**

*ФГБОУ ВПО «Мичуринский государственный аграрный университет»,  
Российская Федерация*

### **РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРАГМЕМЫ В ЖУРНАЛИСТСКОМ ТЕКСТЕ (на примере печатных СМИ)**

Прагмема выражает содержанием своих лексем и их синонимами коммуникативные установки автора (субъекта речи) позитивное или негативное мнение, сопровождаемое социально позитивными или негативными эмоциями, чувствами: *одобрением, похвалой, восхищением, восторгом; неодобрением, порицанием, осуждением, возмущением* и др.

Для публициста особенно важные речевые составляющие глаголы-прагмемы – «отозваться положительно, с похвалой» (одобрительная, хвалебная статья или репортаж); «отзываться отрицательно» (порицать, хулить, критиковать), то есть вся гамма оценочных функций представлена в прагмеме. Высокими потенциями отличаются обобщающие имена **добро и зло**, обладающие высокой деривационной способностью – *доброкачественный – злокачественный, доброжелательный – зложелательный, добродетель – злополучие*; а также высокой степенью устойчивости, тяготением к фразеологизации в газетной лексике: *добрая воля, доброе слово, добрый человек, в добрый час, на злобу дня* и мн. др.

На синтагматической оси ФСП оценки прагмемы связаны с силой выражаемых ими эмоций с помощью «моста» – мышления и имплицитного оценочного компонента – шкалы оценок, часто реализующих стилистический прием градации: *Суд! – лучшее, что избрело человечество в борьбе со злом. Честный,*

*открытый, состязательный суд* (ЛГ, 2001, № 26) или антитезы: *Человек определяется тем, что он любит и как он любит; ... он есть гармонией и дисгармонией своих неодолимых влечений* (ЛГ, 2001, № 23).

Пространство газетно-публицистического жанра речи наполнено не только узлами-лексемами, совмещающими речевые, ментальные, эмоциональные предметные значения со значениями отношения к ним субъекта речи – автора статьи и выполняющих на этой основе систематизирующую роль в формировании оценочной «картины мира» в публицистике. Здесь существует также большой пласт прагмем, денотатом которого является **социальная действительность** во всем многообразии форм ее существования. Пространство газетно-публицистического жанра речи наполнено не только узлами-лексемами, совмещающими речевые, ментальные, эмоциональные предметные значения со значениями отношения к ним субъекта речи – автора статьи и выполняющих на этой основе систематизирующую роль в формировании оценочной «картины мира» в публицистике. Имплицитной составляющей этой картины, реализуемой в семантической структуре слов, является шкала оценок, в которой мы выделяем на данном этапе положительную и отрицательную зону и подчеркиваем, вслед за Т. В. Маркеловой, что для прагмем характерна позиция в центральной зоне шкалы оценок: «хорошо» – «довольно хорошо» / «плохо – довольно плохо». Наличие этических, моральных, интеллектуальных оснований как одной из составляющих многоаспектной семантики оценки, редко допускают осложнение их эмоциями [1].

В газетно-публицистическом стиле речи функционирует большой пласт прагмем, денотатом которого является **социальная действительность** во всем многообразии форм ее существования:

**Лицо:** *виртуоз, гений, ангел, кумир, поклонник, лидер, талант, аккуратист // бездарь, шарлатан, негодяй, паяц, фигляр, дурак, лицедей, деспот, мошенник, богема, вандал, подстрекатель, извращенец, бандит, соперник, брюзга, ипохондрик, лентяй, обуза, непрофессионал, фаворит, приватизатор, культуртрегер, убийца.*

**Признак-качество (состояние):** *симпатия, прочность, благополучие, обаяние, обожание, ловкость, прочность, благополучие, безопасность, цивилизация // наглость, цинизм, долгострой, беда, вандализм, извращение, парадокс, трагедия, недовольство, напряжение, коррупция, оппозиция, иллюзия, экстремизм, дефицит, несогласие, пошлость;*

*солидный, монументальный, благой, благополучный, удачный, лакомый, миролюбивый // пошлый, маловнятный, ничтожный, дармовой, самовольный, кровоточащий, грубый, мумифицированный, националистический, карательный, неудобоваримый, подозрительный, панический,*

**Процесс:** *банкротство, растление, обвинение, воровство, мошенничество, нарушение, подстрекательство, компраковичизация, искажение, кризис, насилие, самороспуск;*



*восхищаться // заболтать, возноситься, затемнить, приспособливать, консервировать, препятствовать, принуждать, сокрушать.*

**Событие:** *бесчинство, недовольство, блокада, перехват.*

**Факт:** *раскол, несогласие, санкции, несогласие.*

Лингвистические наблюдения показывают, что прагмемы отрицательной зоны преобладают в количественном отношении над положительной. В перспективе возможна сплошная выборка прагмем в газетном тексте, но уже сейчас можно говорить о четырехкратном преобладании негативных интенций авторов текстов над позитивными, а следовательно, о «мрачной, негативной» стороне «картины мира» в современной публицистике.

На лексическом уровне пространство оценок-прагмем расширяется за счет пейоративной и мелиоративной лексики, являющейся образным средством номинации и относящейся, соответственно, к сфере вторичной номинации, характеризваемой синтаксически обусловленным типом значения: *От этих стихов веет непробиваемой стабильностью. Когда читаешь их своему ребенку, получаешь сам наслаждение от того, что в мире еще остался какой-то порядок* (ЛГ, 2005, № 9). Использование плеоназма, реализуемого сочетанием прагмем, направлено на интенсификацию оценки – восхищение творчеством Агнии Барто критиком «Литературной газеты» П. Басинским. Градация по шкале, движение к «очень хорошему» усиливает воздействующий характер фразы, делает ее не комплиментарной, а оценивающей.

В зависимости от жанра газетных публикаций реализуются как позитивные, так и негативные прагматические ситуации. Последние преобладают в текстах преимущественно художественно-публицистического жанра – очерках, заметках, где авторское «Я», его субъективность выражены особенно отчетливо: *Тут мой муж обнаружил канал Дарьял ТВ. Так лучше бы его вообще не было! Эта девица, с ее незакрывающимся ртом и выпученными глазами, меня просто бесит. Сколько можно мелькать на экране со своей косметикой? Лучше бы чем-то полезным занялась. А то думает, что если сделала себе пластическую операцию – так все говорят, то ей теперь все можно* (ЛГ, 2002, 21 февр.). Прямая номинация базисных эмоций в их градации – **неодобрение – возмущение – гнев** – вызвана субъективным отношением автора к каузатору эмоций – объекту оценки – и реализуется словами и словосочетаниями, «оценивающими собственную предметность и опредмечивающими собственную оценочность»: *девица* (ирон., пренебр.), *не закрывающийся рот* (в психологии – признак глупости), *выпученные глаза* (род болезни, недуга), *бесить* (раздражать); *мелькать* (исчезать) и др.

*Не люблю Юлю Меньшову. Раньше она всех жить учила, а сейчас я вообще ее смотреть не могу – манерная такая, вся жеманная. Кажется, она актриса. Вот бы и играла себе в театре. К ней можно присоединить и Комиссарова. Сидит такой правильный и чего-то там рассуждает. А еще неизвестно, каков*

он в семейной жизни. Видать, решил на слезливых историях себе карьеру сделать да денюжат подзаработать. Теперь его от этого за уши не оттянешь! Бородатый Шендерович меня тоже раздражает. Сидит, кривляется, а слушаешь – не смешно. Лучше бы «Куклами» занимался. И еще интересно – одних ругает, а про других молчит. Заказухой попахивает. Понравилась комедия на РТР «Мой муж – инопланетянин». Это точно, все мужики такие (ЛГ, 2002, 21 февр.).

В данных примерах можно выделить следующие средства оценочной прагматики, использованные журналистом (Татьяной Никишкиной):

- употребление слов с мелиоративной семантикой при общей негативной окраске текста (*девица, актриса*):

*Девица* (устар.) – то же, что девушка (в народной словесности, обычно в ласковом обращении); (разг. ирон.) – о чересчур скромном, застенчивом мужчине [2].

*Актриса* – исполнительница ролей в театральные представлениях, в кино, на телевидении (перен.: старается показать себя не таким какова она есть; недобр.: деланная, лишенная естественности) [2];

- наличие стилистически сниженной лексики (*видать, подзаработать денюжат, за уши не оттянешь*);
- использование сленгизмов (*заказуха*), экспресивно-эмоциональных эпитетов (*выпученные, манерная, жеманная, слезливые, бородатый*);
- применение пейоративных глаголов (*кривляется, бесит, жить учила, ругает, чего-то там рассуждает*).

В газетном жанре превалирует негативное отношение к объектам. Положительная, а иногда и восторженная, оценка ситуации в публицистике встречается крайне редко. Чаще всего позитивность передается словами и выражениями, имеющими неограниченную сочетаемость: *классный, крутой*.

В одном из недавних интервью Ван Дамм уверял, что он вовсе не такой крутой парень, каким выглядит на экране, что мечтает сниматься в фильмах о любви (НГ, 2003, 16 июля).

Лексема *крутой* в данном контексте имеет следующее значение: «высший образец, стандарт с точки зрения лиц, принадлежащих к определенным социальным группам». Коннотативная зона: вызывающий восхищение своим хладнокровием, решительностью, силой, дерзостью (у своих; у чужих скорее вызывает чувство страха); человек сильный, имеющий много денег, одетый в форменную заграничную одежду, иногда наглый, резкий в обращении, агрессивный, способный на убийство.

Лингвистические наблюдения показывают, что наряду с публицистическими прагмемами-прилагательными стандартного газетного текста – *катастрофический, пессимистический, антинародный, противостоящий, отрицательный* и мн.др. активизируется «приток» оценочных слов из разговорного слоя лексики под влиянием массива фактической речи – *очумелый, шельмова-*

*тый, профуканный* и мн. др. Не менее характерно для употребления знаков-прагмем построение контекста в форме **антитезы** для усиления воздействующей силы оценок. Например, интеллектуально-эмоциональных: *Дарование, вскормленное и вспоенное всем этим* (русской литературой – О. С.), *а затем профуканное и разменянное на схоластическое глубокомыслие механически-холодных виршей* (ЛГ, 2004, 28 дек.).

Спецификой употребления прагмем как центра языковой «картины мира» в оценочном фрагменте публицистики является развитие **энантиосемических значений** в прагматических субъективных контекстах, где прагмема занимает характеризующую предикатную позицию: ср. два контекста, в которых используется слово *душка* – «милый, приятный человек» [2]:

1. *Все кричали: Дибров – душка! А по мне этот всеобщий любимец Дибров в своей ночной передаче только и делал, что умничал. Заменяли его, правда, непонятно на что, но я не жалею* (ЛГ, 2002, 21 февр.);

2. *Лишь Леонид Якубович – исключение. Он наш национальный герой. Посмотришь на него – и сразу жить хочется. Ну просто душка! Заряжает на всю трудовую неделю* (ЛГ, 2002, 21 февр.).

Прагматическая ситуация неодобрения, осуждения в первом контексте формирует негативную семантику лексемы *душка*, детерминируемую семей фамиллярности, глаголами с пейоративной семантикой. Во втором контексте – комплиментарное обращение, гиперболический эпитет (*национальный герой*), «оптимистические» глагольные формы реализуют положительную семантику прагмемы-характеристики.

В публицистике употребительны и оценочные слова с энантиосемической структурой значения, в которой оценка может быть и положительной, и отрицательной – *чума, вилы, талант, гений, умник, мерзавец, негодяй*.

*Умник* (разг.):

1. Умный человек, умница.
2. Человек, который умничает, старается выказать свой ум (ирон.).
3. Тот, кто поступает хорошо, разумно (обычно о детях, при выражении похвалы, одобрения) [2].

*В Москве про все знают лучше. Но если в Москве так много умников, почему страна в восьмом десятке по уровню жизни?* (ЛГ, 2001, 27 июня).

Автор использует мелиоратив с негативной экспрессивной окраской (*умников*) для создания ситуации абсурда, несоответствия, эфемерности, дисгармонии.

*Э, да тут особые таланты нужны* (ЛГ, 2001, 27 июня).

Употребление междометия способствует созданию атмосферы комичности, нестабильности, недоверия, неуверенности. Применение синкретичной словоформы (*таланты*) отвечает этой цели.

*Сравнение оскорбительно прежде всего для жертв Сталина и Ежова, в большинстве своем честных тружеников, идеалистов – бессребреников и гениев культуры!* (ЛГ, 2001, 27 июня).

Данное высказывание экспрессивно окрашено. Употребление прагмем в постпозиции создает ироничность контекста. Этот пример относится к числу прагматических ситуаций.

#### **Список использованных источников:**

1. Маркелова Т. В. Семантика оценки и средства ее выражения в русском языке: дисс. ... докт. филол. наук / Т. В. Маркелова. – М., 1996. – С. 125.
2. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – М.: Азбуковник, 1999. – С. 21, 156, 184, 833.

**К. филол. н. Скурко Е. М.**

*Академия Государственной противопожарной службы МЧС России, г. Москва*

### **ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАТИВНОЙ СТРУКТУРЫ АНГЛИЙСКОГО ЭССЕ**

Данная статья посвящена отличительным признакам категории информативности и особенностям их проявления в одном из наиболее популярных и распространенных жанров публицистического стиля – эссе.

Эссе считается самостоятельным, особым жанром публицистики. Особенность его заключается в том, что оно органически сочетает в себе признаки не только публицистического, но также научного и художественного стилей. Поэтому тексты эссе относятся к синкретическому типу отражения действительности, в котором научное и художественное начало составляют диалектическое единство. Признаки научной и художественной речи своеобразно преломляются в эссе, подчиняясь его публицистической направленности и образуя неповторимую специфику данного жанра. Инвариантными чертами эссе, позволяющими говорить об эссе как о самостоятельном жанре, являются: открытость образа автора, эмоциональность изложения, экспрессивность и образность (признаки художественного стиля), фактографичность, краткость и логичность изложения (признаки научного стиля). В этом единстве противоположностей суть эссе – жанра пограничного.

В информативной структуре эссе были выделены константные, варьирующиеся и единичные реализации.

К числу константных реализаций отнесены: соотношение содержательно-фактуальной информации (СФИ) и содержательно-концептуальной информации (СКИ), характер выражения СФИ, наличие субъективной модальности. Константные реализации переходят в варьирующиеся в каждом периоде эволюции эссе под действием экстралингвистических факторов (прагматическая направленность, читательская аудитория, состояние культуры, науки, литературного языка, влияние других стилей и жанров) и внутритекстовых факторов (совокупность информативных сигналов текста, передающих смысловую, эстетическую

и аппелятивную информацию). В зависимости от того, какой из двух типов информации в эссе преобладает, будет варьироваться константная реализация «соотношение СФИ и СКИ».

Варьирующиеся реализации проявляют себя как признаки категории информативности вариантов эссе.

В качестве единичной реализации категории информативности в статье выделяются предконцептуальная и подтекстовая информация, характерные для отдельных периодов развития эссе.

Для определения тенденций развития первой константной реализации «соотношение СФИ и СКИ» выделяются и систематизируются параметры каждого из этих двух типов информации. К параметрам СФИ отнесены: объективность, последовательность, конкретность пространственно-временного фактора и конкретность описания и повествования. К параметрам СКИ отнесены: субъективность, обобщенность.

В эссе I периода (к. XVI – I пол. XVII в.) СФИ и СКИ обнаруживают тенденцию к совмещению, что приводит к слиянию этих двух типов информации как первой варьирующейся реализации константного параметра «соотношение СФИ и СКИ».

Определяющее влияние научного стиля на эссе I периода сказалось также на следующих варьирующихся реализациях: «эксплицитный характер СКИ», «отсутствие субъективной модальности», «отсутствие других типов информации».

По мере дальнейшего развития эссе наряду с изменившимся содержанием экстралингвистических факторов происходит упрочение отличительных признаков жанра (субъективность, экспрессивность, эмоциональность). Возрастание субъективности и художественности приводит к преобладанию эстетической информации и изменению ее характера, в результате чего происходит возрастание СКИ в общем объеме информативной структуры текста эссе. Поэтому второй варьирующейся реализацией константного параметра «соотношение СФИ и СКИ» является преобладание СКИ. Увеличение субъективности СКИ влияет и на константную реализацию «наличие субъективной модальности»: она составляет в эссе II периода (к. XVII – I пол. XVIII в.) существенную долю СКИ. Влиянием на эссе художественного стиля в значительной степени объясняется и появление в эссе II периода имплицитной СКИ, что, в свою очередь, оказывает влияние на эволюцию единичной реализации информативной структуры эссе «наличие других типов информации». Появление имплицитной СКИ приводит к наличию во II периоде развития эссе предконцептуальной информации, являющейся переходной между эксплицитной и имплицитной СКИ и служащей своеобразным ограничителем свободы интерпретации информации читателем, способствуя тем самым адекватному восприятию СКИ всего эссе.

Третий период развития эссе (к. XVIII – I пол. XIX в.) приходится на эпоху романтизма, оказавшего существенное влияние как на эволюцию жанра эссе, так и на развитие его информативной структуры.

Основные изменения затронули степень проявления константных реализаций, т. е. в эссе III периода еще больше возросла доля СКИ в общем объеме информативной структуры, еще больше увеличилась степень ее субъективности, а, следовательно, и степень проявления субъективной модальности; гораздо более значимой стала имплицитная СКИ. Таким образом, варьирующиеся реализации константных параметров приобретают следующий вид: доминанта СКИ, ее более выраженный имплицитный характер, наличие субъективной модальности. В эссе этого периода появляется еще один тип информации – подтекст. Его появление объясняется в первую очередь существенным влиянием, которое оказывает на эссе художественный стиль, отличительная черта которого – содержательная двуплановость.

Богатство ассоциативных связей, характерных для эссе эпохи романтизма, предопределило тот факт, что ассоциации являются самой распространенной основой создания подтекста в эссе III периода.

Основными чертами, определяющими особенности информативной структуры эссе IV периода (к. XIX – II пол. XX в.), являются изменение доминанты прагматической направленности эссе и взаимоуравновешенное влияние на эссе научного и художественного стилей. Под их воздействием в содержательном аспекте информативной структуры эссе происходят следующие изменения: константный параметр «соотношение СФИ и СКИ» приобретает варьирующуюся реализацию «равновесие СФИ и СКИ»; характер выражения СКИ имеет в эссе IV периода как эксплицитную, так и имплицитную природу, однако значение и важность приобретает эксплицитная СКИ, что связано с изменением доминанты прагматической направленности эссе, выражающейся в открытом стремлении автора сделать читателя своим единомышленником. Существенную долю СКИ составляет в эссе этого периода субъективная модальность. Отличительным признаком информативной структуры эссе этого периода является наличие всех типов информации: содержательно-фактуальной, содержательно-концептуальной, предконцептуальной и подтекстовой.

Эссе V периода падает на II пол. XX в. – начало XXI в. – эпоху обострения идеологической борьбы, усложнения форм и методов публицистической агитации и пропаганды, когда от авторов требуется гибкость, изощренность, тонкость в выражении своих мыслей и взглядов. Именно этот фактор в большой степени обусловил варьирование реализаций содержательного аспекта информативной структуры эссе V периода, которое выражается в «наложении СФИ на СКИ», «имплицитном характере СКИ», «наличии субъективной модальности», «наличии всех типов информации».

В эссе V периода, где СКИ отличается многослойностью, имплицитностью и рассредоточенностью по всему тексту, еще больше возрастает значение подтекста как ядра СКИ. Под влиянием специфики СКИ подтекст приобретает в эссе V периода отличительную особенность – многоступенчатость, означающую, что практически каждая смысловая часть эссе имеет свой подтекст. Эти подтексты, взаимодействуя, противопоставляясь друг другу, дополняя друг друга, создают общий, единый подтекст, всего эссе, не сводимый к простой механической сумме подтекстов отдельных частей произведения. Наличие такого подтекста обуславливает тот факт, что в эссе V периода авторы часто используют такие языковые единицы, информативность которых двупланова: с одной стороны, называют объект, с другой – выражают скрытое отношение автора к этому объекту. Такими средствами являются: на лексическом уровне – экспрессивно-окрашенные глаголы, прилагательные, наречия; на синтаксическом уровне – безличные конструкции.

Таким образом, подытоживая вышесказанное, можно сделать вывод о том, что сам жанр эссе, его категория информативности и языковые средства ее реализации подвержены варьированию, причиной чему является определенный набор экстралингвистических и внутритекстовых факторов.

**К. пед. наук Татарина И. А.**

*Национальный университет «Одесская национальная юридическая академия»*

*Международный гуманитарный университет, Украина*

## **К ВОПРОСУ ОБ ОПРЕДЕЛЕНИИ ТЕКСТОВЫХ КАТЕГОРИЙ**

Текст, как объект изучения, представляет интерес для исследователей, как в отечественной, так и в зарубежной лингвистике. Среди научных направлений, связанных с изучением текста и его характеристик, следует отметить стилистику, в частности стилистику декодирования; лингвистику текста, дискурс анализ, теорию информации и т.п.

Многочисленность научных подходов к исследованию понятия «текст», с одной стороны, позволяет охватить различные аспекты его изучения, а, с другой стороны, вызывает определенные трудности в процессе определения данного понятия.

В современной лингвистике принято говорить о широком и узком понимании текста.

Так, согласно определению В. Б. Касевича, в широком понимании текст идентичен понятию «речь», т.е. представляет собой продукт говорения. В узком смысле текст является единицей речи, которая характеризуется набором определенных свойств [2].

С позиции теории информации текстом следует считать целостное и связанное сообщение, которое организовано специальным образом для передачи и хранения информации.

Стилистика декодирования рассматривает текст как «сообщение, характеризующееся очень высокой степенью концентрации информации» [1, с. 139].

Таким образом, является очевидным отсутствие единого подхода к определению данного понятия, поскольку, как отмечает К. А. Филиппов, каждая дефиниция отражает различные авторские интерпретации природы и свойств текста [5].

Аналогичные трудности связаны с выявлением так называемых текстовых категорий или свойств текста, которые отличают его от других видов речевых произведений.

Количество данных свойств или параметров различно у разных авторов. Так, в зарубежной лингвистике одной из наиболее известных теорий является концепция Р.–А. де Богранда и В. Дресслера, согласно которой существуют семь критериев текстуальности. К таким критериям относят: 1) когезию; 2) когерентность; 3) интенциональность; 4) воспринимаемость; 5) информативность; 6) ситуативность; 7) интертекстуальность [5].

Рассмотрим каждое из вышеназванных свойств.

Понятие когезии затрагивает вопрос о соотношении друг с другом слов, образующих текст. Поскольку компоненты текста соединяются друг с другом посредством грамматических форм и отношений, то, согласно авторам данной теории, когезия основана на грамматических зависимостях. В качестве когезивных средств выделяют порядок слов, сочинительные средства связи, временные формы глагола и т.д.

Когерентность охватывает содержательные взаимосвязи в тексте. Основу когерентности составляет непрерывность смысла

Под признаком интенциональности понимают намерение производителя текста построить связный и содержательный текст, который служит определенной цели [5].

Воспринимаемость исследователи определяют как ожидание реципиента текста получить связанное и содержательное речевое произведение, имеющего для него определенную значимость. Кроме того, данный критерий предполагает уместность используемых языковых единиц в той или иной коммуникативной ситуации.

Информативность предполагает наличие в сообщении определенной степени новизны для получателя данных текстовых элементов.

Критерий ситуативности, объединяет такие факторы, которые соотносят текст с определенной ситуацией поскольку, каждый текст отражает особенности той ситуации, в которой он используется.

Критерий интертекстуальности трактуется как соответствие конкретного текста определенному типу текстов, а также как его соотнесенность с другими текстами.



Что касается исследований текстовых параметров в отечественной лингвистике, то здесь основное внимание уделяется таким свойствам текста, как его целостность и связность. Вышеназванные свойства предполагают объединение текстовых элементов в одно целое. Целостность означает внутреннюю законченность, смысловое единство текста. Связность представляет собой сцепление элементов текста друг с другом. Проанализируем значимость вышеназванных текстовых категорий.

Так, с точки зрения О. И. Москальской, главными характерными признаками текста являются его смысловая, коммуникативная и структурная целостность [3].

Смысловая целостность текста предполагает единство темы, которая представляет собой смысловое ядро речевого произведения, его обобщенное содержание. Кроме того, согласно результатам исследований И. В. Арнольд, внутренняя смысловая целостность текста обеспечивает выполнение текстом его функции передачи и хранения информации [1].

Коммуникативная целостность проявляется в том, что каждое предложение в тексте опирается на предшествующее, образуя тем самым тематическую последовательность. Таким образом, высказывание продвигается от известного к новому. Подобная последовательность предложений определяет границы речевого единства [5].

Структурная целостность предполагает наличие в тексте внешних сигналов связей между составляющими его предложениями. К таким сигналам структурной связи, которые выполняют текстобразующую функцию, относятся местоимения, местоименные наречия, артикли, времена и т.п.

Что касается внутренней связности текста, то она создается с помощью, так называемой тематической сетки, которая складывается из повторяющихся в тексте значений. Следует отметить, что повторение значений выражается в повторе сем, слов или в тематическом повторе [5].

Таким образом, на основе всего вышесказанного можем заключить, что текст представляет собой законченное речевое произведение, отличающееся от остальных продуктов речи наличием категорий внутренней целостности и связности, которые способствуют реализации таких текстовых функций, как хранение и передача информации, а также осуществление воздействия на получателя текстового сообщения.

#### **Список использованных источников:**

1. Арнольд И. В. Семантика. Стилистика. Интертекстуальность / И. В. Арнольд. – М., 2010.
2. Касевич В. Б. Семантика. Синтаксис. Морфология / В. Б. Касевич. – М., 1988.
3. Москальская О. И. Грамматика текста / О. И. Москальская. – М., 1981.
4. Плеханова Т. Ф. Дискурс-анализ текста / Т. Ф. Плеханова. – Минск, 2011.
5. Филиппов К. А. Лингвистика текста: курс лекций / К. А. Филиппов. – СПб., 2007.

**К. філол. н. Форманова С. В.**

*Державний заклад «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського», м. Одеса, Україна*

## **ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ІНВЕКТИВА ЯК АСПЕКТ ОБРАЗИ У МОВНІЙ СВІДОМОСТІ**

У нашій статті ми розглядатимемо інвективу як аспект образи, як висловлення, спрямоване на приниження соціального, інтелектуального, морального статусу адресата, але з тонкою іронією, натяком, навіть жартом, рівня його самооцінки в межах загальноприйнятих суспільних норм і правил.

В україністиці інвективна лексика, на жаль, є малодослідженою. Побіжно торкалися цієї проблеми В. Шевчук (1993), Т. Вільчинська (1996, 2003), Ю. Мушкетик (1997), Д. Синяк (1998), Я. Радевич-Винницький (2000, 2001), Б. Коваленко (2003), Л. Ставицька (2003, 2005, 2008), О. Курська (2004), А. Завражина (2006, 2008). Останнім часом терміном «інвектива» послуговуються у працях, присвячених проблемам юридичної лінгвістики, а саме – лінгвістичному позначенню образи як юридичної проблеми: М. Д. Голев, Т. В. Чернишова, С. В. Дороніна, О. О. Леонтєв, В. Н. Базилев, Ю. А. Бельчиков, Ю. А. Сорокін, В. І. Жельвіс, Г. В. Кусов, Б. Я. Шарифуллін та ін., що зумовило актуальність статті.

Акт образи – явище досить специфічне як в ситуативному плані, так і в плані належності тієї чи іншої фрази певній особі та націленості цієї фрази на конкретний об'єкт. Адже будь-яка людина може навіть вигадати чи ввести в обіг слово, яке буде сприйматися як образа або щось брутальне. Тому ми маємо підставу стверджувати, що інвектива – це той прошарок лексики, якому чи не найбільше притаманна властивість залучення й утворення нових лексем та використання старих у невластивому для них значенні.

Інвективу зазвичай спрямовують на людину, риси її характеру, зовнішність, вади, сферу діяльності тощо. Усе це застосовується з метою образити людину, принизити її честь, гідність з позиції суб'єктивної оцінки. Тому вербалізація інвективної формули здійснюється не лише за допомогою інвектив, обценної лексики, лайки. Її може бути здійснено і за допомогою літературної лексики, але такий вид образи носитиме інтелектуальний характер, і ми кваліфікуватимемо її як *інтелектуальна інвектива*.

У сучасному мовознавстві сформувалося кілька підходів до визначення поняття інвектива. Розглянемо їх: 1) ототожнення інвективи з лайкою [10, с. 37], що у словниках має стилістичні маркери «вульгарний», «лайливий», «грубий»; 2) інвектива – це будь-яке слово, що містить образу адресата. Мовною свідомістю таке слово фіксується як потенційна інвектива, що у своєму значенні містить критичні характеристики особистості [6, с. 7]. Щодо такого підходу, то до розряду інвектив варто відносити усі слова, які прямо чи непрямо можуть образити адресата; 3) інвективою є образливе слово в найбільш різкій формі, тобто в

функції образу виступає лайка [11]. В. Жельвіс зазначає, що образа є однією з функцій лайки [5, с. 13]. На думку А. Позолотіна, інвектива може виступати як будь-яке грубе, вульгарне, некодифіковане, табуйоване мовне позначення людини з оцінною семантикою, яке своєю формою або значенням може образити об'єкт оцінки [9, с. 15]. Інвективу також вважають культурним феноменом соціальної дискредитації суб'єкта шляхом адресованого йому тексту, а також стійкий мовний зворот, що сприймається як образливий для адресата. Механізмом інвективи, як правило, виступає моделювання ситуації порушення культурних вимог з боку адресата інвективи, виходу його індивідуального вчинку за межі прийнятих норм поведінки [4]. У такий спосіб будь-яка образа може вважатися інвективою, якщо її спрямовано на опонента, приниження його соціального статусу, рівня його самооцінки в межах загальноприйнятих суспільних норм і правил.

Розглянемо текстовий матеріал вживання інтелектуальної інвективи:

Розмова двох опонентів:

– *Коли мені було стільки років, скільки тобі, Сергію, я теж так думав.*

– *Шкода, пане Андрію, що я не знав вас тоді. Вважаю, це були ваші найкращі роки* (Записано автором у коридорі університету);

Розмова в ресторані:

– *Пане директоре, ми з дівчатами побилися об заклад, оскільки вони*

– *сказали, що я не зможу витягти з вас і кількох слів.*

– *Ви програли;*

Кравчиня:

– *Ану, пошукаємо, де у вас бюст.*

Замовниця:

– *Мабуть, він зморщився на вашому холоді;*

Розмова двох подружок:

– *Голова не болить?*

– *Ні.*

– *Був би мозок, боліла б.*

– *А в тебе теж мозку зовсім немає. Одна нитка, яка вуха тримає;*

Мати синові:

– *Щоб я була краще тебе на кропиву висцяля!;*

*Якщо до влади прийшов ще той фрукт, значить, за нього голосували овочі...* (В. Шестаков);

*Якщо політики – обличчя країни, то що є її сідницею?* (В. Шестаков).

Наведені приклади свідчать про тонку іронію в інвективному слововживанні. Зазначені інвективи є вищого порядку, якщо так можна сказати, вони містять образу, зрозумілу лише певним особистостям і в певній комунікативній ситуації. Так само, як і наведені нижче висловлювання: *Філософія вашого життя мені не до смаку; Залиште свої філософські погляди при собі; Наші політики*

далеко не філософського складу розуму; Та ти філософ!; Наш ректор – психолог!; По тобі можна вивчати астрономію (на неї, як подивишся, все обличчя в цятках, як зірки сяють); вишукано запакована підлота (про непорядну людину);

– Ви, Т. В., дуже мутний тип і т.д. Весь час щось каламутите і каламутите;

– Куме, а ви чули що Адміністрація президента представила його останню книгу на Нобелівську премію з літератури?

– А ви, куме, чули що Нобелівський комітет перенаправив це представлення до Книги рекордів Гіннеса? З припискою, що такого коштовного лайна світ ще не бачив [1].

Наступні приклади яскраво підтверджують наше визначення інтелектуальної образи [8]:

Вінстон Черчилль та Бернард Шоу:

Шоу: – Я зарезервував для вас парочку квитків на прем'єру. Приходьте і прихопіть кого-небудь з друзів, якщо вони у вас є.

Черчилль: На прем'єру прийти не зможу, прийду на наступний сеанс, якщо він буде;

Вінстон Черчилль та Бессі Бреддок:

Бессі Бреддок: Вінстоне, ви п'яний!

Черчилль: Усе правильно. А ви потвора. Завтра вранці я протверезію. А ви так і залишитесь мутацією;

Міріам Хопкінс та анонімний виконувач:

Співак: Знаєте, любя, а я застрахував свій голос на 50 тисяч доларів.

Хопкінс: Як чудово. І що ви на них купили?;

Ілька Чейз vs. Невідома актриса:

Актриса: Мені так сподобалася ваша книга! Хто вам її написав?

Чейз: Я така рада, що вона вам сподобалася! А хто її вам читав?;

Махатма Ганді vs. Західна цивілізація:

Репортер: Що ви думаєте про цивілізацію Заходу?

Ганді: Я лише «за»!;

Роберт Бенчлі vs. Людина у формі:

Бенчлі: Пане, чи не викличете мені таксі?

Людина у формі: Я не швейцар, я офіцер ВМФ.

Бенчлі: Адмірал? Тоді давайте крейсер!;

Авраам Лінкольн vs. Стівену Дугласу:

Я відправляюсь на зустріч. Як ви думаєте, мені в цьому лиці йти?

(після того, як Дуглас під час дебатів назвав його дволиким);

Авраам Лінкольн vs. Іноземний дипломат:

(дипломат побачив, що Лінкольн у кабінеті начищає собі черевики)

Дипломат: Пане Лінкольн, ви самі чистите себе черевики?

Лінкольн: Так. А чиї черевики чистите ви?;

Френк Заппа vs. шоумен Джо Пайн:

(стиль ведення шоу Пайна був уїдлигим – як багато хто вважав через те, що Пайн переніс ампутацію ноги)

Пайн: *Вважаю, довге волосся робить вас дівчиною.*

Заппа: *Вважаю, дерев'яна нога робить вас столом;*

– *Ви, Іване Никифоровичу, розносилися так із своєю рушницею, як дурень з писаною торбою,* – сказав Іван Іванович з досадою, тому що й справді починав сердитися (М. Гоголь).

Аналіз мовного матеріалу показує, що **обов'язковими структурними елементами інтелектуальної інвективи є**: ситуація, факт, подія, яка має стосунок до об'єкта інвективи; оцінний компонент, який рефлексує адресанта та експлікує сутність інвективи; підсумок, у якому дається емоційна оцінка об'єкта інвективи (зазвичай метафорична, з елементами інакомовлення, часто іронічна, з тонким натяком). Вважаємо, що така структура створює основу інтелектуальної інвективи, хоча як її прагматична функція, так і семантична наповненість можуть варіюватися. Таким чином, **інтелектуальна інвектива** є оцінним мовленнєвим жанром, який містить як пряму, так і непряму образу, яка залежить від інтенції адресанта й обумовлена специфікою його світобачення. Адже інтелектуальна інвектива має місце в певному комунікативному акті, який забезпечено певними умовами функціонування такої мовленнєвої інтеракції, де обидва опоненти розуміють один одного.

Зазвичай, образа характеризується застосуванням просторічної лексики, фразеології, стилістично маркованими одиницями, які наділені вульгарною конотацією. Вульгарна конотація, у свою чергу, реалізує інтенцію мовця принизити, образити, звинуватити, присилити, зганьбити адресата, або ж висловити власні емоції стосовно комунікативного акту та ситуації.

Уявлення про образу належить до сфери мовних дій людини. Для цього враховується комунікативний контекст, мета і завдання учасників спілкування, характер їхніх взаємостосунків, правила мовленнєвої поведінки певної сфери спілкування. Тому під час кваліфікації образи варто мати на увазі такі критерії: чи мав інвектор намір образити інвектума, чи це не входило в його інтенцію. У такий спосіб на ситуацію образи можна подивитися з двох боків: з боку того, хто образив, і з боку того, кого образили. Адресант (той, хто образив) мав намір образити і свідомо обрав для цього інвективу, яка може зачепити адресата, щоб він відчув його намір. Адресат, у свою чергу, відчув образу в словах адресанта. Отже, ситуація будь-якого спілкування вимагає враховувати певні правила і варіанти мовленнєвої поведінки та певну стилістичну градацію слів. У такий спосіб використання інвективи в мовленні є свідомим вибором адресанта, коли цього вимагає ситуація спілкування, хоча цьому й суперечать етикетні норми, мораль тощо.

Варто зауважити, що значна частина слів, які використовуються як інвективи, у семантичному плані досить досконалі і несуть у собі конкретний зміст.

Тому вважаємо, що існує певна семантична основа і граматичні формули, які служать для відтворення процесу образи. Можна навести безліч ситуацій, котрі хоч і мають деякі свої особливості, зрештою в цілому досить точно зображують процес перетворення звичайних лексем на лайливі. І такий процес властивий не лише українській мові, тому що все залежить від комунікативної інтеракції. Як правило, це лексеми:

- ужиті з метою образити слухача;
- пов'язані із тваринним світом, сексуальною активністю чи діяльністю або будь-якою іншою галуззю (жорстокістю, лінощами, підлістю тощо), що сприйматимуться слухачем негативно;
- ужиті в певних синтаксичних структурах, що несуть у собі формулу образи.

Інвективи є тією лінгвістичною категорією, до якої певний прошарок лексем можна віднести умовно. Проте, це не виключає того, що можна здійснити певний розподіл інвектив на:

- суто образи або лайливі слова;
- слова, які поза контекстом за силою впливу на читача є слабкішими за образи, тобто несуть здебільшого просто зневажливе забарвлення;
- лексеми, які за певних умов можуть набувати значення образи-лайки.

Говорячи про останню категорію, слід звернути увагу на те, що в українській мові існують лексеми, а саме прикметники, які хоч і несуть негативний зміст, проте не вживаються в актах образи. Наприклад, лексеми *пагубний*, *нищівний* не використовуються ні як підсилювальні епітети, ні як субстантивовані. Ми не можемо сказати *Мишко був пагубною людиною*. Прикметник *нищівний* вживається з іменниками, які передають будь-яке явище, але ніколи не супроводжуються іменником-істотою. Водночас інші прикметники легко приєднуються до іменників-образ, але інколи самостійно можуть бути інвективами, які відповідають усім семантичним, синтаксичним та прагматичним критеріям, як-от: *глухий*, *німий*, *сліпий* та ін.

Інвективи-зооніми також мають семантику образи, якщо їх вжито в певному контексті. Наприклад, *щенья* – «зінське щеня» застосовується для характеристики гордовитої молоді людини, зазвичай парубка; *ведмідь* – на позначення незграбної, вайлуватої особи; *свиня* – нахаби, замурзаної, неохайної людини; *тварина (тварюка)* характеризує грубу, тупу, жорстоку й агресивну людину. Використання інвектив-зоонімів пояснюється кількома причинами: глибиною пізнання сутності відповідних тварин та виділенням у них ознак, що могли бути комунікативно-релевантними. При цьому рівень пізнання тварин з'ясовується їхньою близькістю до людей, а не лише обмеженої групи спеціалістів, з їхніми характерними ознаками. Комунікативну релевантність характерних ознак тварин засновано на об'єктивній можливості суб'єктивного приписування певних ознак людині.

Інвективи-зооніми охоплюють назви тварин, що відомі людям своїми певними позитивними або негативними ознаками, як-от: *зміюка, собака*.

У ролі інвектив-зоонімів з підкреслено негативним емоційним забарвленням використовуються назви домашніх тварин: *телиця, корова*; птахів – *квочка, індик*; диких звірів – *носоріг, тигр, ведмідь*; рептилій – *гадюка, зміюка, удав, крокодил* тощо.

Отже, лексичний склад української інвективи ділиться на рівні значення, але тип вигуківих інвектив виконує комунікативну функцію.

Загалом же інвектив, спрямованих на внутрішні риси значно більше, ніж на зовнішні дефекти.

Під час ображення вплив здійснюється за допомогою п'яти способів: 1) через представлення інтересів інституційного носія вищого соціального статусу (порада); 2) через маскування або невиправданого покладення на себе повноважень інституційного носія пріоритетного соціального статусу (хамство); 3) через засоби аргументації (шантаж); 4) через застосування фізичного і психічного насилля (погроза); 5) через відмову від представлення належної уваги чи піклування, на які розраховувала особа, або навіть байдужим до нього ставленням (недовіра) [7, с. 8–9].

Незважаючи на індивідуальність кожної особистості, вона є носієм певного психологічного типу, певної соціальної групи, певного мовного колективу, тому можна передбачити її типові мовленнєві ролі. Т. Г. Винокур подає таку класифікацію комунікативних ролей-функцій того, хто говорить та того, хто слухає: говорю «від себе», як окрема особистість (не несучи відповідальності за інших); відокремлюю свій груповий досвід (говорю так, як прийнято «у нас»); нейтралізую різні мовленнєві досвіди (вирівнюю нерівні відношення); формую при цьому безконфліктну чи конфліктну стильову фігуру («переношу», будує синонімічний ряд) [3, с. 67–68]. Зазначені варіанти мовленнєвих ролей розрізняються багатьма особливостями, у тому числі й необхідністю включення у свій мовленнєвий досвід і можливістю оперування інвективною лексикою.

Під час образи категорія оцінки вміщує в собі всі сфери людської діяльності: оцінка пов'язана із законами психіки, з асоціаціями, з поняттями духовності та ментальності. Отже, інвективний потенціал становлять: слова, пов'язані з рослинним та тваринним світом (*дерево, трава, хробак, хробаччя, слимак, риба, рак, кіт, пес, кінь* та ін.); назви на позначення складного світу природи та її витворів (*крига, скеля, камінь, хмара* та ін.). У такий спосіб інвективний комплекс семантичного характеру створюють назви рослинного світу, які у зіставленні з політичними реаліями стають основним компонентом асоціативного комплексу. Окремий інвективний комплекс становлять зіставлювані/протиставлювані образи зоонімів та людей, загрузлих у політиці: *суспільні слимаки, політичні анальфабети, хробаччя* та ін. Таким чином інвективи формують політичну свідомість. Іноді інвективи створюють як негативні номінації невласного характеру, як-от: *яничари-губернатори; яничари-мери; кучманойди; донецький проф-*

*фесор; (Медведчук) – кризовий менеджер вітчизняної політики, президентська тіль, мільярдер-скоробогатько, кримський шовініст-міністр; (Балога) – головний сантехнік країни; клони-кандидати; медведчуки, білокони, рафальські, піховшеки та ін.*

Як доводять зазначені приклади, образа – це дія, за допомогою якої той, хто ображає, намагається підвищитися над тим, кого він ображає. Інвектива, яку закинув Пауло Коельо критикам: критики, коли говорять про політиків, – вони демократи, а коли вони говорять про книжки, фільми і музику, яку люди мають слухати, вони фашисти [12], свідчить саме про це.

Вживання адресантом інвективи можна розглядати як необхідність емоційної розрядки, оскільки інвектива завдяки особливому становищу в мові створює сильний резонанс, реалізуючи тим самим експресивну, сугестивну та інвективну функцію.

Образа є продукуванням комунікативної спрямованості і має ознаки емотивно-оцінних та імперативних форм. Образа взаємопов'язана з семантико-прагматичним рівнем мовної свідомості, що визначається комплексним характером структури висловлення. Образа породжує конфліктність комунікативної ситуації, що визначено її інтенціональним змістом, семантико-прагматичною специфікою та засобами репрезентації. У мовленнєвому акті під час образи адресант визнає себе лідером комунікації, що зумовлюється наявністю соціально-правових або особистісних повноважень на конфліктну інтеракцію. Адресант усвідомлює конфліктність висловлювання, яке містить образу, що визначається інтенцією звинувачення.

Інвективи використовуються також для зв'язку слів, при недостатньому словниковому запасі, як текстоутворювальний засіб. У цьому випадку обценність таких лексем редукується до форм *блін; іди туди, не знаєш куди; піпець; офігенно; задрав; задовбав* та ін.

Інтелектуальна інвектива містить сукупність нормативних лексичних засобів, які несуть образу опонента у вигляді тонкої іронії, жарту, натяку, кепкування тощо.

Людський мозок активно реагує на слова, які містять негативну семантику та образу. Існує прямий зв'язок між такими словами і зростом активності мозкової півкулі. Інвектива трансформується в мозок людини і викликає негативні асоціації, які відповідають за больовий сигнал, тому реакція адресата буде сильною і психологічно напруженою. У такий спосіб інвектива виступає словесним подразником, оскільки існує взаємозв'язок між зовнішніми стимулами й активністю мозку, що викликає негативні емоції, пов'язані з психікою людини.

### **Список використаних джерел:**

1. Анекдоты-ДД [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://www.durdom.in.ua/ru/main/anecdotes.phtml>
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови / [уклад. і голов. ред. В. Т. Буцел]. – К.; Ірпінь: Перун, 2003. – 1440 с.



3. Винокур Т. Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения / Т. Г. Винокур. – М., 1993.
4. Грицанов А. А. Инвектива [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fil.vsolar.org.ru/457.html>
5. Жельвис В. И. Поле брани: Сквернословие как социальная проблема в языках и культурах мира / В. И. Жельвис. – М.: Ладомир, 2001. – 349 с.
6. Королева О. П. Прагматика инвективного общения в англоязычном социуме (на материале британского ареала): автореф. дис. канд. филол. наук: 10.02.19 / О. П. Королева. – Нижний Новгород, 2002. – 22 с.
7. Кусов Г. В. Оскорбление как иллокутивный лингвокультурный концепт: автореф. дис. канд. филол. наук: 10.02.19 / Г. В. Кусов. – Волгоград, 2004. – 27 с.
8. Остроты известных людей [Электронный ресурс]. – 2011. – 15 октября. – Режим доступа: <http://www.ukrlife.net/ostrotyi-izvestnyih-lyudey/>
9. Позолотин А. Ю. Инвективные обозначения человека как лингвокультурный феномен (на материале немецкого языка): автореф. дис. канд. филол. наук: 10.02.19 / А. Ю. Позолотин. – Волгоград, 2005. – 20 с.
10. Саржина О. В. Русская инвективная лексика в свете межъязыковой эквивалентности (по данным словарей) / О. В. Саржина // Речевое общение. Специализированный вестник. – Красноярск: Кр.ГУ, 2002. – Вып. 4 (12). – С. 35–40.
11. Степко М. Л. Определение объема и границ понятия «инвектива» в отечественной лингвистике / М. Л. Степко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lyngvomaster.ru/files/263.pdf>
12. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.media.topping.com.ua/news/politics/2005/04/08/495475.html>
13. Форманова С. В. Инвективи в українській мові: монографія / С. В. Форманова; за ред. Н. М. Сологуб. – К.: Видавчий Дім Дмитра Бураго, 2012. – 336 с.

### **Черная А. В.**

*Севастопольский экономико-гуманитарный институт  
имени В. И. Вернадского, Украина*

## **СИСТЕМА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБЩЕНИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ**

Украинское общество проявляет все больший интерес к качеству образования, связывая политическое, экономическое, социальное и культурное развитие нашей страны с повышением образовательного, нравственно-этического и духовного уровня молодого поколения. На достижение этой цели направлен воспитательно-образовательный процесс, организатором которого выступает преподаватель. Его профессиональная деятельность направлена не только на передачу необходимых теоретических знаний и формирование практических умений и навыков, но и на воспитание качеств личности учащегося.

Все знания и практические умения преподавателя могут передаваться учащимся через систему живого и непосредственного общения с ними. Сам процесс общения педагога и учащихся выступает как важное непереносимое условие и содержание профессионально-педагогической деятельности. Являясь важнейшей составной частью человеческого бытия, общение присутствует во всех ви-

дах человеческой деятельности. Но в ряде профессий оно из фактора, сопровождающего деятельность, сопутствующего ей превращается в категорию профессионально значимую, лежащую в природе профессии. В данном случае общение выступает не как обыденная форма человеческого взаимодействия, а как категория функциональная. Педагогическое общение в обучении и воспитании служит инструментом воздействия на личность обучаемого.

Под педагогическим общением обычно понимают профессиональное общение преподавателя со студентами на занятии и вне его (в процессе обучения и воспитания), имеющее определенные педагогические функции и направленное (если оно полноценное и оптимальное) на создание благоприятного психологического климата, а также на другого рода психологическую оптимизацию учебной деятельности и отношений между педагогом и учащимся.

На сегодняшний день продуктивно организованный процесс педагогического общения призван обеспечить в педагогической деятельности реальный психологический контакт, который должен возникнуть между педагогом и студентами. Превратить их в субъектов общения, помочь преодолеть разнообразные психологические барьеры, возникающие в процессе взаимодействия, перевести детей из привычной для них позиции ведомых на позицию сотрудничества и превратить их в субъектов педагогического творчества. В этом случае педагогическое общение образует целостную социально-психологическую структуру педагогической деятельности.

Педагогическое общение в обучении и воспитании служит инструментом воздействия на личность обучаемого. Педагогическое общение – целостная система (приемы и навыки) социально-психологического взаимодействия педагога и воспитуемых, содержащая в себе обмен информацией, воспитательные воздействия и организацию взаимоотношений с помощью коммуникативных средств. Кроме обычных функций, специфика педагогического общения порождает еще одну функцию социально-психологического обеспечения воспитательного процесса, организаторскую функцию взаимоотношений педагога с воспитуемыми и выступает как средство решения учебных задач.

Один из критериев продуктивного педагогического общения – это создание благоприятного психологического климата, формирование определенных межличностных отношений в учебной группе. Межличностные отношения в учебной группе действительно должны формироваться педагогом целенаправленно. При этом на определенных – высших – стадиях основным их источником становится *саморазвитие* коллектива. Но на начальных этапах центральное место в формировании высокого уровня межличностных отношений принадлежит педагогу.

Овладеть основами профессионально-педагогического общения можно в процессе профессионального самовоспитания, включающего два принципиальных пути этой работы:

1. Изучение, осмысление природы, структуры и законов непрерывного процесса профессионально-педагогического общения.

2. Овладение процедурой и «технологией» педагогической коммуникации, формирование умений и навыков профессионально-педагогического общения, развитие коммуникативных способностей.

Общение выступает как система со многими функциями: информационно-коммуникативной, регулятивно-коммуникативной, аффективно-коммуникативной. В процессе общения все эти функции должны реализовываться целостно, комплексно, иначе эффективность общения будет незначительной. Педагогическое общение реализуется через ряд этапов:

1. Моделирование педагогом предстоящего общения с аудиторией в процессе подготовки к непосредственной деятельности со студентами (прогностический этап).

2. Организация непосредственного общения с аудиторией в момент изначального взаимодействия с ним (начальный период общения).

3. Управление общением в развивающемся педагогическом процессе.

4. Анализ осуществленной системы общения и моделирования системы общения на предстоящую деятельность.

В число наиболее сложных задач, встающих перед педагогом, входит организация продуктивного общения, предполагающая наличие высокого уровня развития коммуникативных умений. И очень важно так организовать общение со студентами, чтобы этот неповторимый процесс состоялся.

Таким образом главная задача преподавателя состоит в том, чтобы умело организовать и координировать взаимодействие учащихся между собой, показывая пример корректного полноценного педагогического общения со своей стороны.

**Шаніна О. С.**

*Одеський національний медичний університет, Україна*

## **ФАТИЧНІ МОВЛЕННЄВІ ЖАНРИ У МЕДИЧНОМУ ДИСКУРСІ**

*Для организма слова являются тем,  
что они субъективно значат для  
каждого человека  
К. Бессер-Зигмунд*

Потреба людей у спілкуванні – одна із базових, вона визначає їх сумісну діяльність і викликається об'єктивною необхідністю комунікації. Згадаймо відомий вислів французького письменника Антуана де Сент-Екзюпері: «Людське спілкування є найвищим благом і радістю у житті». Перш за все, спілкування – це самостійна й надто специфічна форма активності особистості з метою встанов-

лення стосунків з іншими учасниками комунікативного акту, отримання інформації і досягнення певного взаєморозуміння та вирішення будь-яких проблем.

Форми спілкування визначаються соціальними функціями його учасників, їхньою посадою у системі суспільних відношень. Вони регулюються характером виробництва, обміном інформацією, комунікативними потребами, правилами суспільного життя, моральними і правовими нормами, соціальними інститутами та службами. Вони також обумовлюються рівнем свідомості особистості, психічним типом, характером розвитку індивіда та культурним рівнем спілкування, засвоєним особистістю.

Оскільки спілкування є вирішальною ланкою способу життя людини, то варто говорити про спілкування між лікарем і пацієнтом, що є суттєвим і актуальним у межах не лише нашого дослідження, а й комунікативної інтеракції. Ось чому у ході спілкування «лікар-пацієнт» можуть скластися різні стосунки за характером взаємодії: взаєморозуміння, взаємовплив, непорозуміння, конкурентність, конфліктність, конфронтація тощо. У спілкуванні «лікар-пацієнт» здійснюється своєрідна презентація досвіду лікаря та її проникнення у внутрішній світ пацієнта. Саме тому спілкування «лікар-пацієнт» виступає певною формою взаємодії між ними й виявляє певні людські якості, а також розкриває можливості подальшої інтеракції, що свідчить про **актуальність** обраної проблеми.

Комунікативна поведінка яскраво проявляється в дискурсі, тобто тексті, який занурений у ситуацію спілкування. Дослідження дискурсу має на меті характеристику учасників, мети і причини спілкування, а також обставин його. Дослідженню комунікативної поведінки у дискурсі приділяли увагу Т. А. ван Дейк, Н. Арутюнова, Е. Бенвеніст, Р. Якобсон, А. Баранов, В. Борботько, В. Богданов, А. Вежбицька, В. Виноградов, В. Карасик, Є. Кубрякова, І. Стернін, Г. Сlišкін, К. Серажим, О. Селіванова, Ф. Бацевич.

Інституційний дискурс став предметом наукових досліджень, які присвячено різним типам спілкування у процесі комунікації. Типи спілкування виділяються на основі соціолінгвістичних ознак, тобто на основі вивчення загальних закономірностей розвитку і функціонування в суспільстві, впливу соціальних чинників на мову та впливу мови на суспільство. Відповідно до цього у науковій літературі здійснено лінгвістичний аналіз різних жанрів дискурсу: політичного (В. Базильова, О. Баранов, Н. Купіна, З. Попова, П. Серіо), ділового (Т. Астафурова, Н. Кузнецова, Н. Трошина), масово-інформаційного (І. Алещанов, О. Гусева, Б. Зільберт, А. Капішнікова, М. Ягубова), рекламного (О. Денисова, О. Домовець, В. Зірка, О. Ільїнова, Т. Лівшиц, Ю. Пирогова, Н. Слухай), наукового (В. Богданова, Л. Васильєв, М. Кожина, М. Котюрова, В. Яцко), педагогічного (В. Карасик, Ленец, Ж. Мілованова), релігійного (Г. Агеев, О. Грудева, В. Карасик, О. Крилова, Л. Крисін, О. Прохватолюва). Меншою мірою висвітлено специфіку спортивного (І. Аксьонова, Л. Зільберт, О. Панкратова) та медичного дискурсів (Л. Бейлінсон).

Медичний дискурс є одним з типів інституційного дискурсу і характеризується певними специфічними ознаками. Дослідженню медичного дискурсу в україністиці не приділено уваги взагалі. Ф. Бацевич медичний дискурс розглядає як різновид функціонального стилю та його реалізацію в різних сферах спілкування [2, с. 137].

Важливою характеристикою спілкування є сугестивність, яка має свої особливості у різних типах дискурсу. Проблема мовленнєвої сугестії глибоко досліджується у зарубіжній та російській лінгвістиці [Дж. Гріндер, Р. Бендлер, С. Дороніна, Н. Бикова, Н. Голєв, С. Ковальов, О. Савельєва, Е. Аронсон, Е. Пратканіс, И. Вагін, С. Кара-Мурза В. Сергеїчева, Б. Поршнев, В. Бехтерев, М. Желтухіна, Е. Кречмер, Л. Мурзін, К. Платонов, А. Романов, І. Черепанова ], основу якої заклав Т. А. ван Дейк [1989].

В україністиці цій проблемі не приділено достатньої уваги: Ю. Батулін, Є. Левченко, Т. Ковалевська, С. Форманова.

З позиції соціолінгвістики В. Карасик виділяє два основні типи дискурсу: персональний (особистісно-орієнтовний) та інституційний. «У першому випадку, – зазначає автор, – той, хто говорить, виступає як особистість з усіма багатствами свого внутрішнього світу, в другому випадку – як представник певного соціального інституту» [4]. Автор вважає, що інституційний дискурс – це спілкування в окреслених межах статусно-рольових відносин [4]. На думку вченого, основними учасниками інституційного дискурсу є представники інституту (агенти) та люди, які до них звертаються (клієнти). Це вчитель-учень, лікар-пацієнт, політик-виборець, священник-парафіянин.

Специфічними особливостями інституційного дискурсу є його тип, який в колективній мовній свідомості окреслений певним феноменом, узагальнений у ключовому концепті цього інституту (медичний – здоров'я), пов'язаний з певними функціями людей, спорудами, побудованими для виконання певних функцій, суспільними ритуалами й поведінковими стереотипами, міфологемами, а також текстами, які відтворено у певній соціальній освіті.

В. Карасик в описуванні конкретного типу інституційного дискурсу пропонує використовувати таку схему: 1) учасники, 2) хронотоп, 3) мета, 4) цінності (у тому числі й ключовий концепт), 5) стратегії, 6) матеріал (тематика), 7) різновиди та жанри, 8) прецедентні (культурогенні) тексти, 9) дискурсивні формули [4].

Отже, медичний дискурс – це вид інституційного спілкування, в якому беруть участь лікар (медична сестра), пацієнт, родичі пацієнта та ін. Він призначений для медичної комунікації з метою діагностики хвороби, уточнення діагнозу, позитивного емотивного впливу на пацієнта, прийняття й обґрунтування обраної методики лікування й визначення колегіальної згоди.

У межах нашого дослідження ми розглядатимемо дискурс як текст промови лікаря у реальній ситуації спілкування.

Метою медичного дискурсу є здійснення допомоги хворому, тобто визначити хворобу, провести лікування й пояснити пацієнтові, як йому треба себе поводити, щоб зберегти здоров'я. Цю мету здійснюють за допомогою стратегій, які визначаються певними інтенціями. В. Карасик виділяє три основні стратегії медичного дискурсу: ту, яка діагностує, ту, яка лікує, ту, яка рекомендує. Зазначені стратегії знаходять застосування у мовленнєвих актах, які належать сфері мовленнєвих дій.

Медичний дискурс як різновид інституційного дискурсу несе інформативний характер, оскільки його метою є надання допомоги пацієнтові, який має хворобу. Медичні працівники – це носії інформації, функцією якої є вплив на пацієнта, а, отже, зміна його моделі сприйняття світу. Фатичне спілкування стає невід'ємним компонентом інформативного спілкування в медичному дискурсі, оскільки, на нашу думку, сугестивна стратегія комунікативної інтеракції тісно пов'язана з фатичною інтенцією того, хто говорить, а саме з тим, що спрямовано на встановлення й підтримку мовленнєвого контакту, який є необхідним для успішної взаємодії «лікар-пацієнт». Як відомо, контактовстановлювальна функція в медичному дискурсі є одним із засобів сугестивного впливу на свідомість та емоційно-психологічну сферу пацієнта.

У межах медичного дискурсу до фатичної стратегії варто віднести текст, основним комунікативним наміром якого є встановлення, підтримка й завершення контакту лікаря з пацієнтом під час консультації та ін. видів лікарєвого впливу. Сугестивність у фатичі проявляється в тому, що фатичне спілкування сприяє певному емоційному тлу, яке сприяє створенню й підтримці добрих, довірливих стосунків, сприяє зняттю напруги пацієнта, створенню позитивного настрою й комфортних умов під час бесіди.

Ефективність інституційного медичного спілкування залежить від рівня володіння лікарем фатичними жанрами (стратегіями), які відповідають мовленнєвим контактам, що забезпечуватиме підтримку із співбесідником мовленнєвих і соціальних стосунків та їх регулювання, та взаємостосунки тощо. Зазначені жанри, як правило, не готуються заздалегідь, а використовуються в мовленні лікаря автоматично, як засіб підтримки контакту і реалізуються у вигляді реплік-висловлювань (вітання, звертання, порада, зауваження, комплімент, хвала, схвалювання, прощання та ін.). Адже матеріали дослідження свідчать про те, що лікар не завжди має достатньо часу, щоб реалізувати контактовстановлювальну функцію максимально ефективно, оскільки час прийому обмежений. Тому для лікаря важливо використовувати весь арсенал вербальних і шевербальних засобів спілкування, які сприяли б ефективному впливові на емоційно-психологічний стан пацієнта.

У структурі бесіди лікаря з пацієнтом варто зосередити увагу на ритуалізованих формулах вітання, прощання, звертання тощо. Використання мовленнєвих штампів будь-якої ритуалізованої формули є ознакою ритуалізованої дії

(І. А. Стернін), тому, вважаємо, що ритуал володіє певним ступенем сугестивності. Зазвичай формули вітання реалізуються з метою, перш за все, встановлення контакту, далі, з метою обміну позитивними емоціями, які несуть іллокутивну сугестивну установку на побажання добра, піклування про співбесідника й встановлення доброзичливих стосунків. У медичному дискурсі формулами вітання є: *Добрий день! Сідайте, будь-ласка! Доброго ранку! Добрий день! Проходьте! Сідайте* та ін. Формули вітання у сукупності з особливою інтонацією здійснюють глибокий сугестивний вплив на пацієнта. У ситуації спілкування можливі різні трансформації: вітання може поєднуватись із питанням, яке містить інформацію, яка є важливою для лікаря. Але репліка лікаря не завжди містить звертання.

Порівняймо:

*Добрий день! Як ваші справи?*

*Добрий день! На що скаржитесь?*

*Добрий день! Які у вас проблеми?*

*Добрий день! Що вас тривожить?*

*Добрий день! Що трапилось із вами?*

*Добрий день! Як почуваете себе?*

*Добрий день! Що ж вас так довго не було?*

Крім нейтральних стандартних мовленнєвих формул вітання, які часто зустрічаються в мовленні лікаря і використовуються у будь-яких ситуаціях, у мовленні лікаря можуть зустрічатися формули, які властиві саме йому, які характеризують саме цього лікаря, його манеру спілкування й комунікативну ситуацію в цілому, як-от: *Доброго вам раночку! Усім доброго раночку! Добридень, Ганнусечко Дмитрівно! Як ваші справи-справочки?*

Зазначені вітальні формули пов'язані з досвідом спільної діяльності й позитивно впливають на пацієнтів, вибудовують стосунки довіри. Маркерами сугестивності у цьому випадку є використання демінутивів (раночку, Ганнусечко, справи-справочки), які надають подальшому діалогу особливого емоційного настрою й налаштовують на позитив.

З метою створення сугестивного ефекту у фатичній стратегії лікар використовує і засоби невербального мовленнєвого етикету (зоровий контакт, міміка, жести.

Наприклад, (*Пацієнт входить у кабінет*).

- *Добрий день. (Лікар посміхається і відверто дивиться у вічі пацієнту, робить жест, який пропонує пройти далі й присісти);*

- *Добрий день! Слухаю вас! Прошу сідайте (й жестом пропонує присісти);*

- *Добрий день! (із щирою радістю) Нарешті ви до нас завітали!*

Адже використання невербальних засобів не завжди є доцільним, оскільки час прийому обмежений. Такий вид спілкування пояснюється лише звичкою лікаря, або його тісним контактом із пацієнтом.

Зустріч із пацієнтом має не лише початок, який оформлюється фатичними формулами вітання, а й завершення, тобто прощання, яке складає комунікативний простір прийому лікаря. Прощання – це фінал спілкування, фраза, яка завершує дію контактостановлювальної функції, а, отже, має велике значення для завершення контакту й прогнозування майбутніх взаємостосунків. Нейтральними формулами прощання у медичному дискурсі є: *До побачення! Усього найкращого! Щастя! Одужуйте! Бувайте! Бувайте здорові!*

Варто зауважити, що прощання повинно бути пов'язане з вітанням не лише адресованістю, а й тональністю. Тому завданням прощальної фрази лікаря є здійснення емоційної підтримки пацієнта, навіяння йому надії на подальше швидке одужання. Дуже важливо, якими фразами лікар закінчує бесіду. У пам'яті пацієнта ці останні слова повинні зберегтися як такі, що дають надію.

Порівняймо:

*До побачення! Сподіваюсь на краще! Все буде добре!; Бувайте здорові! Усього вам найкращого!; Дуже добре, що ви завітали до нас сьогодні! Це сприятиме швидшому одужанню! Бувайте!; Зробимо все, щоб вам допомогти! Щастя!; До побачення! Як одужаєте, завітайте до нас поділитися радістю!*

Формули прощання також містять сугестивну установку. Слова *Сподіваюсь на краще! Все буде добре!* навіюють пацієнту надію на одужання. Слова *Зробимо все, щоб вам допомогти!* демонструють готовність лікаря допомогти пацієнту. На наш погляд, етикетні кліше бесіди лікаря з пацієнтом є важливою умовою фатичного спілкування. Це ефективна форма сугестивного впливу.

Звертання лікаря до пацієнта свідчить про позитивні наміри й увагу до його проблеми. Звертання, на думку Н. Формановської, є теж етикетним знаком, який здійснює сугестивний вплив на адресата. За правилами медичної етики, лікар з перших хвилин знайомства з пацієнтом повинен звертатися до нього на ім'я та по батькові, або лише на ім'я, якщо пацієнт молодий. Сугестивність у звертанні знаходить вираження в інтонації, з якою промовляється вокатив, в оцінному афіксі (*Ганнусечко Дмитрівно*), в повільному темпі, в тональності та ін. Мовленнєвий жанр звертання спрямований на контакт із співбесідником і відображає фатичну функцію мовлення, призначення якої, наприклад, привернення уваги, встановлення контакту, навіювання доброзичливих стосунків. Як правило, лікар звертається до пацієнта на ім'я та по батькові у кличному відмінку, як-от: *Доброго ранку, Валентино Іванівно! Проходьте, будь-ласка!; Людмило Василівно, добридень! Прошу!; Клавдіє Петрівно, прошу сідайте!; Добрий день! Скажіть, будь-ласка, як вас звать? Володимир Іванович. На що скаржитесь, Володимире Івановичу?*

Повторення імені та по батькові пацієнта підсилює сугестивність звертання й позитивно впливає на слухове сприйняття пацієнта. Варто зазначити, що у звертаннях спостерігається стилістична маркованість, яка характеризує особистість лікаря. Наприклад, *Доброго раночку, Надієчко Іллівно!; Як ваші справи,*



*Зоєчко Михайлівна!; Що вас непокоїть, Васильку? У зазначених прикладах сугестивність формують зменшено-пестливі афікси, порядок слів, інтонація зацікавленості тощо.*

Варто зауважити на тому, що пацієнт приходиться до лікаря не за власним бажанням, а у разі необхідності. Тому лікар повинен створити атмосферу довіри у комунікативному акті, тобто створити таке емоційне тло, яке б підтримувало позитивний настрій, що є одним з компонентів сугестивного впливу фатичної стратегії. У цьому випадку лікареві варто використовувати позитивні висловлювання та компліменти, як-от: *Ви сьогодні чудово виглядаєте!; Ви сьогодні не такі втомлені, як вчора; Ви сьогодні красуня, Ганно Петрівно; Мені дуже подобається, як ви сьогодні виглядаєте, Лесю Сергіївно!; У вас прекрасний вигляд, Оксано Павлівно і ця зачіска дуже вам пасує! та ін.* Сугестивна мета комплімента – підбадьорити пацієнта, мотивувати його виконувати всі призначення лікаря, продемонструвати ефективність лікування, нав'язати віру в скоріше одужання. За комунікативною метою комплімент наближається до схвалення, яке теж має на меті надання позитивних емоцій та оцінок: *Ви сьогодні вже самі прийшли на прийом, прекрасно; Ви вже встаєте з ліжка, це чудово; Ви все правильно робите, тому скоро повністю одужаєте, молодець!*

Здійснюючи сугестивний вплив через комплімент та схвалення, лікар навіює пацієнтові віру в одужання й ефективність лікування. Використання форм навіювання впливає на пацієнта, на його стан, думки та почуття. Зазначені формули сприймаються пацієнтом без критики, викликають позитивні емоції, допомагають пацієнтові повірити в свої сили й резервні можливості організму а також в ефективність лікування.

Таким чином, фатичні мовленнєві жанри спрямовані на контакт зі співбесідником і відображають фатичну функцію мовлення, призначення якої привернути увагу, встановити контакт, нав'язати позитивні емоції, встановити доброзичливі стосунки, створити атмосферу довіри, викликати інтерес до повідомлюваного, гармонізувати стосунки. Зазначені компоненти комунікації є маркерами сугестивності, оскільки створюють психотерапевтичний ефект, демонструючи зацікавленість у комунікативному акті та налаштованість на контакт, увагу та співчуття.

### **Список використаних джерел:**

1. Дейк Ван Т. А. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. Дейк Ван. – М., 1989.
2. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: підруч. (Альма-матер.) / Ф. С. Бацевич. – К.: Академія, 2004. – 344 с.
3. Карасик В. И. Этнокультурные типы институционального дискурса / В. И. Карасик // Этнокультурная специфика речевой деятельности: сб.обзоров. – М.: ИНИОН РАН, 2000. – С. 37–63.
4. Карасик В. И. О типах дискурса [Электронный ресурс] / В. И. Карасик. – Режим доступа: <http://www.ruslang.com/education/discipline/philology/disrurs/material/material2/>

## ЗМІСТ

---

### НЕОЛОГІЯ ЯК НАУКА В ЗАГАЛЬНІЙ ПАРАДИГМІ СУЧАСНОЇ ЛІНГВІСТИКИ

- Косович О. В.* Основні теоретичні засади вивчення процесів неологізації, неонімації у французькій мові ..... 3
- Суржикова К. П.* Вплив неологізації та архаїзації на частиномовний розподіл лексики сучасної німецької мови..... 5

### ДИНАМІЧНІ ПРОЦЕСИ В СУЧАСНИХ СЛОВ'ЯНСЬКИХ МОВАХ

- Зеркаль М. М.* Особливості діяльності середніх навчальних закладів по задоволенню освітніх потреб етносів України (1990–2000 роки) ..... 9

### КОГНІТОЛОГІЯ, КОНЦЕПТОЛОГІЯ ТА ЛІНГВОКУЛЬТУРОЗНАВСТВО

- Васильєва И. Л.* Семантические группы фразеологизмов с компонентом «белый» в современном немецком языке ..... 17
- Дерев'янка О. А.* Актуалізація дієслівної категорії кратності у світлі сучасної концептуальної семантики (на матеріалі роману Карсон Сміт Маккаллерс «Учасниця весілля») ..... 19
- Ковальчук Г. В.* Формування соціокультурної та міжкультурної компетенції в процесі навчання іноземних студентів українській мові в нефілологічних ВНЗ ..... 21
- Плеухова Е. А., Хорькова А. Н.* Сопоставительный анализ концепта «цыгане», вербализованного в газетных статьях российской и испанской прессы ..... 25
- Решетнікова А. Є.* Короткий огляд лінгвістичних методів дослідження маніпулятивного мовленнєвого впливу ..... 30
- Химич С. М., Мурзалина А.* Билингвизм как языковая политика государства ..... 33
- Шацька Г. М.* Семантичні трансформації ідіом у заголовках німецької преси та реклами ..... 35

## ТЕКСТ І ДИСКУРС У РІЗНИХ СФЕРАХ КОМУНІКАЦІЇ

<i>Агапова С. Г., Амири Л. П.</i> Особенности реализации прецедентных феноменов как условие достижения эффективности рекламных текстов в рамках современной ситуации .....	38
<i>Алексієвець О. М.</i> Просодія точки зору в політичному дискурсі .....	43
<i>Бублик Л. М.</i> Дієслівні синоніми на позначення акту мовлення як вираження ментальності українців у творчості Григора та Григорія Тютюнників .....	46
<i>Вейда Т. М.</i> Стратегії дискурсу сучасних засобів масової комунікації .....	50
<i>Гавриличева Г. П.</i> К вопросу об использовании оценочных прилагательных в политическом дискурсе .....	54
<i>Гутарева Н. Ю.</i> Способы взаимодействия интерактантов в дискурсе лести .....	56
<i>Иванова Е. В.</i> Оказиональный бум как отражение общественного мнения в политическом дискурсе на (материале языка массовых коммуникаций) .....	58
<i>Козиряцька С. А.</i> Тематичний спектр світських і конфесійних мережевих ЗМІ: порівняльний аналіз .....	62
<i>Колісник Ю. М., Колісник Н. М.</i> The Structural and Situational Approaches to Language Teaching .....	65
<i>Медведева Т. М.</i> Іншомовна лексика у мас-медійному просторі .....	67
<i>Пивоварова Э. Ю.</i> Границы мимезиса. Роль мимезиса в создании конфликтного диалога .....	72
<i>Радионова Л. А.</i> Литературный контекст мифа о городе .....	77
<i>Синепупова О. С., Короткова Г. В., Руднева Н. И., Мелехова Н. В.</i> Репрезентация прагмемы в журналистском тексте (на примере печатных СМИ) .....	79
<i>Скурко Е. М.</i> Особенности развития информативной структуры английского эссе .....	84
<i>Татарина И. А.</i> К вопросу об определении текстовых категорий .....	87
<i>Форманова С. В.</i> Інтелектуальна інвектива як аспект образи у мовній свідомості .....	90
<i>Черная А. В.</i> Система профессионального общения преподавателя .....	97
<i>Шаніна О. С.</i> Фатичні мовленнєві жанри у медичному дискурсі .....	99

Наукове видання

Мови видання: українська, російська, англійська

**МОВА ТА МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ**

Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції  
(28–29 листопада 2012 р.)

У двох томах

Том 2. Прагматичні, лінгвокультурологічні  
та семантико-стилістичні питання міжмовної комунікації

*Під загальною редакцією доктора філологічних наук,  
професора Ю. О. Шепеля*

*Окремі доповіді друкуються в авторській редакції*

*Організаційний комітет не завжди поділяє позицію авторів*

*За точність викладеного матеріалу відповідальність покладається на авторів*

Відповідальний редактор *Біла К.О.*

Технічний редактор *Капуш О.Є.*

Оригінал-макет *Біла К.О.*

Здано до друку 29.11.12. Підписано до друку 30.11.12.

Формат 60x84<sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Спосіб друку – різнограф.

Ум. др. арк. 7,05. Тираж 100 пр. Зам. № 1112-02.

Видавець та виготовлювач СПД Біла К. О.

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру ДК № 3618 від 6.11.09

Надруковано на поліграфічній базі видавця Білої К. О.

Україна, 49087, м. Дніпропетровськ, вул. Березинська, 80, офіс 2

Поштова адреса: Україна, 49087, м. Дніпропетровськ, п/в 87, а/с 4402

тел. +38 (067) 972-90-71

[www.confcontact.com](http://www.confcontact.com)

e-mail: [conf@confcontact.com](mailto:conf@confcontact.com)