

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Збірник наукових праць

**Актуальні
проблеми
сучасної
філології**

МОВОЗНАВЧІ СТУДІЇ

Випуск XVII

*Наукові записки
Рівненського державного
гуманітарного університету*

Рівне–2009

ББК 81 Збірник наукових праць Рівненського державного гуманітарного університету.
А 43 Актуальні проблеми сучасної філології. Мовознавчі студії.
4 Вип. 17. – Рівне: РДГУ, 2009. – 176 с.
УДК
811.161.2

У збірнику вміщено праці аспірантів, професорсько-викладацького складу мовознавчих кафедр Рівненського державного гуманітарного університету, Національного університету «Острозька академія» та інших вузів України з актуальних проблем граматичної будови української мови. Об'єктом лінгвістичного аналізу виступають структурні одиниці різних рівнів мовної системи. У полі зору мовознавців питання синтаксису, морфології, лексикології, мовної освіти тощо.

Для викладачів, аспірантів, студентів філологічних факультетів, учителів української мови.

Редакційна колегія:

Головний редактор **Шульжук Каленик Федорович**,
доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри української мови
Рівненського державного гуманітарного університету,
дійсний член Академії наук вищої школи України

Заступник головного
редактора **Степанова Ольга Іванівна**,
кандидат філологічних наук, доцент кафедри української мови
Рівненського державного гуманітарного університету

Члени редакційної колегії:

1. **Архангельська А.М.**, доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри загального мовознавства та славістики Рівненського інституту слов'янознавства Київського слав'янського університету.
2. **Вихованець І.Р.**, член-кореспондент НАН України, доктор філологічних наук, професор, провідний науковий співробітник Інституту української мови НАН України (м. Київ).
3. **Вокальчук Г.М.**, доктор філологічних наук, доцент кафедри української мови Рівненського державного гуманітарного університету.
4. **Загнітко А.П.**, доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри української мови Донецького національного університету.
5. **Кірілкова Н.В.**, кандидат філологічних наук, доцент кафедри української мови Рівненського державного гуманітарного університету.
6. **Кузьмич О.О.**, кандидат філологічних наук, доцент кафедри української мови Рівненського державного гуманітарного університету.
7. **Мандрик Н.В.**, кандидат філологічних наук, доцент кафедри методики викладання та культури української літератури Рівненського державного гуманітарного університету.
8. **Мірченко М.В.**, доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри української мови Волинського національного університету імені Лесі Українки.
9. **Тищенко О.В.**, доктор філологічних наук, професор, проректор з наукової роботи Рівненського інституту слов'янознавства Київського слав'янського університету.
10. **Шкарбан Т.М.**, кандидат філологічних наук, доцент кафедри української мови Рівненського державного гуманітарного університету.
11. **Шульжук Н.В.**, кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри методики викладання та культури української мови Рівненського державного гуманітарного університету.

Упорядник: Степанова О.І.

Друкується за рішенням вченої ради
Рівненського державного гуманітарного університету
(протокол № 2 від 25 вересня 2009 р.)

Адреса редакції: 33000, м. Рівне, вул. С. Бандери, 12. Рівненський державний гуманітарний університет.
(вул. Остафова, 31; кафедра української мови)

– Полтава: Довкілля-К, 2008.

6. Тураева З. Я. Лингвистика текста. /

З. Я. Тураева. – М., 1986

7. Тураева З. Я. Лингвистика текста на исходе
второго тысячелетия / З. Я. Тураева. // Вісник

Київського лінгвістичного університету. Сер.

Філологія. – К, 1999. – Т. 2. – № 2.

SUMMARY

The article deals with theoretical problems of definition of individual author's text. This research work represents synthetic nature of extra- and intralinguistic criteria in the author's language word-model.

УДК 81'271

Анна ЧЕБЕРЯК, Тетяна СЕРБІНА

ЧИННИК ОСОБИ АДРЕСАТА ТА ЙОГО КОМУНІКАТИВНІ РОЛІ В КОМПОЗИЦІЙНІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ МОВЛЕННЄВОГО ЖАНРУ «ВІДКРИТИЙ ЛИСТ»

У статті розглядаються комунікативні ролі адресата в мовленнєвому жанрі «відкритий лист». Наголошується на тому, що стиль та відбір мовних засобів зумовлюється виключно фактором адресата та його комунікативною роллю. Аналізуються вербальні засоби вираження інтенцій, пов'язаних з виконанням комунікативних ролей адресата «Герой», «Непрофесіонал», «Ворог».

Ключові слова: жанр «відкритий лист», адресат, вербальні засоби, інтенції, комунікативна роль адресата.

Сучасною науковою думкою адресат визнається важливим фактором текстоутворюючої діяльності. Думка М. М. Бахтіна про те, що «будь-яке висловлення завжди має адресата» є одним з постулатів багатьох сучасних теорій дослідження мовленнєвої діяльності. Адресат мовлення розглядається як повноправний компонент у структурі комунікативного акту. Визнаним фактом вважається положення про те, що «слово є двостороннім актом», тобто результатом взаємодії мовця зі слухачем. Інтерпретація мовленнєвого коду будь-якого висловлення у певній мірі залежить від фактора адресата.

Першим найбільш глибоку концепцію адресата запропонував М. М. Бахтін, який вважав, що «кожен мовленнєвий жанр у кожній сфері мовленнєвого спілкування має свою, визначаючу його як жанр, концепцію адресата» [1, с. 290]. З точки зору теорії мовленнєвих актів, кожна мовленнєва дія завжди є адресною, оскільки сам її зміст полягає у зміні знань і думок адресата або у спонуканні його до певних дій. Характеризуючи різноманітність можливих адресатів висловлення, М. М. Бахтін писав, що адресат «може бути безпосереднім учасником-співрозмовником побутового діалогу, може бути диференційованим

колективом спеціалістів якої-небудь спеціальної сфери, може бути більш або менш диференційованою публікою, народом, сучасниками, однодумцями, супротивниками та ворогами, підлеглим, начальником, нищим, вищим, близьким, чужим тощо, він може бути і зовсім невизначеним неконкретизованим іншим» [1, с. 275].

За М. М. Бахтіним, композиція і особливо стиль висловлення залежить від того, «кому адресоване висловлення, як мовець уявляє собі своїх адресатів, яка сила їхнього впливу на висловлення» [1, с. 291]. І далі він вказував на те, що відбір адресантом усіх мовних засобів при породженні висловлення відбувається під впливом адресата та його передбачуваної реакції у відповідь [1, с. 280].

Загальновідомо, що стосунки між комунікантами детермінуються їхніми «соціальними ролями». Будь-яка особистість у кожний момент породження мовлення виступає як носій соціальних якостей, як виконавець соціальної ролі. Суспільство висуває певні вимоги до особистості як носія соціальної ролі. Ці вимоги у вигляді «рольового очікування» визначають рольову поведінку людини. Виконання особою різноманітних соціальних ролей вимагає використання певних визначених мовних

засобів, очікуваних партнером по мовленнєвій взаємодії; зміна соціальної ролі тягне за собою переключення одних мовних засобів на інші. Переключення з одного коду спілкування на інший залежить від соціальної ролі не тільки мовця, але і його адресата. Це зумовлено тим, що «слово завжди орієнтоване на співрозмовника, на те, хто цей співрозмовник» [5, с. 21]. «Абстрактного співрозмовника, так би мовити, людини у собі, не може бути; з ним дійсно в нас не було б спільної мови ні в буквальному, ні в переносному значенні» [3, с. 93].

У даній розвідці на матеріалі мовленнєвого жанру «відкритий лист» спробуємо проаналізувати і показати мовне втілення комунікативних ролей адресата як одного з найважливіших компонентів комунікативної діяльності.

З певною долею умовності комунікативні ролі формального адресата мовленнєвого жанру «відкритий лист» можуть бути представлені наступними рольовими образами: «Герой», здатний вирішити проблему, «Непрофесіонал», «Ворог».

1. Адресат – Герой. Ситуація, коли першочерговим завданням адресанта відкритого листа є вирішення проблеми, з якою він публічно звертається до адресата, вимагає позитивної оцінки вербалізованого адресата, запевнення, що саме він є людиною, здатною зрозуміти адресанта у його прагненні змінити певні обставини і вирішити означені у листі проблеми. За цих умов автор звертається до формального адресата як до Героя, впливової людини, того, на кого спрямована увага громадськості у зв'язку з його діяльністю, поглядами тощо, який викликає схвалення, захоплення: «ми ... побачили і повірили, що саме Ви обраний, щоб стати мудрим провідником українців»; «ви найбільш впливові люди в Україні» (ВЛ від голови Львівського обласного осередку Всеукраїнської організації об'єднання громадян «Путь православних» диякона В. Білошицького); «ми знаємо вас як борця за справедливість» (ВЛ співробітників МНС України міністру Нестору Шуфричу). Адресат-Герой наділений всіма відповідними позитивними якостями героя. Наприклад, маючи вищий соціальний статус та

займаючи високе положення у суспільстві, Герой не відвертається від проблем простих людей: «Ви, один з найповажніших чиновників країни, запам'ятали розмову з дівчиною з майдану» (ВЛ Анжеліки Рудницької до президента України В. А. Ющенка). Соціальною роллю чи вчинками Герой символізує особливо важливі аспекти цінностей тієї чи іншої культури: «Пріоритетність інтересів простих людей – це не порожнє декларування владних гасел, не використання електорального загалу у перетягуванні виборчих симпатій. Це цінності, які сповідуєте Ви, як наш Президент, у які щиро вірить Сумщина» (ВЛ Президенту України В. Ющенко від сумської громади).

Так само з Героєм автор пов'язує свої найкращі сподівання у вирішенні проблем: «люди сподіваються від Вас на щось конструктивне, розумне, коли йдеться про розбудову України, про політику та про українську мову»; «ваші політичні прихильники переконані, що Ви хочете допомогти Україні стати на певні ноги» (ВЛ до В. Януковича Й. Сірки); «звертаюся до Вас, бо тільки Ви сьогодні можете допомогти українській музиці, можете зупинити ту несправедливість, яка планується»; «зараз тільки у Ваших силах сприяти відродженню нашої пісні, зараз тільки Ви можете зробити так, щоб українські музичні медійні проекти відкривалися, а не закривалися!» (ВЛ Анжеліки Рудницької до президента України В. А. Ющенка).

Часто образ Героя формується на, порівнянні: «очевидно, що реалізувати новітні завдання в сфері державного управління мали б нові політики, не обтяжені негативним досвідом та звичкою минулого. Наприклад, такі як ви» (ВЛ голові Хмельницької обласної державної адміністрації О. Буханевичу); або на опозиції: «завдяки Вашим зусиллям Україна почала перетворюватися із країни з ручним управлінням, здійснюваним «під конкретного замовника», на країну, де прийняття нормативних актів обумовлене необхідністю розвитку інвестиційного клімату» (ВЛ Президенту України від Української асоціації інвестиційного бізнесу).

2. Адресат – Непрофесіонал. Комунікативний образ адресанта «Професіонал» передбачає

відповідно адресата-непрофесіонала. Такі звернення тоді носять викривальний характер, і, насамперед, спрямовані на те, щоб підірвати репутацію адресата, применшити його інтелектуальні здібності в очах громадськості. Комунікативна роль адресат-непрофесіонал може виражатися експліцитно: *«я не знаю фахівця на прізвище «Карасьов» у питаннях економічної, політичної, демографічної, транзитної або воєнної безпеки» (ВЛ О. Бодрука до Вадима Карасьова).*

Імпліцитно рольовий образ Непрофесіонал впізнається за наступними мовленнєвими корелятами: *«безапеляційно впевнений в єдиноїстинності своєї позиції» (ВЛ до шеф-редактора 5 каналу О. Народецького); «перейшов усї межї як наукової та людської пристойності, так і здорового глузду»; «у своїх опусах, які нерідко займають цілі газетні розвороти демонструє феноменально вільне поводження з фактами, коли намагається якось аргументувати свої твердження» (ВЛ до читачів газети «Свобода», і не лише до них); «не спромоглися підготувати більш-менш прийнятний варіант дисертації» (ВЛ О. Бодрука до Вадима Карасьова); «наводить абсурдні цитати»; «наводити цитату незрозуміло кого... просто не по-науковому»; «демонструє елементарне незнання історії»; «відсутність чітко сформованої наукової концепції»; «некомпетентність помножена на зарозумілість» (ВЛ професору А. Чайковському); «Якби у Вас було бажання продемонструвати професіоналізм в роботі, Ви б не полїнувалися перевірити голослівні твердження хоча б по пошуковій системі в Інтернеті» (ВЛ О. Мороза Олені Притулі, головному редактору «Української правди»).*

Зробити явним для читача некомпетентність та непрофесіоналізм адресата покликані оцінні висловлювання автора: *«пане професоре, ви самі читали, що написали? А головне – замислювались над написаним?»; «ви самі розумієте абсурдність вами ж написаного?»; «знову не бачу логіки»; «глибинного аналізу я не помітив»; «не завадило б вам, шановний пане професоре, ознайомитися хоча б з парою-трійкою сотень видань, перш ніж щось писати» (ВЛ*

професору А. Чайковському).

3. Адресат – Ворог. Одним із завдань адресанта відкритого листа є звернення уваги на особу вербалізованого адресата, на його вчинки, погляди, ідеї, що виявляються у проблемній ситуації. Оскільки такі заходи, як публікація відкритих листів до посадових осіб, застосовуються у виняткових випадках, коли втрачається остання крапля терпіння на безвідповідальність та пасивність реагування тієї установи, до якої скеровуються численні звернення, більш «популярними» є рольові образи негативного характеру.

Так, у відкритих листах, звернених до вищої посадової особи (президента, прем'єр-міністра, голови Верховної ради тощо), адресат, окрім відповідної соціальної ролі, інколи набуває додаткової комунікативної ролі «Обвинувачуваний (бездіяльний)». Номінація офіційної особи по комунікативній ролі використовується автором листа для зниження уявлення про соціальний статус адресата. В ситуації статусної нерівності, коли статус адресата вищий за статус мовця, обвинувачення автором відкритого листа вищої посадової особи створює яскраво позитивний образ адресанта як «борця зі злом», патріота, який не побоявся публічно висунути обвинувачення найвищій особі в державі. Соціальні ролі президента, прем'єр-міністра, голови Верховної ради тощо передбачають шанобливе ставлення до них, однак формування комунікативного образу «обвинувачуваний» створює різко негативний образ останніх, формує психологічний стереотип «ворога» в очах істинного адресата, тобто читача. На думку Б. Поршнева, підставою для формування образу Ворога, і відповідно його ознакою, може слугувати деякий факт його деструктивної діяльності [9, с. 82]. Інакше кажучи, в образі Ворога важливі не стільки його негативні риси, скільки ті біди та небезпеки, провина за які приписується цій особі. Мовленнєвими корелятами комунікативної ролі «адресат-ворог», за Т. Євгенєвою [7, с. 15], є наступні: 1) негативне очікування. Усім діям Ворога в минулому, теперішньому і майбутньому приписуються деструктивні наміри, тобто усе, що робить Ворог, або

погано, або має недобросовісні мотиви: «Ви без докорів сумління розпродаете Україну транснаціональним корпораціям, а заради того, щоб зберегти свою президентську владу й гроші, які вона приносить, віддали американцям і наближеним до Вас олігархам десятки тисяч гектарів багатой на нафту й газ української землі»; «ваші дії на посту глави держави – аж ніяк не результат політичних помилок і прорахунків»; «ви умисне і з маніакальною впертістю завдаєте шкоди Україні» («Ющенко, пора у відставку!» ВЛ П. Симоненка до Президента України); 2) покладання провини на Ворога. Ворог розглядається як джерело усіх бід, що звалилися на групу. Саме Ворог є винним в існуючих труднощах та негативних обставинах: «чотири роки правління «помаранчевого» режиму на чолі з Вами обернулися бідами й стражданнями для мільйонів громадян України»; «заради наживи Ви організували управлінський хаос»; «Ви особисто відповідальні за те, що через ваші незаконні операції зі зброєю українські моряки досі перебувають у руках сомалійських піратів» («Ющенко, пора у відставку!» ВЛ П. Симоненка до Президента України); «своїми указами і діями ви спровокували протистояння в суспільстві» («Я обвинувачую вас, пане Ющенко» ВЛ М. Д. Лошкарьова до Президента України); 3) ідентифікація зі злом. Система цінностей Ворога являє собою протилежність нашій власній позитивній системі цінностей: «служите ви не народу. У будь-якому разі не основній його частині»; «ваші дії спрямовані проти більшості народу»; «ви служите не народу, а мамоні, капіталу, у тому числі іноземному»; «всупереч думці 2/3 українців-трудівників, ви нав'язуєте країні натовський зашморг»; «більшість народу України – за добросусідські, історично братні відносини з Росією, за Єдиний економічний простір з нею, Білоруссю і Казахстаном. Ви ж уперто тягнете Україну в ЄС»; «72 % громадян України розмовляють російською. Ви ж проти референдуму про надання російській мові статусу офіційної. Росія – рідний сусід. Україна – не американський плацдарм проти неї. Так вважає більшість наших громадян» («Я обвинувачую вас, пане Ющенко» ВЛ М. Д. Лошкарьова до Президента

України). 4) мислення з нульовою сумою, тобто що добре для Ворога, погано для нас, і навпаки: «цієї осені Ви разом з нацбанком штучно «обвалили» курс гривні. На цій афері олігархи нажили мільярди доларів, а простих трудівників залишили ні з чим»; «захищаючи прибутки своєї бізнес-сім'ї, по вуха вгрузло в брудних газових схемах, Ви свідомо пішли на злочин, відмовилися від пільгової ціни на російський газ і зірвали переговори з Росією. Вас не цікавить, що замерзають люди у своїх будинках, діти – в дитячих садках і школах, хворі – в лікарнях, що зупиняються підприємства, зростає безробіття» («Ющенко, пора у відставку!» ВЛ П. Симоненка до Президента України); 5) стереотипізація та деіндивідуалізація особи адресата. Будь-хто, хто належить до ворожої групи, наш ворог: «ганьба країні й людям, котрі обрали таку владу й такого президента!» (ВЛ колишнім артеківцям); «виявляється, каже Прем'єр, Україна веде інформаційні війни проти Росії. Це ж Україна ображає і принижує Росію. Ось чому Росія час від часу оголошує Україні торговельні війни. Геніальне відкриття Прем'єра, чи не правда? Хіба не про це весь час тереventь у Кремлі й їхня п'ята колона в Україні? Чим же тоді відрізняється позиція Ю. Тимошенко від Кремлівської чи, наприклад, Петра Симоненка? Виходить, що й ви, Левку, поділяєте позицію Прем'єра?»; «чомусь ви, Левку, відмовчувалися у 2005 році, коли Ю. Тимошенко остаточно почала переорієнтовуватися на вчорашніх кучкістів, великий мафіозно-олігархічний космополітичний капітал всупереч проголошуваним нею ж гаслам про необхідність відлучити від політики і влади бізнес» (ВЛ С. Хмари до Левка Лук'яненка); 6) відмова проявити емпатію – у нас немає нічого спільного з ворогами, ніякі факти чи інформація не змінять нашого сприйняття.

На думку І. Гасанова, «головне в образі ворога – це його повна дегуманізація, відсутність у нього людських рис, людського обличчя» [6, с. 23]: «втратили багато своїх колишніх людських якостей. Зачерствіли. Забули біблійну заповідь: «Полюби ... як самого себе». Себе ви полюбили. Навіть надто» («Я обвинувачую вас, пане Ющенко» ВЛ

М. Д. Лошкарьова до Президента України). Так, Ворогу країни притаманно: *боягузтво, лукавство, лицемірство, цинізм («Я обвинувачую вас, пане Ющенко» ВЛ М. Д. Лошкарьова до Президента України); його «не гриме сумління» і «почуття сорому йому невідоме». Він веде «аморальну поведінку», робить «неблаговидні вчинки», чим «наносить удар по Україні» (ВЛ С. Хмари до Левка Лук'яненка). Дії Ворога спрямовані проти більшості народу на шкоду йому: «перекручення вами фактів, тенденційність і лукавство в оцінці нинішньої ситуації, спроба всю вину за негаразди звалити на Президента і показати в рожевому світлі «пухнасто-білого» Прем'єра свідомо спрямовані на введення в оману українських громадян» (ВЛ С. Хмари до Левка Лук'яненка); «досягаєте своїх цілей, руйнуючи спокій і добробут наших сімей» (ВЛ Прем'єр-міністра України Ю. Тимошенко від співробітників Надра Банку).*

Отже, комунікативний образ адресата-ворога країни дає цілісне уявлення про нього, інтегруючи у собі як справжні, так і ілюзорні риси, якості та властивості цієї особи.

У деяких відкритих листах адресантів лівого політичного спрямування комунікативна роль Ворог може включати у себе мікророль «фашист». Завдяки негативно зарядженому контексту формується відповідне ставлення масового читача до адресата відкритого листа. Як зазначає М. Н. Володіна, «багаторазово повторений контекст набуває системної сили, яка конденсує найбільш актуальний текстовий смисл, перетворюючи його в термін, що виступає у ролі символу» [3, с. 13]. За допомогою регулярного негативного чи позитивного контексту у свідомість масового читача впроваджується необхідне ставлення до фактів, подій, людей. Згадка імені адресата у негативному контексті агресивної фашистської ідеології формує комунікативну мікророль «адресат-фашист»: *«ми не можемо спокійно поставитися до того, що президент форсує фашизм в українському суспільстві через реабілітацію ОУН-УПА, перекручення історії великого народу, нагнітання антагонізму між слов'янськими народами...»; «чому силою змушуєте*

український народ ушанувати пам'ять фашистських злочинців?» («Припиніть топтатися по пам'яті!» ВЛ Президенту України В. Ющенку); «нехтуючи волею світової спільноти й резолюцією ООН, пропагуєте фашистських злочинців»; «своїми практичними справами демократію й фашизм ви, по суті, зробили тотожними поняттями»; «вашими зусиллями в Україні насаджується людиноненависницька націоналістична ідеологія» («Ющенко, пора у відставку!» ВЛ П. Симоненка до Президента України). Для створення цього ідеологічного стереотипу адресант використовує прийом мовленнєвої агресії, яка відкрито апелює до жорстоких людських емоцій, ненависті: «ви взяли на озброєння расистську політику печерно-заїшкарублих націоналістів – розгнуздану, залізну русофобію»; «злочинний, розгнузданий терор проти свідомості, історичної пам'яті і моральності підростаючого покоління» («Я обвинувачую вас, пане Ющенко» ВЛ М. Д. Лошкарьова до Президента України).

Підсумовуючи, слід сказати, що мовні показники будь-якого мовленнєвого жанру, зокрема і МЖ «відкритий лист», формують комунікативні ролі автора і адресата. Комунікативна поведінка адресанта зумовлена виключно чинником особи адресата, котра може мати як позитивний характер (Герой), так і негативний (Непрофесіонал, Ворог). Автор будує текст і відбирає мовні засоби з орієнтацією на особу адресата і його комунікативні ролі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бахтін М. М. Проблема речевих жанров // Эстетика словесного творчества – М., 1979. – 424 с.
2. Бацивич Ф. С. Лінгвістична генологія: проблеми і перспективи. – Львів, 2005. – 264 с.
3. Володіна М. Н. Язык массовой коммуникации – основное средство информационного воздействия на общественное сознание // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования. – М., 2001. – 458 с.
4. Волошинов В. Н. Марксизм и философия языка // В. Н. Волошинов. Философия и социология гуманитарных наук. – СПб, 1995. – 383 с.

5. Вольвак Н. П. Фактор адресата в публіцистическом аргументирующем дискурсе: дис. ... кандидата филолог. наук: 10.02.01. – Владивосток, 2002. – 189 с.
6. Гасанов И. Б. Национальные стереотипы и «образ врага» // Психология национальной нетерпимости. Хрестоматия. Минск, 1998. – 191 с.
7. Евгеньева Т. В., Селезнев Л. В. Образ «врага» как фактор формирования национальной идентичности современной российской молодежи // Полития. 2007. №3.
8. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М., 2006. – 288 с.
9. Поршнева Б. Ф. Социальная психология и история. – М., 1966. – 211 с. 82-83
10. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие – Воронеж, 2001. – 252 с.

SUMMARY

The article dwells upon the communicative roles of the addressee of the speech genre “an open letter”. It is accentuated that the style, intentions and the choice of language means depends on the communicative role of the addressee.

УДК 811.161.2:659.148

Людмила ВОРОБІЙОВА

ФУНКЦІІ ТЕЛЕРЕКЛАМИ ТА ЇЇ МОВНА ФОРМА

У статті розглядаються особливості мови сучасної реклами, своєрідність її вербального тексту. Виявляється специфіка форми сучасної реклами, виходячи з її головних функцій.

Ключові слова: семіотика, прагмалінгвістика, психолінгвістика, мовленнєвий вплив, рекламний текст.

Стрімкий розвиток реклами став показовою ознакою сучасного вітчизняного телебачення. Відтак, дослідження реклами відноситься до актуальних проблем багатьох наукових галузей, в тому числі й семіотики, прагмалінгвістики, психолінгвістики і власне мовознавства. Мова реклами привертає увагу науковців, як вітчизняних, так і зарубіжних (О. Карпенко, Т. Лівшиц, Є. Песоцький, Г. Почепцов, Д. Розенталь, Е. Грамер, С. Кроссе та ін.) і потребує сьогодні все більше якісних, а не кількісних підходів.

Мова реклами посідає особливе місце серед тих функціонально-стильових утворень, які пов'язані з масовою комунікацією. Своєрідність вербального тексту телевізійної реклами визначається тим, що він завжди взаємодіє зі звуковим і візуальним рядом. Водночас вербальний компонент займає в рекламі провідне положення.

Мета даної статті – виявити специфіку мовної (на лексичному рівні) форми сучасної реклами, виходячи з її головних функцій. Матеріал дослідження – тексти телевізійної реклами як найбільш доступної, поширеної й такої, що найкраще відповідає відомій формулі AIDA: Attention – увага,

яку має привернути реклама; Interest – інтерес, який вона повинна викликати; Desire – бажання купити товар; Action – дія, до якої закликає реклама. Ці складові присутні (в повній або згорнутій формі) в кожному рекламному ролик.

Варто зразу зауважити, що дослідження зроблено на перетині мовознавства, психолінгвістики і частково психології, адже реклама – це передусім форма мовленнєвого впливу.

Під мовленнєвим впливом прийнято розуміти керування поведінкою людини або групи людей за посередництвом мовної інформації (Є. Тарасов). У цьому зв'язку більшість науковців розглядає рекламу як сукупність соціально-психологічних прийомів і методів впливу на свідомість людини з метою формування мотиву придбання рекламованої продукції. Так, професор Єльського університету (США) Д. Поттер вважає, що “за широтою соціального впливу рекламу можна порівняти з такими інститутами, як школа і церква” (Цит. за: 5: 46). Одна з центральних проблем рекламного тексту – ефективність того, що повідомляється реципієнтові, з економічного погляду, з точки зору психології,

ЗМІСТ

РОЗДІЛ І. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СИНТАКСИСУ	3
Шульжук К. Ф. Функціональні вияви вокатива	3
Щербачук Н. П. Особливості реалізації валентної рамки предикативів дії та стану в простому елементарному реченні-репліці	8
Шкарбан Т. М. Складні конструкції з однорідною супідрядністю нерозчленованої структури.....	13
Давнюк С. В. Структурні та функціонально-стилістичні особливості сурядно-підрядних конструкцій у художньому та публіцистичному стилях	17
Ричагівська Ю. Є. Складне речення поетичного мовлення як об'єкт стилістичного синтаксису.....	23
РОЗДІЛ ІІ. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЛЕКСИКОЛОГІЇ	27
Адах Н. А. Експресивно-стилістичний потенціал авторських лексичних новотворів (на матеріалі поезії Василя Барки).....	27
Гаврилюк Н. В. Словотворчість київських неокласиків з погляду статистики	31
Максимчук В. В. Складні індивідуально-авторські субстантиви у лексиконі поетів Рівненщини	35
Поліщук О. Г. Авторські новотвори-репрезентанти колірної картини світу в українській поезії ХХ століття.....	40
Біловус Г. Г. Авторське використання фразеологізмів у повістях Тараса Шевченка.....	46
Локайчук С. М. Іншомовні запозичення в українській археологічній терміносистемі	51
Яременко Т. Г. Словотвірний потенціал дієслівної лексики зі значенням часу.....	57
РОЗДІЛ ІІІ. ПРОБЛЕМИ МОВОЗНАВЧИХ ТЕОРІЙ	65
Мединська Н. М. Філософське та лінгвістичне трактування категорії ознаки	65
Архангельська А. М. Родо-статева транспозиція як чинник експресивності маскулінних домінантів (ономасіологічний аспект)	70
Шевчук Т. Б. Концепт <i>щастя</i> в лексичній системі української мови	74
Нікульшина Т. М. Особливості вербальної експлікації лексико-семантичного мікрополя «місцевість» у зіставному аспекті (на матеріалі англійської та української мов)	78
Любимова С. А. Дослідження семантики похідних слів з основою «Flappet».....	85
Войцешук Л. А. До питання філософії мовлення: Ф. де Соссюр, М. Бахтін, Дж. Л. Остін	88
Деменчук О. В. Параметрія семантичної відповідності експерієнтівів (на матеріалі лексики чуттєвого сприйняття англійської, польської та української мов)	91

**РОЗДІЛ ІV. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЛІНГВІСТИКИ ТЕКСТУ,
СОЦІОЛІНГВІСТИКИ ТА КУЛЬТУРИ МОВЛЕННЯ 100**

Домилівська Л. В. Лінгвістичні доміанти художнього тексту як вербалізація авторської мовної свідомості.....	100
Чеберяк А. М. Сербіна Т. Г. Чинник особи адресата та його комунікативні ролі в композиційній організації мовленнєвого жанру «відкритий лист».....	104
Воробйова Л. М. Функції телереклами та її мовна форма.....	109
Степанова О. І. Особливості функціонування одиниць українського мовленнєвого етикету на сучасному етапі.....	112
Бобрикова Ю. В. Поетична культура молоді як елемент соціолінгвістики.....	116
Олексієвець Л. С. Специфіка публічної монологічної мови.....	121
Дергач Д. В. Лінгвістична інтерпретація функцій топонімів у стилі масової інформації.....	125

**РОЗДІЛ V. ПРОБЛЕМИ ТОПОНІМІКИ, ДІАЛЕКТОЛОГІЇ, ІСТОРІЇ
УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ..... 131**

Мандрик Н. В. Теоретичні засади вивчення питання про походження слов'янської писемності.....	131
Кирилкова Н. В. Оновлення семантики слова в авторському тексті.....	138
Кузьмич О. О. Топоніміка Холмщини як об'єкт лінгвістичних досліджень.....	140
Мазяр В. В. Структурно-семантична характеристика гончарської лексики в українських західнополіських говірках.....	143

РОЗДІЛ VI. ПРОБЛЕМИ МОВНОЇ ОСВІТИ 148

Шульжук Н. В. Формування комунікативної компетенції студентів-філологів в умовах нового теоретико-інформаційного змісту курсу «Сучасна українська літературна мова».....	148
Лещенко Г. П. Система формування мовної компетенції учнів загальноосвітньої школи.....	153
Гетманчук Н. О. Текст як засіб формування лінгвокраїнознавчої компетенції майбутніх учителів.....	162
Іщук І. С. До проблеми вивчення мовленнєвого етикету в школі.....	168

Наукове видання
Збірник наукових праць
Актуальні проблеми сучасної філології
Мовознавчі студії
Випуск XVII

Упорядкування та наукове редагування
Степанова О.І.

Технічний редактор
Литвак А.М.

ББК 81 Збірник наукових праць Рівненського державного гуманітарного університету.
А 43 Актуальні проблеми сучасної філології. Мовознавчі студії.
4 Вип. 17. – Рівне: РДГУ, 2009. – 176 с.
УДК
811.161.2

Здано до набору 25.09.2009р. Підписано до друку 6.11.2009р.
Формат 70x100¹/₁₆.
Папір офсетний. Друк на ризографі.
Гарнітура Times New Roman Cyr.
Умовн. друк. арк. 8.0.
Тираж 300 прим. Зам. 57/1.

Видавничі роботи: редакційно-видавничий відділ РДГУ
33000, м. Рівне, вул. С.Бандери, 12.
Рівненський державний гуманітарний університет.
Адреса редакції: м. Рівне, вул. Остафова, 31; кафедра української мови