

Продуктивність втратили і цілі словотвірні гнізда, представлені у списку *анти-, не-, после-, пост*, що цілком закономірно можна пояснити тим, що цілком реальним і дуже поширеним було розуміння і відчуття кінця епохи. Наприклад, словотвірне гніздо *сов- // рад-* в українській мові має дещо іншу будову.

Окремі спостереження над сучасною українською політичною публіцистикою, і головним чином у підсистемі двомовних газет показують існування тенденції лексико-семантичних новацій, пов'язаних зі специфічно українськими мовними явищами.

Чи не найважливішою причиною подібності РУ та У є тенденція до запозичень американізмів. У ряді випадків може стояти питання – росіянізм чи американізм? *Губернатор // губернатор*) може сприйматись мовцями (зафіксовано автором у Києві) як росіянізм. Але пригадаємо, що радянська преса приділяла багато уваги американсько-англійській проблематиці, де було широко вживано такі лексеми як парламент // парламент, мэр // мер, губернатор // губернатор. Російський неологізм *префект // префект* не вживано в українській політичній публіцистиці.

Чи конкурують РУ та У у випадку двомовних газет? Певною мірою так, адже кожен варіант прагне, наприклад, мати більший наклад. РУ-У містить асоціації не так до перебудовчої проблематики, як до символіки радянської, майже завжди з гумором, – *командири отрядов // командири загонів, локомотив // локомотив*. Порівняння РУ та У викликає відчуття певної амбівалентності – вони подібні і не подібні одночасно. І це зрозуміло, адже йдеться як про дискурсивні, так і власне про мовні явища.

Можна висловити таке припущення – якщо лексема РР не представлена в У, то вона не представлена і в РУ. Якщо неможливо утворити лексично подібну кальку, наприклад, *льготить* → \**пільгувати*, то у цьому разі лексема *льготить* не запозичується в РУ. Тобто це є однією із закономірностей впливу впливу У на РУ.

Відбувається накопичення питомо українських неологізмів, які функціонують в РУ-У. Мова є складною системою і зміни в одній підсистемі призводять до мікрозмін в інших підсистемах. Таким чином, РР та РУ характеризуються процесом дивергенції, хоча ці два варіанти російської мови можуть сприймаються мовцями, принаймні не як ідентичні, то як дуже подібні. Але не можна не визнати процесу конвергенції РУ та У, «паралельні» дискурси українською та російською мовами так чи інакше є джерелом постійних граматичних, морфологічних, лексичних аналогів. Приклади з двомовних газет подані у пропонованому дослідженні показують постійно діючий механізм кальки на синтаксичному, словотвірному, лексико-семантичному та й інших рівнях. Втім, пропонований нами білатералізм дивергенції – конвергенції є тільки загальною дослідницькою рамкою – виділення механізмів, закономірностей, правил цього гіпотетичного розуподібнення – уподібнення є предметом іншого дослідження.

#### Література

1. Алексеенко М. Очерки сопоставительного курса современного русского и украинского языков. Szczecin, 1995. – 235 s.
2. Богуслав В., Сухий Я. Право на рідне слово. – Дзеркало тижня. – 2003. – 8 листопада.
3. Зарецкий А. Официальный курс в Советской Украине (почему нам так трудно выйти из посттоталитарного пространства) // Еуропа. – 2004. – Том. 4. – № 2. – С.101-122.
4. Масенко Л. Українська мова в незалежній Україні // Українська мова як державна в Україні. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції «Українська мова як державна в Україні». – К., 1999.
5. Мінчак Г. Конотативна семантика сучасних ідеологічно забарвлених номінативних одиниць (на матеріалі української преси 90-х років ХХ ст.). – Дис. на здоб. наук. ступ. к. філол. н. – К., 2003. – 301 с.
6. Радчук В. Мова в Україні: стан, функції, перспективи // Мовознавство. – 2002. – № 2-3.
7. Сопоставительная грамматика русского и украинского языков. Отв. ред. Н. Г. Озерова. – К.: Наукова думка. – 2003. – 534 с.
8. Ставицька Л. Короткий словник жаргонної лексики української мови. – К.: Критика, 2003. – 336 с.
9. Стишов О. А. Українська лексика кінця ХХ століття (на матеріалі мови засобів масової інформації). – К., Видавнич. Центр КНЛУ. – 2003. – 388 с.
10. Тараненко О. Українська мова на сучасному етапі (кінець 1980-х – 1990-і роки): старі і нові проблеми // Третій міжнародний конгрес українств 26-29 серпня 1996 р., Мовознавство. – Харків, 1996.
11. Ферм Людмила Особенности развития русской лексики в новейший период // Acta Universitatis Upsaliensis. – Ч. 33. – Uppsala, 1994. – 238 с.

#### Примечания

\* Статтю завершено до початку Помаранчевої революції.

\*\* Виступаючи 1985 року на семінарі у Київському педагогічному інституті іноземних мов, професор Московського університету ім. Ломоносова Любов Златоустова сформулювала цю тезу у радикальній формі – «київська російська (малася на увазі мова київської інтелігенції, у тому числі спадкових киян) і літературна російська при зіставленні на фонетичному та ритмо-мелодійному рівнях виявляють стійкі ознаки різних мов».

#### Зеленько А. С.

#### ДО ПИТАННЯ ПРО МЕТОДОЛОГІЧНУ ОСНОВУ СУЧАСНОГО МОВОЗНАВСТВА

Проблема методології у зарубіжному мовознавстві розв'язується уже самою системою підготовки науковців: після захисту магістерської дисертації учені вищої кваліфікації захищають дисертацію доктора філософії з певної галузі науки. Стосовно ж українських мовознавців, як і мовознавців пострадянських держав-республік, справа ускладнюється через ідеологічну дискредитацію універсальної загальнонаукової методології, якою була марксистсько-ленінська філософія.

Отже, актуалізується питання про методологічні засади лінгвістичних досліджень. Нами виявлено взаємозв'язок категорій загальної методології, часткової методології – галузевої філософії та лінгвістичної парадигми. Зарубіжні учені ототожили часткову методологію як складову загальної з галузевою філософією, нами робиться цілком обгрунтована спроба поєднати часткову методологію, чи галузеву філософію, з науковою галузеву парадигмою.

Логічним, на нашу думку, може стати звернення до визнання домінуючої лінгвістичної парадигми. Таким чином, мова заходить про аналіз еволюції лінгвістичної парадигми. На жаль, не визначено основні ознаки, скажімо, лінгвістичної парадигми, а відповідно – й кількість лінгвістичних парадигм. В аспекті змісту поняття

лінгвістичної парадигми нині утверджується як загальнотеоретичний комплекс аксіом у мовознавстві певного періоду.

Скажімо, Т. В. Гамкрелідзе називає сім парадигм: універсальна граматики, компаративізм, яфетидологія, структурна лінгвістика, генеративна лінгвістика, структурно-типологічна компаративістика, ностратика [3, с. 151-153]. Можливо, структурно-типологічну компаративістику слід назвати контрастивною, чи зіставною лінгвістикою, а ностратіку – генеалогічною лінгвістикою.

Нерозрізнення лінгвістичних парадигм є одною з причин невпорядкованості термінології. Неоднорідність лінгвістичної термінології засвідчують наявні термінологічні лінгвістичні словники. Уже розрізняються термінологічні словники описового мовознавства, термінологічні словники структурної лінгвістики, нарешті, термінологічні словники когнітивної лінгвістики. Скажімо, типово описовим постає словник О. С. Ахманової [1], структурної лінгвістики – «Вибрані топіки» [13], когнітивної лінгвістики «Краткий словарь когнитивных терминов» [6].

Справді термінологічним словником структурної лінгвістики можна вважати довідник, упорядкований І. Б. Штерн [13]. Н. Ю. Шведова діалектично розв'язує проблему, наголошуючи на необхідності збагачення традиційної описової граматики за рахунок сучасного стану наукових знань [12, с. 21-22].

Значним кроком в уніфікації лінгвістичної термінології став «Лингвистический энциклопедический словарь» [8]. Певний крок в уніфікації лінгвістичної термінології зроблено виданням енциклопедії «Українська мова» [11]. Помітним явищем в упорядкуванні й оновленні лінгвістичної термінології стало видання «Базового словаря лингвистических терминов» [2], укладеного групою науковців Дніпропетровського університету.

У передмові термінологічної енциклопедії О. О. Селіванової визнається динаміка мовознавства і те, що «конкуренція вчених у межах парадигми й поза її межами стимулює науковий пошук і прогресивні зрушення» [10, с. 3].

Слід визнати, що справді значним кроком упорядкування й уніфікації лінгвістичної термінології в україністиці стала «Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія».

А. С. Зеленько кілька років тому констатував, що визнання безперервності й цілісності еволюції природи й людини – підстава для визнання потенцій і доцільності науки, зокрема й мовознавства як однієї з ланок у складанні цілісної наукової моделі світу, передумова й запорука для досягнення взаємопорозуміння носіїв різних вчень, релігій тощо як представників різних шаблів біолого-генетичного й соціально-економічного та культурного розвитку землян-істот, ним же наголошувалося, що концепція М.Я. Марра – це одна з небагатьох титанічних спроб усвідомити єдність мікро-, мега- й макросвіту, людини й природи, людини й Всесвіту.

Кожна з парадигм характеризується специфічним набором одиниць та категорій. Деякі з парадигм відбиті у парадигмальних словниках, зокрема функціональна, когнітивна парадигма, а тепер і лінгвістичного детермінізму [5, с. 3-7].

До речі, останнім часом фактично знято питання про розрізнення мовної одиниці й граматичної категорії, що завдячує визнанню різних лінгвістичних парадигм (скажімо, описової, структурної, функціональної).

В аспекті форми кожна лінгвістична парадигма виявляє себе операціонально-дослідницьким апаратом. Після визначення ієрархії лінгвістичних парадигм зробимо спробу визначити еволюцію останніх в аспектах змісту й форми.

Ми, визначаючи лінгвістичні парадигми, оперлися на аналіз змістової сторони, структурної організації останньої, чим і пояснюємо зосередження своєї уваги на значенні, взаємозв'язку лексичного й граматичного значень, диференціації лексичного значення, трансформуванні лексичного значення у граматичне.

Слід визнати, що у теорії і практиці мовознавства навіть при недостатності критеріїв різних лінгвістичних парадигм останні фактично визначені. Романенко Н. П. у своїй розвідці називає кілька парадигм в історії радянського мовознавства [9].

Так, не викликає найменшого сумніву функціонування класичного описового мовознавства як першої в ієрархії мовознавчих парадигм. Чітко вирізьбилася структурна парадигма у вигляді структурної лінгвістики. Серед інших парадигм Т. В. Гамкрелідзе окремо називає нове вчення акад. М. Я. Марра й генеративну лінгвістику Ноама Хомського. У русистичі й україністиці нині домінує функціональна лінгвістика як продуктивна мовознавча парадигма.

На сьогодні проблема співвідношення мислення й мови відродила інтерес мовознавців до значення, стала причиною трансформування модерністського мовознавства у вигляді лінгвістичного детермінізму у постмодерне мовознавство, яке спочатку асоціювалося з психолінгвістикою, а потім було синтезоване когнітивною лінгвістикою й лінгвістичним детермінізмом, в яких виділяється структурний аспект вивчення мовних явищ.

Когнітивна лінгвістика уже була предметом кількох міжнародних конференцій, спеціально їй присвячених. Нещодавно в Росії так само відбулася перша конференція з когнітивізму. Виділення мовознавчих парадигм, найперше, зумовлене констатацією категоризації світу, що стверджують роботи С. Кубрякової [7; 7а]. До цього підійшов автор пропонованої розвідки, який обґрунтував своє бачення у двох останніх монографіях [4; 5]. Він переконує мовознавців, що визначення ієрархії парадигм дасть можливість синхронічно й діахронічно упорядкувати категоризацію мовної системи, а значить, упорядкувати лінгвістичний дослідницький апарат.

#### Джерела і література

1. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. – М.: Советская энциклопедия, 1996.
2. Базовый словарь лингвистических терминов. Справочное издание. Составители: Столярова Л. П., Пристайко Т. С., Попко Л. П., – К., Издательство Государственной академии руководящих кадров культуры и искусств, 2003. – 192 с.
3. Гамкрелідзе Т. В. Об одной лингвистической парадигме // Вопросы языкознания. – 2005. – № 2. – С. 3-7.
4. Зеленько А.С. Проблеми семасіології у філософсько-психологічному осмисленні. Монографія. – Видання друге, перероблене й доповнене. – Луганськ: «Альма-матер», 2004. – 252 с.
5. Зеленько А.С. Про становлення семасіології у філософсько-психологічному осмисленні: Стан і перспективи. Монографія. – Луганськ: «Альма-матер», 2005. – 199 с.
6. Кубрякова Е.С. и др. Краткий словарь когнитивных терминов. – М., 1996.

7. Кубрякова Е. С. Парадигма научного знания в лингвистике и ее современный статус // Известия РАН. Серия литературы и языка. – 1994. – Т. 53. – С. 3-15.
- 7а. Кубрякова Е. С. категоризация мира: Пространство и время // Материалы научной конференции. – М., 1997. – С. 3-14.
8. Лингвистический энциклопедический словарь. Главный редактор В. Н. Ярцева. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – 685 с.
9. Романенко А. П. Характер и смена «парадигм» в истории советского языкознания // Лингвистика: Взаимодействие концепций и парадигм. – Вып. I. – Харьков, 1991.
10. Селіванова Олена Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. – Полтава: Довкілля. – К., 2006. – 716 с.
11. «Українська мова». Енциклопедія. Редкол.: Русанівський В. М., Тараненко О. О. (співголови), Зяблюк М. П. та ін. К.: Укр. енцикл., 2000. – 752 с.
12. Шведова Н. Ю. Русский язык: Избранные работы. – М.: Языки славянской культуры, 2005. – 640 с.
13. Штерн І. Б. Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики. Енциклопедичний словник для фахівців з теоретичних гуманітарних дисциплін та гуманітарної інформатики. – К.: Артк, 1998. – 335 с.

**Зирка В. В.**

## **РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ: ПРЕДПОЧТЕНИЕ МАНИПУЛЯТИВНОЙ ЛЕКСИКЕ**

Если оставить в стороне рекламную продукцию предшествующих десятилетий, которая размещалась в узкопрофессиональных изданиях, нынешняя реклама – это, по существу, новая область нашей действительности, лингвистические и психологические аспекты которой еще только осознаются и изучаются. Не случайно по силе воздействия на массовое сознание, рекламу на Западе (а теперь и на территории постсоветского пространства) уподобляют искусству и религии.

Известный исследователь рекламы Жак Сегела утверждает: «Скажи мне, какая у тебя реклама, и я скажу, кто ты», поясняя этот тезис так: «эффективные Соединенные Штаты изобрели эффективную рекламу, строгая Германия – рекламу без неожиданностей. Французская реклама – реклама народная и изысканная, поэтическая и крикливая...» [10]. А что мы можем сказать о нашей русскоязычной рекламе? Западные наблюдатели часто отмечают ее оригинальность, креативность. Скорее всего, это справедливо: ведь мы действительно народ особо изобретательный. Однако следует помнить то, что зарубежные потребители воспринимают в основном визуальную составляющую русскоязычной рекламы. Оценка текстовой части подвластна далеко не всем иностранцам.... Как не для всех подвластно и создание успешного рекламного текста, и, более того, восприятие, понимание этого текста в готовом виде. Объясняется это тем, что спрос на копирайтеров (создателей рекламных текстов) долгие годы отсутствовал, ведь отсутствовала и сама эта профессия. Подразумевалось, «тот, кто хорошо говорит по-русски, рекламный текст всегда сможет написать». Примеры неудачной, неуспешной, неумело переведенной и недоброкачественной русскоязычной рекламы показывают: мало просто говорить по-русски, при сочинении (созидании) рекламного текста следует учитывать культуру, традиции, менталитет и особые языковые средства, влияющие на восприятие рекламы, а, значит, и на позитивный выбор рекламируемой продукции.

Данная статья и посвящена рассмотрению особых языковых средств, создающих креативную рекламу.

По нашему мнению, использование понятий «реклама» и «рекламный текст» нуждается в конкретизации. В большинстве работ эти два термина взаимозаменяемы, то есть понятие реклама в работах лингвистической ориентации подразумевает рекламный текст, и мы присоединяемся к этому тезису. Например, у Е.Ф. Тарасова в его статье «Психолингвистические особенности языка рекламы» используется термин *реклама* в значении *рекламный текст*. Подтверждением сказанного является такая мысль ученого: «Язык рекламы или язык рекламных текстов в наибольшей мере, чем какая-либо другая форма общенационального языка, нуждается в изучении ...» [8, с. 86]. В таком же плане можно рассматривать функционирование этих терминов и в других работах [4; 6], в которых анализируется собственно рекламный текст, то есть его вербальные составляющие.

С филологической точки зрения реклама представляет собой особую сферу деятельности рекламистов, продуктом которой являются словесные произведения – рекламные тексты, в которых и репрезентируется язык рекламы. Думается, что и в обычной речи под рекламой подразумевают прежде всего рекламный текст, ведь не зря так активно цитируются удачно построенные конструкции. Например: «*Нужен кондиционер? ЗВОНИ ...!*»; «*Ведь ты этого достойна!*»; «*Сделано с умом!*» и др.

При создании рекламного текста, следует отметить, на наш взгляд, тенденцию, имеющую место в языке рекламы – *улучшение значения слов*. Слова, обозначающие рекламируемые предметы, соединяются со словами, которые обозначают предметы и явления, пользующиеся в обществе повышенной ценностью и обладающие социальным престижем: *активный, элитный, тонкий (качественный), люкс, марочный, специальный, супер, экстра, классический, натуральный, изысканный* и др. (*тонкий аромат; специальное предложение*).

Как известно, язык рекламы в достаточной степени унифицирован, что дает возможность говорить о штампованных языковых средствах, которые используются в рекламном тексте. В частности для коммерческой рекламы характерны: 1) языковые маркеры «*фантастических*» стандартов. Например: *фантастический ряд свойств, эпохальное решение; гигантский, сверхбольшой, большой размер, экономичный*; 2) языковые средства интимизации, создающие тональность дружеской коммуникации (*загляните в наш салон; вы будете довольны; ощутите ауру нашей фирмы*); 3) формы «субъективного» синтаксиса: императивы и апеллятивы. Например: «*Будь дизайнером своего дома!*»; «*Хочешь иметь ресницы, притягивающие все взгляды к тебе? ОКУТАЙ их!*»; 4) устойчивое использование некоторых слов, в частности, прилагательных, которые можно определить как константные или слова-обещания: «*новый!*», «*белый!*», «*свежий!*», «*чистый!*», «*легкий!*», «*экссклюзивный!*»; а также частое использование сравнительной и превосходной степени прилагательных: «*шире!*», «*свежее!*», «*более!*», «*самый лучший!*»; 5) умелое использование коннотативных значений с целью благоприятного настроения аудитории на определенный товар, услугу, т. е. значений, часто не имеющих никакой связи с самими предметами или лицами: «*изысканная неповторимость!*»; 6) номинация товаров посредством запоминающегося, привлекающего внимание аудитории названия – *Sprite, L'Oreal, Fast, Karloff, Versace, Pleasures, Joy; жизнь, здоровье, любовь, счастье, искусство, красота, семья, дети, питание, образование* и под.