

Тоді Майя підвелась і сіла біля нього. Потім погладила його волохату голову своєю вихолоною рукою: – Ах ти, моя **волохатко!** ("Санаторійна зона", 1, с. 385); ...*Же – надто неспокійна. Же – циганочка, а Іванову співає: – Мій симпампончик і вкраїнофільчик* ("Чумаківська комуна", 1, с. 221).

Негативне ж бачення своїх персонажів, певну зневагу та осуд М. Хвильовий презентує через лексеми **сволочишка, інтелігешки, інтелігентішка, інтелігентищина**, наприклад, у таких контекстах: – ...*Тепер кожний бувший велетень не більше, як паршивенький інтелігентішка, міщанин, сволоч, який нахабно дере кирпу і ще нахабніше заявляє "ми"* ("Санаторійна зона", 1, с. 450); *(ти спостерігав, як воно лякає наших м'якотілих інтелігешок!)*... (1, с. 441); *Мура зазначає: – Так і треба. Буде знати, сволочишка. В комуні "сволочишка" – слово ласкательне, і буржуа тепер сволочами не називають, а називають так: "человеці в благоволенії"* ("Чумаківська комуна", 1, с. 224). Основним засобом вираження оцінно-експресивного забарвлення таких іменників є суфікси.

Індивідуально-авторські лексичні неологізми у художній майстерні М. Хвильового часто створюють цікаві розгорнуті метафоричні образи, наприклад: ...*Уночі пішов перший сніг, – посивіли вулиці... Здрастуйте, мої веселі сніжинки! ...Здрастуй, моя юність-метелице! Пружисте тіло, пружиста думка. Мороз* ("Чумаківська комуна", 1, с. 229).

Часто авторські лексичні інновації "прикрашають", увиразнюють пейзажні замальовки М. Хвильового, наприклад: *Гинули роси, зник жовтожар. Над рікою випливало сонце і гриміло в просторі* ("Санаторійна зона", 1, с. 425); ...*Куріли далі. Знову спалахували думки на горизонті. Над городом хмарою стояв пил. Сонцемідь, і неба не видно. Тільки горова мутна курява мчала над далеким небосхилом* ("Я (Романтика)", 1, с. 334).

Отже, лексичні новотвори М.Хвильового відзначаються семантичним багатством та формальною новизною, більшість із них містить виразне естетичне навантаження.

ЛІТЕРАТУРА

1. Агеева В. Микола Хвильовий // Історія української літератури ХХ століття: У 2 кн. – Кн.1 / За ред. В.Г. Дончика . – К.: Либідь, 1998. – 464с.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. – К.; Ірпінь: ВТФ "Перун", 2003. – 1440 с.
3. Словник української мови: В 11т. – К.: Наукова думка, 1970-1980.
4. Словник української мови: В 20т. – Т.1. – К.: Наукова думка, 2010. – 912 с.
5. Хвильовий М.Г. Твори: У 2 т. – К.: Дніпро, 1990.

УДК 81'367.623

Юлія Бабій
(Миколаїв)

ЧАСТОТНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ КЛЮЧОВИХ СЛІВ У ТЕКСТАХ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ МИКОЛАЇВЩИНИ

У статті проаналізовано частиномовну роль ключових слів у текстах політичної реклами Миколаївщини.

Ключові слова: політична реклама, ключове слово, частина мови, сугестивний вплив.

The article is analysed the chastinomovnu role of keywords in texts of the political advertising of Mykolaiv.

Key words: political advertising, keyword, part of speech, sugestivniy influence.

Техніка й технології будь-якої реклами (політичної, зокрема) розраховані на постійну присутність буквально у всіх масових інформаційних потоках: увага громадян повинна бути завойованою, вони повинні зробити "усвідомлений" вибір тієї чи іншої політичної позиції [7, с. 164]. Сила рекламних технологій буває настільки високою, що людина здійснює не тільки

деякі конкретні дії, скажімо, голосує визначеним чином, але й змінює власні переконання й ціннісні орієнтації. Тому у пропонованій статті ми спробуємо визначити частиномовну роль ключових слів у текстах політичної реклами.

Значення мови в нашому житті неможливо переоцінити. Вона є і засобом спілкування, пізнання навколишньої дійсності та способом передачі думок, почуттів тощо. Проте лише за певних умов словесний вплив може стати засобом переконання. Так, вчені-психологи вважають, що словесний вплив має подвійний характер – специфічний та неспецифічний. Специфічний характер полягає в тому, щоб навіяти або прищепити досить конкретні думки, ідеї, погляди. Під неспецифічним характером впливу розуміють навіювання деяких загальних станів [5, с. 76].

У цьому зв'язку привертає увагу мова політичної реклами, специфічний характер якої передбачає використання тих мовних засобів, що здатні якнайефективніше вплинути на свідомість виборців, переконати їх у доцільності тих чи інших вчинків [1, с. 77].

Засвоєння інформації аудиторією в цілому та окремим індивідом є своєрідною характеристикою впливу мовлення, яке залежить: а) від правильної методики організації тексту; б) від добору в тексті "ключових" слів, що представляють текст при оцінці його ефективності. Правильна методика полягає в досягненні завдяки масовій комунікації цілеспрямованого зрушення в смисловому полі (в переході поінформованості, знань до переконань і навичок). Показниками ефективності є високий рівень мимовільного запам'ятовування матеріалу, точність його безпосереднього сприймання тощо [4, с. 45].

Головними критеріями виокремлення ключових слів насамперед є частотність їх використання, актуальність та специфічність (унікальність) для соціуму в певний історичний період, соціальна маркованість, "прив'язка" до локально-темпоральної вісі, сакралізація та десакралізація такої лексики (значення слова в процесі його функціонування як ключового може набувати нових неспецифічних конотацій – як позитивних, так і негативних) тощо [2, с. 201].

Ключове слово – це семантичне ядро, психоемоційний стрижень повідомлення, концентрований сугестивний зміст, що увиразнює необхідність якнайретельнішого аналізу зазначених лексем. Аналіз динаміки ключових слів дає змогу проаналізувати складники сугестивних засобів у політичній рекламі, виокремити їх інваріантні та варіативні вияви, що, у свою чергу, уможливить ефективне моделювання актуальних текстових фрагментів [3, с. 109].

У морфологічному складі ключових слів аналізованої передвиборної кампанії 2012 року визначаємо дві актуальні частиномовні групи – іменники (58%) та дієслова (42%). Інші самостійні частини мови представлені рідко, що відрізняє політичну рекламу від комерційної, де як ключові слова активно вживаються прикметники (дивовижний, економічний, зручний, кращий, справжній тощо) та прислівники (дбайливо, круто, легко, чистіше).

У складі ключових слів-іменників виокремлюємо такі лексико-семантичні групи:

1. політика: мова (15%), влада (13%), народ (10%), країна (8%), патріотизм (5%), опозиція (5%), команда (4%). Наприклад: *"Указ царя Олексія про спалення українських книг. Указ Петра I про заборону друку книг українською мовою. Валувський Циркуляр: української мови не було, немає і не може бути. Указ Миколи II про заборону української преси. Постанова пленуму ЦК про перехід українських шкіл на російську мову. Але українці зберегли рідну мову і вони захистять її сьогодні. Адже мова – це запорука державності. Захисти мову – збережи українське. Українці за Нашу Україну!", "Українці бідують, а влада жирує. Цю владу треба зупинити. Разом ми їх зупинимо!", "Мрії здійснюються коли ми починаємо діяти. У нас є економічний план. Ми об'єднали команду нових лідерів. У нас чудова команда, у нас енергійна команда. Настав час здійснити мрії більшості українців. Я переконана, ми переможемо, переможе Україна! Україна буде рухатися вперед. Я вірю в нашу команду. Україна – вперед!", "Політика може бути відкритою!", "Наша Україна – це велична історія, унікальна культура. Це народ, що здобув право вільно жити на власній*

землі", *"Ета команда способна довести начатое дело до конца"*, *"Українські демократичні сили об'єднались задля того, щоб змінити країну! Гордість для кожного, справедливість для всіх, чесність для влади. Це те, що ми привнесемо народу України! Ми змінимо країну! Ця країна буде належати народу України! Цією країною буде гордитись кожен українець! Перемога в наших руках!"*;

2. право: права (7%), закон (7%). Наприклад: *"Вони тягнуть від держави і грабують людей, а нам, простим людям, закону нема"*, *"Змінюй країну, відстоюй свої права"*, *"Наш народ здобув право вільно жити на власній землі"*, *"Вони тягнуть від держави і грабують людей, а нам, простим людям, закону нема"*;

3. економіка: гроші (5%), борги (4%). Наприклад: *"У них влада і гроші, а у нас борги і біда"*;

4. мораль: правда (5%), лад (5%), цінності (4%). Наприклад: *"Найбільша цінність яку ми маємо – здоров'я"*, *"Партія Регіонів ініціює референдум щоб зупинити зазіхання помаранчевих на наші цінності. Не змарнуй свій голос. Захисти свої найважливіші цінності!"*;

5. час: майбутнє (9%), минуле (7%). Наприклад: *"Ще ніколи так жорстоко не виривало в Україні її душу, не забирали майбутнє у її дітей"*, *"Було важко долати їхній безлад, але новий уряд наполегливо працював задля забезпечення стабільності. Цей процес тривав так довго саме через помаранчеву спадщину. Але зараз ми можемо дивитися у майбутнє з надією і працювати над тим, щоб наші пенсіонери, ветерани і сім'ї відчували турботу держави"*, *"Сьогодні ми прямуємо до майбутнього, на яке усі ми сподівалися"*;

6. дія: зміни (10%), вибір (5%). Наприклад: *"Здається вибору немає, але вибір є!"*;

7. результат: порядок (7%), порозуміння (5%), перемога (4%). Наприклад: *"Перемога в наших руках. Ми об'єднались заради України"*, *"Цією країною буде гордитись кожен українець! Перемога в наших руках!"*, *"Інколи до перемог ідеш довго, але, коли є мета і є воля – ти переможеш! Навіть маленькі звершення можуть багато змінити. Перемоги об'єднують людей. Перемоги об'єднують країну. В єдиному пориві та емоціях. Перемоги надають сил йти далі. В Україні настав час перемог! Настав час УДАРУ!"*.

Отже, до ядра ключових слів-іменників, або "вічних ключових слів" за Т.В. Шмельовою [8], тобто найбільш стійких у політичному словнику уналежнюємо ключові слова, зафіксовані у 2012 році: *мова, влада, майбутнє, зміни, перемоги, країна* (звертаємо увагу на абстрактну семантику ключових слів-іменників, що слугує яскравим прикладом їх сугестивного забарвлення).

У системі ключових слів передвиборчої кампанії 2012 року нами виокремлено 42% дієслів. Серед них фіксуємо, насамперед, імперативні форми із семантикою наказу (голосуй (20%), голосуйте (4%), обирай (12%) та інфінітивні форми із динамічною семантикою (будувати (5%), працювати (3%), перемагати (4%); захищати (7%). Отже, безперечними лідерами передвиборчої кампанії, ядром словника, є ключові слова *голосуй, голосуйте, обери, обирай, захищай, перемагай*. Наприклад: *"Голосуй за себе! Голосуй за Батьківщину!"*, *"Ми маємо обирати"*, *"Захисти солов'їну! Збережи Україну!"*, *"Голосуй за партію нових лідерів. Україна – вперед!"*, *"Захисти свої найважливіші цінності!"*, *"Обирай українське! Збережи Україну!"*, *"Я вірю в Україну, я вірю в себе, я вірю в нашу команду, приєднуйся!"*, *"Роби, купуй, захищай українське"*, *"Змінюй країну, відстоюй свої права"*, *"Прошу всіх, хто здатен боротися, згуртуватися навколо тих, хто встояв"*, *"Говори українською, захищай українське, збережи Україну. Українці за Нашу Україну"*, *"Геть шкідників із поля, геть шахраїв із влади!"*, *"Я переконана, ми переможемо, переможє Україна!"*, *"Захисти мову – збережи українське"*, *"Голосуй за країну для народу"*, *"Руїну вже подолано!"*, *"Ми змінимо країну! Ця країна буде належати народу України!"*, *"Покращення вашого життя вже сьогодні"*, *"Ми здатні змінити свою країну! Досить чекати, настав час Удару!"*.

Лексеми *будувати* та *працювати*, досить поширені у минулих роках, втратили актуальність і їх заступили слова *захищати* та *перемагати* – отже, певна семантична поміркованість змінилася більшою цілеспрямованістю, агресивністю в обстоюванні позицій

(2012 рік взагалі позначився значною кількістю "чорного піару", компроматів, некоректних та нечесних методів ведення полеміки – це виявилось у використанні згрубілої та лайливої лексики у бік опонентів, "навішуванням ярликів" та блоків реклам, спрямованих на компрометацію супротивника).

Аналіз частиномовної та семантичної динаміки ключових слів сучасної політичної реклами дає підстави твердити, що ключовими словами політичної реклами виступають найчастіше іменники та дієслова, що засвідчує їх іманентну сугестивність.

ЛІТЕРАТУРА

1. Абрамова Г.О. Про лінгвістичний аналіз рекламного тексту// Культура слова. – К., 1981. – Вип. 21. – С. 76-78.
2. Бондар С. Прецедент вживання ключових слів поточного моменту в заголовковому комплексі // Діалог: Медіа-студії. – О.: НАДУ, 2005. – Вип. 2. – С. 194-202.
3. Весна Т.В. Ключевые слова современной политической коммуникации//Записки з загальної лінгвістики. – О., 1999. – Вип. 1. – С. 105-111.
4. Райгордський Д. Я. Реклама навіювання і маніпуляція. – Видавничий Будинок "БАХРАХ-М", – 2001.
5. Соколова І.О. Візитна картка реклами// Культура слова. – К., 1981. – Вип. 21. – С. 76-78.
6. Сучасні технології та засоби маніпулювання свідомістю, ведення інформаційних війн і спеціальних інформаційних операцій : навч. посіб. / [В.М. Петрик, В.В. Остроухов, О.А. Штоквиш та ін.]. – К.: Росава, 2006. – 208 с.
7. Феофанов О.А. Що може політична реклама?// Комуніст. – 1991. – № 12.
8. Шмелева Т. В. Ключевые слова текущего момента // Collegium. – 1993. – № 1.

УДК 811. 112.2

Татьяна Вербицкая,
Ирина Никифорова
(Одесса)

УПОТРЕБЛЕНИЕ ЧАСТИЦ В НЕМЕЦКОМ ДИСКУРСЕ

У статті проаналізовано сучасний німецький повсякденний дискурс з позицій антропоцентризму, висвітлено питання щодо вживання часток у дискурсі.

Ключові слова: *антропоцентризм, прагматика, дискурс, частки.*

The article focuses on modern Germany everyday discourse, from position of anthropocentrism, the question about particle use in the discourse is covered.

Key words: *anthropocentrism, pragmatics, discourse, particles.*

В связи с развитием антропоцентрического подхода в языкознании в центр внимания лингвистов попали новые аспекты функционирования языковых единиц и структур. В русле данного подхода сформировались ведущие направления современной лингвистики, среди которых важное место занимает дискурсивный анализ. В языкознании наших дней термин "дискурс" стал одним из наиболее употребительных. Введение в обиход языковедов этого слова является не просто данью моде, оно знаменует собой новый взгляд на языковые единицы и явления [2, с. 116].

В свете дискурсивного подхода в поле зрения исследователей попадают аспекты и единицы, которые ранее оставались в тени. Рассмотрение продукта вербальной деятельности как процесса, протекающего в определенных временных и пространственных координатах, позволило заметить своеобразие некоторых языковых единиц, функционирующих в тех или иных ситуациях общения. Стало очевидным, что для того, чтобы охватить все семантическое богатство каждого отдельного слова, весь спектр его функций и чтобы понять сложные