

Зовсім іншим чином побудована практика руйнування етнічних стереотипів у релігійній (в даному випадку ісламській) періодиці. Так, майже жодний номер видання «Арраїд» (орган Міжобласної асоціації громадських організацій «Арраїд») не обминає питання негативного стереотипного уявлення ісламу європейською етнічною групою. Прямо чи побічно, осуд стереотипів міститься в публікаціях різних жанрів — передової статті, інтерв'ю, репортажу, сповіді тощо. І тут ми стикаємося з унікальною ситуацією, коли масовій свідомості протидіє релігійна свідомість: стереотипи опрацьовуються у контексті нормативно-релігійного дискурсу, ознаками якого є сакралізована лексика, ритуалізований спосіб викладення матеріалу з апеляцією до авторитетів, специфічний критицизм.

Отже, журналістська практика може бути організована таким чином, щоб впливати на наявні соціальні стереотипи. Хоча, безумовно, процес управління стереотипами має охоплювати більш широке соціальне поле, у якому, окрім ЗМІ функціонують й інші різновиди засобів масової комунікації, що здатні впливати не лише на когнітивні та емоційні аспекти стереотипів, а й на сферу, пов'язаних з ними, міжгрупових відносин, включаючи поведінку, соціальні установки (атитюди) тощо.

1. Валиев И. Н. Динамика стереотипов социального взаимодействия в условиях реформируемого общества. Автореф. канд. филос. наук. Казань, 2006. 2. Ершов А. Взгляд психолога на активность человека. М., 1991. 3. Грабовська І. Сучасні українці у дзеркалі чужих та власних стереотипів // Сучасність. 2004. № 9. С. 138–147. 4. Гудзик К. Арабская культура в Европе: о некоторых стереотипах «культурности» и «цивилизованности». День. 2006. № 59. 5. Назаретян А. П. Социальные стереотипы в информационно-смысловой системе личности // Актуальные проблемы социальной психологии: Тезисы науч. сообщ. Всесоюз. симпозиума по соц. психологии. Ч. 1. Кострома. 1986. С. 110–111. 6. Рябова Т. Б. Стереотипы и стереотипизация как проблема гендерных исследований // Личность. Культура. Общество. Т.V. Вып. 1–2 (15–16). 2003. С. 120–139. 7. Ясаев И. Г. Конструирование социальных проблем СМИ. Казань, 2004. 8. Lippman W. Public Opinion. New York, London, 1949. 9. Pickering M. Stereotyping: the politics of representation. New York, 2001. 10. Schneider D. J. Modern Stereotype research: Unfinished Business // Stereotypes and stereotyping. New York, London, 1996.

УДК 81'373.46=81.371:659.1

О. П. Михайлович-Гетто

РЕКЛАМА В ЗМК: ІНДИВІДУАЛЬНИЙ ТА КОЛЕКТИВНИЙ ТИПИ КОНОТАЦІЇ КВАЗІТЕРМІНА

Розглянуто конотативний аспект значення квазітерміна у рекламному тексті. Охарактеризовано одні з найпоширеніших типів конотації квазітерміна — індивідуальний та колективний.

The connotative aspect of the term meaning in the advertisting texts has been investigated. The most widespread connotativity types by the quasi-terms in the advertising message (individual and collective) was described.

Реклама в засобах масової комунікації — не тільки джерело інформації, але і джерело творчих прийомів та форм. Для побудови текстів рекламних повідомлень використовуються мовні засоби, які репрезентують сплав елементів наукового, офіційно-ділового, художнього, публіцистичного, розмовного стилів. Їх системна організація повинна забезпечити виразність, лаконічність та, водночас, максимальну інформативність та експресивність, що викликано основними функціями рекламного повідомлення. Важливу роль у рекламних текстах відіграє спеціальна лексика, яка покликана в нових умовах не тільки доносити наукові знання, але і сприяти забезпеченню емотивної функції. Адже, виходячи зі своєї системи, термін набуває нових звучань, «обростає» додатковими значеннями, стає конотативно забарвленим словом. Сприйняття продуктів реклами тримається на думці та інтуїції, здатності «схоплювати на льоту» і переживати візуальні, звукові, чуттєві стани і явища навколишнього світу [14, с. 16]. Цьому сприяє, зокрема, вплетення у тканину рекламного тексту термінів із найрізноманітніших терміносистем.

Проблема конотативності спеціальної лексики при вживанні її у несластивому мовному оточенні залишається на периферії лінгвістичних досліджень. Свідчення цьому — незначна кількість праць, присвячених окресленому питанню [2, 3, 5, 11, 12].

Вивчення поведінки квазітерміна¹ у рекламному тексті охоплює велику кількість проблем, серед яких — виявлення й аналіз основних типів їх конотації. Зокрема, у цьому дослідженні ставимо за мету розглянути індивідуальний та колективний типи конотації квазітерміна на прикладі текстів реклами в ЗМК.

Проблема індивідуального та колективного піднімається багатьма науковцями різних галузей. З точки зору лінгвістики, це питання найчастіше постає у зв'язку з індивідуальною творчістю автора та колективом як реципієнтом цієї творчості. «Існує антиномія між індивідуальною, суб'єктивною стороною творення мовлення та інтерсуб'єктивним характером мови як всезагального засобу комунікації» [4, с. 116].

Аналізуючи різні трактування поняття «конотація», доходимо висновку, що це багатогранне явище, без сумніву, має як колективні, так і суто індивідуальні складові. Ю. Д. Апресян [1] та В. І. Говердовський [6] наголошують на необхідності вивчення конотації як явища колективного, яке має загальний для всіх носіїв мови, характер. Іншу точку зору має М. Г. Комлев, який говорить про залежність обсягу конотації слова-знака у різних людей і на різних етапах розвитку суспільства. «Навіть слова однієї людини, вжиті у різний час, можуть мати різну конотацію» [9, с. 121].

Однак, опозиція індивідуального і колективного, на думку Т. Г. Винокур, є відносною, оскільки індивід — це одночасно і член колективу (що передбачає

¹ Квазітермінами називаємо одиниці, що беруть участь у процесі детермінологізації, однак не переходять у розряд загальноновживаних слів (зокрема такі, що вживаються у рекламному тексті для створення конотацій різноманітного характеру).

спільність навиків), а колектив складається з індивідів [4, с. 117]. Будь-яке мовленнєва діяльність складається із взаємодії суб'єктивних та об'єктивних факторів. Будь-яке висловлювання містить одночасно ці два начала. Наявність колективних мовних навиків у стильовій галузі зовсім не означає відсутності в ній явищ суб'єктивних і навпаки [4, с. 116].

Конотація не є суто лінгвістичним явищем, більше того, багато дослідників не відносять її до галузі лінгвістики. Її існування неможливе без врахування людського фактора, ситуації, умов спілкування, функціонального типу мовлення. У різних функціональних типах текстів різноманітні, за характером конотативних забарвлень, мовні одиниці, підпорядковуючись основному завданню спілкування в певній сфері, притягуються для виконання спільної функції.

Специфіка рекламної комунікації полягає перш за все у суперечності індивідуальної та колективної (соціальної) спрямованості текстів. Звернення до маси зобов'язує автора рекламного тексту враховувати особливості мовної свідомості суспільства, залежно від того, якими верствами представлений адресат повідомлення.

Отже, реклама — це масова комунікація, що найчастіше здійснюється співвідношенням «один — багато». Порівняно з індивідуальною комунікацією, масова має меншу свободу вибору мовних засобів, але індивідуальна свобода спрямовується в інше русло — збільшення цілеспрямованості, задіяння виразних можливостей мови, відповідно, «програвання» якоїсь певної мовленнєвої ролі. Це типово для масової комунікації, тому що змінюється уявлення про адресата. Автор не завжди може визначити реакцію на повідомлення і тому необхідне, заздалегідь обдумане, використання елементів мови. Саме у зв'язку з цим, у рекламних текстах найчастіше проявляється колективний тип конотації квазітерміна (йому притаманні специфічні соціальні співзначення).

Для створення яскравих образів у свідомості споживача, у рекламі задіюються стереотипи. Це часто здійснюється за допомогою термінів різних галузей науки чи техніки. У більшості випадків реципієнт рекламного повідомлення не має чіткого уявлення про значення того чи іншого терміна, однак складені стереотипи дозволяють викликати стійкі позитивні чи негативні конотації. Для цього до рекламного тексту залучають квазітерміни з негативною колективною конотацією (...проти будь-якого **вірусу грипу**; *навіщо вам відбілювач з **хлором**? **бактерії** гинуть тільки у дуже гарячій воді; перше драже проти **карієсу** для всієї родини; **щоночі токсини** руйнують волокна дерми; **луна** стає на твоєму шляху?*) або ж позитивною (*я — **екстраверт**: усе роблю екстра; щоранку миттєвий **заряд** зволоження та краси; **ультраніжні мікрогранули** м'яко очищують та дозволяють шкірі дихати; **кисневий коктейль** для Вашої шкіри*).

Загалом колективна конотація відіграє важливу роль під час реалізації прагматичної функції висловлювання. «Більш звична для масової комунікації монологічна форма реалізується лише при пасивному сприйнятті мовлення. Останнє посилює активність, ініціативу у виборі засобів вираження: автор

монологу ні з ким не може розділити відповідальність за спосіб вираження, і тому його мовленнєва поведінка у великій мірі спирається на узуально відстояні виразні норми» [4, с. 120].

Норми самовираження задаються суспільством, культурними традиціями, які людина засвоює в процесі виховання. Тому активність людини може розгортатися у двох протилежних напрямках. По-перше, у напрямку соціального пристосування, відтворення добре відомого, загальноприйнятого, наприклад норм і цінностей, що діють у суспільстві. По-друге, у напрямку нестандартної поведінки, подолання стереотипів, що склалися [10, с. 31].

Загальновідомий факт, що в інтерпретації одного і того ж тексту різними реципієнтами часто спостерігаються значні розходження. Людина, що сприймає текст, може скласти для себе власну проекцію, яка може значно відрізнятись як від проекції текстів інших реципієнтів, так і від авторського задуму. О. С. Зорькіна пояснює варіативність сприйняття одного і того ж тексту декількома психологічними причинами. В першу чергу сюди слід віднести прояви мотиваційної, когнітивної і емоційної сфер особистості: ті потреби, мотиви і цілі, які змусили людину звернутися до цього тексту; емоційний настрій у момент сприйняття тексту; ступінь концентрації уваги на інформації та ін. [7].

Окремо виділяють психофізичні особливості індивіда, що сприймає текст, адже в процесі осмислення інформації будь-яка людина завжди опирається на власні схеми знань про світ, що дозволяють їй орієнтуватися в ситуації, описаній у тексті, домислювати її тощо. Під час сприйняття інформації, що містить термінологічну лексику, особливого значення набуває професійна приналежність адресата повідомлення.

За допомогою опитувань різних груп споживачів вдалося виявити, що для реципієнтів-спеціалістів певної галузі, терміни-стимули цієї системи виступають як слова, що виражають науково-технічні поняття. Термінам, що належать до невідомої системи, притаманне нетермінологічне тлумачення на основі побутових понять. Своєрідно тлумачиться значення загальнонаукових термінів. Так, для студентів-медиків, «система» все більше конкретизується до поняття систем життєдіяльності, для математиків — до поняття математичної системи [8, с. 112–113]. Отже, залежно від професійних особливостей споживача, конотації квазітерміна можуть бути різноманітними. І це обов'язково повинно враховуватися під час створення рекламного повідомлення. Термін «масова реклама» не означає, що її адресат — невизначена, розмита аудиторія. Врахування особливостей рекламованого об'єкта, демографічних, психографічних характеристик його споживачів завжди звужує коло і дозволяє здійснити вибір мовних засобів, які б сприяли здійсненню основної мети рекламного повідомлення.

Отже, суперечність індивідуальної та колективної спрямованості текстів, що характерна для рекламної комунікації, вимагає від автора повідомлення обдуманого використання елементів мови, певним чином

обмежує свободу вибору мовних засобів. Неможливість чітко передбачити характер конотацій у кожному конкретному випадку призводить до переважного задіяння конотацій колективного характеру. При цьому, слід відзначити, що явище конотації не можна вивчати без врахування людського фактора, ситуації, умов спілкування тощо; тому в будь-якому випадку присутні індивідуальні нашарування. У зв'язку з цим, колективне та індивідуальне в конотації поєднуються та накладаються, тому мова йде лише про відносну «колективність». Вивчення ж індивідуальних співзначень, що передбачає врахування даних експериментальних досліджень, в умовах рекламної комунікації, є надзвичайно важливим, оскільки дозволяє виявити передумови виникнення колективних конотацій.

1. Апресян Ю. Д. Лексическая семантика. Синонимические средства языка. М., 1974.
2. Брагина А. А. Значение и оттенки значения в термине // Терминология и культура речи: Сб. науч. тр. М., 1981. С. 37–47.
3. Булдаков В. А. Коннотативные потенции терминологической лексики // Коннотативные аспекты семантики в немецкой лексике и фразеологии: Межвуз. тематический сб. науч. трудов. Калинин, 1987. С. 31–36.
4. Винокур Т. Г. Закономерности стилистического использования языковых единиц. М., 1980.
5. Говердовский В. И. Коннотация терминологичности // Значение и его варьирование в тексте: сб. науч. труд. Волгоград, 1987. С. 170–175.
6. Говердовский В. И. Коннотемная структура слова. Х., 1989.
7. Зорькина О. С. О психолингвистическом подходе к изучению текста. <<http://philosophy.ua/ua/lib/regular>>.
8. Кобрин Р. Ю., Иванова О. В. Опыт психолингвистического анализа понятийного содержания терминов и общеупотребительных слов // Термины в языке и речи: Межвуз. сб. Горький, 1985.
9. Комлев Н. Г. Компоненты содержательной структуры слова. М., 1969.
10. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. СПб., 2003.
11. Маркс Карл. Емотивне значення та проблема адекватного перекладу термінів // Українська термінологія і сучасність: Зб. наук. пр. Вип. IV. К., 2001.
12. Пустовіт Л. Емотивність науково-технічної термінології // Проблеми української термінології. Тези 3-ї Міжнародної наукової конференції. Львів, 1994.
13. Скребнев Ю. М. Очерк теории стилистики: Учебное пособие для студентов и аспирантов филологических специальностей. Горький, 1975.
14. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие. СПб., 2003.

УДК 050 (477,3)-6

І. В. Школик

ФЕНОМЕН ДОВОЄННОЇ ЖІНОЧОЇ ПЕРІОДИКИ ГАЛИЧИНИ: ВСЕБІЧНІСТЬ ТЕМАТИЧНОГО НАПОВНЕННЯ (НА ПРИКЛАДІ ЧАСОПISУ «НОВА ХАТА»)

Проаналізовано феномен довоєнної жіночої періодики Галичини, зроблено акценти на його проявах та втіленні у життя. На прикладі часопису «Нова хата» висвітлено основні здобутки щодо редакційної політики такого видання для жінок. Зазначено основні акценти та моделі, які формували часопис і які зумовили його довготривалість та плідний діалог з галицьким жіноцтвом. Зроблено спробу виокремити найуспішніші для рекомендованого втілення у життя сучасними видавцями.