

ФУНКЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ АНТОНІМІЧНОЇ АТРАКЦІЇ В ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТАХ

У статті на прикладі українських публіцистичних текстів початку ХХІ століття продемонстровано функції антонімічної атракції. З'ясовано особливості реалізації її стилістичних, семантико-стилістичних, текстотвірних і прагматичних функцій. Виявлено мовні засоби, що підсилюють антонімічний контраст у публіцистичних текстах.

Ключові слова: атракція, антоніми, антонімічна атракція, функції атракції, публіцистика.

У сучасному мовознавстві актуальним стає розгляд лексико-семантичних явищ не в загальномовному аспекті, а в їхній конкретній мовленнєвій реалізації. Це актуалізує текстоцентричний підхід до досліджень мовних одиниць. Значна частотність одночасного сумісного вживання обох членів антонімічної опозиції в газетно-публіцистичному стилі (передусім у плані синтагматики) зумовлює необхідність дослідження явища антонімічної атракції та її функцій у публіцистичному тексті.

Антонімічна атракція (далі АА) – це притягання антонімів у мовленні, свідоме чи несвідоме використання мовцем антонімів у комунікативному акті. Мета статті полягає у з'ясуванні спектру функцій антонімічної атракції в сучасних українських публіцистичних текстах.

Антоніми стали об'єктом досліджень О. Пономарева, В. Чабаненка, Н. Бойко, Л. Мацько, Н. Бобух з огляду на їхню стилістичну роль в мовленні. Серед найновіших досліджень текстотвірної ролі антонімів можна назвати праці У. Патцке, О. Шаряк (на матеріалі сучасної німецької преси); атракцію опозицій, виражених антонімами, досліджує М. Девіс на матеріалі британської преси.

Найбільш дослідженими є стилістичні функції антонімів, адже антонімічна пара, що одночасно вживається в публіцистичному тексті, має значний стилістичний потенціал, є потужним засобом експресії мовлення. Основна стилістична функція АА – функція контрасту. Контраст виникає при залученні семантично корелятивних або протилежних одиниць. «Помірною експресивністю відзначаються контрасти, побудовані на зіставленні антонімів, що поєднуються в корелятивну пару сурядним (сполучниковим і безсполучниковим) зв'язком» [2, 24]: *Після того, як немовлята надивилися на дії «корисних» і «шкідливих» персонажів, які допомагали або заважали альпіністові досягти мети, їм запропонували вибрати одного з двох* (УГп, 2008); *Можливо, усвідомлення відмінностей між добром і злом є частиною людської природи, а не продуктом виховання* (УГп, 2008); *Націоналізм: чим він є – злом чи добром?* (Д, 2011).

Антонімічний контраст підсилюється:

✓ парцеляцією: *Опозиція. Права. Ліва. І ніяка* (УТ, 2011); *Гігакалорії, як целюліт: раз обзавівся і вже не позбудишся* (УМ 2009); *Соціальні стандарти: правда та вигадки* (УМ, 2009);

✓ повтором атрактантів: *Тому важливою буде не лише перемога чи поразка, але й реакція на цю перемогу чи поразку* (УП, 2009);

✓ нанизуванням кількох рядів і/чи пар атрактантів: *[...] претенденти на президентське крісло поспішають усіма можливими способами підтягнути свій і опустити чужий рейтинг [...]* (УМ, 2009), зокрема попарно зі сполучниками сурядності: *Адже природа, які і виробництво, – джерело ресурсозбагачення людини і суспільства, основа матеріального і духовного буття людини* (УП, 2009); *Величезна праця вдень і вночі,*

тренування руки, якою водить мозок і душа (ВЗ, 2011); *Демократія або комунізм, уперед або назад, добро або зло, Європа або болото* (ЛГ, 2009);

✓ порівнянням при атрактантах: *Пілотний проект роздержавлення ЗМІ. Високо, аж за хмари чи низько, аж у штопор?* (ХД, 2013);

✓ одночасним вживанням антонімічних і паронімічних атрактантів: *Як відрізнити дії таємної ложі від явної лажі* (ДТ, 2012);

✓ навмисною обмовкою, уточненням: *Мабуть, і Міністерство культури час ліквідувати, перепрошую – реорганізувати: нехай туризмом займається* (ДТ, 2005); *Скажімо, гендиректор «Макіїввугілля» Станіслав Толчин [...] торік пережив два теракти (один - в адмінбудівлі, другий – у дворі власного будинку), перевірку КРУ, маски-шоу з вилученням документів та інші радості буття простого радянського... тобто, пардон, українського керівника* (ДТ, 2012); *Йому й вирішувати, якою бути ідеологічний, пардон, культурній і духовній сфері дорученого йому суспільства* (ДТ, 2005); *Першим документом, що його прийняло новостворене, чи то пак — нововідроджене об'єднання, стало звернення до обласної влади з вимогою поновити контракт із Михайлом Ілляшенком* (ДТ, 2012).

На основі АА створюються такі стилістичні фігури, як оксиморон і антитеза. Антонімічні атрактанти у межах оксиморона виражені однією частиною мови: *Актуальні справи минулих днів* (ДТ, 2012) або різними: *Певно, саме ці та інші великі дрібниці й допомогли їм «пройти крізь сніг»* (ЧК, 2013); *Комічна інтимність публічної сфери* (ДТ, 2005). Антитеза ґрунтується на різнооб'єктній АА: *Шукали гриби, загубили дитину* (ЧК, 2013); *А господарський сектор без «живих» грошей – це мертві виробничі потужності* (УМ, 2009).

Субституційна АА в межах синтаксичної одиниці сприяє уникненню тавтології: *На відміну від позитивних зрушень щодо проявів антисемітизму, погіршилася ситуація з поширенням в Україні ісламофобії* (ДТ, 2012) (замість негативні зрушення), уникненню однотипності у висловлюванні: *Почали виливати дзвони не лише малі, а й великих розмірів* (ДТ, 2008) (замість не лише малих, а й великих розмірів).

Перифразова АА як різновид субституційної може виконувати, зокрема, меліоративну чи пейоративну функцію, коли реалізується через евфемізм: *Українські правителі або сильні, але не дуже розумні, або навпаки – інтелігентні і слабкі* (УП, 2010), *Розгрібають стоси розумних і не дуже пропозицій, класифікують, оцінюють* (ДТ, 2013); *Тобто відбувається єднання всіх живих і ненароджених, і тих, що вже відійшли* (УП, 2010); *Як з'ясували слідчі, молодій жінці наснилося, що чоловік, з яким вона живе – то ангел, а народжена нею дитина є нечистим* (Г, 2010) або дисфемізм відповідно: *Тих, чії підприємства споживають мінімум газу, переговори начебто не дуже й хвилюють, тих, чії «з'їдають» – то є ж парламент і Кабмін, які для енергозалежних металургійних і хімічних підприємств (що належать в основному Р. Ахметову та Д. Фірташу) знову без зайвих питань подовжать пільги і нададуть преференції у вигляді відстрочки виплат* (ДТ, 2010).

Вона виконує такі семантико-стилістичні функції:

- ствердження одного з атрактантів через заперечення іншого: *Боротьба не на життя, а на смерть* (ДТ, 2010);

- зображення повного охоплення явищ: *Ющенко: хроніка зростання і падіння* (УП, 2010); *Наслідки різняться, як і причини* (ДТ, 2011); *І держава має не збільшувати обсяги дотацій і держзамовлення, а створити найсильнішим ВНЗ такі умови, за яких вони дійсно змогли б стати конкурентоздатними як всередині країни, так і в світі* (УП, 2010);

- одночасне виявлення протилежних якостей, явищ: *Світло у темряві* (Д, 2010);

- чергування протилежних дій, явищ: *Двері кабінетів то відчинялися кимось, то зачинялись* (КП, 2010); *В Олексієвого батька, Василя Бубликова, було два стани душі – або вбивати, або любити* (ДТ, 2009);

- номінація проміжного члена антонімічної опозиції: *І дуже часто ті, хто були вашими соратниками, друзями, потім стають ледве не ворогами* (УМ, 2009); *Хоч би куди Америка втручалася за межами Європи – закінчується це не те щоб погано, але не так, як*

хотілося б (ДТ, 2014); *Почуття – це індикатори стану нашої душі і немає ні добрих, ні поганих почуттів* (Сід, 2014);

- надання вислову протилежного значення: *Торік, скажімо, серед них опинилися Володимир Литвин, Анатолій Толстоухов, навіть Микола Янович Азаров. Той самий, що посідає крісло Прем'єра і славиться своїм «високим» мовним стилем* (СВ, 2013). Така імпліцитна АА, коли наявний один член-атрактант, є дієвим засобом журналістської іронії або сатири.

Крім стилістичних, АА притаманні текстотвірні функції. Вона забезпечує такі текстові категорії, як когезію і когерентність, що виявляються в цілісності і зв'язності тексту. Антоніми є засобом когезії – лінійного зв'язку між окремими частинами тексту (частинами речення, попереднім і наступним реченням, абзацами): *[...] нафта з пікових рівнів у середині року подешевшала майже втричі. А ось золото того ж року подорожчало на 5,8% і ще на 24,4% – 2009-го* (ВК, 2012).

Антоніми спільно із часткою *ж* (*же*) виражають відношення протиставлення і сприяють логічному взаємозв'язку, цілісності окремих речень як компонентів тексту: *Рейтинг недовіри суспільства до влади знову зашкалює, а надія на те, що вибори відбудуться гладко, не жевріє навіть в грудях найзатятіших оптимістів. Песимісти ж згадують скандальні позачергові вибори в Обухові й чекають продовження бенкету вже в масштабах усієї країни* (ДТ, 2012); *Душа буквально задавлена розумом. Визначним завжди мусить бути голос душі. Розум же слід розглядати як інструмент для реалізації задуму душі* (УГП, 2008).

АА є одним із засобом когерентності – інтеграції заголовка й основного тексту: *Неволя слова і кривий ефір Шустера* [заголовок]. *Довелося стикнутися з відвертим шулерством з прямим ефіром на програмі Савіка Шустера* (УПБ, 2012), забезпечує згортання і розгортання тексту, реалізує анафоричний і катафоричний текстовий зв'язок, зокрема через використання антонімічних займенників. АА сприяє композиційній організації тексту, наприклад створенню композиційної рамки статті: *Мистецький арсенал: гідке (та) огидне* [заголовок]. *Відверто хибна передача кольору, хаотичність упорядкування, непрофесійна верстка, яка просто позбавляє можливості побачити представлені твори – усе цілком у стилі гідкого (та) огидного... перепрошую – «Великого (та) величного»* (ЧК, 2013) [кінець тексту], побудові реплік в інтерв'ю: — *Виходить не тільки розважальне, а ще й «чоловіче» кіно... — Скоріше хлопчаче. Чом би й ні? Мені це подобається* (Д, 2017).

АА виконує й низку прагматичних функцій у публіцистичному тексті. Особливо дієвими є заголовки з антонімічними атрактантами, які звертають увагу читача, зацікавлюють, інтригують його, налаштовують на певне сприйняття тексту, накреслюють ідею газетної публікації, дають змогу реалізувати авторські інтенції.

Серед прагматичних функцій, які забезпечує вживання антонімів у заголовках чи лідах, інформаційна, що полягає в актуалізації ідейно-тематичного змісту публіцистичного матеріалу, стислому інформуванні про зміст статті, рекламна – акцентування уваги читача, емоційно-оцінна, що полягає у формуванні оцінки та сприйняття матеріалу, налаштуванні на бажане для адресанта сприйняття тексту.

У заголовках використовується не лише експліцитна АА, коли усі антонімічні атрактанти наявні в тексті, а й імпліцитна: *Той, Хто Проїшов Крізь Сніг* (ЧК, 2013) (відсилання адресата до фільму «Той, Хто Проїшов Крізь Вогонь»); *Зі світу по нитці – крутеликам «Пума»* (УМ, 2009) (фразеологізм *З миру по нитці – голому сорочка*). Більшість випадків імпліцитної АА в заголовках публіцистичних матеріалів – трансформовані прецедентні тексти. Це зумовлено бажанням адресанта зробити максимально легким процес розпізнавання адресатом невираженого антоніма-атрактанта, але при цьому розширити простір сприйняття тексту й зробити цей процес цікавим за рахунок використання елементів мовної гри.

Завдання публіцистики – формувати суспільну думку, висвітлюючи актуальні питання, показуючи життя у його складності, в єдності протилежних, суперечливих виявів,

боротьбу один суспільно-політичних сил з іншими. Тож інколи весь публіцистичний текст, починаючи з заголовка, може бути побудований на протиставленні з використанням антонімічних пар. У такому випадку АА організовує весь текст, пронизує його на змістовому й лексичному рівні.

Отже, функції АА у публіцистичному тексті можна об'єднати в три групи: стилістичні (серед яких основна функція контрасту) і семантико-стилістичні, текстотвірні (забезпечення когезії, когерентності, композиційна організація тексту, реалізація анафоричного і катафоричного зв'язку), прагматичні (інформаційна, рекламна, емоційно-оцінна).

Перспективним вбачається дослідження АА на різних мовних рівнях, зокрема семантичних еквівалентів антонімів, ролі АА в організації тексту, її функцій у різних жанрах публіцистичного стилю.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бойко Н.І. Українська експресивна лексика: семантичний, лексикографічний і функціональний аспекти : монографія. Ніжин : Аспект-Поліграф, 2005. – 552 с.
2. Чабаненко В.А. Стилїстика експресивних засобів української мови. Запоріжжя : ЗДУ, 2002. 351 с.
3. Шаряк О.М. Текстові словотвірні конструкції в сучасній німецькій пресі : дис. ... канд. філол. наук / О.М. Шаряк ; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів, 2015. – 205 с.
4. Davies M. The Attraction of Opposites: The Ideological Function of Conventional and Created Oppositions in the Construction of In-groups and Out-groups in News Texts. *Stylistics and Social Cognition* / ed. D. Bousfield, L. Jeffries, D. McIntyre. London & New York : Rodopi, 2007. – pp. 71 – 100.
5. Davies M. Oppositions in News Discourse: the ideological construction of «us» and «them» in the British press : doctoral thesis. Great Britain : The University of Huddersfield, 2008. – 708 p.
6. Patzke U. Antonymische Relationen und Text: zur Neubestimmung einer Kategorie unter funktional-kommunikativem Aspekt. München : Otto Sagner Verlag, 2000. – 276 s.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ І ЇХ УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

- ВЗ – «Високий замок»
- ВК – «Вечірній Київ»
- Д – «День»
- ДТ – «Дзеркало тижня»
- ЛГ – «Львівська газета»
- СВ – «Сільські вісті»
- СіД – «Сім'я і дім»
- УГП – «Українська газета плюс»
- УМ – «Україна молода»
- УП – «Українська правда»
- УПБ – «Українська правда. Блоги»
- УТ – «Український тиждень»
- ХД – «Хвиля Десни»
- ЧК – «Час Київщини»
- G – Gazeta.ua

REFERENCES

1. Bojko, N.I. (2005). Ukrain'ska ekspresyvna leksyka: semantychnyj, leksykohrafichnyj i funktsional'nyj aspektu [Ukrainian expressive vocabulary: semantic, lexicographic and functional aspects]. Nizhyn, Aspekt-Polihrad Publ., 552 p.
2. Chabanenko, V.A. (2002). Stylistyka ekspresyvnykh zasobiv ukrains'koi movy [Stylistics of expressive means in the Ukrainian language.]. Zaporizhzhia : ZDU Publ., 351 p.
3. Shariak, O.M. (2015). Tekstovi slovotvirni konstruktshii v suchasnij nimets'kij presi [Textual Word-Formations in Modern German Press]. L'viv, 205 p.
4. Davies, M. (2007). The Attraction of Opposites: The Ideological Function of Conventional and Created Oppositions in the Construction of In-groups and Out-groups in News Texts. *Stylistics and Social Cognition*. London & New York : Rodopi., pp. 71 – 100.
5. Davies, M. (2008). Oppositions in News Discourse: the ideological construction of “us” and “them” in the British press. Great Britain, The University of Huddersfield, 708 p.
6. Patzke, U. (2000). Antonymische Relationen und Text: zur Neubestimmung einer Kategorie unter funktional-kommunikativem Aspekt. München, Otto Sagner Verlag, 276 s.