

5. Серль Дж. Р. Классификация речевых актов / Дж. Р. Серль // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. XVII.: Теория речевых актов. – М.: Прогресс, 1986. – С. 170 – 195.
6. Турик Л. Перформативні лексеми сучасної української мови / Л. Турик // Вісник Львів. ун-ту. – Серія філол., 2004. – Вип. 34. – Ч. II. – С. 319 – 325.
7. Wierzbicka A. Two Russian Speech Act Verb / Anna Wierzbicka // Lexicography as a key to Conceptual and Cultural Analysis. Folia Slavica. Columbus, Ohio. – 1986. – Vol. 8. – № 1. – P. 205.

В статье рассмотрены промисивы как разновидность речевых актов. Осуществлен комплексный анализ промисивных высказываний украинских политиков, выявлено и исследовано их семантический и функциональный потенциал.

Ключевые слова: речевой акт, промисив, перформатив, обещание.

The article reviews «promisives» as a variation of communicative acts. A complex analysis of the "promisive" phrases used by ukrainian politicians has been made, their semantical and functional potencial has been discovered and investigated.

Keywords: speech act, promisyv, performative promise.

УДК 800.732

*Іванова І.Б.*

## **МОДЕЛЬНА МОВНА ОСОБИСТІТЬ У СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ РЕКЛАМІ**

У статті розглянуто зміст, обсяг і структуру поняття «мовна особистість», описані два типи модельних мовних особистостей, використуваних у сучасній україномовній рекламі.

Ключові слова: мовна особистість, рекламний дискурс, модельна мовна особистість, рекламний текст.

Для сучасних мовознавчих студій характерною є спрямованість на дослідження людського фактору в мові. Як наслідок, одну з провідних позицій у лінгвістиці віддано вивченню ролі, місця та значення ментально-пізнавальних процесів, шляхів та форм іменування людиною світу та власної сутності. Такий підхід започаткований у працях В. Гумбольдта, О. Потебні, Е. Сепіра, Ф. де Соссюра тощо. Поняття «мовна особистість» введене в обіг В. Виноградовим, починає активно досліджуватися в другій половині ХХ століття. Відповідний інтерес до діалектичного взаємозв'язку мови й суспільства не зменшується, одним з таких феноменів синтезу соціального, психічного, культурного в мовних одиницях залишається рекламний текст. Що й визначило актуальність статті.

Різноаспектні наукові розвідки ведуться в цьому напрямку, як-от: розробка моделі мовної особистості (Ю. Караулов, Ф. Бацевич, В. Карасик, О. Тарасова), розгляд мовної особистості як носія національної мови (В. Красних, Л.І. Мацько, Н.В. Уфімцева), соціолінгвістичні та психолінгвістичні аспекти мовної особистості (Л.П. Крисіна, Л.Л. Славова),

взаємодія мовної та мовленнєвої особистостей (В.В. Красних, Л.П. Клобукова). Відповідно, проблема визначення та уточнення типології мовної особистості, дослідження втілень моделей мовних особистостей, їх дискурсивна позиція й роль залишаються в центрі уваги сучасної лінгвістики.

Мета дослідження – розгляд змісту, ролі, структури модельних мовних особистостей, характерних для мовного простору сучасної української реклами.

Одним з провідних дослідників концепції мовної особистості є Ю.М. Караулов. Дослідник визначає поняття «мовна особистість» як: «Сукупність здібностей та характеристик людини, що обумовлюють створення ним мовленнєвих творів (текстів)» [5, 3]. Ю.М. Караулов пропонує власну модель мовної особистості, яка складається з трьох рівнів: нульового (вербально-семантичного); першого (когнітивного); другого (прагматичного). Вербально-семантичний рівень має визначати рівень володіння побутовою мовою, є базовим набором вербальних одиниць, призначених для мовної комунікації. Когнітивний рівень дозволяє сформувати простір індивідуальної та колективної мовної свідомості, відбуваються процеси ідентифікації та усвідомлення людських знань та уявлень, характерні для мовної особистості. Найвищий рівень, пов'язаний із прагматикою, це набір мотивів, інтенцій, цілей, що керують мовною поведінкою комунікантів.

Концепція В.І. Карасика ґрунтується на тезі про нерозривний взаємозв'язок національного, соціокультурного начал та індивідуальності в межах однієї особистості [3, 6]. З таких позицій мовна особистість – «комунікативно-узагальнений образ носія культурно-мовних та комунікативно-діяльнісних цінностей, знань та поведінкових реакцій» [3, 22]. Взаємодія психічного та фізіологічного породжує вербальні способи вираження ментальної діяльності людини. У центрі уваги лінгвіста опиняється мовний знак як ментальне утворення.

В.І. Карасиком також запропонована власна уточнена модель мовної особистості, це ієрархія рівнів: прагматикон (вищий прагматичний рівень, де представлені установки, інтенції, наміри, реєстри тощо), семантикон (картина світу, що складається з концептів, ідей, понять, прецедентних феноменів, системи оцінок), лексикон – рівень володіння мовою, рівень мовних одиниць [3, 23].

У відповідності до настанов дослідження створено низку класифікацій мовної особистості. В.П. Нерознак [7, 588], аналізуючи власне людську мовну особистість, виокремлює три типи: стандартна мовна особистість (усереднена, літературно оброблена, унормована мова); нестандартна (маргінальна) особистість (група, у котрій об'єднані верхні та нижчі щаблі культури мови); йдеться також про креативну особистість, яка протиставлена стандартній мовній особистості. Креативність може бути представлена в двох «іпостасях»: «архаїстів» та «новаторів». Втілення таких мовних особистостей можна зустріти в сучасних рекламних текстах, наприклад: «*Первак. Домашній, як для себе. Подвійного перегону*»; «*Згадай ким ти був, відчуй, хто ти є. І воля твоя – це доля твоя, і сила твоя у крові твоїй. Козацька Рада*», «*За честь, за волю, за козацьку долю*» (горілка «*Козацька рада*»); «*Кожен з львівських левів береже*

старовинну легенду про князя Данила Галицького, звеличивши своє місто, він запрягся вічно охороняти його у подобі білого лева. Йому на шану ми створили «Білий лев». Львівське – «Білий лев». Біле пиво з міста Лева!» (Львівське, 2013) – «Мобільний Wi-Fi роутер для твого гаджету» (Інтертелеком, 2012); «Не гальмує – снікерсує» (Нестле, 2013), «Подвійний драйв з 2-ядерним процесором» (Самсунг, 2014).

Знаковою для стилізації рекламного повідомлення є використання маргінальної мовної особистості. В.П. Нерознаком [7] до такого типу зараховано представників антикультури (ненормативна лексика, аргі, жаргони, сленги тощо). Подібні моделі використовуються в сучасній рекламі, наприклад: «Тарифний план «Альо, квартал! Мій регіон» (Київстар, 2013), «Плаништуєш? Твій Galaxy Tab 2» (Самсунг, 2013), «Відпадні шоколадні» (M&Ms, 2014), «Не гальмує – снікерсує» (Нестле, 2013). Слід відзначити, що креативність підходів до створення рекламних текстів сприяє формуванню нових рис мовних особистостей в українській сучасній рекламі.

У кожному суспільстві є тенденція до творення зразків моделей мовної поведінки, мовних ролей і масок. На думку В.І. Карасика подібний процес робить можливим виділення в межах певної лінгвокультури модельних особистостей: «Ми можемо говорити про специфіку епохи завдяки таким модельним особистостям» [4, 11]. Дослідник називає декілька пріоритетних модельних мовних особистостей, характерних для російського сучасного суспільства: «Братан», «Новий росіянин», «Телевізійний ведучий».

Мовні модельні особистості в українській рекламі потребують окремого дослідження. У статті маємо на меті дати коротку оглядову характеристику декількох найбільш популярних моделей мовної особистості, використаних в українських рекламних текстах сучасності.

**Медіаведучий.** Така модель мовної особистості надзвичайно популярна та використовується в усій багатій жанрово-стилістичній палітрі української реклами. Можна говорити і про мовну особистість медіаведучого в рекламі. Медіаведучий – особистість впливова та авторитетна, оскільки діє у межах владного дискурсу (доступ до інформаційних каналів – одна з суттєвих позицій влади), протиставлений іншим типам соціуму, з якими може ототожнювати себе споживач реклами і товарів. Невід’ємним є бажання аудиторії приєднатися до зразка, принаймні на рівні споживання. Медіаведучий належить до зразкової елітарної та інтелектуальної особистості, його мова стилістично довершена, він володіє іноземними мовами, керується нормами етикету, знається на тонкому та виваженішому гуморі, оперує всім багатством художньо-стилістичних засобів. О.Б. Сиротиніна [4] зараховує модельну мовну особистість «телеведучий» до елітарної мовної особистості, але суттєвою відмінністю від образу інтелігента й науковця, вважає дослідниця, є більш відкрита система моральних цінностей. Наприклад: «Коли львівським насолоджувалися вже десятки років ніхто не чув про долар. Першому пиву України 290 років. Львівське відчуй смак легенди» (пиво «Львівське», 2012).

Модельна мовна особистість «медіаведучий» є використовуваною та популярною не тільки в комерційній, а також у політичній, соціальній рекламі.

**«Українець-козак».** Асоційований із патріархальними, власне національними нормами поведінки, зазвичай патріотично налаштований. Цей тип залучений до сучасної комерційної реклами із соціальних та політичних кіл, хоча в українській рекламі традиційно використовується з давніх часів. В останні роки мовна особистість «козак» активно використовується, знаходиться в стані формування та розробки. І.О. Бугайова, досліджуючи україномовну соціальну рекламу та її зв'язок з літературною спадщиною Т.Г. Шевченка, описує рекламну кампанію, що базується на виокремленні ідеалів, зразків для наслідування саме в патріотично-традиційному контексті, наприклад: *«Мрій! Дій! Українець Пилип Орлик написав першу у світі конституцію»*, *«Мрій! Дій! Українець Ігор Сікорський винайшов вертоліт»* [1, 26]. Такий мовний образ відбиває народні, підкріплені історичними фактами уявлення про ідеального українця. Мова такого персонажу близька до народно-писемної традиції, багата на художньо-стилістичні засоби, вживаються професіоналізми, історизми, цитування, використовує така мовна модельна особистість і просторічну лексику. Мова такого козака часом є яскравим прикладом стилізації. Український козак-патріот також може бути зарахований до позицій елітарної або стандартної мовної особистості, що втілює та поширює традиційні моральні принципи та цінності. Наприклад: *«Куме, а знаєш як у Новгороді називають наше пиво? Пііиво! Львівське пиво. Відчуй смак легенди!»* (пиво «Львівське», 2011); *«Оце так пиво! Янтар!»* (пиво «Янтар»); *«Ай, молодець! Молодець, Тарас!»* (пиво «Львівське», 2013); *«Так подивимось... Ага. Сало. Ух ти. Більше літра не можна. Оце нахабство. Вивозити все народне надбання нашої Батьківщини! Це наші національні горіхи. Цить! Ви вже все сало за червень вивезли, хоч горіхи не чіпайте! Козацька розвага. Наші, ріднесенькі!»* («Козацька розвага», 2014), *«За честь, за волю, за козацьку долю!»* (горілка «Козацька рада», 2014).

В українській рекламі для структурування та подальшої експлуатації модельної мовної особистості задіяні й багато інших статусно-рольових та особистісних якостей. Серед яких можна визначити, наприклад, «Спеціаліста-консультанта», «Молодь», «Спокусницю», «Домогосподарку», «Дитину», «Багатія», низку комічних і казкових персонажів тощо.

Подальша розробка теорії мовної особистості, а також дослідження типів мовних особистостей, використовуваних у сучасній українській рекламі, є перспективним науковим напрямком. Власне образ людини в усіх її мовних маніфестаціях дає можливість визначити головні тенденції розвитку українського суспільства, нашої мови та культури.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Бугайова О. І. Протоелементи сучасної україномовної соціальної реклами в ліричних відступах Шевченкової поезії / О. І. Бугайова // Наук. часопис Нац. пед. ун-ту ім. М.

- П. Драгоманова. Сер. 10, Сучасні тенденції розвитку мов : [зб. наук. пр.]. – К., 2013. – Вип. 10. – 24-29 с.
2. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики / Ф. С. Бацевич. – К. : ВЦ «Академія», 2009. – 376 с.
  3. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик, Научно-исследовательская лаборатория «Аксиологическая лингвистика». – М. : ГНОЗИС, 2004. – 389 с.
  4. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.
  5. Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – М. : «Наука», 1987. – 261 с.
  6. Мацько Л. І. Стилїстика сучасної української мови / Л. І. Мацько, О. М. Сидоренко, О. М. Мацько; За ред. Л. І. Мацько. – К. : Вища шк., 2003. – 462 с.
  7. Нерознак В. П. Языковая личность / В. П. Нерознак, И. И. Халеева // Эффективная коммуникация : история, теория, практика : словарь-справочник. М. : ООО Агенство КРПА «Олимп», 2005. С. 587–591.

В статье рассмотрены содержание, объем и структурирование понятия «языковая личность», описаны два типа модельных языковых личностей, характерных для современной украиноязычной рекламы.

Ключевые слова: языковая личность, рекламный дискурс, модельная языковая личность, рекламный текст.

The article deals with content, scope and structure of the «linguistic identity» concept, describes two types of patterned language personality used in modern Ukrainian language advertising.

Keywords: linguistic identity, advertising discourse, patterned language personality, advertising text.

УДК 811.161.2' 38; 4

*Мамич М.В.*

## **МОВНА ОСОБИСТІТЬ УЧАСНИКА ІНТЕРВ'Ю В ЖУРНАЛІ «ЖІНКА» (90-ТІ РР. ХХ СТОЛІТТЯ)**

Стаття присвячена вивченню лінгвістичних та прагматичних маркерів мовної особистості в журнальному інтерв'ю. Визначено змістові (лексичні, фразеологічні) та ситуативні комунікати, що виявляють тематику текстів проблемних і портретних інтерв'ю. Відзначено лексичні, фразеологічні та синтаксичні ознаки соціального статусу, професійної діяльності, гендерної належності респондента. Окреслено ознаки професійної компетенції інтерв'юера.

Ключові слова: мовна особистість, журнальне інтерв'ю, лексика, фразеологія, синтаксис.

Особливістю сучасного мовознавства є переорієнтація в методологічних підходах до вивчення мови, створюваних текстів з урахуванням міждисциплінарних оцінок одного й того самого об'єкта (М. Ф. Алефіренко, Ф. С. Бацевич, Т. Ю. Ковалевська, О. А. Селіванова, Л. М. Синельникова та ін.).