

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені М.П. ДРАГОМАНОВА

ПОЛТАВЕЦЬ ЮЛІЯ СЕРГІЇВНА

УДК 811.161.2'373.42 (043.3)

**ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ВИЯВИ МОВНОЇ АТРАКЦІЇ В УКРАЇНСЬКІЙ
ПУБЛІЦИСТИЦІ ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ**

10.02.01 – українська мова

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата філологічних наук

Київ – 2016

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано на кафедрі української мови Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник – кандидат філологічних наук, доцент
ДУДКО Ірина Володимирівна,
Національний педагогічний університет
імені М.П. Драгоманова, професор
кафедри української мови.

Офіційні опоненти: доктор філологічних наук, професор
МОЙСІЄНКО Анатолій Кирилович,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка, завідувач
кафедри сучасної української мови;

кандидат філологічних наук,
МОВЧУН Лариса Вікторівна,
Інститут української мови НАН України,
старший науковий співробітник відділу
лексикології та лексикографії.

Захист відбудеться 12 квітня 2016 року о 10.00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 26.053.25 у Національному педагогічному університеті імені М. П. Драгоманова (01601, м. Київ, вул. Пирогова, 9).

З дисертацією можна ознайомитися в бібліотеці Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова, 01601, м. Київ, вул. Пирогова, 9.

Автореферат розісланий 10 березня 2016 року.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради

Н.П. Гальона

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Сучасне мовознавство характеризується антропоцентричним підходом і спрямоване на дослідження мови як відкритої системи. У центрі уваги перебувають когнітивні, прагматичні, соціокультурні аспекти мови, що яскраво виявляються на матеріалі публіцистики, чим і зумовлений значний інтерес мовознавців до цього стилю мовлення. У публіцистиці особливо виразно реалізується комунікативна й номінативна функції мови. Їх осмислення через явище мовної атракції дає змогу поєднати антропоцентричний і системоцентричний підходи, а новим етапом такого поєднання стає синергетика.

Явище атракції складне в різноманітності своїх виявів і ґрунтується на мисленнєвих процесах людини. Нині потрактування терміна *мовна атракція* дуже широке, починаючи від впливу звуків один на одного і до найзагальнішого витлумачення: явище залучення користувачів мови у зв'язку зі зростанням її соціального престижу. Термінологічна неоднорідність пояснюється багатоплановістю досліджуваного мовного явища.

Атракція притаманна як самій мові, так і комунікативним актам, що реалізуються засобами мови. Мовна атракція (від лат. *attractio* – притягати, залучати) – це мовна універсалія, що полягає в здатності мовних одиниць різних рівнів притягувати до себе інші мовні одиниці на різних мовних осях, організовувати структуру мови та забезпечувати її функціонування як системи. Мовленнєва атракція виявляє особливості індивідуального осмислення і сприйняття людиною світу, спирається на позамовний культурно-історичний контекст. У комунікації, яка постає як кодування і декодування інформації між автором публіцистичних матеріалів і читачем, виявляється мовотворчість людини.

Теоретичні засади мовної атракції викладено в працях Я. Грімма, Р. Ллойда, Ф. Теннея, В. Шерцля, Ф. Міклошича, О. Потєбні, І. Бодуена де Куртене, що презентують порівняльно-історичні дослідження. В ареальній лінгвістиці питання атракції розглядали Й. Шмідт, Б. Серебренников, В. Ярцева. Важливим етапом для тлумачення досліджуваного явища стали роботи С. Ульмана, М. Маковського, Г. Щура, З. Попової, С. Шафікова, О. Тараненка, П. Гриценка, що стосуються лексико-семантичної атракції. Як потужний стилістичний засіб паронімічну атракцію у другій половині ХХ століття активно вивчали В. Григор'єв, О. Северська, А. Критенко. У руслі синергетики мовній атракції присвячені дослідження В. Пищальникової, І. Герман, Ю. Леденьова, І. Фришберг, І. Кривко, С. Лебедевої.

Сучасні українські мовознавці зосереджують увагу на дискурсивних характеристиках атракції (Т. Фільчук, Л. Савченко, О. Маслій), а також на дослідженні одного з різновидів атракції – паронімічної (Н. Дащенко, О. Воронюк). Однак в україністиці атракція ще не була об'єктом комплексного аналізу її виявів на різних рівнях мовної системи, зокрема на лексико-семантичному. Існує нагальна потреба систематизувати лінгвістичні інтерпретації явища мовної атракції й визначити його особливості в українській мові, чим і зумовлена **актуальність** дисертаційного дослідження. Матеріалом роботи стала публіцистика з огляду на те,

що вона динамічно відтворює сучасне життя суспільства, тож характеризується активними номінативними процесами.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертацію виконано в межах теми кафедри української мови Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова «Лінгводидактичний опис функціонування української мови». Тему дисертації затверджено на засіданні Наукової ради «Українська мова» Інституту української мови НАН України (протокол №59 від 20 березня 2012 р.).

Мета дослідження – з'ясувати лексико-семантичні вияви мовної атракції в українській публіцистиці початку ХХІ століття, механізм її виникнення та особливості функціонування.

Реалізація поставленої мети передбачає розв'язання таких завдань:

- 1) визначити лінгвістичний статус атракції, систематизувати основні підходи до її витлумачення;
- 2) здійснити класифікацію виявів мовної атракції на всіх структурних рівнях мови, зокрема на лексико-семантичному;
- 3) описати основні центри синонімічної атракції та способи їх поповнення;
- 4) виявити типові моделі антонімічної атракції;
- 5) схарактеризувати структурні типи паронімічної атракції в сучасній українській публіцистиці;
- 6) проаналізувати семантичні та функціонально-стилістичні особливості різних видів атракції.

Об'єкт дослідження – явище атракції в українській публіцистиці початку ХХІ століття.

Предмет дослідження – механізми виникнення, види атракції, семантика, структура, способи творення, стилістичний та прагматичний потенціал мовних одиниць, на які поширюється атракція в сучасній українській публіцистиці.

Матеріал дослідження становлять 1800 одиниць, дібраних шляхом суцільної вибірки й окремих фіксацій із текстів публіцистичного стилю, що репрезентують атракцію на різних мовних рівнях, зокрема на лексико-семантичному.

Джерелами дослідження стала українська газетна періодика – близько 40 газетних видань та інтернет-ресурси. Серед них всеукраїнські, регіональні та місцеві друковані періодичні видання («Голос України», «Віче», «Урядовий кур'єр», «Україна молода», «Вечірній Київ», «Літературна Україна», «День», «Українська правда», «Український тиждень», «Дзеркало тижня», «Вільне життя плюс», «Сільські вісті», «Експрес», «Пенсія», «Сім'я і дім», «Рідне село», «Експедиція ХХІ»; «Київська правда», «Хрещатик», «Час Київщини», «Високий замок», «Львівська газета», «Хвиля Десни», «Молодий буковинець», «Новини Закарпаття», «Рівне Вечірне», «Волинська газета», «Репортер Житомира», «Галичина», «Час»), а також інтернет-публіцистика: електронні газети («Українська газета плюс», «Gazeta.ua», «Футбол Газета»), електронні аналоги та версії зазначених друкованих видань, їхні блоги («Українська правда. Блоги», «Українська правда. Таблоїд»), портали новин (УНІАН, Bigmir.net, «Футбол 24», «Трускавецький вісник»). У дослідженні використано корпус публіцистичних текстів української мови. Хронологічні межі публікацій – 2000 – 2014 роки. Для виявлення специфіки

атракції в публіцистиці застосовано ілюстрації з художніх творів Т. Шевченка, П. Тичини, О. Довженка, М. Дашкієва, В. Нестайка, Л. Костенко, Г. Чубач, Н. Гайдамаки, Люко Дашвар, Т. Прохаська.

Методи та прийоми дослідження. Мета й особливості досліджуваної теми зумовили використання таких методів і прийомів: *описового методу* (для інвентаризації, аналізу та опису зібраного теоретичного й фактичного матеріалу, встановлення етапів розвитку терміна *атракція*, класифікації видів атракції), у межах якого застосовано прийоми зовнішньої (для з'ясування артикуляційних особливостей звуків, що містяться в одиницях паронімічної атракції; для встановлення взаємозв'язку процесів мислення й мовлення в явищі атракції; для визначення тематичних груп лексем, залучених синонімічною атракцією) та внутрішньої (для аналізу парадигматичного й синтагматичного планів вияву атракції) інтерпретацій; *структурного методу*, зокрема дистрибутивного аналізу (для вияву типової сполучуваності одиниць, між якими діє семантична атракція), компонентного аналізу (дав змогу виявити ядерні й периферійні семи, які слугують основою для семантичної атракції), трансформаційного аналізу (для виявлення семантичних відтінків значення лексем, прагматичного потенціалу мовних одиниць); частково *порівняльно-історичного* та *зіставного* (для з'ясування особливостей семантичної й граматичної атракції в українській мові в порівнянні зі слов'янськими мовами та зіставленні з англійською й німецькою); *контекстуального аналізу* (дав змогу виявити вплив мовного і позамовного контексту на формування переносних значень слів, на можливість декодування адресатом тексту і роль культурно-соціальних чинників у функціонуванні атракції); *контент-аналізу* (для виявлення центрів синонімічної атракції), *кількісного підрахунку* (для визначення продуктивності способів атракції, моделей концептуалізації одиниць для поповнення рядів синонімічної атракції). У роботі застосовано синергетичний підхід до аналізу мовного матеріалу, проте синергетична методологія, що передбачає обов'язкове математичне моделювання, не використовувалася.

Наукова новизна дисертаційної роботи полягає в тому, що в ній уперше в українському мовознавстві систематизовано лінгвістичну термінологію для позначення явища атракції, комплексно визначено основні види атракції, з'ясовано співвідношення поняття *атракція* й понять *інтерференція*, *народна етимологія*, *парономазія*, *синсемантия*. Застосовано синергетичний підхід до витлумачення явища атракції та з'ясування власне мовних і позамовних чинників атракції. Механізм дії атракції в публіцистичних текстах продемонстровано на дії атракторів та параметрів порядку, уточнено різновиди атракторів, запропоновано виокремити *дискурсивний атрактор* як один із видів дивного атрактора.

Уперше на матеріалі сучасної української публіцистики досліджено синонімічну атракцію. Установлено її центри й типові моделі метафоризації мовних одиниць як джерела поповнення центрів синонімічної атракції новими одиницями.

Уведено поняття антонімічної атракції і структурно-функціональних типів, через які вона реалізується в публіцистиці. Поглиблено класифікацію типів паронімічної атракції та з'ясовано особливості її функціонування в українській публіцистиці. Подальший розвиток отримало дослідження семантико-

функціональних і стилістичних особливостей атракції на лексико-семантичному рівні.

Теоретичне значення дослідження полягає в узагальненні мовознавчої інтерпретації атракції, розробленні теоретичних положень про атракцію як явище мови й мовлення, виявленні її типології; у встановленні принципів розмежування близьких з атракцією мовних явищ (інтерференції, експансії, лексичної сполучуваності, синсемантиї), визначенні стилістичного потенціалу лексико-семантичної атракції в публіцистиці. Результати дослідження можуть бути використані для аналізу атракції в інших стилях сучасної української мови.

Практичне значення дослідження полягає в можливості використання його результатів для створення теоретичних і практичних курсів із лексикології, когнітивної та комунікативної лінгвістики, стилістики, культури мовлення; у викладанні спеціальних курсів; у написанні курсових, дипломних та магістерських робіт; у лексикографічній практиці.

Апробація результатів дослідження. Положення дисертації викладено в доповідях на наукових і науково-практичних конференціях: звітно-наукових конференціях викладачів, аспірантів і докторантів університету НПУ імені М.П. Драгоманова (Київ, 2012 – 2015 рр.), Всеукраїнській науково-практичній конференції «Сучасне українознавство: здобутки і перспективи» (Київ, 2012 р.), Міжнародній науковій конференції «Лінгвістичні і лінгводидактичні аспекти функціонування української мови в Україні та за кордоном» (Київ, 2012 р.), Всеукраїнській науково-практичній конференції «Лінгвістичне портретування сучасного соціуму» (Вінниця, 2012), III Міжнародній науково-практичній конференції студентства і наукової молоді «Філологія XXI століття» (Харків, 2013), Міжнародній науковій конференції до 200-річчя від дня народження Т.Г. Шевченка «Естетичні та моральні ідеали українського народу в Шевченковому слові» (Київ, 2013), III Всеукраїнській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми культури української мови і мовлення» (Острог, 2013), Міжнародній науковій конференції «Функціональна природа тексту як лінгвосеміотичного, комунікативного і мовно-мисленнєвого утворення» (Київ, 2014), III Всеукраїнській науково-практичній конференції «Тенденції розвитку та функціонування слов'янських і германських мов» (Миколаїв, 2015), Міжнародній науковій конференції «Лінгвістичний простір вищої школи драгомановців (до 90-річчя кафедри української мови та 180-річчя НПУ імені М.П. Драгоманова)» (Київ, 2015).

Публікації. Результати дослідження викладено в 7 статтях, одна з яких – закордонна.

Обсяг і структура роботи. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури (242 позиції), списку джерел та їхніх умовних скорочень (43 позиції). Загальний обсяг дисертації – 229 сторінок, із яких – 201 сторінка основного тексту.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** з'ясовано стан вивчення наукової проблеми в мовознавстві, обґрунтовано актуальність обраної теми, сформульовано мету й завдання роботи, визначено предмет, об'єкт, методи дослідження, наукову новизну роботи,

теоретичне та практичне значення одержаних результатів, подано інформацію про їх апробацію, окреслено структуру дисертаційного дослідження.

У першому розділі – «Теоретичні засади вивчення мовної атракції» – з'ясовано філософське й загальнонаукове підґрунтя теорії атракції, історію вживання терміна *атракція* в мовознавчій традиції, виокремлено головні етапи її дослідження. Систематизовано витлумачення явища в межах різних підходів, зокрема синергетичного. Запропоновано класифікацію явищ атракції та схарактеризовано основні її вияви на усіх рівнях мовної структури.

Атракція – міжгалузевий термін, що вживається, зокрема, у філософії, психології, фізіології, фізиці, математиці, мовознавстві. Притягання є властивістю матерії, тому перебуває в центрі уваги філософів ще з античності.

У дослідженні мовної атракції виокремлено кілька етапів. Перший розпочався в другій половині XIX ст. і відзначився дослідженнями порівняльно-історичного характеру. Німецький філолог Я. Грімм досліджував атракцію на матеріалі латинської і грецької мов та вважав, що вона сприяє врівноваженню звуків та речень і гармонійності вимови. Як вияв атракції витлумачували народну етимологію Р. Ллойд та І. Бодуен де Куртене.

Розвиток порівняльно-історичного мовознавства сприяв становленню ареальної лінгвістики, одним із завдань якої є дослідження мовної атракції. За теорією хвиль Й. Шмідта, мовні інновації поширюються з центру, де вони виникають, до периферії, подібно до хвиль, які поступово згасають. Атракція тлумачиться як набуття однією мовою ознак іншої, з якою вона територіально межує. Відтак результатами взаємодії мов є *атракція* й *інтерференція*, і ці поняття потребують розмежування. Інтерференцію розглядають як вияв атракції.

У 20-х роках XX ст. у мовознавстві поширився структурний метод, що й знаменувало другий етап вивчення атракції. Явище інтерпретують як чинник і ключову ознаку системності мови. Мовну атракцію вивчають у межах ареальної лінгвістики (В. Ярцева, Б. Серебренников), паронімічну атракцію досліджують у поезії (В. Григор'єв, О. Северська, Л. Ткаченко), а описані на попередньому етапі різновиди атракції об'єднують терміном *вирівнювання за суміжністю*.

Після 60-х років XX ст., коли принцип системності поширився на вивчення лексико-семантичного рівня мови й знайшов своє втілення передусім у теорії поля, з'явилися праці, присвячені лексичній атракції. Спільним у поглядах на лексичну атракцію є визнання її специфічною й обов'язковою ознакою семантичного поля.

Третій, сучасний, етап мовознавчого дослідження атракції пов'язаний із синергетичною інтерпретацією мовних явищ. Виокремлюють дві версії синергетичного підходу: системно-структурну і психолінгвістичну. Ю. Леденьов, чий дослідження репрезентують першу версію, вважає мовну атракцію механізмом синергетики мови, що сприяє створенню зв'язності та цілісності мови й виявляється у значенневому тяжінні й формальному вирівнюванні елементів мови. Згідно з другою, психолінгвістичною версією (І. Герман І. Кривко, С. Лебедева, В. Пищальникова), системою, що самоорганізується, є не лише мова, а й мовлення, когнітивна діяльність людини, її ментальні процеси, тож атракція витлумачується як реалізація тієї самої змістової програми у свідомості індивіда за допомогою різних

мовних засобів у процесі багатоетапного розгортання образу мисленнєво-мовленнєвої діяльності.

Виокремлено два найбільш загальні аспекти дослідження атракції: функціональний, що характеризує притаманну лише людині мовленнєву діяльність, закони розвитку й функціонування мови, і структурний, який висвітлює властивості мови як структурно-системного утворення, ознаки її окремих елементів, конкретні їх вияви на певному мовному рівні.

Атракція як властивість системи виявляється на всіх мовних рівнях. Оскільки вона охоплює багато різнопланових явищ, то навіть на одному мовному рівні існують різні потрактування цього феномена. На фонетичному рівні виокремлено власне фонетичну, акцентуаційну та артикуляційну атракції.

Широке витлумачення фонетичної атракції полягає в тому, що голосні звуки притягають до себе приголосні елементи фонетичної послідовності й виконують, як стверджує Ю. Леденьов, роль атракторів – одиниць, що притягують до себе інші одиниці. Внаслідок такого тяжіння утворюються склади. Фонетичною атракцією називають і перерозклад між коренем та суфіксом, який полягає в тому, що корінь притягує до себе приголосний елемент суфікса. Наприклад, В. Таранець виявляє атракцію кореня у слов'янських етнонімах *слов'яни*, *склавіни* й визначає складову межу в словах *сло-в'яни*, *скла-віни*, що свідчить про первісний корінь *сло-*, *скла-*.

Акцентуаційна атракція, або атракція наголосу, – це переміщення наголосу з кінця слова на його початок або з основи на закінчення. Вона притаманна балто-слов'янській акцентуаційній системі й досліджується передусім на матеріалі литовської мови. Інакше потрактовує поняття акцентуаційної атракції іншомовних (болгарських) прізвищ В. Горпинич, який зазначає, що це зміна місця наголосу й вирівнювання його за моделями української мови: *Дабков* – суч. *Дабкóв*, *Дабковски* – суч. *Дабкóвски*, *Дайнов* – суч. *Дайнóв*, *Дайновски* – суч. *Дайнóвски*, *Дальо* – суч. *Дальóвски*, *Дальов* – суч. *Дальóв*.

Особлива увага мовознавців до вивчення артикуляційної атракції в тюркських мовах. Її різновидами є лабіальна, палатальна і лабіально-палатальна атракції. Усі вони – чинники сингармонізму в тюркських мовах.

До виявів артикуляційної атракції у слов'янських мовах зараховують усі випадки асиміляції та акомодацию. Сучасний мовознавець В. Страусов зауважує, що процеси асиміляції, уподібнення, аналогій як часткові вияви атракції пронизують усю мовну тканину і вона існує завдяки їх постійному функціонуванню.

На морфемному рівні атракція виявляється у взаємодії між морфемами. Такі відношення в основі слова виражаються в притяганні морфем до кореня. Відношення притягання можуть бути ретроспективно спрямовані, якщо до кореня притягуються префікси або блоки префіксів (регресивна атракція), і перспективно спрямовані, якщо притягуються суфікси або блоки суфіксів (прогресивна атракція).

Теорія лексичної атракції обґрунтована М. Маковським і витлумачується як функціонально-динамічні процеси, завдяки яким окремі елементи мікроструктур тією чи тією мірою зв'язуються один з одним, взаємозумовлюються і на певному відрізкові часу утворюють дискретні лексико-семантичні набори. Атракцію тлумачать і як властивість інваріантних груп притягувати інші елементи, що характерно для всіх рівнів мови (Г. Щур).

Атракцію кваліфікують і як лексико-номінаційний процес. У такому потрактуванні розрізняють атракцію й експансію: інтенсивні номінаційні процеси для понять, що привертають до себе увагу, – це номінація як атракція, а розвиток найменування однієї сфери для позначення понять з іншої сфери – номінація як експансія. Остання виявляється в українській публіцистиці як відображення суспільного життя через використання назв мілітарної сфери, медицини і здоров'я, інформаційних технологій тощо.

З номінацією нерозривно пов'язаний словотвір. Атракція простежується у різних видах словотвору – від звуконаслідування до семантичної деривації (семантична атракція семем). Вона представлена не лише на рівні літературної мови, а й у територіальних та соціальних діалектах.

Семантична атракція сем як різновид лексико-семантичної атракції демонструє функціонування лексико-семантичних компонентів у складі словосполучення. Поєднуються ті одиниці, які мають у своїй значеннєвій структурі однакові семи: оцінні, квантитативні, градуальні тощо.

Атракція притаманна й фразеології, адже саме вона бере участь у переосмисленні вільних словосполучень й утворенні на їхній основі фразеологізмів. Наприклад, на основі спільної кольорової ознаки відбувається атракція значень «червоніти від сорому» і «пекти раків». Словосполучення *пекти раків* асоціюється у мовця з почервонінням рака під час його приготування. Якщо фразеологічна одиниця мотивована одним значенням – атракція аналітична, кількома – синтетична.

Явище граматичної атракції має два основні вияви: вирівнювання за суміжністю – процес, під час якого слово набуває форми, морфологічно близької до того слова, з яким воно перебуває в синтаксичному зв'язку (вирівнювання за родом, відмінком, часове, модальне вирівнювання), та аберантне предикативне узгодження. В українській мові до граматичної атракції зараховуємо не лише ненормативне предикативне узгодження, зокрема присудка зі складеним підметом, а й інші види синтаксичного узгодження у числі, роді й відмінку.

Незважаючи на множинність інтерпретацій явища, основоположним у потрактуванні мовної атракції є те, що це мовна універсалія, тобто явище притаманне усім мовам, адже функціонує завдяки таким мисленнєвим механізмам, як аналогія, асоціація та апперцепція. Атракція полягає у взаємодії мовних одиниць різних структурних рівнів мови, їх притяганні на основі спільної ознаки та взаємовпливах на різних осях – у парадигматиці, синтагматиці та епідигматиці.

У другому розділі – «Вияви синонімічної атракції в українській публіцистиці початку ХХІ століття» – досліджено вияви атракції у плані парадигматики, схарактеризовано її ядерні центри та окреслено периферійні, визначено метафоричні моделі, за якими поповнюються синонімічні ряди вторинними номінаціями.

Синонімічна атракція (СА) розглядається як явище, що полягає в тенденції позначати осіб і явища, які відіграють важливу роль у тому чи тому колективі або групі, за допомогою великої кількості синонімів (за С. Ульманом). Сфери, на яких зосереджена увага суспільства і навколо понять яких групуються синоніми, прийнято називати центрами синонімічної атракції. В українській публіцистиці

виявлено центри «Гроші», «Політики», «Футбол», які виступають як ядерні. На периферії містяться поняття з галузей культури, мистецтва, здоров'я, господарства.

У центрі СА «Гроші» виокремлено кілька функціонально-семантичних класів, серед яких «назви грошових одиниць», «ціна», «зміна вартості товарів», «коливання курсу», «дії з грошима». Функціонально-семантичний клас «назви грошових одиниць» представлений **загальними назвами грошей**, серед яких емоційно-нейтральні номінації *кошти, банкноти, купюри, фінанси, ресурси, готівка*, рідко *асигнація* та емоційно забарвлені лексеми *грошва, грошики, копійка, копійки, копієчка, кривні*, жаргонні назви *зелень, капуста, бабки*. До нього належать **номінації національної валюти** (*гривнева купюра, гривнева банкнота, банкнота незалежної України, національна грошова одиниця, національна валюта / нацвалюта*) та **іноземної** (долар: *доларові купюри, американські гроші, американська валюта, зелений, вічнозелені, зелень, грінбеки, «у.о.», бакси*; євро: *європейська валюта/євровалюта, євроінвестиції, єврики*).

Для характеристики грошей у публіцистиці наявні атрибутивні одиниці, як-от: *свіжі, живі, брудні, кривні, рідні, липові (фальшиві), зайві, довгі, швидкі, дармові, дешеві, дорогі, гарячі[гроші]; тверда і м'яка [валюта]*.

У функціонально-семантичному класі «ціна» подано номінації на позначення **великої суми грошей (ціни)**: *великі, добрі, гарні, солідні, колосальні [гроші]; кругленька, астрономічна [сума]*. Поняття **невелика сума (ціна)** вербалізується через одиниці: *малі, мізерні, смішні, кумедні[гроші]; не ціна, не гроші, копійка*; **нерівна і неточна сума** – за допомогою сполучень слів з *копійками, з гаком, з хвостиком, з чимось*.

Функціонально-семантичний клас «зміна вартості товарів» має мовленнєвий вияв у чотирьох позиціях: збільшення і зменшення ціни, нестабільна і стабільна ціна. Об'єктивні, економічно обґрунтовані ціни номінують: *обґрунтовані, адекватні, реальні, належні, справедливі*. Номінації об'єктивних цін не збігаються з оцінкою їх привабливості для споживачів, тож досліджено номінації оптимальної для споживачів ціни (*лояльна, демократична, доступна, прийнятна, помірна*), високої (*екстримально/максимально/страшенно висока, захмарна, космічна, фантастична, пікова*) та низької, що кількісно значно менша за попередні (*низька, мізерна, символічна, смішна*).

Функціонально-семантичний клас «коливання курсу» наповнений у сучасній публіцистиці термінами та перифразами, кожен з яких має значеннєві нюанси у встановленні курсу: *котирування, девальвація / ревальвація; іти, переступити/перетнути (межу/точку/планку), лізти, повзти, брати планку, гойдатися/гойдалка, падати, сповзати, обвалюватися, втрачати/повертати позиції, зміцнюватися, завмирати*.

У функціонально-семантичному класі «дії з грошима» кількісно значущі групи для позначення незаконного чи несправедливого отримання грошей (*відмивати, зрубувати, хімічити, списувати, накручувати, збивати, вибивати, класти до кишені*), зокрема процесів отримання й давання хабара (*брати хабар (гроші)/ брати, колядувати, давати на лапу, покласти в кишеню*), дій, пов'язаних з нераціональними витратами грошей (*розпилювати, розпорозувати,*

розтринькувати, профукувати, прочхати, викидати/ викидати на вітер, «ефективно» використовувати, марнотратство).

Центр СА «Політики» містить функціонально-семантичні класи: «назви депутатів», «назви політичних партій», «назви кандидатів на посади». Серед нейтральних номінацій «назв депутатів» – одиниці *парламентарії, депутати, чиновники, народні обранці*. Іронічне звучання мають назви *слуги народу, «трударі», можновладці, владна (білявладна) еліта, люди із мандатами, недоторканні; [ті], що при владі; [ті], що під (скляним) куполом*. Яскраво виражена негативна оцінна семантика в номінації *тушки, тушканчики, тушонка, кнопкодави, парламентські «перекотиполе», політичні туристи, «бики» від влади*. Зневажливе ставлення до представників влади виражено в оказіональному слововживанні власних назв у ролі загальних: *боделани, білоконі, бакаї*.

Лексичні одиниці, що належать до функціонально-семантичного класу «назви політичних партій», у мові мас-медіа початку ХХІ ст. утворюються від **назви партії**: *«нашоукраїнці», «регіонали», «заукраїнці»,* зокрема й від аббревіатур: *кунівці* (КУН – Конгрес українських націоналістів); **прізвища лідера партії**: *«ющенківці», «литвинівці», тягнибокери; прецедентних текстів, типових висловів лідера: «любі друзі», «професори», капіталісти* («Капітал» Карла Маркса – класика комунізму); **атрибутів партії**: *сердечники, білосердечні; кольору логотипу партії: «біле братство»* (партія «Батьківщина»), *сині* («Партія регіонів»), *помаранчеві* (партія «Наша Україна») тощо.

У межах функціонально-семантичного класу «назви кандидатів на посади» виявлено номінації: *претендент на посаду [депутата, мера, судді тощо], претендент на крісло [депутата, мера, судді, голови тощо]*. Номінацій кандидатів на посаду президента найбільше: *претендент на найвищу посаду, на президентське крісло, на головне крісло країни, на пост президента, на посаду глави держави, на президентську папаху, на «гетьманство», на булаву, на трон [престол], на «арбітра нації»*.

У публіцистиці основна функція перифразів, які поповнюють синонімічні ряди центрів атракції, – синонімічна заміна для уникнення тавтології, а також висловлення оцінки об'єкта мовлення. Деякі вторинні номінації виконують роль політичних евфемізмів та дисфемізмів.

Центр СА «Футбол» репрезентовано чотирма функціонально-семантичними класами: «назви футбольних команд», «назви футбольного м'яча», «назви голів», «назви процесу забивання гола».

Одиниці функціонально-семантичного класу «назви футбольних команд» утворюються через **метонімію**: *жовто-чорні позбавили «кротів» м'яча, активно пресингували на чужій половині поля [...]* (ЧК, 2013); **суфіксацію** від назви футбольного клубу: *У «золотому» матчі мукачівське дербі СОК ДЮСШ – «Говерла» принесло звитягу «СОКівцям» – 1:0, тож підопічні Івана Фізера стали чемпіонами, а говерлівці під керівництвом Василя Куделка – другими* (ГФ, 2014) (ФК «СОК ДЮСШ», ФК «Говерла»); **аббревіацію**: *«МЮ» викупить Фалькао. Ціна питання – 56 мільйонів* (ГФ, 2014) – ФК «Манчестер Юнайтед» (Манчестер, Англія); **паронімічну атракцію**: ФК «Олімпік» (Донецьк, Україна) – *«олімпійці»: Чи випустять «олімпійці» «левів» з турнірної ями?* (Ф.24, 2014); **транслітерацію**:

скаузери (скауз (англ. *scouse*) – акцент і діалект англійської мови): *Адже «скаузери» тепер не володарі власної долі, тому тепер все залежить від «Сіті», котрий в разі трьох перемог поспіль може завоювати чемпіонство вже двічі за останні три сезони* (Ф24, 2014) – ФК «Ліверпуль» (Ліверпуль, Англія); **переклад назви або прізвиська** футбольного клубу – прізвисько ФК «Вольфсбург» (Вольфсбург, Німеччина) *Die Wölfe* – «вовки»: *На даний момент «вовки» займають другу сходинку в турнірній таблиці, маючи в своєму активі 30 очок і поступаючись лідируючій «Баварії» 9 очок* (ГФ, 2014); **перифразову номінацію** – використання вислову **підопічні [чії]**: *А в останній тетині першого тайму підопічні Юргена Клоппа вирішили всі питання* (ЧК, 2013).

Для номінації гравців простежується вживання запозичених з англійської мови одиниць за наявності українських відповідників: *голкіпер* замість *воротар*, *хавбек* – *півзахисник*, *вінгер* – *бічний атакуювальний півзахисник*, *форвард* – *нападник*, *плеймейкер* – *атакуювальний півзахисник*.

Одиниці функціонально-семантичного класу «назви футбольного м'яча» мотивовані зовнішніми ознаками головного атрибута гри, а саме його формою, матеріалом, візерунком і функцією: «сфера», «куля», *шкіряна куля*, *плямиста куля*, *круглий*, *смугастиий*, *шкіряний снаряд*.

Більшість назв функціонально-семантичного класу «назви голів» утворена метафорично й належить до термінів футбольної гри: «чистий» гол, *мертвий м'яч/удар*, *швидкий гол*, *автогол*, *дубль*, *хет-трик*, *сухий гол*, *гол престижу* тощо.

Функціонально-семантичний клас «назви процесу забивання гола» має кілька груп номінацій: 1) забити гол загалом: *привезти гол*, *переслати м'яч у ворота*; 2) забити перший гол: *розпечатати ворота*, *розмочити ворота*; 3) забити кілька голів (більше трьох): *наколоти*, *відвантажити*.

Елементи СА – вторинні номінації, що утворюються насамперед шляхом метонімії та метафоричних перенесень. Виокремлено дві широкі за охопленням понять концептуальні метафоричні сфери: «людина» і «природа». У концептуальній сфері «людина», що слугує засобом осмислення понять політики, економіки, спорту, які є центрами СА, виокремлюються метафоричні моделі: здоров'я людини, вік, дії, родинні зв'язки, свояцтво, стосунки між людьми, обряди, житло, їжа, розваги (ігри): *Натомість на його боці «грає» той же нардеп Андрій Портнов, який відповідає за юридичний супровід виборчої кампанії Юлії Тимошенко* (УМ, 2009); *Зазвичай ціни на солодкий продукт починають бешкетувати десь у червні - сезон варення* (ДТ, 2009); *Було відзначено, що розвиток малого й середнього підприємництва створює сприятливі умови для оздоровлення економіки [...]* (ЧК, 2013).

У концептуальній сфері «природа», що протиставляється людині, виявлено такі метафоричні моделі: стихії, рослинний світ, тваринний світ, птахи: *Українська революція: «хвиля» чи «гейзер»?* (Д, 2004); *Демонстративне пожирання «помаранчевих кроликів» «біло-блакитними крокодилами» на виборчих дільницях?* (ДТ, 2012); *Корупція не просто квітне, а плодоносить* (ДТ, 2014).

Вторинні номінації, що поповнюють синонімічні ряди центрів атракції, представлені також евфемізмами (*у бюджеті немає ресурсів* замість *у бюджеті немає коштів*; *проект податкового кодексу насичений лобістськими інтересами* замість *написаний під диктовку олігархів*) та дисфемізмами (*Одне слово, якщо*

підсумувати, – чутки про те, що нас завалять грошима, децю перебільшені. Але навіть якщо це й станеться, радості мало, адже **борговий зашморг** на нашій шії і так досить тугий – 137,7 млрд. доларів (валовий зовнішній борг) (Д, 2010).

У третьому розділі – «Вияви антонімічної і паронімічної атракції в українській публіцистиці початку ХХІ століття» – з'ясовано сутність антонімічної атракції та типові моделі її реалізації, розглянуто поняття паронімічної атракції, її функціональні та структурні типи, досліджено стилістичні функції паронімічної й антонімічної атракцій в українській публіцистиці початку ХХІ ст.

Антонімічна атракція (АА) як мовленнєве явище нерозривно пов'язане з явищем антонімії. АА охоплює не тільки лексичні антоніми, а й усі одиниці, що реалізують мислення через протилежність і протиставлення: основні репрезентанти АА – системні (загальнономовні) або контекстуальні лексичні антоніми, на периферії містяться субституційні антоніми.

У неоднорідній сукупності антонімічних відношень можна простежити певні закономірності. Моделі, за якими виявляється АА, описано через визначення структурно-функціональних типів. Серед них виокремлено: 1) **темпоральний**, варіаціями якого є опозиції, що презентують **часові моделі**: **лінійну**: *Адже сьогодні Віктор Іванович – глава секретаріату, а завтра?* (ДТ, 2008), **циклічну**: *Удень – в прокуратуру, ввечері – у театр...* (ВЗ, 2011); 2) **локативний** з варіаціями *праворуч – ліворуч, схід – захід, верх – низ, центр – периферія, зовні – всередині, всередині – за межами, тут – там*: *Схід і захід об'єднає... балет* (Д, 2010); 3) **перцептивний**, що вказує на осмислення позамовної реальності через зоровий, слуховий, смаковий, нюховий, тактильний аналізатори: *Чорний ворон на білих сторінках* (ДТ, 2009); 4) **когнітивний**, що містить логічне осмислення світу мовцем через опозиції *раціональний – нераціональний, реальний – нереальний, оптимістичний – песимістичний*: *Щоб переконатися в цьому, досить зазирнути до першого-ліпшого збірника народних пісень і порівняти, скільки там пісень з оптимістичним сюжетом і скільки – з песимістичним* (УП, 2010) – та чуттєво-емоційне пізнання: *позитивні – негативні емоції*: *Сум і радість Іспанії* (УМ, 2012); 5) **квалітативний**, що містить вказівку на характеристики об'єктів за розміром, шириною, довжиною, товщиною, глибиною, наповненістю, духовними чи фізичними властивостями: *Щоб показати своє ставлення до позичальників, люди віддають великі борги дрібними монетами* (УМ, 2009); 6) **посесивний**, що виявляється у мовних опозиціях *свій – чужий, господар – гість, власник – орендар, вітчизняне – іноземне*: *Чужі водії стали своїми* (ЧК, 2013); 7) **квантитативний**, члени якого протиставляються за кількістю через опозицію *один – багато*: *Дві пам'яті – один біль* (УМ, 2009); 8) **таксономічний**, що виявляється через кореляції за вертикальним принципом: *бог – людина – бидло*: *Забуті Богом і людьми* (ЧК); *керівник – підлеглий*: *«Начальник» та «підлеглий» у країні гетьманів* (Е, 2013) або горизонтальним принципом через опозицію *хтось іде/перебуває попереду – хтось іде/перебуває позаду*: *Львівська «мажоритарка»: лідери й аутсайтери* (ЛГ, 2012).

АА має експліцитну та імпліцитну форми вияву. При імпліцитній у тексті виражений лише один із атрактантів: *Той, Хто Пройшов Крізь Сніг* (ЧК, 2013) (фільм «Той, Хто Пройшов Крізь Вогонь»); *Зі світу по нитці – крутеликам «Пума»*

(УМ, 2009) (фразеологізм *З миру по нитці – голому сорочка*). Переважна більшість випадків імпліцитної АА – трансформовані прецедентні тексти.

Основною стилістичною функцією АА є функція контрасту. Він підсилюється парцеляцією: *Опозиція. Права. Ліва. І ніяка* (УТ, 2011); 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); 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 віж явної лажі* (ДТ, 2012); навмисною обмовкою, уточненням: *Мабуть, і Міністерство культури час ліквідувати, перепрошую – реорганізувати: нехай туризмом займається* (ДТ, 2005).

Важливою функцією АА є забезпечення когезії публіцистичного 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) – та інтеграції заголовка і основного тексту: *Неволя слова і кривий ефір Шустера* [заголовок]. *Довелося стикнутися з відвертим шулерством з прямим ефіром на програмі Савіка Шустера* (УПб, 2012).

Паронімічна атракція (ПА) – це різновид лексико-семантичної атракції, явище і результат свідомого чи несвідомого зближення паронімів у свідомості і/чи мовленні, що реалізуються через синтагматичні зв'язки або парадигматичні відношення.

Структурний тип ПА – це одиниця систематизації виявів ПА, що виокремлюється на підставі морфемної будови паронімічних атрактантів. У сучасній українській публіцистиці представлені такі структурні типи ПА: 1) **вокалічний тип**, у якому відбуваються «чергування» голосних звуків: *Ого, це ж Уго!* (УМ, 2010); *Вік живи – з «Вікі» вчись* (УМ, 2010) – чергування голосного з нулем звука; 2) **консонантний тип** – атрактанти відрізняються приголосним звуком, відповідність голосних факультативна. Консонанти, якими відрізняються члени ПА, корелюють за: дзвінкістю/глухістю: [д] – [т] *Схоже, вислів про те, що порятунок – у наукових грандах, а не грантах, набуває актуальності* (ДТ, 2011); [з] – [с] *Від Параски до поразки* (УП, 2006); твердістю/ м'якістю: *Депутатська «тінь» наводиться на Коцюбинський «тин», за розповіді селищного голови, не вперше* (ЧК, 2013); 3) **метатетичний тип**, якому властива зміна порядку розташування сусідніх приголосних звуків. Цей тип переважно об'єднаний з консонантним або аугментативним: *КС – скасувати?* (УМ, 2009); 4) **епентетичний тип** характеризується включенням приголосного звука в квазікорінь одного з атрактантів або в основу: *Декларації без декорацій* (УМ, 2014); *Зводять порохунки. Але перерахунку не буде...* (ВЗ, 2010); 5) **аугментативний тип**, показником якого є додавання, або нарощування, приголосних звуків у препозиції або постпозиції до

псевдокореня: *Хтось чає, хтось чхає* (УМ, 2009); *Мега Меган, киць-киць-киць!* (УМ, 2009).

Спільнокореневі слова-атрактанти відрізняються префіксами: *Раніше після подібних виступів у пресі неодмінно запитували: «А що зроблено після публікації?»*. У *Гадячі* ж «*нароблено*» таки чимало... (УМ, 2010); суфіксами: *До критики – підхід критичний* (ЛУ, 2010); постфіксами: *В будні – виживати треба. А наразі – восьме березня на носі. Час готувати і готуватися* (ДТ, 2012).

Явище, коли в мовленні притягуються омоніми, називається омонімічною атракцією. Омонімічна атракція розглядається як крайній вияв паронімічної. Поширене поєднання омонімів, з яких один загальна назва, інший – власна, здебільшого антропонім: *Не пряником, так Кнупом* (УМ, 2009) (Верховний комісар ОБСЄ у справах нацменшин – Кнут Воллебек); *І Сорока на хвості не приніс* (УМ, 2009) (дзюдоїст Володимир Сорока).

Представлені структурні типи значно відрізняються продуктивністю (вокалічний (12,3%), консонантний (17,4%), епентетичний (7%), аугментативний (45,2%), метатетичний (0,9%) і часто виступають не в чистому вигляді, а поєднуються й виявляються експліцитно та імпліцитно.

Основна локалізація ПА в публіцистиці – заголовки. Це пояснюється тим, що заголовок – найбільш сильна позиція текстового матеріалу в друкованих ЗМІ, адже інколи саме ним читання й обмежується. Адресат вилучає для себе найважливішу інформацію, сконденсований ідейно-тематичний зміст. Заголовки, побудовані на ПА, дають змогу реалізувати авторські інтенції. Тож такі заголовки виконують низку функцій: рекламну (інтригують, зацікавлюють читача), інформаційну (актуалізують ідейно-тематичний зміст тексту), компресійну (стисло окреслюють зміст статті), прагматичну (зумовлюють оцінно-експресивне сприйняття матеріалу).

ВИСНОВКИ

Атракція – міжгалузевий термін, який використовується у фізиці, математиці, психології, біології, фізіології, мовознавстві й ґрунтується на метафорі «притягання» (attraction). У мовознавстві поняття *атракція* трактується різнопланово, тож термін характеризується еврисемією. Поза контекстом він витлумачується як притягання одних одиниць до інших, але залежно від спрямування мовознавчих досліджень інтерпретується по-різному. Наукове вивчення явища мовної атракції розпочалося в другій половині ХІХ століття в руслі порівняльно-історичного мовознавства й розвиваються донині. Атракцію розглядають у структурному, семантичному, функціональному та комунікативно-прагматичному аспектах. Нове осмислення мовної атракції зумовлює синергетична наукова парадигма. Вона представлена двома версіями інтерпретації явища: системно-структурною, за якою атракція – це механізм синергетики мови, що сприяє створенню зв'язності та цілісності мови, та психолінгвістичною, відповідно до якої системами, що самоорганізуються, є мова, мовлення і когнітивна діяльність людини. Атракція – це процес та результат притягання одиниць мови або мовлення різних структурних рівнів на усіх мовних осях на основі спільної ознаки. До мисленнєвих процесів, що є механізмами виникнення і функціонування атракції,

належать аналогія, асоціації та апперцепція. Явище атракції має два різноспрямовані впливи на мову й мовлення: сприяє їхній системності й гармонізації, а також породжує значеннєві, граматичні помилки та комунікативні невдачі.

Мовну атракція класифіковано за критерієм належності одиниць, що взаємодіють, до структурного рівня мови; за планом та способом вираження. За реалізацією атракції на різних мовних рівнях виокремлено такі її види: фонетичну, морфемну, лексико-семантичну, фразеологічну, граматичну. До різновидів фонетичної атракції належать власне фонетична, що окреслює можливість поєднання звуків, зумовлює їхню складоутворювальну функцію; артикуляційна, до якої відносяться асиміляція й акомодация; акцентуаційна атракції. Морфемна атракція виявляється у взаємодії між морфемами, у тяжінні некореневих морфем до кореня. Лексико-семантична атракція представлена такими різновидами: семантична атракція сем, семантична атракція семем, синонімічна, антонімічна, паронімічна й омонімічна атракції. Виокремлено фразеологічну атракцію, яку класифіковано за критерієм складності будови на аналітичну та синтетичну. Семантична атракція сем презентує лексичну сполучуваність одиниць і кваліфікована як явище поєднання слів у синтаксичні одиниці на основі спільних сем. Семантична атракція семем – це значеннєвий взаємозв'язок похідних слів з вихідним словом під час семантичної деривації. Граматична атракція об'єднує синтаксичну й морфологічну атракції і виявляється як вирівнювання за суміжністю (зміна форми мовної одиниці під впливом іншої, що міститься поряд – вирівнювання за родом, відмінком, часове й модальне вирівнювання); як сила, що забезпечує синтаксичні зв'язки в усіх синтаксичних одиницях – від словосполучення до складного речення; як ненормативне узгодження різних членів речення. В останньому значенні вона виявляється у граматичних категоріях числа, роду, відмінка й функціонально-семантичній категорії модальності. За планом вираження визначено парадигматичну і синтагматичну атракції, за способом вираження – експліцитну й імпліцитну.

Різновидом лексико-семантичної атракції, що демонструє концептуалізацію людиною світу та виступає своєрідним індикатором його мовної картини, є синонімічна атракція. Її схарактеризовано через центри синонімічної атракції – поняття, що мають важливе значення для суспільства, зосереджують на собі його увагу і є предметом мовної рефлексії. У сучасній українській газетній публіцистиці представлені такі центри синонімічної атракції, як «Гроші», «Політики», «Футбол». Парадигму синонімічного ряду атракції формують первинні номінації актуальних об'єктів реальності, їх абсолютні синоніми, аббревіатури, а також вторинні номінації – перифрази, евфемізми, дисфемізми.

Центр синонімічної атракції «Гроші» представлений кількома функціонально-семантичними класами: «назви грошових одиниць», «ціна», «зміна вартості товарів», «коливання курсу», «дії з грошима», кожен з яких вербалізований через значну кількість синонімів. У функціонально-семантичному класі «назви грошових одиниць» представлені загальні назви грошей, назви іноземної та національної валюти. Серед назв – як емоційно-нейтральні номінації, так і емоційно забарвлені, що утворюються за допомогою суфіксального словотвору, субстантивації, основоскладання, метонімії, синекдохи. Грошові одиниці в публіцистиці

характеризуються завдяки використанню атрибутивних компонентів, зокрема багатозначних. Позначення курсу валют здійснюється переважно через метафоричне перенесення. Висока ціна і велика сума грошей мають більше номінацій, ніж низька ціна й мала сума, а незаконні дії з грішми – більше, ніж законні.

Центр синонімічної атракції «Політики» об'єднує функціонально-семантичні класи «назви депутатів», «назви політичних партій», «назви кандидатів на посади». Кількісно значно переважають номінації з негативною оцінною семантикою. Утворення номінацій партійних угруповань та їхніх членів відбувається від назви партії, зокрема й від аббревіатур, прізвища лідера партії, прецедентних текстів, атрибутів партії, кольору й форми логотипу партії. Найбільшу кількість перифразів мають номінації особи президента загалом або ж конкретних осіб-президентів. Правильне декодування перифразів можливе лише з урахуванням контексту – мовного й позамовного.

Центр синонімічної атракції «Футбол» віддзеркалює спортивне життя, що висвітлюється в публіцистиці. Серед понять сфери футболу, що є складниками цього центру атракції, – функціонально-семантичні класи: «назви футбольних команд», «назви футбольного м'яча», «назви голів», «назви процесу забивання гола». Найбільш продуктивний спосіб утворення перифразів для назв футбольних команд – метонімія (джерело перенесення – назва країни, назва міста, етнонім, символ міста чи країни, які представляє футбольна команда; рід, сфера діяльності гравців або засновників клубу; колір або візерунок форми, прапору країни; зображення на емблемі футбольного клубу). Серед інших способів – суфіксація, аббревіація, паронімічна атракція, транслітерація, переклад назви або прізвиська. Для позначення відомих, авторитетних футбольних команд, існує більше назв. Номінації футбольного м'яча мотивовані його зовнішніми ознаками: формою, матеріалом, візерунком, а також функцією. В основу номінацій процесу забиття гола покладені різні семантичні компоненти: особи гравця або воротаря, спосіб забивання гола тощо. Важливим джерелом поповнення рядів синонімічної атракції є метафора. Продуктивною є концептуальна сфера «людина», що містить метафоричні моделі: здоров'я людини, вік, дії, родинні зв'язки, свояцтво, стосунки між людьми, обряди, житло, одяг, їжа, розваги (ігри) – і свідчить про антропоцентризм мовотворчості людини. У концептуальній сфері «природа» виявлені такі метафоричні моделі: стихії, рослинний світ, тварини, птахи. Виявлено, що сфери, які межують, мають найвищий ступінь продуктивності для метафоричного опису одна одної.

Антонімічна атракція – це притягання антонімів у мовленні, свідоме чи несвідоме використання мовцем антонімів в комунікативному акті. Членами антонімічної атракції виступають не лише загальномовні, а й контекстуальні антоніми, субститути антонімів, антоніми-перифрази. Специфіка цього різновиду атракції описана через структурно-функціональні типи – моделі, за якими відбувається притягання антонімів у публіцистичних текстах. В основі усіх типів антонімічної атракції лежать механізми протиставлення і зіставлення. В українській газетній публіцистиці початку ХХІ ст. виявлено такі структурно-функціональні типи антонімічної атракції: темпоральний, локативний, перцептивний, когнітивний, квалітативний, посесивний, таксономічний.

Паронімічна атракція широко представлена в сучасній українській публіцистиці й інтерпретована як різновид лексико-семантичної атракції, явище і результат свідомого чи несвідомого зближення паронімів у свідомості і/чи мовленні, що реалізуються через синтагматичні зв'язки або парадигматичні відношення. До її виявів зараховано парономазію, народну етимологію. На основі будови атрактантів та способу їх поєднання виокремлено структурні типи паронімічної атракції в сучасній українській публіцистиці: вокалічний, консонантний, метатетичний, епентетичний та аугментативний. В останньому типі вирізняється інклюзивний підтип, при якому початкова або кінцева частина одного з атрактантів омонімічна другому, унаслідок чого виникає римування атрактантів. Склад одного з атрактантів може бути розподілений між двома словами. В українській публіцистиці початку ХХІ століття представлені всі структурні типи паронімічної атракції, а найпродуктивнішими є вокалічний і консонантний. Атракція діє між спільнокореневими та різнокореневими паронімічними атрактантами. Спільнокореневі слова-атрактанти відрізняються префіксами, суфіксами, постфіксами. Притягання у мовленні омонімів розглядається в межах паронімічної атракції як максимальний вияв звукового збігу й визначається як омонімічна атракція. У публіцистиці вона виявляється найчастіше як притягання загальної і власної назви, передусім антропонімів і топонімів.

В українській публіцистиці ХХІ століття простежується активне використання стилістичного потенціалу лексико-семантичної атракції. Синонімічна атракція містить низку одиниць, що є вторинними номінаціями, серед яких – перифрази, евфемізми, дисфемізми. Вони актуалізують різні ознаки чи властивості об'єктів мовлення, виражають ставлення мовця до зображуваного, передусім негативне емоційно-оцінне ставлення до дій політиків, до економічних процесів, що відбуваються в країні. Евфемізми дають змогу авторам публіцистичних текстів приховати факти чи події, не так гостро описати їх, а дисфемізми – висловити невдоволення, обурення, налаштувати читача проти певних політичних сил. Члени парадигматичної синонімічної атракції в межах виявлених центрів характеризуються багатозначністю – розвивають по декілька переносних значень, зокрема і шляхом синонімічної іррадіації, енантіосемії. Виявлено звуження значення окремих лексичних одиниць, розширення лексичної сполучуваності, деонімізацію. Нагромадження в межах одного речення синонімів чи квазісинонімів, об'єднаних емоційною оцінкою мовця, сприяє емоційності висловлювання, що є складником прагматики публіцистичного мовлення. За допомогою антонімічної атракції реалізується зображення протиріч у реальності, протиставлення суспільних очікувань і справжнього стану речей, надання текстам контрактивної образності. Експресивність антонімічного контрасту підсилюється парцеляцією, повтором атрактантів, нанизуванням кількох рядів і/ чи пар атрактантів, порівнянням при атрактантах, одночасним вживанням антонімічних і паронімічних атрактантів, навмисною обмовкою, уточненням. Крім власне функції контрасту, серед функцій антонімічної атракції виявлено семантико-стилістичні функції: утвердження одного з атрактантів через заперечення іншого; повне охоплення явищ; одночасне виявлення протилежних якостей, явищ; чергування протилежних дій, явищ; номінація проміжного члена антонімічної опозиції; позначення переходу одного

явища в інше; надання вислову протилежного значення. Антонімічна атракція забезпечує когезію публіцистичного тексту, сприяє інтеграції заголовка й основного тексту. Потужний стилістичний потенціал у публіцистиці мають вияви паронімічної атракції: вони сприяють створенню звукосмислового образу, що розширює декодування тексту через подвійність змісту вислову, його емоційність та ефект новизни, неочікуваності, а допоміжними засобами в утворенні звукосмислового образу виступають алітерація, анафора, рима. На основі паронімічної атракції в публіцистичних текстах реалізують мовну гру, зокрема через хибну етимологізацію, утворення okazionalizmів. Стилiстичний потенціал усіх різновидів лексико-семантичної атракції повною мірою розкривається при використанні їх у сильній позиції публіцистичного тексту: у заголовках, лідах, на початку та в кінці тексту. Якщо паронімічна атракція міститься в заголовку публіцистичного тексту, то виконує рекламну, інформаційну, компресійну та прагматичну функції. Проте якщо автор використав немотивований паронімічний заголовок, що залишається для адресата незрозумілим навіть після прочитання усього матеріалу, виникає ефект хибного очікування, який розцінюється як комунікативна невдача.

Подальше дослідження функціонування мовної атракції в текстах публіцистичного стилю може бути спрямоване на розкриття його лінгвокогнітивних механізмів, ролі в процесі комунікативного акту та реалізації прагматики мовлення, з'ясуванні мовностилістичних особливостей атракції в різних жанрах публіцистики.

Основні положення дисертації викладено в таких публікаціях:

1. Полтавець Ю.С. Історія та вживання терміна «атракція» в мовознавчій традиції / Ю.С. Полтавець // Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Філологія. – 2012. – Вип. 7. – С. 135 – 141.
2. Полтавець Ю.С. Явище атракції: вияв на різних мовних рівнях / Ю.С. Полтавець // Лінгвістичні дослідження: збірник наукових праць ХНПУ ім. Г.С. Сковороди. – Харків, 2013. – Вип. 36. – С. 210 – 217.
3. Полтавець Ю.С. Типи паронімічної атракції в сучасній українській газетній періодиці / Ю.С. Полтавець // Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова. Серія 10. Проблеми граматики і лексикології української мови: зб. наук. праць. – К.: НПУ імені М.П. Драгоманова, 2014. – Вип. 11. – С. 48 – 57.
4. Poltavets Y.S. Semantic attraction of semes in the Modern Ukrainian // European Applied Sciences. – 2014. – № 3. – Stuttgart, Germany: ORT Publishing. – PP. 124 – 126.
5. Полтавець Ю.С. Синонімічна атракція в українській публіцистиці початку ХХІ століття (на прикладі назв грошових одиниць) / Ю.С. Полтавець // Наукові праці : науково-методичний журнал / Чорноморський державний університет ім. Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія». – 2015. – Вип. 240. Т. 252. Серія «Філологія. Мовознавство». – С. 75 – 79.
6. Полтавець Ю.С. Специфіка граматичної атракції в українській мові (на матеріалі української періодики початку ХХІ ст.) / Ю.С. Полтавець // Наукові записки.

Серія «Філологічна». – Острого: Вид-во Нац. університету «Острозька академія», 2013. – Вип. 40. – С. 94 – 100.

7. Полтавець Ю.С. Основні підходи до вивчення евфемізмів і дисфемізмів / Ю.С. Полтавець // Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах : зб. наук. праць. – К. : Університет «Україна», 2012. – Вип. 24. – С. 224 – 234.

АНОТАЦІЯ

Полтавець Ю.С. Лексико-семантичні вияви мовної атракції в українській публіцистиці початку ХХІ століття. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук зі спеціальності 10.02.01 – українська мова. – Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова. – К., 2016.

У дисертації уточнено лінгвістичний статус атракції як явища мови й мовлення, з'ясовано потрактування терміна на усіх мовних рівнях і з урахуванням різних мовознавчих підходів, зокрема сучасного – синергетичного. Розмежовано поняття атракція й інтерференція, експансія, синсемантия. Здійснено класифікацію явища за такими критеріями: залежно від належності одиниць, що взаємодіють, до рівня мови; за планом вираження; за способом вираження. На матеріалі української газетної та інтернет-публіцистики початку ХХІ століття досліджено синонімічну атракцію у плані парадигматики й окреслено її вияви в синтагматиці, схарактеризовано ядерні центри синонімічної атракції та зазначено периферійні, визначено метафоричні моделі, за якими поповнюються вторинними номінаціями синонімічні ряди атракції. З'ясовано сутність антонімічної атракції та типові моделі її реалізації, які представлені структурно-функціональними типами. Схарактеризовано вияви паронімічної атракції, її функціональні та структурні типи. Розкрито комунікативно-прагматичні особливості та стилістичний потенціал лексико-семантичної атракції.

Ключові слова: атракція, лексико-семантична атракція, синонімічна атракція, центри синонімічної атракції, антонімічна атракція, паронімічна атракція, атрактор, атрактант.

АННОТАЦИЯ

Полтавец Ю.С. Лексико-семантическое выражение языковой аттракции в украинской публицистике начала ХХІ века. – Рукопись.

Диссертация на соискание учёной степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.01 – украинский язык. – Национальный педагогический университет имени М. П. Драгоманова. – К., 2016.

В диссертации впервые в украинистике сделана попытка систематизировать теоретические исследования по проблеме языковой аттракции. Комплексно проанализированы лексико-семантические выражения аттракции в украинской публицистике начала ХХІ века в контексте системоцентрической (современным этапом которой является синергетика) и антропоцентрической парадигм.

В работе выяснена история употребления термина *аттракция* в языковедческой традиции и выделены основные этапы её исследования,

проанализированы различные подходы к определению лингвистической природы аттракции с учетом истории развития лингвистических учений и особенностей её функционирования на различных уровнях языковой системы. Выделены когнитивные механизмы, на которых базируется аттракция. Определены соотношения аттракции со смежными явлениями, а именно интерференцией, экспансией, синсемантией.

Установлены критерии классификации аттракции: по соотношению с языковым уровнем, по плану выражения, по способу выражения. Рассмотрены проявления языковой аттракции на фонетическом, морфемном и грамматическом (морфологическом и синтаксическом) уровнях языка и основательно на лексико-семантическом.

Языковая аттракция определена как языковая универсалия; явление, которое заключается в притяжении единиц различных языковых уровней на разных языковых осях, их взаимодействии и взаимовлиянии. Аттракция выполняет две основные разнонаправленные функции: способствует системности языка, а также порождает речевые ошибки, обусловленные влиянием системы.

На лексико-семантическом уровне выделены такие разновидности аттракции, как лексическая и семантическая. К первой принадлежат синонимическая, антонимическая и паронимическая аттракции, к семантической – семантическая аттракция сем и семем. К этому уровню тяготеет также фразеологическая аттракция как процесс переосмысления имеющейся языковой формы на основании общих признаков между языком и внеязыковой действительностью.

Синонимическая аттракция демонстрирует прямую закономерность между понятием, важным для общества или его определенных групп, и количеством номинаций для его обозначения: чем выше социальный статус понятия, тем больше его номинаций. Исследование показало, что наиболее важны для общества понятия, которые часто затрагиваются на страницах средств массовой информации, – политика, экономика и спорт, в рамках которых определены более узкие понятия и рассмотрены способы их первичной и вторичной номинации. Последняя обеспечивается главным образом посредством метафоры, поэтому в работе выделены метафорические модели, среди которых противопоставлены концептуальные метафоры «человек» и «природа».

Для публицистических материалов характерным является отражение противоречий действительности, что обуславливает активное употребление антонимов в текстах. В работе выяснено понятие антонимической аттракции, а модели, по которым она реализуется в публицистике, названы структурно-функциональными типами. Они демонстрируют категоризацию и интерпретацию человеком реальности и строятся на бинарных оппозициях, которые вербализованы в конкретных антонимических парах. Выделены восемь структурно-функциональных типов антонимической аттракции: темпоральный, локативный, перцептивный, когнитивный, квалитативный, поссессивный, квантитативный и таксономический.

В диссертационной работе исследована паронимическая аттракция как эффективный стилистический приём в публицистике. Основной её локализацией являются заглавия как сильная позиция текста. Рассмотрены функциональные типы

паронимической аттракции, среди которых выделены эксплицитный и имплицитный. К ее структурным типам принадлежат вокалический, консонантный, метатетический, эпентетический и аугментативный, которые демонстрируют отношения между аттрактантами относительно их фонетического строения.

Каждому виду лексико-семантической аттракции свойственен широкий спектр стилистических функций, но для всех общим является способность делать публицистические материалы более выразительными, придавать эмоциональность высказыванию и выражать отношение говорящего к объекту речи, давать ему оценку. Кодирование и декодирование текстов с употребляемыми синонимическими, антонимическими или паронимическими аттрактантами предусматривает знание и ориентацию на языковой и внеязыковой, культурный контекст.

Дальнейшее исследование функционирования языковой аттракции в текстах публицистического стиля может быть направлено на раскрытие его лингвокогнитивных механизмов, роли в процессе коммуникативного акта и реализации прагматики речи, выяснение лингвостилистических особенностей аттракции в разных жанрах публицистики.

Ключевые слова: аттракция, лексико-семантическая аттракция, синонимическая аттракция, центры синонимической аттракции, антонимическая аттракция, паронимическая аттракция, аттрактор, аттрактант.

SUMMARY

Poltavets Y.S. Lexico-semantic Manifestations of Language Attraction in Ukrainian Journalistic Texts at the Beginning of the XXI Century. – Manuscript.

Dissertation for scientific degree of Candidate of Philological sciences, speciality 10.02.01 – Ukrainian language. – National Pedagogical M.P. Dragomanov University. – Kyiv, 2016.

In the dissertation linguistic status of attraction as language and speech phenomenon is specified. Interpretation of the term at all language levels according to different linguistic approaches, including modern synergistic was found. The concepts of attraction and interference, expansion, synsemantic words are differentiated. Paradigmatic and syntagmatic types of the functioning of attraction were analyzed. It was found that synonymic, paronymic and antonymic attractions are kinds of lexico-semantic attraction. The centers of synonymic attraction, patterns of antonymic attraction and types of paronymic attraction in Ukrainian journalistic texts at the beginning of the XXI century were distinguished. Pragmatic and stylistic functions of lexico-semantic attraction in journalistic texts were analyzed.

Key words: attraction, lexico-semantic attraction, synonymic attraction, centers of synonymic attraction, antonymic attraction, paronymic attraction, attractor, attractants.

Підписано до друку 09.03.2016 р. Формат 60x84/16.
Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.
Наклад 100 прим.
Віддруковано з оригіналів

Видавництво Національного педагогічного університету
імені М.П. Драгоманова. 01601, м. Київ, вул. Пирогова, 9.
Свідоцтво про реєстрацію № 1101 від 29.10.2002.
(044) 239-30-26