

**L. V. Ponomaryova**

**T. S. Hnybeda**

**COMPARATIVE CHARACTERISTICS OF THE TRANSITION AND  
FUNCTIONING OF PHRASEOLOGY CLOSELY RELATED LANGUAGES  
(ON THE MATERIAL OF UKRAINIAN, RUSSIAN AND POLISH LANGUAGES)**

*The article is devoted to defining the place of the characteristics of phraseological units in lexical system of the Ukrainian, Polish and Russian languages, etymological analysis. The article analyzes the problems of transition of phraseology, gives the classification of phraseological units, describes their peculiarities in terms of transformation in closely related languages, reveals the importance of preserving the pragmatic potential of such phrases in the process of translation for closely related languages.*

*The article describes the concept of "phraseological unit" because of its strategic characteristics, discusses its functional features, and investigates the main trends in structural-semantic transition idioms in the literature with regard to their semantic and communicative-pragmatic contexts. The article gives consideration of various views of linguists concerning the scope of the term «idiom». Particular attention is paid to the ways of replenishment of the vocabulary of phraseological units. The main content of the study is linguoculturology providing detailed analysis of borrowed phraseological units in Russian and Polish. Separate attention is paid to the consideration of the phraseological units of Russian and Ukrainian languages, the article also considers the phraseology of the Polish language.*

*The article gives examples of phraseological units having copies in closely related languages, and the literal translation of which is impossible. Wide linguocultural and folklore connection and identity of the means of expression of analyzed phraseological units are mentioned. The analysis and study of the Ukrainian, Russian and Polish phraseological units has proved that these languages have a very similar phraseology, as they are closely related Slavic languages, and that in their phraseology fund there is a large number of phraseological units of Slavic origin, derived from the proto-Slavic language. The idea of complexity of the comparative study of closely related languages has been proved. In conclusion, the author mentions the reasons for the transition of idioms from one language to another.*

**Key words:** *etymology, lexical system, phraseological unit, phraseological component, closely related languages.*

УДК 81'27:659(045)

**І. Г. Рожкова**

**МОВНА АГРЕСІЯ ТА НЕГАТИВАЦІЯ ЯК СУГЕСТИВНІ ЧИННИКИ  
ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ  
(НА ПРИКЛАДІ СУЧАСНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ)**

*У статті розглядається одне з актуальних питань в контексті теми мовної толерантності в сучасному суспільстві – питання про мовну агресію та негати́вацію як видів маніпулятивної мовної тактики та сугестивних чинників, які широко використовуються в сучасних ЗМІ, зокрема в публіцистичному та рекламному дискурсі.*

*Автор статті вивчає проблему на прикладі сучасного рекламного дискурсу на матеріалі української, новогрецької та російської мов.*

**Ключові слова:** *мовна толерантність, мовна агресія, негативація, маніпулятивна тактика, сугестія, сугестивний чинник, рекламний дискурс*

**Постановка проблеми.** Мовна толерантність, яка спочатку включена в систему більш широкого поняття, має свої власні параметри і особливості, оскільки передбачає сукупність внутрішніх поведінкових установок професійного комунікатора, які в першу чергу характеризують його професійну мову. Мовна толерантність на сучасному етапі розвитку суспільства є однією з найважливіших складових його культури в цілому, оскільки саме в її основі можемо спостерігати базові принципи співіснування членів суспільства, а також розвитку гармонійних зв'язків між різними соціальними групами, класами, а саме: культуру полеміки, культуру діалогу, культуру реклами, повагу до позиції мовця, відмова від мовної агресії та ін. [4].

На прикладі журналістів, рекламодавців, рекламних- і PR-менеджерів можна переконатися, що мовна – вербальна – толерантність полягає в умінні реалізовувати свої професійні цілі, умінні здійснювати свою професійну діяльність, дотримуватися прийнятих мовних норм, і при цьому писати на «гострі», злободенні теми, рекламувати і настійно рекомендувати товар або послугу, які не мають особливих відмінностей від собі подібних. Мовна толерантність має на увазі використання мовних засобів без негативних і обвинувальних висловлювань на адресу конкуруючих компаній, відмова від мови емоцій на користь мови аргументів, яка б відрізнялась врівноваженою об'єктивністю [6].

Засоби масової інформації як транслятори «порядку денного» відіграють значну роль в процесі відображення соціальної реальності [5].

В цьому контексті слід зазначити, що необхідність вивчення питання мовної толерантності в контексті лінгвістичних дисциплін характеризується особливою **актуальністю** в наші дні. Проблема постає особливо гостро в масово-інформаційному, публіцистичному та рекламному дискурсах, в рамках яких мова функціонує як безпосередній засіб впливу на психіку, свідомість, поведінку та дії людини [3, с. 471–472].

**Аналіз останніх досліджень.** В останні три десятиліття питання мовної толерантності в мас-медійному та рекламному дискурсах стає все більш актуальним для здійснення цілого ряду комплексних досліджень в міждисциплінарному контексті (соціо-, психолінгвістика, лінгвокультурологія) (Л. Єніна, А. Карапетян, Куцулелу-Міху, В. Малькова, О. Михайлова, Н. Муравйова, С. Хадзисаввідіс, М. Хомяков та ін.) Українські вчені також починають звертати увагу на специфіку та функціонування вербальних сугестивних чинників ЗМІ, зокрема в сучасному рекламному дискурсі, що ілюструють розвідки А. І. Біденка, Н. М. Грицюти, Н. В. Кутузи, О. В. Лаврик, та ін. [2]. Проте в аспекті емоційного забарвлення, зокрема негативного та агресивно вираженого навантаження як векторного чинника сугестивності, рекламу практично не досліджено попри комунікативну вагу категорії емотивності та необхідність вивчення особливостей її реалізації в рекламних текстах, що також визначає актуальність обраної проблематики.

**Мета** статті полягає в з'ясуванні понять мовної агресії та лінгвістичної негативації як чинників сугестивності сучасних рекламних текстів, що виступають провідними елементами кожної рекламної кампанії. Зазначені вище поняття розглядаються на прикладі рекламних текстів українською, новогрецькою та російською мовами.

**Виклад основного матеріалу.** Сигнали мовної агресії та негативації в текстах ЗМІ зазвичай розглядають з позицій лінгвістичного, лінгвоідеологічного та риторичного аналізу. Лінгвістичний аналіз включає аналіз власне мовних засобів, в першу чергу лексичних. У фокусі лінгвоідеологічного аналізу знаходиться система цінностей, яку містить конкретний текст. Ці цінності знаходять своє мовне вираження в ідеологемах. Риторичний аналіз тексту зосереджений на засобах внутрішньої організації тексту, наприклад, на ступені його діалогічності. На рівні мовних засобів вираження маркерами негативного та агресивного ставлення до суб'єкту найчастіше виступають грубі, вульгарні, стилістично занижені слова і вирази, які дискредитують особистість і формують сприйняття суб'єкта як підозрілого і небажаного, що викликає неприязнь, огиду або ненависть. Це явище належить до розряду дисфемізації [1]. Навмисне вживання грубих, стилістично занижених слів і виразів зустрічається досить часто практично у всіх видах ЗМІ.

Розглянемо поняття та прояви негативації та мовної агресії на прикладі сучасного рекламного дискурсу. Без активації саме негативних емоцій у рекламі неможливо продемонструвати небажану поведінку або небажані результати вибору споживачів. Тому у деяких випадках застосування негативних емоцій вважається доцільним, попри те, що багато дослідників релевантним емоційним фоном реклами, що націлена просувати конкретний товар або послугу, вважають лише позитивний [2, с. 75]. Наприклад, в цьому контексті, І. Ю. Черепанова зазначає, що повідомлення стають більш переконливими, коли вони асоціюються з позитивним почуттям [7, с. 440].

Матеріали дослідження дають змогу висунути переконання, що у повідомленнях сучасної реклами точка можна спостерігати вихід за межі літературної норми на рівні слововживання, що вважається проявом негативації. Ця мовна тактика, безумовно, є маніпулятивною, оскільки характеризується високим рівнем експресивності та виразності [5, с. 189]. Так, в рекламі однієї туристичної компанії зустрічаємо такий приклад вираження мовної експресії: *Не поддавайся призывам других туроператоров. Вас разводят, как котят!* Або в рекламному повідомленні одного з грецьких банків зустрічаємо таке гасло: *Η τράπεζά μας δουλεύει για σας, να μην σας δουλεύουν οι άλλοι!* (Переклад з новогрецької – *Наш банк працює для Вас, щоб Вас не розводили* (дослівно – «не обробляли» інші). В обох випадках зустрічаємо приклад використання жаргонної лексики – рос. – «розводити», новогрец. – «δουλεύω», тобто *примусити кого-небудь витратити гроші, заплатити за що-небудь, обдурити та ін.* Приклади стилістично заниженої лексики, розмовної лексики, засобів вербалізації негативації, жаргонізмів, сленгізмів зустрічаються в рекламних текстах багатьох країн, в тому числі в рекламних повідомленнях на матеріалі мов, що досліджуються – української, новогрецької, російської. У цьому контексті доцільно буде навести приклади рекламних повідомлень, націлених на молодіжну аудиторію: укр. – «*Не будь овочем! Рухайся вперед!*», рос. – «*Не будь овощем! Действуй!*».

В один ряд із засобами негативації мовна літературна норма ставить випадки функціонування так званої «паразитичної» лексики і конструкцій, які засмічують мовний простір, не дають ніякої інформації, не характеризуються наявністю смислового навантаження [5, с. 191], мають по суті так звані «паразитичний» спосіб життя в текстах – «слова-паразити», в тому числі вони зустрічаються в рекламних повідомленнях теле- та радіореклам (укр. – *як кажуть, новогрец. – έτσι пов λες/ λέτε, άκου φάση, рос. – как говорится, якобы*). Сугестивність такого типу лексики можна пояснити тим фактом, що аудиторія не сприймає її критично, тобто спочатку

на підсвідомому рівні існує позитивна установка до подібного роду лексичних одиниць. [5, с. 191–192].

Далі, розвиваючи тему мовної агресії та негативації як одного з виду мовної маніпуляції та сугестивного чиннику в контексті питання мовної толерантності, на наш погляд, буде дуже доречно навести приклад функціонування в сучасній новогрецькій мові феномену так званого «greeklish» – тобто системи передачі на письмі тексту новогрецькою мовою латинськими літерами. Йдеться про мовну модифікацію, яку, на нашу думку, варто розцінювати як вид мовної агресії. (Greeklish = Greek + English – грецький текст англійськими / латинськими літерами). «Greeklish» з'явився практично з перших днів існування комп'ютерної техніки і мав вигляд тексту новогрецькою мовою, записаного латинськими літерами, тому що інший алфавіт перші комп'ютери не знали і не розпізнавали [2]. На сучасному етапі даної проблеми давно не існує, тому що вся сучасна цифрова техніка в Греції має програми, що розпізнають грецький класичний алфавіт. Незважаючи на це, тенденція писати на «greeklish» збереглася і широко успадковується сучасною молоддю, шкільною та студентською аудиторією – особливо при швидкому обміні повідомленнями, в чатах і т.д. Таким чином, можна зробити висновок, що «greeklish» на прикладі сучасної новогрецької мови є характерним проявом мовної агресії [4].

В процесі проведення дослідження засобів вербалізації сугестії та мовної агресії в текстах сучасної грецької реклами, ми зустріли чітко виражений приклад функціонування «greeklish», який склав вербальне наповнення телевізійного ролика найбільшого оператора мобільного зв'язку в Греції – *Vodafone*. Далі наведемо уривок з цього рекламного ролика на «greeklish» – *Me 10€ ananewsh exeis 2 wres dwrean me tous dikous sou kai na paramilas kai me tous allous ... Power to you !*, що записується грецьким алфавітом таким чином: *Me 10 € αναέωση έχεις 2 ώρες δωρεάν με τους δικούς σου και να παραμιάς και με τους άλλους ... Power to you!* (Пер. з новогр. – *При поповненні рахунку на 10 євро ти отримуєш 2 години безкоштовного спілкування зі своїми контактами, а також можливість розмовляти з іншими .. Power to you!*) [4]. Рекламне повідомлення закінчується слоганом англійською мовою, що логічно продовжує ланцюжок відображення знаків на «greeklish». На наш погляд, має місце яскравий приклад маніпулятивного лінгвістичного прийому для впливу на молодіжну аудиторію, при цьому обирається максимально близький для неї стиль спілкування. Вважаємо, що це різкий і досить сміливий крок в рекламній практиці, що сприяє, як наслідок, популяризації та схваленню нелітературних форм письма, який можна трактувати як елемент негативації та мовної агресії. Даний рекламний ролик з'явився в 2010 році і з перших днів викликав осуд і протести в суспільстві зі зрозумілих і цілком очевидних причин. Незважаючи на це, факт мовної агресії продовжує існувати, дана телереклама не була вилучена з трансляції, що свідчить про некатегоричність питання «greeklish» в грецькому мовному середовищі. Більш того, як було встановлено в ході нашого дослідження, пізніше рекламні та PR-компанії продовжили практику застосування «greeklish» в своїх рекламних акціях, проспектах, рекламних брошурах та ін. В першу чергу, ця практика поширена в Інтернет-комунікації.

Багатий досвід у вивченні соціолінгвістичних питань цифрового масового спілкування, зокрема використання греко-латинського письма («greeklish») належить грецьким лінгвістам сучасності Я. Андрутсопулосу і М. Какріді [8]. Цікаві їхні дослідження в галузі відображення грецької мови латинським письмом в історичному контексті. Є грецькі тексти ще часів Візантійської імперії, записані латинським алфавітом. Також, історики мовознавства наводять приклад народних епічних пісень на о. Крит і на о. Кіпр, що датуються пізнім Середньовіччям, які також записані

за допомогою латинського алфавіту зі збереженням орфографічного принципу. На наш погляд, наукове дослідження виникнення цього аспекту можна сьогодні розглядати як свого роду аргумент обґрунтованого використання «greeklish», що надасть можливість зняти в даному контексті штампів «мовна агресія» або «мовна негативація».

Таким чином, зважаючи на викладене вище, зазначимо, що застосування актуалізованої негативної або агресивної, інколи навіть шокувальної емоції, може сприяти привертанню уваги та запам'ятовуванню, що стає підґрунтям для впровадження потужного сугестивного впливу сучасних ЗМІ.

### Список використаної літератури:

1. Кокорина Е. В. Речевая агрессия и гуманизация общения в средствах массовой информации / Е. В. Кокорина. – Екатеринбург, 1997. – 117 с. ; Kokorina Ye. V. Rechevaya agressiya i gumanizatsiya obshcheniya v sredstvakh massovoy informatsii / Ye. V. Kokorina. – Yekaterinburg, 1997. – 117 s.

2. Кутуза Н. В. Рекламний та PR-дискурс : аспекти впливу : збірник статей / Н. В. Кутуза. – Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015 – 288 с. ; Kutuza N. V. Reklamniy ta PR-diskurs : aspekti vplivu : zbirk stately / N. V. Kutuza. – K. : Vidavnichiy dim Dmitra Burago, 2015 – 288 s.

3. Попова Е. С. Способы демонстрации толерантности в рекламном тексте / Е. С. Попова // Культурные практики толерантности в речевой коммуникации : коллект. монгр. / отв. ред. Н. А. Купина, О. А. Михайлова. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2004. – С. 471–481 ; Popova Ye. S. Sposoby demonstratsii tolerantnosti v reklamnom tekste / Ye. S. Popova // Kul'turnyye praktiki tolerantnosti v rechevoy kommunikatsii : Kollektivnaya mongr. / Otv. red. N. A. Kupina i O. A. Mikhaylova. – Yekaterinburg : Izd-vo Ural. un-ta, 2004. – S. 471–481.

4. Рожкова И. Г. Языковая агрессия как вид манипулятивной тактики в современном рекламном дискурсе (на примере украинского, новогреческого и русского языков) / И. Г. Рожкова // Языковая толерантность как фактор эффективности языковой политики : матер. Междунар. науч.–практ. конф., Пермь, 13 ноября 2015. – Пермь : Прикам. социальный ин-т. – С. 92–98 ; Rozhkova I. G. Yazykovaya agressiya kak vid manipulyativnoy taktiki v sovremennom reklamnom diskurse (na primere ukrainskogo, novogrecheskogo i russkogo yazykov) / I. G. Rozhkova // Yazykovaya tolerantnost kak faktor effektivnosti yazykovoy politiki : mater. Mezhdunar. nauch.–prakt. konf., Perm, 13 noyabrya 2015. – Perm : Prikam. sotsialnyy in-t. – S. 92–98.

5. Руда О. Г. Мовне питання як об'єкт маніпулятивних стратегій у сучасному українському політичному дискурсі : моногр. / О. Г. Руда. – Київ : Ін-т укр. мови НАН України, 2012 – 232 с. ; Ruda O. H. Movne pytannia yak obiekt manipulyativnykh stratehii u suchasnomu ukrainskomu politychnomu dyskursi : monohr. / O. H. Ruda. – Kyiv : In-t ukr. movy NAN Ukrainy, 2012 – 232 s.

6. Сухомлін О. Ю. Мовна толерантність у журналістському тексті : параметри категорії [Електронний ресурс] / О. Ю. Сухомлін // Електронна бібліотека Інституту журналістики. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2389> ; Sukhomlin O. Yu. Movna tolerantnist u zhurnalistskomu teksti : parametry katehorii [Elektronnyi resurs] / O. Yu. Sukhomlin // Elektronna biblioteka Instytutu zhurnalistyky. – Rezhym dostupu : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2389>

7. Черепанова И. Ю. Стрела времени. Направленная энергия мира / И. Ю. Черепанова. – Москва : Профит–Сайл, 2009. – 576 с. ; Cherepanova I. Yu. Strela vremeni. Napravlennaya energiya mira / I. Yu. Cherepanova. – Moskva : Profit–Sayl, 2009. – 576 s.

8. Ανδρουτσόπουλος Γ. Κ. Από τα Φραγκοχιώικα στα Greeklish / Γ. Κ. Ανδρουτσόπουλος // Βήμα. – 1999. – 05.09.

Стаття надійшла до редакції 28.10.2017.

**I. G. Rozhkova**

**LANGUAGE AGGRESSION AND NEGATIVATION AS SUGGESTED FACTORS OF MASS MEDIA (BASED ON THE MODERN ADVERTISING DISCUSSION)**

*The present article deals with one of the topical issues in the context of linguistic tolerance in modern society, such as the problem of the language of aggression and negatvation as a kind of manipulative technique of the language widely used in modern media, journalistic and advertising discourse. The author examines the issue as an example of contemporary advertising discourse on the basis of Ukrainian, Modern Greek and Russian.*

*Over the last three decades at the turn of the centuries the problem of linguistic tolerance in mass media and advertising discourses is becoming more and more vital in terms of carrying out various kinds of comprehensive research in the interdisciplinary context. Nevertheless, in the aspect of emotional coloring, namely in that of negative and aggressively expressed load as a vector factor of suggestiveness, advertising is practically un-researched in spite of the communicative weight of the category of emotionality and the necessity of studying implementation peculiarities thereof in commercials, which also determines vitality of the problem selected.*

*The objective of the article lies in defining the concepts of lingual aggression and linguistic negatvation as factors of modern commercials which are the leading elements of each advertising campaign. The aforementioned concepts are considered on the basis of Ukrainian, Modern Greek and Russian commercials.*

*In her article, the author considers cases of using stylistically lowered lexis, colloquial lexis and other means of verbalizing negatvation and lingual aggression found in commercials made up in the languages under research and provides examples of the functioning of the aforementioned modern media suggestive factors.*

*Developing the theme of verbalizing negatvation and lingual aggression as one of the types of linguistic manipulation and suggested factor in the context of the issue of language tolerance, the author of the article gives an example of the functioning of the media in the Modern Greek language, namely in advertising texts, the phenomenon of the "greeklish" – that is the system of transmission on the writing of the text of the Modern Greek language in Latin letters. This phenomenon is interpreted by the author as an expression of verbalizing negatvation and lingual aggression.*

*However, it should be noted that the use of up-to-date negative or aggressive, sometimes even shocking emotions, can contribute to attracting attention and memorization, which becomes the basis for the introduction of powerful suggestive influence of modern mass media.*

**Keywords:** *linguistic tolerance, linguistic aggression, negatvation, manipulative tactic, suggestion, suggested factors, advertising discourse*