

ТЕЛЕДИСКУРС: КОРЕЛЯЦІЯ МОВЛЕННЄВИХ ДІЙ ТА ІМІДЖУ ВЕДУЧОГО

Стаття присвячена аналізу іміджу ведучих актуальних розважальних телепрограм. Провідну роль у дослідженні відіграє вербальна складова іміджу. Запропонована класифікація цих програм у відповідності до наявності/відсутності реального співрозмовника/співрозмовників. Визначено залежність між використанням певних мовленнєвих дій та впливом мовленнєвої поведінки на імідж телеведучого. На основі цього виокремлено узагальнені іміджеві типи «Свій», «Знавець» та «Дипломат» й окреслено їхні характерні ознаки.

Ключові слова: імідж, вербальна поведінка, ЗМІ, вплив, мовленнєва дія.

Останнім часом багато уваги у науковій літературі приділяється проблемі впливу ЗМІ на формування суспільної думки і масової свідомості в цілому (М.А. Гончаров, С.Г. Кара-Мурза, Т.Ю. Ковалевська, Н.В. Кондратенко, А.В. Корнієнко, Н.В. Кутуза, Н.Ф. Непійвода, В.В. Різун). А.Моль, пишучи про ЗМІ, зазначає: «Вони фактично контролюють усю нашу культуру, пропускаючи її через свої фільтри, виділяють окремі елементи із загальної маси культурних явищ і надають їм особливої ваги, підвищують цінність однієї ідеї, знецінюють іншу, поляризуючи в такий спосіб усе поле культури. Те, що не потрапило до каналів масової комунікації, у наш час майже не виявляє впливу на розвиток суспільства» [цит. за: 1]. Сучасний аудіовізуальний етап масової комунікації [2] істотно інтенсифікував процеси отримання людьми певних моделей поведінки через їхнє масове поширення радіо- і телеканалами. Крім того, особи, яких ми бачимо на екрані, не можуть не викликати у нас певних емоцій, позитивних чи негативних, ми сприймаємо їхній імідж і реагуємо на нього [3]. В. Різун зазначає, що аудіовізуальні засоби стали потужним арсеналом виникнення технологій управління масами та людиною, бо саме вони володіють найбільшим рівнем сугестивності, є такими, що миттєво поширюються в часі й просторі на величезну аудиторію. Характерними ознаками для телебачення як найяскравішого складника аудіовізуального етапу є його швидка реакція на події, наявність виражальних реалістичних можливостей імітації живого спілкування, мінімальний рівень напруження комунікатів у процесі його сприйняття, що зумовлює високий ступінь довіри аудиторії [2]. Телебаченню також притаманні «ефект присутності», «ефект діалогічності» та «ефект довіри», і саме завдяки ним воно виступає як потужний комунікативний фактор, що впливає на психологію різних людей, формує їхній світогляд [1]. П. Гуревич стверджує, що саме телебачення є одним з найголовніших каналів сприйняття інформації для сучасної людини, підкреслюючи актуальність розробок у цій галузі [3]. Проте дослідження, присвячені впливу телебачення (О. С. Вартанов, О. Воробчук, Дж. Миллерсон, В.А. Саруханов), досі не фокусувалися на вивченні іміджу (у перекладі з англійської – «образ, зображення») ведучого та його ролі в системі медіа впливу, що зумовлює новизну й актуальність нашого

дослідження, присвяченого цій проблемі. На особливу увагу заслуговують іміджі ведучих розважальних телепрограм (РП) через низку причин, зокрема широку амплітуду та велику популярність таких передач (детальніше див. [4]).

В 60-70х роках минулого сторіччя після «прагматичного повороту» в лінгвістиці та утвердження нового комунікативного підходу відбулось осмислення й актуалізація такої категорії, як «дискурс» [5:137]. Цей термін характеризується широтою контекстів свого вживання та багатозначністю, тому треба сказати, що ми спираємося на позицію О.О. Селіванової, де дискурс це: «замкнута цілісна комунікативна ситуація (подія), складниками якої є комуніканти й текст – знаковий посередник, зумовлена різними чинниками, що опосередковують спілкування й розуміння (соціальними, культурними, етнічними і т.ін.)» [6: 568]. Поряд з широко вживаними на сьогодні поняттями «рекламного дискурсу» (Т.Ю. Ковалевська) та «політичного дискурсу» (В.З.Дем'янков, Н.В. Кондратенко, А.І. Соловійов) останнім часом у науковій літературі з'являється поняття «теледискурс» (Г. Почепцов, М.Є. Фролов), «що відбиває складну семіотичну структуру взаємозв'язку вербальних і візуальних засобів у єдиному комплексі, зануреному в конкретний соціальний простір; повідомляє інформацію, здійснює вплив» [7] із включеною в це поняття дихотомією слова та зображення [8].

Одиницею аналізу дискурсу в більшості досліджень (І. Беллерт, В.С. Грігорєва, О.Г. Рєвзіна) визнається висловлення. У результаті процедури членування дискурс постає перед дослідниками як послідовність сегментів, що представляють конкретні мінімальні висловлення з притаманною їм певною значеннєвою самостійністю у складі цього дискурсу. Висловлення протиставлене реченню як мовній одиниці. Перше є ситуативним, має специфічне, неповторне лексичне наповнення, інтонацію й включене в контекст. Таким чином, семантичного аналізу зазнають не абстрактні мовні форми, а конкретні висловлення у певній комунікативній ситуації.

Проте якщо висловлення є основною одиницею дискурсу в узагальненому розумінні, то основною одиницею діалогічного дискурсу, або власне мовного спілкування, є мовленнєвий акт [9:33]. Необхідно зазначити, що під «діалогічним дискурсом» розуміється комунікативний процес, мотивований і структурований так, щоб аргументування розвивалося в діалектичний спосіб, зміна перспективи пов'язувалась з послідовністю наскрізного центрального аргументу та здійснювалась навколо його дзеркальної осі й супроводжувалась регулярною зміною комунікативних ходів. Діалогічний дискурс розглядають як мовленнєву взаємодію двох або більше комунікаторів [9:30]. Мовленнєвий акт при цьому визначаємо як цілеспрямовану дію, здійснювану згідно з принципами і правилами мовленнєвої поведінки, прийнятими в даному суспільстві, як мінімальну одиницю нормативної соціомовленнєвої поведінки, розглянутої в межах прагматичної ситуації. Таким чином, при аналізі мовленнєвого акту використовуються по суті ті ж категорії, необхідні для характеристики й оцінки будь-якої дії: суб'єкт, об'єкт, мета, спосіб, інструмент, замір, результат, умови, успішність тощо [10]. Розвиток теорії мовленнєвих актів видається перспективним у розробці типології мовленнєвих дій [9:18]- терміну, що вживається у наукових працях як синонім мовленнєвих актів, проте, на відміну від них, при аналізі дискурсу дає змогу враховувати міжособистісні відносини партнерів, їхній соціальний статус, внутрішній стан та регулювання предметної поведінки.

В межах типології мовленнєвих дій С.А. Сухіх виокремлює такі класи, як репрезентиви (функцією яких є надання уявлення про стан речей), регулятиви (що безпосередньо чи опосередковано регулюють предметну поведінку та стан партнера), інтерогативи (використовуються для отримання інформації), експресиви й квазіекспресиви (виражають внутрішній стан партнера) та структиви (сегментують дискурс) [9:18]. З огляду на провідну роль вербальної поведінки при формуванні іміджу [4], можна стверджувати, що вагомим фактором для останнього є вибір ведучими певних мовленнєвих дій для використання.

Метою нашого дослідження є встановлення якісних та кількісних показників вживання конкретних мовленнєвих дій телеведучими РП, що передбачає необхідність розв'язання наступних завдань:

- 1) на підставі попереднього анкетування укласти перелік актуальних розважальних телепрограм та найпопулярніших телеведучих;
- 2) розробити класифікацію аналізованих програм;
- 3) встановити частотність вживання певних мовленнєвих дій конкретним ведучим;
- 4) визначити залежність між використанням зазначених мовленнєвих дій та впливом мовленнєвої поведінки на імідж телеведучого;
- 5) виокремити узагальнені іміджеві типи й окреслити їхні характерні ознаки.

В процесі роботи нами використано кількісний та описовий методи для обробки даних, отриманих при аналізі фактичного матеріалу.

Об'єктом дослідження є теледискурс РП, предметом – мовленнєві дії, використані найпопулярнішими телеведучими.

Фактичним матеріалом дослідження стали відеозаписи 7 розважальних програм, де, за результатами попереднього етапу дослідження, образ ведучого відіграє найбільшу роль і викликає позитивні емоції. Перелік програм складається з таких: «Таксі», «Необ'яснимо, но факт», «Кино в деталях», «Караоке на майдані», «Что? Где? Когда?», «Поле чудес», «Шустер-live». Російські передачі було обрано разом з українськими через їхню поширеність у телепросторі України як на кабельних, так і на дециметрових каналах, та високий рівень популярності у національній аудиторії, що доведено рейтингами ТРК «ЮАНА» як однієї з провідних компаній з розміщення реклами у телебаченні [11].

При аналізі виокремлених [4] телевізійних програм був виявлений вагомий чинник впливу мовленнєвої поведінки ведучого на його імідж – у процесі комунікації ведучі взаємодіють з різною кількістю співрозмовників, що позначається на використовуваних ними мовленнєвих діях. У відповідності до наявності/відсутності **реального** співрозмовника/співрозмовників аналізовані передачі було розподілено на 4 групи. Зауважимо, що наявність позакадрової ірреальної аудиторії є апіорною для будь-якої програми і тому не впливає на запропоновану класифікацію.

1. «Поza кадром» – це програми, де реального співрозмовника немає, а пасивним партнером у спілкуванні виступає глядач («**Необ'яснимо, но факт**»);

2. «Віч навіч» – представляє спілкування ведучого лише з одним співрозмовником у студії («**Кино в деталях**»);

3. «Ближнє коло» – передбачає діалог ведучого як з одним співрозмовником, так і з малою групою (2-7 осіб) («**Таксі**» та «**Поле чудес**»);

4. «Дальнє коло» – до нього належать телепрограми, що поряд з міжособистісними діалогами та діалогами з малими групами містять діалоги з великими групами (від 8 осіб) («**Караоке на майдані**», «**Что? Где? Когда?**» та «**Шустер-live**»).

Детальніше розглянемо вживання конкретних мовленнєвих дій ведучими програм, визначених найпопулярнішими за результатами анкетування глядачів (Савік Шустер, Лєонід Якубович, Сергій Дружко, Олексій Кулічков, Борис Крюк, Федір Бондарчук, Ігор Кондратюк).

У програмі «**Необ'яснимо, но факт**», що представляє першу групу, всі мовленнєві дії ведучого скеровані на глядачів, спілкування з якими є опосередкованим. Отже, закономірним є те, що переважна більшість мовленнєвих дій ведучого **Сергія Дружка**, є репрезентативами (87%). Проте подекуди в його мовленні зустрічаються інтерогативи (10%), які переважно є питаннями риторичного характеру («*Кому не траплялося пережити стан, в якому все валиться з рук?*», «*Хто і чому потрапляє до числа цих щасливчиків?*», «*Що змусило цих підлітків стрибнути [з вікна] в пірву?*»). Ведучому властивий низький рівень емоційності, але все ж таки в дискурсі були зафіксовані нечисленні експресиви (3%), навмисно використані для привертання уваги. Хоч ведучий постійно «тримає глядача» за допомогою зорового контакту, його мовлення є не діалогом, а монологом, де він фактично не звертає уваги на співрозмовника (глядача), чим пояснюється відсутність таких мовленнєвих дій, як контактиви, регулятиви чи структиви. Ці мовленнєві дії в передачі здійснює жіночий голос поза кадром.

До другої групи можна уналежнити «**Кино в деталях**», де мовленнєву поведінку **Фєдора Бондарчука** умовно ділимо на дві частини – адресована глядачеві та гостю в студії. Під час спілкування з глядачем використовуються контактиви (13%) (привітання й прощання), регулятиви (22%) (заклик дивитися далі, сходити в кіно тощо) та репрезентативи (65%) (розповіді про зміст сюжетів програми та короткі відомості про гостя в студії).

Спілкування з гостями здебільшого складається з інтерогативів (40%) (питань, що ставить ведучий), контактивів (30%) (привітання, прощання та постійні реакції на відповіді співрозмовника, що також виражені експресивами (10%)). Кількість експресивів залежить від ступеня близькості попереднього знайомства ведучого з гостем. При близькому знайомстві експресивів доволі багато та з'являються репрезентативи (20%) (спогади про минуле, обмін новинами), які практично відсутні, коли ведучий не достатньо знайомий з гостем. В останньому випадку у діалозі ведучий вживає інтерогативи, що подекуди перемежуються контактивами (вираженням згоди).

З аналізованих нами РП до третьої групи входять «**Таксі**» та «**Поле чудес**».

В «**Таксі**» (**ведучий Олексій Кулічков**) наявні всі типи мовленнєвих дій.

Основними є репрезентативи (38%), інтерогативи (26%) та регулятиви (14%). Репрезентативи здебільшого застосовуються для окреслення стану речей у розмові з гравцями й глядачами та для повідомлення правил гри («*Канал ТНТ, програма «Таксі», де не треба платити гроші, а їх платять вам*», «*Це правильна відповідь?*»), інтерогативи – питання гри та поточні питання до гравців («*Це Ваша остаточна відповідь?*», «*Ви не проти?*»), а регулятиви – заохочення відповідати чи продовжувати гру («*Граємо далі! Поїхали!*»). Структиви (3%), що маркують перехід між частинами гри («*Наступне питання*»), контактиви (9%), використані на початку програми та під час знайомства з пасажирями

(«Доброго дня! Як Вас звати?») та експресиви (8%) застосовуються рідше («Да за ради Бога!», «Я Вас вітаю!»), але також відіграють велику роль у дискурсі.

Найчастотнішими мовленнєвими актами у програмі «**Поле чудес**» (ведучий **Леонід Якубович**) є інтерогативи (30%) (питання шоу, питання до гравців), регулятиви (25%) (керування діями помічників та гравців на кшталт «*Обертайте барабан!*», «*Приз у студію!*») та експресиви (20%) (яскраве реагування на поведінку гравців типу «*Що ви таке кажете!*», «*Так мене скоро поховать!*»). Репрезентативи (10%) зустрічаються рідше і використовуються для представлення гравців та повідомлення певної інформації й оцінювання їхніх відповідей (чи є така літера чи нема, чи правильне слово). Контактиви (10%) використано для вітання та прощання з присутніми в студії та/чи глядачами. Структивними (5%) виступають славновісні оголошення «рекламна пауза».

До четвертої групи уналежнюємо «**Караоке на майдані**», «**Что? Где? Когда?**» та «**Шутер-live**».

В «**Караоке на майдані**» (**Ігор Кондратюк**) найбільш вживаними мовленнєвими діями є регулятиви (28%) та інтерогативи (32%), що використовуються для керування діями натовпу («*Оплески Марині!*») й конкретних учасників програми («*Ставайте сюди!*») та спілкування з ними («*Звідки Ви?»*», «*З ким Ви сьогодні прийшли?»*). Поведінка ведучого є максимально емоційною та доволі фамільярною, що відображено зокрема у використанні ним експресивів (18%), наприклад: «*Цілую. Люблю*». На початку, наприкінці програми та під час вітання та прощання з безпосередніми глядачами використовуються контактиви (10%). Репрезентативи (10%) наявні здебільшого у вигляді пояснення правил гри глядачам та учасникам і не є численними. Для відокремлення різних частин програми використовуються структиви (2%), наприклад: «*А зараз у нас другий тур*».

У мовленнєвій поведінці **Бориса Крюка** («**Что? Где? Когда?**») наявні всі типи мовленнєвих актів, але переважають регулятиви (25%) та інтерогативи (35%).

Перший із цих типів виявляється у властивій ведучому авторитарній манері, у якій він веде передачу, віддаючи розпорядження допоміжному персоналу (пр.: «*Внесіть чорну скриню!*»), а подекуди й гравцям («*Хвилина збігла. Відповідайте!*»), а також привертання до себе уваги («*Я все бачив*»). Другий зумовлено інтелектуальним спрямуванням передачі – велика кількість питань як надісланих глядачами, так і допоміжних та уточнювальних чи особистих питань до гравців або присутніх у студії гостей.

Для переходу між різними частинам програми використовуються структиви (10%). Серед мовленнєвих дій представлені й репрезентативи (18%), але здебільшого для презентації гравців, нагадування певних правил чи констатування рахунку гри. Контактиви (7%) використані для вітання та прощання з присутніми в студії та/чи глядачами. Експресиви (5%) наявні в дискурсі під час спілкування зі знавцями, але не є частотними.

У **Савіка Шустера** («**Шутер-live**») репрезентативи (37%) виражені доповідями про події в країні та світі, представленням гостей та оголошенням результатів глядацького голосування. Інтерогативами (25%) є питання до присутніх в студії, а як регулятиви (15%) виступають дії, направлені на скерування мовленнєвої поведінки гостей. У програмі наявні контактиви (5%) (вітання та прощання з глядачами й гостями в студії та вираження згоди з певними думками останніх). Для переходу між різними частинам програми використовуються структиви (3%). Ведучий намагається дотримуватися нейтралітету та не афішувати своїх уподобань і думок, але, тим не менш, у програмі наявні експресиви (5%).

Оскільки, як було зазначено вище, вибір тих чи інших мовленнєвих дій та їхнє ситуативне використання у дискурсі впливають на образ, який сприймає глядацька аудиторія під час телепрограми, нами було виокремлено три типи іміджу, представлених ведучими аналізованих РП: «Свій» (Федір Бондарчук, Олексій Кулічков, Леонід Якубович), «Знавець» (Сергій Дружко, Ігор Кондратюк, Борис Крюк) та «Дипломат» (Савік Шустер).

Авторитарний характер іміджу, який ми умовно назвали «Знавець», може бути зумовлений обмеженням дискурсу **репрезентативами з нечастотним вживанням риторичних питань та низьким ступенем експресивності** у мовленнєвій поведінці (Сергій Дружко) чи **великою кількістю регулятивів у поєднанні з інтерогативами та нечисленими репрезентативами** (Ігор Кондратюк, Борис Крюк), що дає змогу утримувати увагу великої кількості співрозмовників одночасно і є необхідним у дискурсі РП типу «Дальнє коло».

Демократичний імідж, притаманний моделі «Свій», створюється використанням **контактивів та регулятивів**, що допомагають залученню глядачів до дискурсу та веденню повноцінного діалогу, що складається з **інтерогативів на контактивів**, з гостем у студії (Федір Бондарчук). Необхідно, проте, зауважити, що Олексій Кулічков, навіть під час розмови з одним гравцем, а не з малою групою, має тенденцію до вжитку більшої кількості регулятивів та репрезентативів, що можна пояснити жанром програми «Таксі», яка є грою і, таким чином, має певні правила, яких необхідно дотримуватися. Леонід Якубович, програма якого також входить до групи «Ближнє коло» і має ігрову скерованість, використовує значно менше репрезентативів, але вживає **більшу кількість експресивів**, що демократизує його імідж. У цілому ж необхідно зазначити, що в ситуації спілкування з одним чи кількома співрозмовниками образу ведучого, як видно з аналізу, властивий менший ступінь авторитарності, чим і зумовлюється об'єднання нами вищезгаданих трьох ведучих у тип іміджу «Свій».

Модель «Дипломат» в межах нашої класифікації представлена Савіком Шустером. Необхідно зауважити, що програма «Шустер-live» хоч і є за своєю сутністю ток-шоу, проте, має політичну скерованість, яка зумовлює дещо аналітичний характер і певну стриманість вербальної поведінки ведучого. Цим, на нашу думку, пояснюється вживання **меншої кількості регулятивів і більшого числа репрезентативів** у порівнянні з іншими аналізованими програмами цієї групи.

На основі проведеного в межах дослідження анкетування можемо, отже, зробити висновок про важливість іміджу телеведучого як такого і зокрема його вербальної поведінки у формуванні ставлення глядачів до медіатору і самого ведучого. Розроблені на даному етапі класифікації є складовою частиною вивчення закономірностей та механізмів створення прогнозованих іміджевих образів, здебільшого їх мовленнєвих складників, а також розробки подальших практичних рекомендацій та теоретичних узагальнень у цій галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. *Кара-Мурза С.Г.* Маніпуляція свідомістю: Навчальний посібник/ С.Г. Кара-Мурза. – К.: Оріони, 2003. – 500с.
2. *Різун В.В.* Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» / В.В. Різун. – К.: Видавничий центр «Просвіта», 2008. – 260с.

3. *Гуревич П. С.* Приключения имиджа: Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия/ П. С.Гуревич. – М.: Искусство, 1991. – 221с.
4. *Кісельова А.А.* Домінантні складники іміджу телеведучих: експериментальні перспективи // *МОВА І КУЛЬТУРА*(Науковий журнал). – К.: Видавничий Дім Дмитра Бураго, 2009. – Вип. 12. – Т. V (130). – С. 196-202.
5. *Бацевич Ф. С.* Нариси з комунікативної лінгвістики/ Ф.С. Бацевич. – Львів: Видавничий центр Львівського національного університету, 2003. – 247 с.
6. *Селіванова О.О.* Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: Підручник/ О.О. Селіванова. – Полтава: Довкілля-К, 2008. – 712с.
7. *Фролов М.Е.* Телевизионный дискурс информационно-аналитических программ : на материале программ криминально-правовой тематики НТВ : дис. ... канд. филол. наук / Михаил Евгеньевич Фролов. – Тверь, 2004. – 203 с.
8. *Маслоу А.* Мотивация и личность/ А. Маслоу. – СПб.: Евразия, 1999. – 478 с.
9. *Григорьева В.С.* Дискурс как элемент коммуникативного процесса: прагмалингвистический и когнитивный аспекты : монография / В.С. Григорьева. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. – 288 с.
10. *Бацевич Ф.С.* Основы коммуникативной лінгвістики / Ф.С. Бацевич. – К.: Академія, 2004. – 340 с.
11. Расширенный рейтинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uana.kiev.ua/rating>. – Назва з екрана.
12. *Ковалевська Т.Ю.* Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування: Монографія / Т.Ю. Ковалевська. – Одеса: Астропринт, 2008. – 324с
13. *Почепцов Г.Г.* Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер» – 2001. – 656 с.

Стаття надійшла до редакції 17.06.13

А. Киселёва, канд. филол. наук, доцент
Національний університет «Одесская юридическая академия», Одесса

ТЕЛЕДИСКУРС: КОРРЕЛЯЦИЯ РЕЧЕВЫХ ДЕЙСТВИЙ И ИМИДЖА ВЕДУЩЕГО

Статья посвящена анализу имиджа ведущих актуальных развлекательных программ. Главную роль в исследовании играет вербальная составляющая имиджа. Предложена классификация этих программ в соответствии с наличием/отсутствием реального собеседника/собеседников. Определена зависимость между использованием конкретных речевых действий и влиянием речевого поведения на имидж ведущего. На основе этого выделены обобщенные имиджевые типы «Свой», «Знаток» и «Дипломат» и описаны их характерные черты.

Ключевые слова: имидж, вербальное поведение, СМИ, влияние, речевое действие.

A. Kiseliova, PhD, professor
National university «Odessa law academy»

IMAGE OF TV PRESENTERS IN POPULAR TV SHOWS

The article is devoted to the analysis of image of TV presenters in popular

TV-shows. The leading role of verbal behavior in impression management is proved experimentally. Classification of these shows in accordance to a presence/absence of the real interlocutor/interlocutors is offered. Dependence between the usage of concrete speech acts and influence of verbal behavior on the image of anchorman is proved. Generalized imaginary types are distinguished and their personal touches are described.

Key words: *image, verbal behavior, MASS-MEDIA, influence, speech act.*

УДК 81'373.2

О. Паньчак, соискатель

ГИИЯ ГВУЗ «ДГПУ», Горловка

НОМИНАЦИЯ КОММУНИКАНТОВ В ВИРТУАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ИНТЕРНЕТА: НОРМА И СТЕРЕОТИП

В статье рассматриваются возможности описания собственных имен как способов самониминации коммуникантов в виртуальном пространстве Интернета (никсов) посредством общеязыковых понятий нормы и стереотипа. Позитивная реализация такой возможности позволит привести очередное доказательство лингвистического статуса ников.

Ключевые слова: *норма, стереотип, онимная номинация, ник.*

Традиция лингвистического описания в терминах нормы уходит корнями в античную школу языкознания с одним из основополагающих вопросов о языке как аналогии или аномалии. Тем не менее, теорию нормы в ее сугубо языковом понимании принято связывать с Копенгагенской лингвистической школой (глоссематикой). Так называемое традиционное, системно-структурное языкознание восприняло языковую норму как совокупность наиболее устойчивых, освященных традицией языковых средств и правил их употребления, принятых в данном обществе в данную эпоху. Современные исследования, тяготеющие к осмыслению речевых, а не сугубо языковых конструктов, привели к необходимости учитывать в понимании нормы различные области ее применения в процессе коммуникации. Наконец, в когнитивной парадигме современной лингвистики концепт нормы трактуется как процессуальность, связанная с обработкой и хранением информационных ресурсов языка в процессе познания окружающей действительности [3: 75-76]. Таким образом, интерес к пониманию нормы и ее места в современных лингвистических исследованиях до сих пор не угасает, о чем свидетельствуют исследования А. Вежбицкой, Н.Д. Арутюновой, Ю.Л. Воротникова, Ю.Д. Апресяна, Х.Патнэма.

© О. Паньчак, 2013