

ЛІТЕРАТУРА

1. Даукша Л.М. Стратегии и тактики самопрезентации студентов с различным уровнем социального интеллекта / Л.М. Даукша // Современное состояние и перспективы развития психологии общения: материалы Междунар. науч. практ. конф. / ГрГУ им. Я. Купалы; редкол.: Л.М. Даукша (отв. ред.). – Гродно: ГрГУ, 2010. – С. 107-112
2. Радзивілок Т. Невербальне спілкування в процесі міжкультурної комунікації / Т. Радзивілок. – [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://naub.oa.edu.ua/2012/neverbalne-spilkuvannya-v-protsesi-mizh-kulturnoji-komunikatsiji/>
3. Goffman E. Interaktionsrituale / E. Goffman. – Frankfurt: Suhrkamp Verlag, 1986. – 291 S.

Черныш О. Невербальные тактики стратегии самопрезентации главных редакторов популярных женских журналов

Статья посвящена рассмотрению самопрезентации как основной стратегии коммуникативного поведения языковой личности главного редактора популярного женского журнала, ее необходимости в самоидентификации, в частности невербальной тактике ее реализации. Подчеркнута важность использования невербальной коммуникации, которая является психологическим феноменом внутриличностной природы, сигнализирует о морально-личностном потенциале говорящего, его коммуникативной компетентности и осуществляется за счет невербальных тактик стратегии самопрезентации. Рассмотрена специфика невербальной тактики стратегии самопрезентации и ее особенности. Выделены и охарактеризованы типы главных редакторов популярных женских журналов касательно особенностей визуального подчеркивания их статей.

Ключевые слова: невербальная коммуникация, стратегия самопрезентации, тактика.

Chernysh O. Self-Presentation Strategy Non-Verbal Tactics of Popular Women Magazine's Editors.

The article deals with self-presentation strategy as a basic strategy of popular women magazines editor linguistic personality communicative behavior, its urgent need for self-identification, its non-verbal tactics in particular. The importance of non-verbal communication is highlighted, that is a psychological phenomenon of interpersonal nature, which indicates speaker's moral and personal potential, his communicative competence and is carried out by self-presentation strategy non-verbal tactics. The self-presentation strategy non-verbal tactics specificity and its peculiarities are outlined. Popular women magazine editors' types are distinguished and described according to visual expressiveness of their articles.

Key words: non-verbal communication, self-presentation strategy, tactics.

Статтю рекомендовано до друку
кандидатом філологічних наук, доцентом,
завідувачем кафедри міжкультурної комунікації та прикладної лінгвістики
Житомирського національного університету імені Івана Франка
В.В. Жуковською

Оксана Черноус
(Кіровоград)

УДК 81'373:81.161.2+659.131.2

РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ ЯК ОБ'ЄКТ ЛІНГВІСТИЧНОЇ ЕКСПЕРТИЗИ

Пропонована наукова розвідка окреслює основні види лінгвістичної експертизи, які найчастіше призначаються судами в Україні. Основна увага зосереджується на семантичному (смисловому) та термінологічному дослідженнях спірного мовного матеріалу, визначається сутність та завдання таких експертиз. У роботі наводяться причини, через які фрагменти рекламного тексту можуть бути об'єктами судово-лінгвістичної експертизи. На прикладі призначених судом лінгвістичних експертиз описуються мовні одиниці рекламного тексту, що стали причиною мовно-правового конфлікту і потребували спеціальних роз'яснень судового експерта-лінгвіста. Констатується, що найчастіше фахівець має виявити семантичну (смилову) схожість мовних одиниць, встановити ступінь такої схожості, зокрема визначити, чи не зміщують їх споживачі реклами, чи є такі лексеми взаємозамінними. У статті окреслено також типові запитання, які підлягають розв'язанню та пропонуються експерту в справах, пов'язаних з потребою

тлумачення спірного фрагмента рекламного тексту. Також описано основні напрямки дослідження мовного матеріалу експертом-лінгвістом.

Ключові слова: лінгвістична експертиза, семантичне (сміслове) експертне дослідження, рекламний текст, ступінь схожості мовних одиниць до змішування.

Постановка проблеми. Для українських мовознавців лінгвістична експертиза є одним із нових напрямів аналізу мовного матеріалу. Про це свідчать поки що нечисленні наукові розвідки, які дають найзагальніше уявлення про цей вид криміналістичного дослідження, зокрема його цілі, сфери застосування, класифікаційні особливості (Л. Ажнюк, Г. Черненко, В. Широков, О. Сидоренко). Значно частіше аспекти лінгвістичної експертизи висвітлюють вітчизняні юристи, але предметом їхньої уваги є не стільки текст мовного повідомлення, скільки сутність і правові засади судово-лінгвістичної експертизи, підстави для її призначення та порядок проведення, місце в системі криміналістичних експертних досліджень тощо (М. Богославська, С. Вул, Т. Литвин, Ю. Прадід). За нашим спостереженням, у сучасних дослідженнях відсутній докладний аналіз власне мовного матеріалу, який може бути причиною судового спору й вимагає спеціальних роз'яснень експерта-лінгвіста. До того ж у чинному законодавстві досі не визначено коло питань, які мають бути запропоновані експерту у зв'язку з аналізом мовного матеріалу, тоді як вони мають практичну значущість для уникнення подібних спорів у майбутньому. Цим і зумовлюється **актуальність** пропонованої наукової розвідки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Критично оцінюючи та враховуючи досягнення російської юрислінгвістики, найбільш цінними в аспекті лінгвістичної експертизи вважаємо наукові праці А. Баранова, К. Бриньова, М. Осадчого, О. Матвєєвої, Г. Іваненко та інших. Теоретичні засади лінгвістичної експертизи рекламного тексту фіксуємо в працях Л. Амїрі.

Мета статті. Оскільки об'єктом судової лінгвістичної експертизи може бути будь-який текст мовного повідомлення або його фрагмент, обмежимося лише рекламними текстами, у яких створюються та розповсюджуються інформативно-образні, експресивно-сугестивні тексти однонаправленого та безособового характеру, оплачені рекламодавцем і адресовані групам людей, щоб схилити їх до потрібних дій чи вибору [3, с. 4]. Метою наукової розвідки є аналіз мовних одиниць рекламного тексту, які стали об'єктом для проведення експертного лінгвістичного дослідження в Україні. Реалізація поставленої мети передбачає виконання таких **завдань**: 1) з'ясувати основні види лінгвістичної експертизи, що проводяться в Україні; 2) окреслити основні причини, через які рекламний текст може бути об'єктом лінгвістичної експертизи, та схарактеризувати основні напрямки експертного дослідження; 3) на прикладі описаних у судових рішеннях лінгвістичних експертиз рекламних текстів виявити мовні одиниці, що були причиною судових спорів та потребували роз'яснень фахівця; 4) встановити коло запитань, що пропонується експерту в справах, пов'язаних з потребою тлумачення спірного фрагмента рекламного тексту. Джерельною базою дослідження слугували судові рішення, що містять інформацію про призначення та результати судово-лінгвістичної експертизи з Єдиного державного реєстру судових рішень.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зазвичай лінгвістична експертиза включає три основні види досліджень відповідно до завдань, які вона вирішує:

1) авторознавчі дослідження – передбачають аналіз тексту для встановлення авторства або характеристики автора;

2) семантичні (сміслові) дослідження – аналіз тексту з метою виявлення в ньому змісту й характеру впливу на адресата. Виконуючи синтаксичний аналіз, експерту необхідно визначити, які засоби увиразнення використовувалися в тексті, а також які стилістичні фігури вживалися з метою впливу на реципієнта. Логіко-змістовий аналіз передбачає відповідь експерта на питання, який є текст за змістом. Лексичний та лексико-семантичний аналіз має на меті встановити лексичний рівень в текстовому та позатекстовому планах;

3) термінологічні дослідження – аналіз торгових марок, назв тощо як результатів людської діяльності. Об'єктом уваги експерта є однозначність / неоднозначність тлумачення терміна відповідно до мовленнєвої ситуації та у зв'язку з контекстом, вивчення семантичного поля слова, словосполучення та його значення.

Переконливою видається думка Л. Амiрi про те, що рекламний текст може бути об'єктом лiнгвiстичної експертизи з кiлькох причин: 1) якщо в ньому не враховуються всi варiанти iнтерпретацiї мовної одиницi (наприклад, лексема набула нового вiдтiнку значення, яке вiдоме лише певнiй категорiї слухачiв – пiдлiткам, фахiвцям конкретної галузi тощо); 2) якщо рекламний текст є потенцiйно двозначним; 3) у разi перевищення мовної компетенцiї масового споживача; 4) якщо порушується одночасно як мовна, так i комунікативна норми [1]. Оскiльки в Украiнi лiнгвiстична експертиза iснує на практицi, проте ще не отримала свого визнання й правового статусу [2, с. 13], то, очевидно, в судовiй практицi трапляються лише поодинокi випадки її призначення. Загалом маємо констатувати, що впродовж 2010–2014 рр. кiлькiсть таких справ була мiнiмальною, тож значного фактичного матерiалу поки що немає.

Згiдно з Iнструкцiєю про призначення та проведення судових експертиз та експертних дослiджень замовник має надати перелiк питань, якi пiдлягають розв'язанню [4]. Чiльне мiсце з-помiж них посiдає питання про встановлення оригiнальностi комерцiйних позначень. Найчастiше експерт має надати висновки про ступiнь схожостi таких мовних одиниць до рiвня їх змiшування. Розтлумачити спiрний матерiал у таких випадках фактично неможливо без порiвняння всiх трьох складових – звукової (фонетичної), графiчної (вiзуальної) та смислової (семантичної).

У рамках кримiналістичного дослiдження експерту необхідно проаналiзувати лексичний рiвень мовного матерiалу в текстовому та позатекстовому планах, зокрема визначити, чи є лексичнi одиницi семантично схожими або тотожними, або навпаки вони можуть набувати розрiзнявальної здатностi. Прикладом такої експертизи слугує виявлення смислової (семантичної) схожостi до ступеня змiшування позначень лiкарських засобiв «*Хондраксил*» та «*Хондроксид*» у рекламному тексті (справа № 21/80-59/2005.10.11). Для вiдповiдi на це запитання, експертом був виконаний етимологiчний аналіз елемента «хондр», що є складовою частиною обох позначень, окреслено його змiстове навантаження (засоби, що застосовують при патологiї опорно-рухового апарату, а саме, є хондропротекторним, хондростимулюючим, регенеруючим, репаративним, протизапальним, знеболювальним засобом), дослiджено структурнi особливостi (на думку експерта, елемент «хондр» є доміантною складовою назви лiкарського засобу), з'ясовано мiсце в системi загальнонаукової та вузькогалузевої (медичної) термiнологiї. Також фахiвець мав встановити, чи можна вважати перший компонент складного термiна «хондр» запозиченим iз назви медичного препарату iншого виробника лiкiв. Зауважимо, що експерт зробив висновок про наявнiсть в обох позначеннях розрiзнявальної здатностi.

Питання схожостi до ступеня змiшування вирiшується за допомогою лiнгвiстичної експертизи також у справi № 2-3386-1/2010 про порушення прав на використання знаку для товарiв i послуг «*Russian Ice*» наявнiстю мiжнародної реєстрацiї знака для товарiв i послуг «*Руський Лед*». Експерт мав з'ясувати, як сприймають пересiчнi громадяни Украiни обидвi назви – як схожi до ступеня змiшування або iншомовний варіант становив для них лише набiр звукiв, що утворили слова, змiст яких для бiльшостi украiнцiв невідомий. Для цього були проаналiзованi графiчне та звукове позначення назви «*Russian Ice*», якi дозволили пiдтвердити припущення про недостатнiсть мовної компетенцiї споживачiв, щоб змiшувати цi назви.

Семантика слова є предметом експертного дослiдження в справi № 910/3024/13 28.10.13. У цьому випадку експерт мав з'ясувати лiнгвiстичне значення слова «*антисептичний*» у контекстi спору про введення в оману споживачiв щодо антисептичних властивостей туалетного паперу торговельної марки «Кохавинка». Згiдно з висновком експертного лiнгвiстичного дослiдження вiд 19 лютого 2013 р. № 133 основне лiнгвiстичне значення компонента «*антисептичний*» у назвi «Туалетний папiр Антисептичний» – «знезаражений». Водночас у Постановi Киiвського апеляцiйного господарського суду вiд 23 сiчня 2014 р. наводиться низка бiльш вичерпних тлумачень цього поняття, причому до уваги беруться не лише матерiали «Вiкiпедiї» (вiльної енциклопедiї), рiзноманiтних енциклопедичних видань, але й залучаються роз'яснення, наданi спецiалiзованими установами – Iнститутом мiкробiологiї i вiрусологiї iм. Д. К. Заболотного, Iнститутом епiдеміологiї та iнфекцiйних хвороб iм. Л. В. Громашевського Нацiональної академiї медичних наук Украiни. Наводиться також лiнгвiстичне значення поняття

«антисептик», «антисептика» із Великого тлумачного словника сучасної української мови, а також технічних словників, що має істотне значення для вирішення справи про зміст терміну **«антисептичний»**. У рішенні зауважується, що помилкою при проведенні лінгвістичного дослідження було його виокремлення та розгляд без зв'язку з контекстом, а саме словами «туалетний папір». Це дозволяє дійти висновку, що об'єктом судового спору може стати лексема, виокремлена з контексту та проаналізована без його врахування, тоді як рекламодавець передбачає, що конкретне значення слова буде реалізоване саме у зв'язку з іншими лексемами.

Експертне дослідження висловлювання з метою тлумачення його семантичного (сміслового) змісту фіксуємо в справі № 29н/5014/682/2012. У судовому рішенні зазначено, що експертній установі було запропоновано з'ясувати семантичне значення виразу **«кредит на всі групи товарів»**, вжитий у рекламному тексті *«Кредит на всі групи товарів 0 % без комісій, страхування та інших прихованих умов»*. Як наслідок, було з'ясовано, що він не може тлумачитися споживачами як інформація про реалізацію всіх без винятку товарів шляхом оформлення кредиту за вказаною процентною ставкою. Окрім того, необхідно було встановити рівноцінність висловів **«кредит на всі групи товарів»** і **«кредит на всі товари»**, зокрема встановити, чи можна вираз **«кредит на всі групи товарів»** розуміти як **«кредит на весь товар»**, що продається в магазині. За висновком експертизи, їх ототожнення є безпідставним, оскільки перший із них означає, що в кожній товарній групі є товар, на який можна отримати відповідний кредит, тоді як другий – що немає жодного товару, який би не продавався шляхом надання кредиту на цих умовах.

Схожий випадок фіксуємо в справі № 903/26/14. Тут експерт мав з'ясувати наявність чи відсутність мовних одиниць, які надають (можуть надавати) виразам **«стоматологи рекомендують Сенсодин»** та **«стоматологи України рекомендують Сенсодин»** значення генералізації, а також наявність чи відсутність таких елементів, які створюють можливість для сприйняття висловів **«стоматологи рекомендують Сенсодин»** та **«стоматологи України рекомендують Сенсодин»** як категоричних вказівок, що всі без винятку стоматологи України рекомендують споживачам купувати лише зубні пасти Сенсодин, тобто імперативність значень цих фраз.

Висновки дослідження та перспективи подальших наукових розвідок. Отже, в Україні рекламний текст може потребувати роз'яснень експерта-лінгвіста найчастіше в тому разі, якщо існує підозра, що використані мовні одиниці можуть бути на смислового (семантичному) рівні схожими чи тотожними, що спричинить їх змішування споживачами. Експерту зазвичай пропонується дати відповідь про ступінь такої схожості, а також встановити лексичне значення спірних мовних одиниць, імовірність надання виразам значення генералізації тощо. Перспективними видаються дослідження методів аналізу спірних мовних одиниць рекламного тексту, виявлення імпліцитного смислу деяких із них тощо з метою розв'язання лінгво-правового конфлікту.

ЛІТЕРАТУРА

1. Амири Л. П. К вопросу о лингвистической экспертизе текстов рекламной коммуникации / Л. П. Амири // [електронний ресурс]. – <http://siberia-expert.com/publ/4-1-0-317>
2. Богославська М. О. Судова лінгвістична експертиза: процесуальні і криміналістичні аспекти : автореф. дис... канд. юрид. наук : 12.00.09 / Богославська М. О. ; Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. – К., 2009. – 19 с.
3. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 278 с.
4. Про затвердження Інструкції про призначення та проведення судових експертиз та експертних досліджень та Науково-методичних рекомендацій з питань підготовки та призначення судових експертиз та експертних досліджень // Офіційний вісник України від 03.12.1998. – 1998. – № 46. – С. 172

Черноус О. Рекламный текст как объект лингвистической экспертизы.

В статье рассмотрены основные виды лингвистической экспертизы, которые чаще всего назначаются судами в Украине. Основное внимание уделяется семантическому (смысловому) и терминологическому исследованиям спорного языкового материала, определены сущность и задачи таких экспертиз. В работе приведены основные причины, по которым фрагменты рекламного текста могут становиться объектами судебно-лингвистической экспертизы. На примере назначенных судом лингвистических экспертиз описываются языковые единицы рекламного текста, которые послужили причиной культурно-правового конфликта и соответственно нуждались в

спеціальних роз'ясненнях судового експерта-лінгвіста. В результаті дослідження в'яснено, що чаще всего специалист должен определить семантическое (смысловое) сходство языковых единиц, установить степень такого сходства, в частности определить, не смешивают ли их потребители рекламы, могут ли такие лексемы быть взаимозаменяемыми. В статье обозначены также типичные вопросы, которые подлежат решению и предлагаются эксперту в делах, связанных с необходимостью толкования спорного фрагмента рекламного текста. Также описаны основные направления исследования языкового материала экспертом-лингвистом.

Ключевые слова: лингвистическая экспертиза, семантическое (смысловое) экспертное исследование, рекламный текст, степень сходства языковых единиц до смешивания.

Chornous O. Advertising Text as an Object for Forensic Linguistics.

The paper deals with the basic types of forensic linguistics, which are most frequently used in legal proceedings in Ukraine. Primary attention is paid to semantic and terminological studies of questionable lingual material. It is determined the essence and main tasks of such examinations. The paper presents the basic reasons for which the advertising text fragments can be the objects of judicial-linguistic examination.

Based on the example of the linguistic examinations appointed by trial courts it was described the lingual material of advertising text, which served as the reason for law conflict and is needed the special explanations by judicial expert-linguist. It is explained that most frequently the specialist must determine the semantic similarity of lingual units, establish the degree of this similarity and determine if users of advertisement can mix up these lingual units. Sometimes experts should determine if analyzed lexemes can be interchangeable. In the article it is listed the typical questions, which can be the subject to the judicial examination and can be proposed to expert in the matters, connected with the need for the interpretation of the questionable fragment of advertising text. The basic methods of lingual material research by expert-linguist are also described.

Key words: forensic linguistics, a semantic analysis, advertising text, the degree of the lingual units' similarity up to the mixing.

Олена Шатїлова
(Кременчук)

УДК 808.5:811.161.2

НАУКОВИЙ ТА НАВЧАЛЬНИЙ ДИСКУРСИ: ФУНКЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ ВЗАЄМОДІЇ

Статтю присвячено питанням взаємодії наукового та навчального дискурсів на різних рівнях мовної системи. Окреслено поняття «науковий дискурс» і «навчальний дискурс», порівняно їхні цілі й стратегії. Здійснено спробу порівняльного аналізу наукових текстів і їхніх перероблених аналогів, призначених для навчальних цілей, на лексичному рівні. Зіставлено наукові й навчальні зразки текстів у семантичному аспекті. Матеріалом для дослідження обрано тексти наукового стилю. Взаємодію наукового та навчального дискурсів розглянуто на прикладі текстів з однієї тематики, розрахованих на колеги і студентську аудиторію. З'ясовано, що навчальні тексти є трансформацією наукових текстів у сферу дидактичної комунікації. Виявлено доцільність детального дослідження вживання ментальних перформативів. Доведено, що тексти наукового дискурсу організовані особливим чином за допомогою обраних для демонстрації дієслів. Вони найбільшою мірою репрезентують цілі дослідження, адже є частотними в наукових текстах і зумовлюють їхню логічну організацію, об'єктивуючи розумові операції автора, вибудовуючи сюжетну та композиційну лінії роздумів.

Ключові слова: дискурс, науковий дискурс, навчальний дискурс, взаємодія дискурсів, ментальний перформатив.

Постановка проблеми. Останнім часом процес соціальної комунікації розглядають в аспекті взаємодії різних типів дискурсу. Дискурс як складний соціолінгвістичний феномен у сукупності прагматичних, соціокультурних, психологічних та інших чинників знаходиться в чітко окресленому комунікативному середовищі й виявляється через взаємодію комунікантів.