

**АТРИБУЦІЯ ПОНЯТЬ ЯК ЗАСІБ МАНІПУЛЯЦІЇ
ЧИТАЦЬКОЮ ДУМКОЮ
(НА МАТЕРІАЛІ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ПРЕСИ)**

У статті досліджується та аналізується специфіка формування маніпуляційних технік впливу на масову читачьку свідомість шляхом вербалізованих модифікацій атрибуцій понять у медійних текстах.

Ключові слова: атрибуція, атрибутивні форми, маніпуляція.

The article deals with the research and analysis of the specificity of the manipulation influence techniques of reader's consciousness due to the verbalization of the modified concept attribution in the mass-media texts.

Key words: attribution, attributive forms, manipulation.

В статье исследуется и анализируется специфика формирования манипуляционных техник влияния на массовое читательское сознание посредством вербализованных модификаций атрибуций понятий в медийных текстах.

Ключевые слова: атрибуция, атрибутивные формы, манипуляция.

Враховуючи особливості мови сучасної української газети, яка спрямована на поширення інформації великою мірою політичного характеру та вплив на думку читача, актуальним є аналіз специфічного використання мовних засобів із метою переконання, апеляції до масової свідомості. Такі мовні засоби часто є невід'ємним фактором маніпуляційних прийомів із функцією переконання, що здатні змінити підсвідомість аудиторії – стереотипи, установки, асоціації, загальновідомі факти та ін. До названих мовних ресурсів відносимо фразеологічні, метафоричні, метонімічні спеціально модифіковані значення, використання можливостей багатозначності лексем, застосування поетичного синтаксису: антитез, інверсій, анафор, паралелізмів та ін.; однорідні члени речення, вжиті попарно або завдяки повторам чи

градації, з підсилювальними займенниками, прислівниками чи частками; вставлені та вставні компоненти, звертання; питальні, окличні речення; ланцюжки номінативних речень та ін. Одним із впливових чинників є формування специфічних атрибутивних значень у різних медійних контекстах, зокрема, у політичному, соціально-економічному та культурно-мистецькому.

Актуальність дослідження визначається потребою з'ясування впливу вербалізованих прийомів, зокрема фасцинації атрибуцій понять, на підсвідомість аудиторії у медійних текстах.

Метою дослідження є аналіз специфіки використання атрибутивних форм у жанрах газети в політичному, соціально-економічному й культурно-мистецькому аспектах.

Об'єктом дослідження є атрибуція в мові сучасних українських газетних текстів.

Предметом вивчення є стилістичний ресурс атрибуції понять сучасного українського газетного тексту.

Матеріалом дослідження є періодичне видання "Високий замок".

Лінгвістичному аспекту аналізу можливостей лексичних засобів у текстах засобів масової інформації, їхньому впливу на свідомість читачів, а також специфіці маніпуляційних технік у мас-медіа присвятили свої праці такі вчені, як Шевченко Л.І., Сафаргаліна А.Ш., Герман І.Б., Германов В.Г., Грицина В.І. та ін.

Відомо, "стиль масової в сучасному світі є найбільш динамічною, функціонально об'єднаною системою мовних засобів, що реалізує універсальні комунікативні потреби мови"¹. Газетне мовлення є динамічним, швидко вбирає всі мовні новотвори і словесно відбиває тенденції розвитку науки та техніки, вербалізує соціальні, культурні, політичні події, акумулює та витворює новий еталонний пласт мовленнєвих ресурсів. Зауважимо, що разом із динамікою змін у газетному мовленні спостерігається тенденція до актуалізації мовних одиниць, які належать до позалітературного мовного шару, ої, передусім, репрезентує особливості повсякденної діяльності людини.

Цікавим в аспекті дослідження суперечливості функціональних одиниць у газетному мовленні є аналіз їхнього специфічного впливу на підсвідомість читачів. Завдяки вдало дібраним мовним одиницям у газетних текстах інформація набуває не лише характеру повідомлення, а й здійснює так звані

фасцинативні наказові та сугестивні впливи. У мовознавчій науці широкого вжитку набуло поняття фасцинативних сигналів, тобто таких мовленнєвих одиниць, які порушують монотонність оповіді, дії² і мають свою функцію – привернути увагу, змусити читача прийняти основну інформацію. Ще з 60-их років 20-го століття мовознавство завдячує когнітивній психології та психолінгвістиці практикою соціальної комунікації, коли вчені дійшли висновку про роль фасцинації у мовленні, вказавши на важливий факт: за її допомогою "семантично значуща інформація" (термін В.Н. Вінера) збільшується, тобто збільшується та інформація, яка необхідна реципієнту для вибору та прийняття певного рішення, і, відповідно, яка активізує та пришвидшує когнітивні, емоційні та регуляційно-вольові процеси психіки людини. Таким чином, мова є тим матеріалом, де реалізуються психологічні прийоми маніпуляцій свідомістю, проте і сам мовний матеріал є потужним джерелом та інструментом такого впливу.

У контексті поданої проблематики цікавим для аналізу є специфічне використання у медійному тексті означальної семантики – особливої атрибуції понять. Матеріал дослідження аналізується за найбільш активними екстралінгвально зумовленими функціональними моделями трьох тематичних груп: політичної, соціально-економічної та культурно-мистецької. Простежується так звана ескалація експресивних атрибутивних значень від пафосно-стереотипних до індивідуально-авторських новотворів. Відповідно, таке функціональне розмежування дало змогу встановити і міру впливу різних мовних одиниць на сприйняття вербалізованої значущої інформації і на формування позиції читача.

Варто зазначити, що серед усіх трьох аналізованих нами тематичних груп текстів, політична тематика є найбільш репрезентативною щодо модифікаційних можливостей атрибуції понять. Характерно, що для цього тематичного аспекту особливим способом впливу на думку читача слід вважати специфічне поєднання інформативної частини із оцінною та емоційно-вольовою.

Основними виразниками функціонально зумовлених атрибутивних значень у даному тематичному аспекті, на нашу думку, є :

1. Реалізація конотативних емоційно-забарвлених значень, надання поняттям додаткових відтінків, акцентів, зокрема у характеристиках політиків, політичної ситуації та ін., зокрема:

– реклама – колосальна, широка, відверта: Що дала **колосальна** рекламна кампанія Януковичу чи Тимошенку? (ВЗ, с.4);

– життя – напружене, жорстке, проблемне: У день виборів виборча комісія живе **напруженим** життям. (ВЗ, с.4);

можливості, недовіра, скандали – великі, колосальні, серйозні: ...це дало б **серйозну** можливість вклинитися у боротьбу Януковича і Тимошенко (ВЗ, с.4); Є накопичення **критичної** маси скандалів (ВЗ,с.4); Адже і до Януковича **велика** недовіра на сході і на півдні (ВЗ,с.4); Якщо політики умовно демократичного табору, які не мають за собою **тяжкого шлейфу**, спробують об'єднатися, можемо отримати **колосальну** можливість виграти ситуацію для всієї України (ВЗ, с.4);

– кандидати, політики – активні, одіозні, морально стійкі і, як, протиставлення, електорат – протестний, впертий: Мовляв, ви там у Кремлі добре поміркуйте, на кого цього разу робити ставку, адже ваш **традиційний** фаворит Янукович – хлопець **не надто надійний**, бо, по-перше, **вже попалений**...(ВЗ, с.2); А ось я, Литвин, **голий-босий**, віддаюся з потрухами, тільки візьміть під своє заступництво...(ВЗ, с.2); ...його присутність кандидати-**невдахи** використовують для оскарження результатів виборів? (ВЗ,с.4); Адже раніше була "справа Лозінського", ..., співпраця з **одіозними** політиками часів Кучми...(ВЗ, с.4); Президента готові підтримувати, лише якщо він **активний, діяльний**. (ВЗ, с.4); На Львівському телебаченні на цю громадську посаду мали обрати дуже **активного** комуніста (ВЗ,с. 6); Не можна його вважати фігурою **одіозною** (ВЗ,с. 6); Рекомендували обирати головами цих організацій **морально стійких** комуністів (ВЗ,с. 6); Тимошенко каже про **високі** цінності, про те, що після Майдану суспільство не дочекалося **моральної** влади (ВЗ, с. 4); Люди, які відмовляються виказувати свої симпатії, – це, радше, **протестний** електорат...(ВЗ, с.4);

– дії, вчинки політиків, владної верхівки – відверті, відчайдушні, непристойні; характерним є також вдалий вибір означуваного слова, яке не є стилістично нейтральним, а тому разом із означенням утворюють цілий експресивний комплекс, посилюючи фасцинативний ефект, наприклад: Не пригадую, щоб якийсь український політик...так **відчайдушно лобіював** інтереси іншої країни (мова про Литвина – С.Н.). Навіть Янукович не наважувався робити такі **непристойні реверанси** (ВЗ, с.2); Вважають, саме він породив **сумнозвісну** Американську **мафію** (ВЗ, с. 6); І є на те чимало доказів і аргументів – це і **пам'ятна** історія з косою Тузла, і **неодноразові** заяви російських політиків і військових, що Крим треба забрати, і, зрештою, торішня війна в Грузії...(ВЗ, с.2); Своїми **відвертими** проросійськими заявами (хто про російську мову як другу державну, хто про створення Єдиного Східноєвропейського Союзу, хто закликав передати Севастополь під спільне українсько-російське управління) вони **запопадливо вислужувалися** перед ймовірним покровителем (ВЗ, с.2); Якщо політики умовно демократичного табору, які не мають за собою **тяжкого шлейфу**...(ВЗ, с. 4).

2. Реалізація атрибутивної функції понять завдяки використанню допоміжних прийомів:

– лапки як засіб підкреслення позначуваним словом протилежних йому. Характерно, що така функціональна модель дає можливість авторові не безпосередньо висловлювати потрібну інформацію, а шляхом натяків, підказок та підтексту, на що читачеві вказують лапки. Таким чином, семантично значуща інформація не нав'язується, а підсвідомо подається у потрібних формулах, наприклад: *Можливо, саме ця сила робить усе, щоб напередодні виборів такий важливий інструмент формування "потрібних" політичних уподобань підприємців, як податкова, очолила "своя людина"* (ВЗ, с.2); *Він (Яценюк – С.Н.) намагається бути "і нашим, і вашим"* (ВЗ, с.4); *Вони приносили "нормальні" документи, щоправда, не все гаразд у них було з головою* (ВЗ, с. 4);

– метафоризовані сполуки – один із найменш вживаних, проте, на нашу думку, динамічний, емоційно-забарвлений

прийом використання атрибутивних значень понять. Цей прийом є репрезентативним, адже надає висловленню яскравого індивідуально-авторського забарвлення і таким чином апелює до інтенсивних читацьких емоцій, до загострення уваги, здивування, протесту чи навпаки. У даному випадку інформація корелює з процесами фасцинації, що, на нашу думку, посилює функціональну спрямованість газети як типу масової інформації; крім того, продуктивною є паралельна реалізація вставних і вставлених конструкцій, наприклад: *"Ми кажемо: дістане Україна дна чи ні. В Україні, думаю, **ноги короткі**, щоб дна дістати"* (ВЗ, с.1); *А в когось, схоже, язик **надто довгий і без кісток**, тому часто заплітається...* (ВЗ, с.1); *Вони приносили "нормальні" документи, щоправда, **не все гаразд у них було з головою*** (ВЗ, с.4); *Та й революцію робили люди, м'яко кажучи, **не зовсім тверезі*** (ВЗ, с. 6);

– пафосно-стереотипне функціонування атрибуцій, які, на перший погляд, емоційно стерті, проте насправді посилюють укорінення та запам'ятовування таких стереотипів і виступають т.зв. "акцентованими, проте, пустими" поняттями, наприклад: *Для першого туру йому потрібно посилити **патріотичну риторичку**...*(ВЗ, с.4); *Аналогії доречні: Україну чекають **гарячі політичні події, боротьба за перемогу буде запеклою*** (ВЗ, с.4); *Зробити це він має **належним** чином – на **урочистому** засіданні Верховної Ради* (ВЗ, с.4).

3. Реалізація конотативних значень атрибуцій поняття із залученням інших модальних апелятивів, що, у свою чергу, подвоює виразово-експресивну палітру. Таким чином, читач, зацікавлений у подальшій інформації, сприймає атрибуцію поняття як емоційний сигнал, зокрема:

– використання вставних та вставлених конструкцій, які розкривають функціонально-семантичний потенціал атрибуції: *Своїми **відвертими проросійськими** заявами (хто про російську мову як другу державну, хто про створення Єдиного Східноєвропейського Союзу, хто закликав передати Севастополь під спільне українсько-російське управління) вони **запопадливо** вислужувалися перед ймовірним покровителем* (ВЗ, с. 2); *Володимир Литвин виступив з **несподіваною тезою**,*

мовляв, Україна мусить зробити у се. Що від неї залежить, аби Чорноморський флот РФ залишився на нашій території і після 2017 року... (всупереч, до речі, Конституції)(ВЗ,с.2);

– використання конструкцій на зразок "на лише, а (але) й", вставних слів: *Невже Литвин як **досвідчений** політик та історик не припускає, що такий сценарій не просто можливий, а, швидше за все, **давню розроблений** і чекає свого часу? Все він, звичайно, розуміє... (ВЗ, с.2);*

– специфічна реалізація протиставних відношень у реченні: атрибуція – протиставлення або ж сугестивне накопичення атрибуцій - градація і протиставлення їм наприкінці висловлення, наприклад: *Нас поселили у **другорядних** готелях і гуртожитках, бо всі **фешенебельні** готелі у центрі міста були заброньовані для гостей з Великої України (ВЗ, с. 6); **П'яна** матросня найбільшим трофеєм штурму Зимового палацу вважала **багатюцю** колекцію марочних вин...(ВЗ, с. 6); Збереження демократії – це **прекрасно**. Певне просування до Євросоюзу – теж **добре**. Вступ до СОТ, поліпшення демографічної ситуації – **класно**. Є інші **символічні і важливі** кроки. Але цього **недостатньо** (ВЗ, с.4); Суспільству потрібна **антиолігархічна** сила....(ВЗ, с.4).*

Беручи до уваги співвідношення вербалізованих експресії та стандарту, інформативності та впливовості текстів газети, зауважимо, що мовознавчий аналіз економіко-соціальних текстів газети аспекту дає змогу представити його мовні ресурси як перехідний тип між політичними та культурно-мистецькими. Характерно, що економіко-соціальна проблематика репрезентує мовні формули, в яких вдало поєднується потрібна кількість важливої інформації та прогнозована частка необхідних емоцій, переконань, адресованих читачеві. За нашими спостереженнями, аналізований матеріал можна розподілити за двома значимими функціями, а саме:

1. Рекламність, активна апеляція та привернення уваги читача завдяки вибору "потрібних" слів-"сигналів", "нагадувань". Окрім того, такі функціонально зумовлені атрибутивні значення корелюють із позитивною семантикою, сформованою у свідомості людини, наприклад: *справжній, єдиний, унікальний, золотий, дивовижний* та ін. Слід також

зазначити, що у таких випадках автори часто використовують конструкції типу "не лише, а (але) й" з метою протиставити певні реалії кращим, унікальним, які пропонує адресант, зокрема, банк рекламує свої послуги: *"Золоті" пропозиції від ПУМБ (ВЗ, с.3); Тому наш банк прийняв рішення "нід завісу" 2009 року впровадити такий внесок, який не просто стане особливим для усіх нас, ...а й стане справжнім подарунком (ВЗ, с.3); Це депозитна програма "Олімпійське золото", і вона справді унікальна...(ВЗ3); Що стосується особливих подарунків, то перший з них полягає у тому, що всі клієнти, які розмістять депозит, зможуть отримати не просто стандартну пластикову картку, а ексклюзивну і стильну Visa Gold без оплати за випуск і річне обслуговування (ВЗ, с.3); Ще одне дивовижне заохочення – три ультрасучасних LED-телевізори (ВЗ, с.3).*

2. Переважання аналітизму, репрезентації важливої інформації без використання специфічних конотативних функціонально-зумовлених значень атрибутів. Привернення уваги до даного контексту відбувається завдяки словотвірному ресурсу та використанню часток типу "дуже". Зауважимо на акцентованій в цьому випадку досить нейтральній авторській позиції, для якої не є характерними емоційність та експресивність. Відповідно, і реципієнт сприйматиме таку інформацію як факт, не вдаючись до подробиць та інтенсивних емоцій, наприклад:

1) *У Нижньому Синьовидному Соколівського району відерце стиглих і, як запевняють селяни, екологічно чистих... яблук можна придбати за 10 гривень (ВЗ, с. 3); Цього року добрий урожай яблук і ціна на них вдвічі нижча, аніж була минулого року (ВЗ, с.3); Якщо соки ми п'ємо з українських яблук, то придбати гарні наливні яблука з вітчизняних садів на продуктових ринках майже нереально (ВЗ,с.3); Тим більше, що це (яблуко – С.Н.) дуже корисний фрукт, у ньому величезна кількість корисних мікроелементів (ВЗ, с.3);*

2) *Лише після відчайдушних протестів Хом'яка та його підлабунників вдалося витиснути з податкової...(ВЗ, с.2); Високе керівництво без жодних пояснень звільнило з посад непокірних*

заступників голови ДПА у Закарпатській області (ВЗ, с. 2); Ця справа в Литві набула **дуже широкого резонансу** (ВЗ4); У Литві – свій **резонансний педофільський скандал** (ВЗ, с.4);

3) **Рецепт міцного шлюбу: тупуватий чоловік плюс розумна дружина** (ВЗ,с.2); **Я не є прихильником абсолютної тверезості** (ВЗ,с.6).

Важливим фактором мовознавчого аналізу третього аспекту – культурно-мистецького – є розуміння функціональної спрямованості інформації, яку несе реципієнтові текст такого типу. Звичайно, інформація культурно-мистецького змісту не позбавлена виявлених у слові емоційності, експресії та вольових апелятивів, проте їхнє співвідношення до мовного стандарту, аналітичності фрази, порівняно із попередньо аналізованими текстами, значно різниться. Характерним є те, що для інформації такого типу вплив та переконання не є настільки виразно виявленими в мові, як для політичного, економічного чи соціального типу текстів. Тому навіть у рекламних текстах функціонально зумовлена атрибуція є менш емоційно-забарвленою. Натомість для досягнення рекламної мети, використовуються:

1. Прийом синонімічного повтору означень у висловленнях-ланцюжках, зокрема: страви (*традиційні баварські – оригінальні баварські*), настрій/атмосфера (*невимушена – весела*), музиканти (*яскраві – справжні*), наприклад: *Як на справжньому фестивалі, львів'янам та гостям міста буде запропоновано **традиційні баварські страви**, пиво до сходу та **веселу і невимушену атмосферу** у супроводі **яскравих музикантів** з Німеччини* (ВЗ, с.1); *Протягом вечора подають **оригінальні баварські страви** від шеф-кухаря..., а **веселий настрій створюють справжні німецькі музики*** (ВЗ, с.1).

2. Прийом "підсилювального компонента", тобто використання підсилювальних часток, словотвірного ресурсу мови для підсилення значення, проте без його конотативної модифікації: *Список різних хвороб, при яких шіітаке довів свою ефективність, **настільки великий**, що можна сміливо стверджувати: цей грип є свого роду панацеєю від багато чого, але головне має **дуже сильний протипухлинний ефект*** (ВЗ, с. 5); *Екстракт з гриба шіітаке справжня знахідка для рятування від гепатиту: ... і у хворих на активно хронічний гепатит спостерігається*

інактивізація вірусу аж до повного видужання з **надзвичайно високим терапевтичним ефектом**(негативний аналіз крові на наявність вірусу) (ВЗ, с. 5); **Найчастіше цей гриб – чи не єдиний порятунок, коли всі інші засоби виявляються неефективними** (ВЗ, с.5); Також екстракт шіітаке проявляє **найбільш серйозну активність у терапії доброякісних новотворів: поліпів, аденом, фіброаденом, папілом, міом, фіброміом, мастопатій, кіст, будь-якої локалізації тощо** (ВЗ, с. 5).

3. Реалізація модально-конотативних значень атрибуцій-стереотипів, постійних, звичних для читача означень понять, на зразок: **яскрава особистість, вічна проблема та ін., наприклад: До 70-річчя знаменитого актора та режисера його рідний театр – Національний драматичний театр ім. М. Заньковецької підготував показ яскравих робіт Стригуна** (ВЗ, с. 7); **Проблема, порушена у ній, – живуча і вічна** (ВЗ, с. 7) **Доки ті голосні і викривальні репліки, які звучать із уст вашого героя у виставі "У. Б. Н.", будуть актуальними?** (ВЗ, с. 7); **Я – щасливий, бо у театрі все добре: у нас багато молоді, маємо добру перспективу і вірного та зацікавленого глядача.** (ВЗ, с. 7) **Зараз глядач такий мудрий – на будь-що він не піде.** (ВЗ, с. 7); **Українці як нація від природи – дуже артистичні** (ВЗ, с. 7); **Мої батьки також мали творчу жилку: тато був музикантом, мама гарно співала.** (ВЗ, с. 7); **Публічні люди – найбільш підневільні.** (ВЗ, с. 7); **Ще краще, якщо ці герої будуть трохи скандальними** (ВЗ, с. 7); **Але у серйозному театрі вистави не перетворюються на механізм** (ВЗ, с. 7); **Причому, чим вичурніша українська мова, тим переді мною була аристократичніша людина, з гарним обличчям** (ВЗ, с. 7); **Та з часу постановки минуло вже майже вісім років, а проблеми стали ще більш болючими і гострими** (ВЗ, с. 7).

4. Поодинокими, проте досить яскравими, є індивідуально-авторські неологізми-атрибуції, наприклад: **Що провідна верства і досі перебуває під впливом радянських штампів, і треба ще хтозна-скільки років, щоб "забамбулене" покоління повернулося до національних цінностей...** (ВЗ, с.2)

5. Прийом поєднання стереотипності атрибуції, вираженої постійними епітетами, та пафосності: **Корифей, з яким**

рахуються усі: і **маститі** колеги-режисери, і **актори-початківці** (ВЗ, с. 7); **Федір Стригун** для українського театру **особистість легендарна** (ВЗ, с. 7); **Мама і бабуся** вчили дівчинку, **що і як робити, щоб стати зразковою** дружиною (ВЗ, с.8); **Щоб знайти достойних** наречених для своїх дочок, батьки зверталися до **свахи – жінки, яка збирала інформацію про всі роди** (ВЗ, с. 8); **Але до першої - ліпшої майстрині іти не варто – це має бути перевірена людина, з чистими помислами** (ВЗ, с. 8); **Спершу я бачив у дружині талановиту актрису, хорошу людину, гарну жінку, а проживши із нею років із тридцять, почав відкривати у ній прекрасного педагога та режисера** (ВЗ, с. 7); **Волхв намащував княгині губи медом і просив князя поцілувати її, щоб життя було солодким** (ВЗ, с. 8); **Про загадкову особистість** побутує чимало легенд та міфів (ВЗ, с. 8); **Якщо вже боятися, то отруйних павуків, а ще – хамовитой баби з жеку, такої монументальної – в хорошій радянській традиції, яка зустрічає і проводить лайкою** (ВЗ, с.2).

Отже, зважаючи на результати аналізу матеріалу, ми дійшли таких висновків:

Фасцинація має своє яскраве виявлення в мові й ефективно застосовується у стилі масової інформації як реалізація основних її функцій – інформації та переконання. Фасцинація є активним вербалізованим виразником авторської присутності в газетних текстах, що посилює ефективний комунікативний зв'язок із читачем, апелює до його інтенсивних емоцій, загострює увагу, здивування, відчуття задоволення чи навпаки. Проте, варто зазначити, що типовою є ситуація, за якої вербалізовані вплив, експресивність та емоційність як вияви фасцинації реалізуються разом з інформативністю текстів, мовними стандартами, і є функціонально маргінальними без останніх. Ступінь вияву вербалізованих модальних апелятивів, зокрема атрибуцій понять, відрізняється, залежно від аспекту аналізу. Відповідно, і міра впливу поданої інформації на читача залежатиме від змісту такої інформації, що виразно відбиває мовний матеріал. Враховуючи співвідношення функцій інформативності та переконання у газетних текстах, політичний тип текстів виявляє найбільш репрезентативну функцію впливу, формуючи так званий динамічний, процесуальний тип

мовлення. Певною опозицією до політичного є культурно-мистецький тип текстів, який апелює передусім до стереотипних, постійних у читацькій свідомості мовних формул, хоч і з оцінною семантикою, і направлений великою мірою на інформативність текстів. Соціально-економічний тип текстів разом із актуальною, важливою інформацією апелює до загострення уваги читача, до його емотивної природи, залучаючи специфічні мовні ресурси/формули з метою переконання. Функціональна атрибуція поняття як вербалізований засіб маніпуляції читацькою думкою – один із репрезентантів стилістичних ресурсів мови у медійних текстах. Названа функціональна атрибуція понять є виразником фасцинативних сигналів у мовленні і забезпечує активний комунікативний зв'язок між автором та реципієнтом. Реалізуючи атрибутивно-зумовлені значення в тексті, автор залучає до основної інформації елементи підтексту, "прихованого" змісту. Характерно, що в таких мовно-комунікативних моделях висловлення змісту залучаються й інші мовні ресурси, зокрема вставні та вставлені конструкції, синтаксичні формули на зразок "не лише, а (але) й", синоніміка, метафоризація та інші можливості модифікації основних значень, що виявляють специфіку конотацій залежно від жанру та тематичного аспекту обраної інформації.

¹Шевченко Л.І. Концепти теорії інтелектуалізації літературної мови в контексті розвитку стилю масової інформації / Л.І. Шевченко // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. – К. : Київський університет, 2000. – С. 4. ²Дроняева Т.С. Экспрессивные возможности информационной заметки в газете. / Т.С. Дроняева // Поэтика публицистики. Под ред. Г.Я. Солганика. – М. : Издательство Московского университета, 1990, С. 49-69.

Список умовних скорочень назв джерел

ВЗ – "Високий замок" (№197 (4091), 2009 р.)