

patriotism, emotionality, sensitivity, sensuality, sentimentalism, lyricism, humour, artistry, cult of motherhood, religiousness, tolerance to other nations, individualism, diligence, hospitality, introvertness, which shows in certain direction in inner world, selfdeepening, collectivism, which are studied in historical-cultural aspect on the material of the novel by O. Ilchenko "Kazatskomu rodu nema perevodu..." Taking into account content, style and background of the novel's creation, it is defined as the one, fully depicting ethnocultural peculiarities of the Ukrainians, including humor. Through the speech of the narrator not only peculiarities of the Ukrainian humour, but also moral values of the Ukrainians are presented. Markedness of the studied novel by general humorous spirit is unquestionable, that is why considerable place is given to the lexical means denoting joy, high spirits, laughter, that gives grounds to consider the novel as an example of laugh culture of the Ukrainians. The whole range of peculiarities and characteristics of Ukrainian laughter is revealed by epithets as homogeneous attributes, neat proverbs, mocking expressions, surnames, folklore similies, gradation of contextual synonyms, antonyms denoting joy and grief in one and the same context, used by the author. The investigation is carried out through the analysis of varied means of humour verbalization used by the author: epithets, similies, groups of contextual synonyms and antonyms, enantiosemy on the material of the novel.

Key words: humor, Ukrainian character, emotionality, ethnoculture.

Стаття надійшла до редакції 09.01.2013 р.

Прийнято до друку 24.01.2013 р.

Рецензент – к. філол. н., доц. Лєснова В. В.

В. В. Посмітна (Харків),
О. В. Ябурова (Слов'янськ)

УДК 811.161.2'42

**КОМУНІКАТИВНА СТРАТЕГІЯ
ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЗАХИСНИКА
В ДИСКУРСІ ВІЙСЬКОВИХ І ПРАВООХОРОННИХ
ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ УКРАЇНИ**

У ХХ – ХХІ ст. перед громадськістю постала проблема впливу мас-медіа на свідомість людей, створення можливостей через засоби масової інформації (ЗМІ) керувати поведінкою широкого загалу читачів. Вплив ЗМІ здійснюється за допомогою мови, отже, ця соціальна та психологічна проблема не може бути всебічно досліджена без аналізу особливостей мови мас-медійного простору.

Мовознавці активно вивчають мовний вплив у мас-медійному дискурсі [Иссерс 2008; Пелепейченко 2011; Почепцов 2005; Різун 2008 та ін.]. Дослідники зосереджуються переважно на закономірностях і

тенденціях мовного впливу, що характеризують публіцистичний дискурс у цілому. Особливості мовного впливу в галузевих виданнях залишаються поки що поза увагою науковців. Тим часом галузева періодика, виконуючи певні соціальні функції, застосовує і свої стратегії спілкування з читачем.

Питання про комунікативні стратегії в друкованих виданнях військової та правоохоронної сфер набуває сьогодні все більшої актуальності. Вибір комунікативних стратегій визначається основними цілями мовного впливу на читача. Названа галузева періодика, висвітлюючи діяльність військових і правоохоронців, здатна здійснювати не тільки інформаційний вплив, вона передусім покликана формувати громадянську позицію, позитивне ставлення до захисників держави та правопорядку і негативне ставлення до порушників закону, обґрунтовувати напрями державного розвитку, допомагати читачеві визначитись у базових категоріях „добро” – „зло”, „свій” – „чужий”, зрештою, впливати на зниження рівня правопорушень, на збереження спокою в країні. Ефективність такого впливу залежить від правильного вибору комунікативних стратегій та засобів їх реалізування.

Мета цього дослідження – обґрунтувати пріоритетність комунікативної стратегії формування позитивного іміджу захисника в дискурсі військових і правоохоронних видань України, визначити основні мовно-комунікативні тактики та комунікативні ходи, що сприяють реалізації стратегії та забезпечують ефективність мовного впливу. Матеріалом для аналізу слугували журнали „Військо України” („ВУ”), „Слово честі” („СЧ”), газети „Ратник” („Р”), „Іменем закону” („ІЗ”), „Криминальная хроника” („КХ”) за 2005 – 2012 рр.

Поняття комунікативних стратегій розглянуто в працях вітчизняних і зарубіжних лінгвістів [Дацюк 2005; Иссерс 2008; Мовна комунікація 2009; Пелепейченко 2011; Почепцов 2005 та ін.]. У нашій роботі приймаємо дефініції термінів *стратегія* і *тактика*, найбільш поширені в науковій літературі, сформульовані з опорою на словникові визначення. Комунікативну стратегію розглядаємо як основний підхід до реалізації комунікативного наміру, який ґрунтується на принципах, що визначають внутрішню і зовнішню структуру повідомлення та забезпечують досягнення цілей [Мовна комунікація 2009: 41]. Комунікативну тактику розуміємо як сукупність конкретних засобів реалізації комунікативної стратегії, практичне здійснення стратегічних планів, сукупність комунікативних ходів [Там само].

Дослідження дозволило визначити основні комунікативні стратегії в дискурсі військових і правоохоронних видань: формування позитивного іміджу захисника; формування позитивного іміджу силових структур; формування позитивного емоційного настрою; маніпулювання громадською думкою з метою підтримання спокою в суспільстві.

Аналіз текстів військової та правоохоронної періодики засвідчив, що когнітивні та прагматичні особливості мовного впливу в цих

виданнях пов'язані передусім зі змістом і структурою центрального концепту *захисник*, із позитивною конотацією образу захисника та його відповідністю етнічним уявленням, а також із послідовним недопущенням деструктивного впливу [Посмітна 2012]. Названі характеристики дозволяють визначити стратегію формування позитивного іміджу захисника як провідну стратегію аналізованих видань.

Виявимо основні мовно-комунікативні тактики, що сприяють реалізації виділеної стратегії, проаналізуємо комунікативні ходи.

1. Тактика моделювання образу захисника. Читачам пропонується позитивний образ сучасного професійного захисника (військовослужбовця, правоохоронця), побудований відповідно до змісту концепту *захисник* у картині світу українців. Наведемо найбільш характерні комунікативні ходи.

Розповіді про конкретних осіб, які стали втіленням основних рис захисника. Таким чином читачів переконують у тому, що позитивний образ захисника не є штучно створеним, такі люди жили і живуть серед нас, доводиться думка про спадкоємність поколінь. У журналі „Військо України” під рубрикою *Твої сини, Україно* традиційно друкують матеріали про видатних захисників Вітчизни: *Лейтенант „М.Е.Ч. ”: іти з ним у розвідку було за честь; Зіркове соло полковника Ковалю; Молодецька звитяга Олександра Молодчого* [„ВУ”]. У кожному номері журналу „Слово честі” друкують повідомлення про те, як військовослужбовці внутрішніх військ захищають людей від злочинців, рятують життя тих, хто опинився в біді, наприклад: *Патрони виявилися не іграшковими* (два короткі повідомлення: військовослужбовці рятували життя школярів у Маріуполі, а в Харкові під час патрулювання біля станції метро військові правоохоронці вилучили у потенційного злочинця порох); *У потрібному місці в потрібний час* (майор урятував жінку, якій стало зле); *Попередні судимості так нічого й не навчили* (знову два близькі за темою повідомлення: у Донецьку військовослужбовці внутрішніх військ викрили злодія-рецидивіста, у Харкові – затримали викрадача аптечних коштів); *Тужили синії Карпати...* (військові правоохоронці викрили вбивцю) [„СЧ”]. У правоохоронній періодиці часто друкують розповіді про героїв сьогодення, які в мирний час захищають громадян, виявляючи характерні риси захисника.

Асоціативний ряд з історичними героями, фольклорними та художніми персонажами. Цей комунікативний хід сприяє навіюванню думки про схожість сучасних військовослужбовців із відомими захисниками, позитивними рисами яких читач асоціативно наділяє звичайного українського солдата: *Нащадки доблесті Богдана; Як „козаки” в Москві „воювали”* (асоціація із серією мультфільмів *Як козаки...*); асоціації з художніми фільмами: *У зоні особливої уваги – „морські вовки” капітана Савінова; В бій ідуть не лише „старики”;*

„Універсальні солдати” українського війська [„ВУ”]. Підкреслення однієї з основних рис захисника – підпорядкованості закону та обов’язку: *Курсантська молодість хоч легковажна, але закута в лати військових статутів та розпорядку дня* (як мовний засіб упливу використано протиставлення); стаття із заголовком *У відповіді за тих, хто мріє стати військовим* (один із мовних засобів упливу – асоціація з висловом А. де Сент-Екзюпері *ми у відповіді за тих, кого приручили*) проте, як військовослужбовці допомагають підшефним дітям [„ВУ”].

Формування уявлення про високий рівень професіоналізму захисників держави і правопорядку, а отже, впевненості в тому, що вони спроможні захистити нас у разі необхідності. *Успішному виконанню службово-бойових завдань сприяє високий рівень військової дисципліни та належний морально-психологічний стан особового складу* [„СЧ”] – захисників характеризують у різних аспектах.

Демонстрування стійкості та витривалості сучасного захисника, його готовності до труднощів: *Воїна роблять воїном не віртуальні, а реальні випробування*; [„ВУ”]; *Справа, гідна чоловіків* [„Р”]. **Розповіді про яскраві приклади героїзму і звитяги захисників.** Передусім це історії про воїнів Великої Вітчизняної війни: *Бійці і командири артилерійським вогнем, гранатами, пляшками з горючою рідиною знищили 26 танків ворога* [„ВУ”]. Друкуються також розповіді про учасників бойових дій в Афганістані та інших „гарячих точках”: *Підрозділи блокування мали завдання не випустити з оточення душманів, основний удар яких прийшовся на роту І. Плосконоса. ... Наша авіація не могла допомогти. Понад три доби вони відбивалися в повному оточенні* [„ВУ”]. Як комунікативні ходи застосовані **розповіді самих захисників** – у них і цікаві деталі, й передавання емоцій, і розмовна лексика: *Завданням моєї роти було перекрити перевал Базарак і не випустити „духів” з оточення. За розрахунками командування ми повинні були протриматися там три доби, довелося відбиватися десять. ... Збереглася фотокартка, на якій я та всі мої хлопці після повернення з Мармола. Щоразу, коли дивлюся на неї, мороз проймає...* [„ВУ”]. **Повідомлення про особисте життя військовиків, їхні інтереси, стосунки** – навіювання думки про близькість читача і захисника: *Летовище для двох; Служать в одному оркестрі батько й син* [„СЧ”]. **Окреслення основних рис, що повинен мати захисник.** Наприклад, ставиться запитання: *Які якості мають бути притаманні професійним сержантам?* – і наводяться відповіді самих сержантів: *професійний сержант має бути всебічно розвиненим; ... сержант має бути лідером, щоб підлеглі були впевнені в ньому; ... людяність, уважність, надійність; ... важливість інтелекту, що має „вмикатись” у критичних ситуаціях під час виконання бойових завдань* [„ВУ”].

2. Тактика демонстрування професіоналізму сучасного захисника. Читача важливо переконати в належному рівні підготовки

захисника, у його силі, здатності професійно діяти в сучасних умовах. Виявимо основні комунікативні ходи.

Пояснення ролі професіоналізму захисника для безпеки суспільства, акцентування уваги на цьому аспекті. У військовій періодиці прямо зазначається, що професійна майстерність захисника є необхідною умовою виконання ним своєї функції, а також основою боєздатності армії: *Наявність професійно підготовленого, з високими морально-діловими якостями, вмотивованого та здатного ефективно вирішувати складні військово-професійні завдання персоналу – основний фактор спроможності Збройних Сил України до виконання своєї оборонної місії та вирішальний чинник забезпечення їх бойової готовності* [„ВУ”]. **Підтвердження професіоналізму сучасного захисника**. Здебільшого це регулярні повідомлення про успішне виконання професійних завдань та операцій: *Наш внесок у боротьбу з наркобізнесом* [„СЧ”]; *Затримані на гарячому* [„КХ”] – стислі інформування про проведення спецоперацій, типові для аналізованих видань; *На варті безпеки ЧАЕС – детальний опис діяльності окремого батальйону внутрішніх військ МВС України* [„СЧ”]. Читачів також постійно інформують про перемоги захисників у конкурсах і змаганнях із професійної майстерності: *Військовослужбовці Збройних Сил України на міжнародному конкурсі „Воин содружества” продемонстрували справжню майстерність у бою, спорті та творчості* [„ВУ”].

У статті „Універсальний солдат – 2011”: професіоналізм завжди в моді! [„ВУ”] повторюються ключові слова *професіоналізм, військово-професійна майстерність, навички та вміння, вправність, знання, вдосконалення*. Аналізування тексту названої статті дозволило виявити й інші комунікативні ходи, у яких реалізується тактика демонстрування професіоналізму захисника: **демонстрація усвідомлення військовослужбовцями важливості вдосконалювати професійні якості** (*популярність змагань серед військовослужбовців зросла*); **залучення до наслідування дій, спрямованих на вдосконалення професійної майстерності**, зокрема, за допомогою використання лексичних одиниць, притаманних іншій галузі діяльності: *популярність, мода; апелювання до авторитету*, наприклад, цитування представників вищого керівництва, наведення їхніх висловів на підтвердження професіоналізму сучасного захисника: *Начальник Генерального штабу – Головнокомандувач Збройних Сил України генерал-полковник Григорій Педченко, вітаючи переможців, зазначив: „На всіх етапах конкурсу ви довели, що нам дійсно є ким пишатися”*; **посилення впливу** здійснюється в тексті за рахунок неодноразового повторення всіх регалій військових керівників, завдяки урочисто-піднесеному стилю оповіді, що створюється лексичними одиницями *урочистий, почесний, першість, нагородження, Орденська зала, переможці* тощо; **узагальнення** також сприяють реалізації тактики (*нам є ким пишатися; змагання стали знаковою подією в житті військових*); **апелювання до розуму**

неодноразово використовується в тексті: *доцільно вдосконалювати конкурс, адже його популярність зростає; про запеклість змагань свідчать результати в номінаціях, оскільки кожен із учасників зміг довести...; потрібно вдосконалити і розширити змагання, залучити до них військовослужбовців інших категорій, адже ми говоримо про професійні Збройні Сили України; пояснення переваг підвищення професійного рівня: Особисто мені навчання надало можливість значно підвищити рівень своїх знань та вмінь і на цій основі закласти базу для кар'єрного зростання* – такі слова з вуст Головнокомандувача Збройних Сил України звучать переконливо і розраховані на реалізацію виховної функції.

2. **Тактика зближення читача із захисником з опорою на базову категорію „свій / чужий”.** Наведемо поширені комунікативні ходи.

Розповіді про долі звичайних військовослужбовців, наприклад, про дитинство та курсантське життя одного із 20-річних захисників у статті під заголовком *Ровесник незалежності* [„ВУ”]; **розповіді про особисті стосунки захисників:** *Долі поєднала служба; Щасливі разом* [„СЧ”]. **Створення образу „свого хлопця”:** *Ми з однокашниками не були гіршими або кращими представниками свого покоління, ми були звичайними: отримавши лейтенантські зірки, зірок із неба не хапали, але й задніх не пасли* [„ВУ”]. Мовні засоби, що сприяють ефективності тактики: лексика і фразеологія розмовного стилю, гра слів. **Представлення спільних інтересів, думок, почуттів:** *Кожному українцю День незалежності дорогий по-своєму* [„ВУ”].

Апелювання до загальнолюдських цінностей, до моральних якостей читача: *Хочу, щоб у нас вистачило здорового глузду виконати справу честі – віддячити ветеранам війни; Життя – Батьківщині, серце – матері, честь – нікому!; Наші шана і вдячність – безмежні* [„ВУ”].

Загалом стратегія створення позитивного іміджу захисника спрямована на досягнення соціально значущих цілей: формування патріотизму та національної гідності, пропагування загальнолюдських цінностей, згуртування суспільства.

Важливість застосування цієї стратегії зумовлена також мас-медійним контекстом. У радянських ЗМІ був сформований стійкий героїчний образ військового, який відповідає уявленням про захисника в картині світу українців. Так само позитивним і здатним захистити зображався правоохоронець. Сучасні російські ЗМІ продовжують традицію формування образу сильного й самовідданого героя (повідомлення про участь у збройних конфліктах, антитерористичних акціях, репортажі про військові навчання та паради, а також демонстрування нових художніх фільмів і серіалів про життя військовослужбовців та правоохоронців, у яких підтримується позитивний образ захисника). Подається й негатив, але дуже обережно й у мінімальному обсязі, тому він істотно не впливає на формування

образу. Отже, сформований російськими ЗМІ образ військового, правоохоронця відповідає уявленням про *захисника* („защитника”), завжди готового і спроможного дати відсіч, прикрити „щитом”, а головне – *свого*, такого, який належить до *ми*-групи. Тенденція до створення позитивного образу захисника існує в країнах Європи та в США, і науковці активно досліджують це явище в аспекті пропаганди [Мовна комунікація 2009; Почепцов 2005 та ін.].

Вітчизняні ж ЗМІ, на жаль, пропонують зовсім інший образ. У переважній більшості сюжетів на військову тематику український військовослужбовець зображений слабким (не має належної зброї, коштів на одяг і харчування, не має квартири), не здатним захистити себе, а отже, не спроможним захистити інших – усе це суперечить національним уявленням про сильного захисника. У сюжетах про правоохоронців (військовослужбовців внутрішніх військ і міліціонерів) їх дії характеризуються здебільшого не як корисні, а як шкідливі для громадян: відтіснили демонстрацію, захопили порушників – значить діяли жорстоко; намагалися діяти без застосування сили – не здатні запобігти конфлікту. На такому тлі ті недоліки, що справді трапляються в діяльності силових структур, видаються закономірними. Таким чином утворюється загальна негативна картина, і портрети охоронців держави і права на цій картині зовсім не героїчні. Отже, більшість українських ЗМІ створюють образ військового-правоохоронця, який не відповідає національним уявленням про *захисника*, оскільки суперечить основним його характеристикам: він не може (слабкий) і не бажає (без почуття обов’язку) *захистити* (поняття *захист* і *захистити* становлять ядро етнічного концепту захисник, а *сила* й *почуття обов’язку* є необхідними умовами сприймання когось-небудь як *захисника*). Створені українськими ЗМІ образи військового та правоохоронця сприймаються як такі, що не відповідають своїй ролі, і навіть більше – вони не зараховуються до *ми*-групи, а отже, входять до *вони*-групи, оскільки в людській свідомості *не свій* сприймається як *чужий*.

Створення і підтримання такого образу військового-правоохоронця більшістю українських ЗМІ має деструктивний вплив на соціум. Теорія Л. Фестінгера передбачає наявність у людей потреби в збереженні внутрішньої узгодженості когнітивної схеми [Зимбардо 2001: 125 – 126]. Читач відчуває суперечність між власними когнітивними уявленнями (утвореними під впливом етнічної картини світу) і мас-медійними схемами. Прагнучи до „узгодженості” і перебуваючи під постійним впливом різноманітних ЗМІ, читач поступово пристосовує свої когнітивні схеми до тих, що пропонуються йому ззовні. Небезпека такого впливу в тому, що він здатен призвести до негативних наслідків: страху перед майбутнім, паніки і навіть протистояння.

На цьому тлі яскраво відрізняються військові та правоохоронні видання, що в сучасній Україні виконують функцію створення позитивного образу *захисника*, силових структур загалом. Вивчення

стратегії формування позитивного іміджу силових структур розглядаємо як перспективу дослідження.

Література

Дацюк 2005 – Дацюк С.А. Коммуникативные стратегии модулируемых коммуникаций / С.А. Дацюк // Коммуникативные стратегии : тезисы докл. Междунар. науч. конф. – Минск : МГЛУ, 2005. – С. 122 – 131; **Зимбардо 2001** – Зимбардо Ф. Социальное влияние / Ф. Зимбардо, М. Ляйппе. – СПб. : Питер, 2001. – 448 с.; **Иссерс 2008** – Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С. Иссерс. – М. : Изд-во ЛКИ, 2008. – 288 с.; **Мовна комунікація 2009** – Мовна комунікація в діяльності сил охорони правопорядку: теоретичні засади галузевої комунікації : монографія / Л. М. Пелепейченко, О. Г. Михайлова, В. В. Посмітна та ін. – Х. : АБВ МВС України, 2009. – 272 с.; **Пелепейченко 2011** – Пелепейченко Л. М. Стратегії спілкування правоохоронних структур і ЗМІ / Л. М. Пелепейченко // Сектор безпеки України та засоби масової комунікації: pro bono public. – К.; Женева; Луганськ : Янтар, 2011. – С. 142 – 222; **Посмітна 2012** – Посмітна В.В. Когнітивні та прагматичні особливості мовного впливу у військовому дискурсі : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Посмітна Вікторія Віталіївна. – Х., 2012. – 200 с.; **Почепцов 2005** – Почепцов Г.Г. Стратегия / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2005. – 384 с.; **РВ 1990** – Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации / ред. Ф. М. Березин, Е. Ф. Тарасов. – М. : Наука, 1990. – 136 с.; **Різун 2008** – Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник / В. В. Різун. – К. : ВЦ „Просвіта”, 2008. – 260 с.; **Харченко 2004** – Харченко О. В. Соціолінгвістичні та психолінгвістичні особливості мови тележурналістики / О. В. Харченко // Мовні і концептуальні картини світу : зб. наук. пр. – К., 2004. – № 10. – С. 643 – 652.

Посмітна В. В., Ябурова О. В. Комунікативна стратегія формування позитивного іміджу захисника в дискурсі військових і правоохоронних періодичних видань України

Статтю присвячено виявленню особливостей мовного впливу в галузевій періодиці військової та правоохоронної сфер. У статті обґрунтовано пріоритетність комунікативної стратегії формування позитивного іміджу захисника в дискурсі військових і правоохоронних видань України. Визначено основні комунікативні тактики (модельовання образу захисника; демонстрування професіоналізму сучасного захисника; зближення читача із захисником з опорою на базову категорію „свій / чужий”) та комунікативні ходи, що реалізації виявленої стратегії. Проаналізовано використання мовних засобів в аспекті здійснення впливу на читача. Схарактеризовано зв'язок виявлених особливостей з основними функціями військової та правоохоронної періодики. Доведено, що стратегія створення позитивного іміджу захисника спрямована на досягнення соціально значущих цілей: формування

патріотизму та національної гідності, пропагування загальнолюдських цінностей, згуртування суспільства.

Ключові слова: мовний вплив, галузевий дискурс, комунікативні стратегії і тактики, комунікативні ходи.

Посмитная В. В., Ябурова Е. В. Коммуникативная стратегия формирования позитивного имиджа защитника в дискурсе военных и правоохранительных периодических изданий Украины

Статья посвящена выявлению особенностей речевого воздействия в отраслевой периодике военной и правоохранительной сфер. В статье обоснована приоритетность коммуникативной стратегии формирования позитивного имиджа защитника в дискурсе военных и правоохранительных периодических изданий Украины. Определены основные коммуникативные тактики (моделирование образа защитника; демонстрация профессионализма современного защитника; сближение читателя и защитника с опорой на базовую категорию „свой / чужой”) и коммуникативные ходы, способствующие реализации стратегии. Проанализировано использование языковых средств в аспекте воздействия на читателя. Охарактеризована связь выявленных особенностей с основными функциями военной и правоохранительной периодики. Доказано, что стратегия создания позитивного имиджа защитника направлена на формирование патриотизма и национального достоинства, на единение общества.

Ключевые слова: речевое воздействие, отраслевой дискурс, коммуникативные стратегии и тактики, коммуникативные ходы.

Posmitna V. V., Iaburova O. V. Communicative strategy of forming the positive image of a defender in the discourse of military and legal periodicals of Ukraine.

The article is devoted to defining the peculiarities of language influence in military and legal spheres. The priority of a communicative strategy to form the positive image of a defender in military and legal periodicals of Ukraine is pointed out. It is stressed that the following communicative tactics benefit the defined strategy: demonstrating professionalism of a contemporary defender; making a reader with a defender close with the help of a basic category “insider/outsider”. The most widespread communicative ways are underlined: talks about definite people which symbolise the main features of a defender; associative ties to historic characters; folklore and fictional characters; information about private life of militarymen, their interests, relationships; generalizing; proving professionalism of a contemporary defender; appealing to the authority, presenting common interests; thoughts, feelings; appealing to thinking over; appealing to common values, moral features of a reader.

Using language means in the context of influencing a reader is analyzed. The connection of the defined peculiarities with the main functions of military and legal periodicals is characterised. It is proved that the strategy of forming a

positive image of a defender is directed to achieving socially important aims: forming patriotism and national pride, propagating common values of the humanity, uniting the society.

Key words: language influence, branch discourse, communicative strategy and tactics, communicative ways.

Стаття надійшла до редакції 17.01.2013 р.

Прийнято до друку 24.01.2013 р.

Рецензент – к. філол. н., доц. Должикова Т. І.

Р. А. Грифонов (Харків)

УДК 811.161.2'42:82-92

МЕТАМОВНЕ ПОЗИЦІОНУВАННЯ В ПУБЛІЦИСТИЦІ ОЛЕКСАНДРА ІРВАНЦЯ

Книжка вибраної публіцистики Олександра Ірванця має назву-перифразу „П'яте перо” [Ірванець 2011]. Таке найменування збірки мотивоване наявністю чотирьох інших літературних сфер, у яких працює автор, – це поезія, проза, драматургія, переклад; відповідно, публіцистика є п'ятою з цих сфер. У дослідженнях науковців об'єктом уваги були поки що саме перші в цьому списку „пера” [Філоненко 2009; Галич 2009; Мікрюкова 2010], при цьому автори студій звертають увагу передусім на онімну систему художніх творів О. Ірванця [Мартінова 2009; Вегеш 2010]. Okремо слід відзначити ще одне дослідження Н. Філоненко, у якому авторка розглядає поезію О. Ірванця як публіцистичний дискурс [Філоненко 2007]. Проте ще потребує наукової уваги своєрідність (зокрема мовна) власне публіцистики відомого й популярного в сучасній Україні автора, чії дописи регулярно з'являються і в друкованих виданнях, і в інтернеті. До збірки „П'яте перо” ввійшли тексти, написані для різних періодичних видань протягом десяти років – від 2001-го. У пропонованій статті виокремлюю в текстах фрагменти метамовного рівня – ті, в яких у полі уваги автора перебуває мова в її різних вимірах, вона стає об'єктом рефлексії, втіленої в принагідних коментарях чи розлогіших фрагментах. Метою цього дослідження є з'ясування головних рис і особливостей метамовних висловів та коментарів, які допомагають публіцистові в його дискурсивному позиціонуванні, а також виділення їх різновидів.

Теоретичне осмислення типології метамовних явищ дає підстави виділити **три рівні** метамовної рефлексії. Вислови про мову можуть мати різний характер залежно від того, які саме елементи знань вербалізовані в дискурсі автора: від мови загалом як феномену до якихось окремих її елементів. Тож розглянемо рівні метамовної рефлексії по черзі.