

возміна / відп. ред. Н. Ф. Клименко. – К: Видавничий Дім Дмитра Бураго, 2011. – 760 с.

*This article presents an integrated approach to the study of the derivational potential of adjectival suffixal occasional verbs of mental state in the Ukrainian language. The author points out the limited number of the derivational paradigm components of these verbs (derivatives belonging exclusively to substantive zone); traces the derivational semantic similarity (the explication of only one word-building meaning); determines a minimum set of word-building formants.*

**Key words:** word-building (derivational) paradigm, word-building zone, word-building meaning, word-building formant, essive verbs motivated by adjectives, structural and semantic type, derivative.

**УДК 811.161.2:81'373.46      Наталія Леонова (Дніпропетровськ)**

## **СПЕЦИФІКА ОГОЛОШЕНЬ НА ЗАЛІЗНИЧНИХ ВОКЗАЛАХ ЯК СИНТАКСИЧНИХ КОНСТРУКЦІЙ**

*У статті розглядаються структура й функції оголошень різних видів на залізничних вокзалах як одного з видів малих жанрових форм інформації, їх специфіка як синтаксичних побудов. Також аналізується наявність залежності типу конструкції з позицій сучасного синтаксису від виду оголошення.*

**Ключові слова:** оголошення на залізничних вокзалах, малі жанрові форми інформації, інформаційне повідомлення пасажиром, адресна інформація, перелік номінативних слук.

**Постановка проблеми.** Сучасна лінгвістика інтенсивно вивчає нові жанрові одиниці інформації синтаксичного рівня, що обумовлено активністю процесу появи нових побудов. Це також стосується їх структури та функціональної природи. Оголошення різних типів на залізничних вокзалах як малі жанрові форми інформації, їх структурні особливості та функції є майже недослідженим питанням у сучасному синтаксисі. Зазначені синтаксичні побудови належать до спеціалізованих засобів інформування масового характеру, отже слід розглядати їх як такі, що функціонують у мові засобів масової інформації та мають відповідну структуру. Актуальність дослідження цього питання обумовлена відсутністю комплексного аналізу оголошень на залізничних вокзалах, їх структурних і комунікативно-функціональних характеристик, необхідністю теоретичного осмислення синтаксичних особливостей, відсутністю єдиного погляду на лінгвістичний статус зазначених утворень.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Мова засобів масової інформації як джерело більшості МЖФІ, постійно привертає увагу лінгвістів. Особливості мови засобів масової інформації (ЗМІ) досліджено в працях Ю. Арешенкова, М. Жовтобрюха, В. Костомарова, А. Васильєвої, М. Ковальчука, О. Сербенської, В. Грицини, Т. Мелкумової, Х. Глушко, О. Соколової та інш. Акцентована увага до вивчення мови ЗМІ є виправданою, адже в її різних жанрових формах історично сформувалися основні граматичні, стилістичні прийоми та засоби, характерні для мови масової комунікації загалом [1, С. 3-19]. Велику увагу структурі й функціям рекламних оголошень приділяли відомі дослідники А. Белова, В. Карасик, О. Мосієнко та ін. Рекламні оголошення на залізничних вокзалах за всіма ознаками належать до рекламних текстів. За класифікацією В. Карасика рекламний дискурс (текст) входить до складу інституційного дискурсу, А. Белова відносить його до класифікації за сферами комунікації [3, С. 7-14]. Крім того, К. Серажим озглядає рекламу як вид оцінного або евалюативного тексту [6], а О. Мосієнко – як один з різновидів аргументативного [5].

Мовознавці зазначають, що інформаційні тексти подають найбільш адекватний для лінгвістичних досліджень матеріал, адже здебільшого вже є зафіксованими на різних носіях інформації, як наприклад, радіо- і відеоматеріали. Тому ми маємо можливість кваліфікувати мову масової комунікації як базове середовище мови засобів масової інформації.

**Постановка завдання.** У статті будуть розглянуті структура й функції оголошень різних видів на залізничних вокзалах як одного з видів малих жанрових форм інформації, їх специфіка як синтаксичних побудов. Також буде проаналізовано наявність залежності типу конструкції з позицій сучасного синтаксису від виду оголошення.

**Виклад основного матеріалу.** У наш час в інформаційному просторі функціонує кілька типів залізничних оголошень. Аналіз зазначених побудов буде базуватись на твердженні, що: “Оголошення – це короткі текстові повідомлення, котрі містять різну за призначенням інформацію. Переважно оголошення містять інформацію приватного рекламного характеру. Це також пропозиція певних товарів чи послуг приватними особами, або малими приватними підприємствами” [9].

Обов'язковою для їх типологічного опису як однієї з МЖФІ є систематизація з погляду функціонально-жанрової приналежності. Систематизація жанрів медіамовлення завжди була досить складною, що спричинено широтою визначення поняття **жанр**, – це і вид творів якогонебудь напрямку мистецтва, що має певні сюжетні та стилістичні ознаки, і живопис будь-якої тематики, і картина побутового сюжету, також

це спосіб щось робити певним чином, сукупність стилеформуєчих рис, індивідуальна авторська манера.

На сьогодні жанр визначають за ознаками, що стабілізувалися й за своєю сукупністю подають його як характеристику зображуваного об'єкта, конкретне призначення чи завдання. Жанрові форми інформації та рекламних оголошень у сучасному українському медіа-просторі – це системність, структурність, формовизначеність певної структури на мікрорівні [3, С. 7-14], що ґрунтується на особливостях свідомості людини, здатної до нівелювання одних ознак і акцентування інших. Протягом певного етапу дослідження мови масової комунікації відбувалося переважно на лексичному матеріалі й лише торкалося деяких проблем синтаксису. До цього часу немає глибокого системного дослідження, що дає повний аналіз мови інформації з погляду її внутрішньої функціонально-стильової диференціації та синтаксичних особливостей.

Різні типи оголошень на залізничних вокзалах мають як комерційне призначення (й тому дуже широко використовуються в мережі інтернет на віртуальних дошках безкоштовних оголошень, а також у друкованих виданнях), так і не комерційне (лише інформаційного характеру). Метою таких оголошень є повідомлення про якусь подію, що може бути важливою для певної частини соціуму. Будь-яке оголошення, незалежно від його характеру, складається з короткого повідомлення (пропозиція, інша інформація) та контактної інформації, у залежності від типу оголошення. Оголошення є інформаційним документом, у якому подається інформація, адресована певному колу зацікавлених осіб (цільова аудиторія). Оголошення подаються на сторінках газет, журналів та окремих афішах, через гучномовець та екрани телевізора/монітора. За змістом оголошення поділяються на два види: 1) оголошення про будь-яку подію; 2) оголошення про потребу в інформаційних чи інших послугах.

Структура оголошень на залізничних вокзалах є малодослідженим питанням, адже означені синтаксичні побудови поки-що не стали об'єктом системного лінгвістичного аналізу. Х.Глушко зазначає, що існують різні типи тексту оголошень як моделі (у рамках когнітивної психології), у яких присутні як нормативні, так і факультативні елементи, які доповнюються індивідуально. Дослідниця зауважує, що прототипна структура оголошення передбачає присутність у центрі уваги комунікантів змістовно-тематичних аспектів. Отже, можемо стверджувати, що автор тексту при формулюванні оголошення повинен дотримуватись типового стилю тексту оголошення [4, С. 402-405].

Хоча кожен конкретний тип тексту оголошення завжди поєднує різні форми оголошень, у його основі, зазвичай, лежить відносно стандарт-

на текстова структура, вперше виявлена німецькою дослідницею Біргіт Штольт під час аналізу оголошень про знайомство [7, с. 28].

Б. Штольт встановила, що оголошення повинно мати обов'язкове ядро, необхідне для того, щоб відбулась комунікація й структурні елементи.

У конструкціях, що аналізуються в статті, можна визначити такі базові елементи структури як:

- хто шукає кого;
- хто шукає кого і з якою метою;
- який потяг прибув і куди/коли;
- який потяг рушає і куди/коли;
- інформація про зміни, що відбулись у розкладі руху потягів;
- оголошення посадкових осіб для пасажирів тощо.

З часом, коли якийсь вид оголошень стає звичним, часто вживаним, кількість елементів може зменшуватись, оскільки цільова аудиторія, на яку спрямована інформація чи рекламне повідомлення, вже передбачено орієнтується у згаданих побудовах. У МЖФІ, що розглядаються в статті, обов'язкова базова структура може розширюватись численними факультативними елементами, що в окремих випадках входять до складу обов'язкових чи частково перетинаються з ними. Наприклад, рекламні оголошення на вокзалах часто починаються експліцитним закликом, що підсилює функцію встановлення контакту: *Доброго ранку/дня/вечора шановні пасажири!; Шановні пасажири!; До уваги пасажирів з дітьми!; Вас вітає адміністрація вокзалу!* [8]. У досліджуваному матеріалі приклади із вказаним елементом присутні в незначній кількості.

Коло потенційних адресатів не обмежується напрямом слідування пасажирів і потягів, а також вибірковою інформацією стосовно бажаного партнера, що може підсилюватись чіткими формулюваннями. Звернення до реципієнта є апелятивним завершенням оголошення і має за мету остаточно звизити коло аудиторії до єдиної відповідної особи, яка володіє контекстом і може зрозуміти зміст оголошення. За допомогою вищенаведеної схеми елементів можна структурувати й аналізувати більшість оголошень на залізничних вокзалах, причому послідовність окремих структурних елементів є довільною. Вони можуть відділятися один одного, підсилювати один одного та комбінуватися між собою. На основі емпіричного аналізу встановлено, що кількість та послідовність факультативних елементів базової структури відрізняються в залежності від виду оголошень та їх синтаксичних особливостей.

Оголошення рекламного характеру на залізничних вокзалах можемо через наявність типових рис (автономність, широка цільова аудито-

рія, вузька спеціалізація тощо) віднести до жанру як малих жанрових форм, так і до рекламного. Останнім часом активізація нового жанрового різновиду – рекламного – спричинила зміни в сприйнятті будь-яким суб'єктом інформації взагалі. Чітку спрямованість рекламних текстів на забезпечення впливу реалізують, по-перше, на рівні мови, тобто лінгвістичними засобами виразності, й тому фіксується пряма залежність типу оголошення на залізничних вокзалах із позицій сучасного синтаксису від того, чи є оголошення інформаційним, чи належить до рекламного поля. Також реалізація здійснюється за допомогою медійних технологій – прийому розташування на електронному табло розкладу руху потягів, графічних прийомів (варіювання шрифту, дефісація, збільшення-зменшення літер тощо), створення візуальних ілюстративних форм, що легко запам'ятовуються навіть у найскладнішому варіанті – політичній рекламі [5]. Звичайно, головне завдання будь-якого рекламного тексту – реалізувати вимоги, включені в рекламну піраміду, – головним чином, пробудити інтерес, викликати довіру, розбудити бажання й часто навіть спонукати до дії, тобто змусити придбати рекламований товар. Олдос Хакслі, знаменитий англійський письменник і стиліст ХХ ст., сказав якось, що продати щось комусь за допомогою слів на папері за умови, що цей хтось не хоче нічого купувати, – найважче завдання з усіх, що стоять перед людьми, які займаються створенням текстів.

Оголошення на залізничних вокзалах виконують різні функції:

– передача адресованої абстрактному суб'єкту, який належить до цільової аудиторії, чи певному конкретному суб'єкту особистої інформації приватного та ділового характеру (оголошення через гучномовець інформації на прохання посадової особи (осіб), співробітника (-ів) вокзалу чи родича/знайомого (будь-якої особи). Наприклад: *Касирам добрих кас підійти до чергового адміністратора!; Шановні пасажери, не залишайте без нагляду дітей, багаж і домашніх тварин! Дякуємо за дотримання правил безпеки на вокзалі!;* Також це оголошення адресної інформації на прохання пасажира для суб'єкта (-ів), що належить (-ать) до однієї з вищезазначених груп чи іншого пасажира (-ів). Наприклад: *Балашенко Костянтин, Вас чекають біля центрального виходу з будівлі вокзалу; Безбородько Борис, підійдіть до довідкового бюро вокзалу! Вас чекають; Увага! Особа, що залишила багаж біля першої каси! негайно зверніться до чергового відділу міліції!;*

– рекламування/пропозиція придбати будь-який товар та його коротка характеристика. Наприклад: *ТОВ “Доркомплект” реалізує зі складу мсп: прокладка ЦП328, прокладка ЦП143, прокладка ОП366, прокладка пружна, шайба тарільчата, шайба-скоба ЦП138, клема ПК65,*

упор боковий полімерний; скоба упорна ЦП369, клема проміжна, гайка М27, М22, болт закладний [10].

– інформаційне повідомлення пасажирам номеру потяга, станцій його відправлення/призначення, номер колії, платформи. Наприклад: *До уваги пасажирів, що очікують на прибуття потяга № 226 Євпаторія – Дніпропетровськ о 6 годині 12 хвилин. Прибуття затримується на 27 хвилин. Перепрошуємо за незручності; Потяг № 169 Донецьк – Дніпропетровськ прибув на другу колію. Нумерація вагонів починається з голови потяга; Потяг № 335 Санкт-Петербург Дніпропетровськ прибуває на четверту колію тощо* [11].

**Висновки.** У статті було визначено особливості структури та її базові елементи й функції (передача адресованої абстрактному чи конкретному суб'єкту особистої інформації приватного та ділового характеру; рекламні оголошення, інформаційні повідомлення) оголошень різних видів на залізничних вокзалах як одного з видів малих жанрових форм інформації, окреслено їх специфіку як синтаксичних побудов і залежності типу конструкції з позицій сучасного синтаксису від виду оголошення.

1. Арешенков Ю. Стилїстика української мови: навч. посіб. [для студ. ф-ту укр. філології] / Юрій Арешенков. – Кривий Ріг: КрДПУ, 2002. – 20 с.

2. Арутюнова Н. Истоки, проблемы и категории прагматики / Н. Арутюнова // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVI: Лингвистическая прагматика / за ред. Н. Попова; ред. кол. серии: В. Звегинцев (предс.) и др. – М.: Прогресс, 1985. – С. 3 – 43.

3. Белова А.Д. Поняття “стиль”, “жанр”, “дискурс”, “текст” у сучасній лінгвістиці / А.Д. Белова // Іноземна філологія. – К.: Вища школа, 2002. – Вип. 32–32. – С. 7–14.

4. Глушко Х.. Прототипна структура оголошень про знайомство. / Христина Глушко // Наукові записки. – Випуск 96 (1). – Серія: Філологічні науки (мовознавство): У 2 ч. – Кіровоград: РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2011. – 610 с.

5. Мосієнко О.В. Реклама як вид аргументативного дискурсу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.linguists.narod.ru](http://www.linguists.narod.ru).

6. Серажим К.С. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність: [на матер. суч. газ. публіцистики] : монографія / К.С. Серажим; за ред. В. Різуна. – К. : Наука, 2002. – 392 с.

7. Stolt В. Hier bin ich! Wo bist du? Heiratsanzeigen und ihr Echo; analysiert aus sprachlicher und stilistischer Sicht / В. Stolt. – Kronberg: Scriptor, 1975. – 158 S.

8. Режим доступу: [odz.gov.ua/departments/pas\\_dep.php](http://odz.gov.ua/departments/pas_dep.php), [odz.gov.ua /ukr\\_link/](http://odz.gov.ua/ukr_link/)

9. Режим доступу: [uk.wikipedia.org/wiki/Оголошення](http://uk.wikipedia.org/wiki/Оголошення)

10. Режим доступу: [www.board.vagontrans.ru](http://www.board.vagontrans.ru)

11. Режим доступу: [www.uz.gov.ua/passengers/timetables/?station=22700&by\\_station=Пошук](http://www.uz.gov.ua/passengers/timetables/?station=22700&by_station=Пошук)

*The article deals with the structure and function of different types of advertisements at railway stations as one type of genre forms of small media, their specificity as syntactical constructs. Also analyzed depending on the presence of a type of construction from the standpoint of modern syntax, the type of ad.*

**Key words:** *announcements at railway stations, small genre forms of information, announcement for passengers, address information, nominative list of compounds.*

**УДК 811.161.2:81'373.46**

**Петро Мацьків (Дрогобич)**

## **ОСОБЛИВОСТІ ДЕРИВАЦІЇ РЕЛІГІЙНИХ ТЕРМІНОСПОЛУК**

*У статті розглянуто дериваційні особливості релігійних термінологічних одиниць; проаналізовано словотвірні процеси релігійної терміносистеми (морфологічний та синтаксичний способи словотворення); виділено основні словотвірні типи; описано творення термінів композитів, юкстапозитів, термінів – словосполучень; простежено формування української релігійної термінологіки.*

**Ключові слова:** *релігійний термін, афікси, спосіб словотворення, дериваційна база, словотвірний тип.*

**Постановка проблеми.** Термінологічна лексика як невід’ємна частина словникового складу будь-якої мови є результатом складного історичного процесу, котрий визначається законами розвитку мови, наукової теорії та культури кожної країни. Класифікація релігійної термінологіки значною мірою залежить від процесу термінологічного словотворення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Релігійний стиль в українській літературній мові виокремився порівняно недавно і потребує всебічного дослідження. Мовні особливості цього стилю активно вивчають українські лінгвісти (В. Німчук, Н. Дзюбишина-Мельник, Н. Бабич, Н. Сологуб, Н. Пуряєва, С. Бібла, М. Скаб, Т. Бичкова, Ю. Браїлко, І. Добосевич, А. Ковтун, П. Мацьків, Ю. Осінчук, І. Павлова, О. Петришина, Н. Піддубна та ін.). Важливе значення має й дослідження словотвірних особливостей релігійних термінів, які ще не були об’єктом спеціальних лінгвістичних розвідок. Аналіз розвитку сакраль-