

## Література

1. Зильберт А. Б. Спортивный дискурс: точки пересечения с другими дискурсами (проблемы интертекстуальности). *Язык, сознание, коммуникация*. Москва: МАКС Пресс, 2001. Вып. 19. С. 103–112.
2. Зильберт Б. А. Спортивный дискурс: базовые понятия и категории; исследовательские задачи. *Язык, сознание, коммуникация*. Москва: МАКС Пресс, 2001. Вып. 17. С. 45–55.
3. Кайда Л. Г. Стилистические ресурсы современного спортивного репортажа. *Спорт в зеркале журналистики (о мастерстве спортивного журналиста)*. Москва: Мысль, 1989. С. 110–126.
4. Митягина В. А. Социокультурные характеристики коммуникативного действия. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2007. 356 с.
5. Шарафутдинова С. В. Спортивная аналитическая статья как жанр дискурса СМИ. *Вестник ЧелГУ*. 2009. № 34. С. 141–144.

**Нижник Н. В.,**

здобувачка,

Бердянський державний педагогічний університет,  
науковий керівник – канд. філол. наук, доцент **Е. В. Олійник**

## СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТІВ АВТОМОБІЛЬНОЇ ТЕМАТИКИ

У другій половині ХХ століття спостерігається підвищення уваги лінгвістів до вивчення дискурсу (Т. А. Ван Дейк, В. Карасик, Г. Cook, J. Cutting). В умовах сучасного суспільства, де головною рушійною силою є інформація, провідним видом дискурсу, що реалізує рух соціальної думки і формує концептуальну картину світу людини, є медіадискурс. Відповідно до *комунікативної функції* науковці виділяють такі види медійного дискурсу: публіцистичний дискурс, рекламний дискурс, PR-дискурс [3, с. 48].

Публіцистичний дискурс визначають як різновид інформаційно-орієнтаційного інституційного дискурсу, що реалізується за допомогою засобів масової комунікації та передбачає свідому та явно виражену авторську позицію [1]. Метою публіцистичного дискурсу є повідомлення про явища

навколишньої дійсності, її конструювання у текстах для передачі широкому колу осіб.

Публіцистичний дискурс характеризується значною кількістю кліше, готових до сприйняття блоків, зворотів та мовленнєвих стереотипів. З іншого боку, у публіцистиці існує чимало прийомів та форм, що не закріплені у мові та конструюються в умовах певної мовленнєвої ситуації, які використовуються з певною комунікативною метою.

Сучасна лінгвістика розглядає кожен мовний матеріал як частину певного дискурсу. Але в останні десятиліття відбулося зростання підстав, згідно з якими дослідники виділяють конкретні типи дискурсу, таким чином, зростає кількість описуваних дискурсів та їх різновидів.

Розуміючи під терміном дискурс «процес тематично обумовленого спілкування, який детермінований соціально-історичними умовами, а його специфіка відображена в сукупності текстів, які характеризуються концептуальною, мовленнєво-жанровою і прагмастилістичною своєрідністю» [2, с. 13], ми вважаємо за можливе виділення *автомобільного дискурсу*.

Автомобільний дискурс недавно увійшов в термінологію дискурсу і ще не набув поширення в лінгвістиці, тому наше дослідження є **актуальним**. Автомобільний дискурс є самостійним типом дискурсу, який володіє жанровою і мовною специфікою.

**Мета** статті – схарактеризувати стилістичні особливості публіцистичних текстів автомобільної тематики.

У роботі використовуємо **метод** лінгвістичного опису.

Завдяки інтенсивному розвитку автомобілебудування і суміжних галузей, з'явилася велика кількість видань подібної тематики – автомобільні газети і журнали, а також практичні рекомендації і навіть книги, що зумовило необхідність лінгвістичного розгляду текстів, які належать до автомобільної галузі. Активна глобалізація, розвиток комунікації призвели до того, що автомобільний дискурс став масовим і набув специфічних рис, які відрізняють його від інших типів спілкування. Він відноситься до певної частини широкої соціальної взаємодії, охоплює безліч сфер життя сучасного світу, а також тісно пов'язаний з різними видами людської діяльності.

Ми вважаємо логічним спиратися на широке розуміння автомобільного дискурсу і включити в нього будь-які мовленнєві утворення, суб'єкт, адресат або зміст яких притаманні сфері автомобілебудування.

Автомобільний дискурс є сукупністю усних та письмових текстів різних функційних стилів і жанрів, які зумовлені ситуаціями спілкування на «автомобільні» теми. Іншими словами, автомобільний дискурс виступає

особливою сферою комунікації, об'єктивованою тематично взаємопов'язаними текстами.

Автомобільний дискурс представлено науковими текстами: монографіями, науковими статтями, довідковими матеріалами, виданнями з історії автомобілебудування, крім того, навчальними текстами, призначеними для студентів і викладачів автомобільних, автодорожних і машинобудівних напрямів. Також до них належать рекомендації з експлуатації, технічного обслуговування та ремонту автомобілів, каталоги і прес-матеріали автомобільних компаній та інші типи текстів, які функціонують у професійній комунікації. Крім того, автомобільний дискурс об'єднує численні сфери життя сучасного суспільства, а завдяки цьому виступає найважливішим компонентом системи масових комунікацій. Автомобільний дискурс є одним із субдискурсів, які формують дискурс засобів масової інформації, має риси медійного дискурсу, а також має свої власні особливості.

Найбільший клас автомобільних видань складають універсальні журнали для автолюбителів і науковців: «Авто. Ріа», «Автопортал», «Автомобіль і електроніка. Сучасні технології», науково-виробничий журнал «Автошляховик України», які найбільш яскраво репрезентують сучасний автомобільний дискурс і мають специфічні мовностилістичні особливості.

Однією з яскравих стилістичних особливостей публіцистичних текстів автомобільної тематики виступає часте вживання автомобільного сленгу, а також розмовних варіантів термінів: «двірники» («склоочисники»), «бублик» («кермо»), «механіка» («механічна коробка передач»), «шиповки» («шиповані шини»), «галогенки» («галогенові лампи»). Завдяки перерахованим лексичним одиницям виконується не тільки номінативна функція, але також мова набуває додаткової експресивності й емоційності.

Тексти автомобільного дискурсу характеризуються такими специфічними ознаками, як оцінність, експресивність, авторська суб'єктивність. Організація тексту в більшості випадків залежить від авторської позиції й особистості. Наприклад, особистісне ставлення автора часто проявляється в стилі розповіді від першої особи: *«Видивляючись в стрункому ряді різномасних «Рено», спортивний «Кліо-III» мало не пройшов повз: з лиця його важко переплутати з більш пересічним побратимом. Обійшов по колу – вже веселіше! А я б узяв, напевно, «сімку»: вона все ж нехай трохи, хай усього на пів кроку, але ближче до сучасних стандартів».* Розглянуті тексти будуються відповідно до закономірностей чуттєвого сприйняття: *«Азартно, комфортно і в той же час по-спортивному жорстко, але головне, дуже суперечливо стосовно до цих умов руху – ось перші враження від машини».*

Метою автомобільного дискурсу є інформування і популяризація науково-технічного знання, а також вплив і рекламування, тому що ринок автомобільної преси має явно виражений сегмент профільної реклами, а саме реклами автомобілів і супутніх їм товарів і послуг.

Отже, публіцистичні тексти автомобільної тематики формують єдине комунікативне поле, яке входить у простір дискурсу засобів масової інформації як тематичний різновид дискурсу. Володіючи рисами реклами, публіцистики і науково-технічної статті, публіцистичні тексти автомобільної тематики представлені у вигляді синкретичного дискурсивного утворення, що функціонує в межах дискурсу засобів масової інформації.

Особливість відбору та організації мовних засобів в автомобільному дискурсі сучасних журналів залежить від приналежності розглянутих текстів до публіцистичного і медійного дискурсів.

Головною темою автомобільного дискурсу виступає автомобіль, який представлений в основному за рахунок метафоричної персоніфікації: домінування антропоморфної моделі служить ілюстрацією ставлення до автомобіля як до живого об'єкта.

### Література

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ: Видавничий центр «Академія», 2004. 344 с.
2. Звягина А. И. Транспортный дискурс: определение, характеристика и языковое оформление. *Вестн. Челяб. гос. ун-та: серия «Филология. Искусствоведение»*. Челябинск: ФГБОУ ВО «ЧелГУ», 2009. Вып. 39. С. 59–63.
3. Шевлякова Ю. О. Особливості дискурсу Інтернет-ЗМІ (на матеріалі англomовних онлайн журналів для підлітків). *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. 2013. Вип. 38. С. 239–242.