

Розділ XXXI

ЛІНГВІСТИКА ПРАВА ТА ЗМІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

МАМИЧ М. В.

Національний університет «Одеська юридична академія»,
завідувач кафедри прикладної лінгвістики,
кандидат філологічних наук, доцент

ЛІНГВОФОРМАТ НАУКОВО-ПОПУЛЯРНОГО МЕДІАТЕКСТУ «ЮРИДИЧНА КОНСУЛЬТАЦІЯ» ЖУРНАЛУ «ЖІНКА»

Упродовж майже шістдесяти років на сторінках журналу «Жінка» функціонують рубрики «Юридична консультація», «Юрист відповідає», «Юрист консультує», «Поради юриста», «Відповідасмо, консультуємо, радимо», «Консультуємо, радимо» тощо. У сучасній теорії освіти поширення юридичних знань, правової інформації через медіа пов'язують з процесом набуття «адвокатської, юридичної медіаграмотності». Тобто мас-медіа включають у систему навчання, освіти, в якій, відповідно до нинішніх запитів спільноти, актуальними є питання обізнаності у сфері права і законності. Саме такий орієнтир завжди був виражений у лінгвокультурному контенті журналу «Жінка» (далі — Ж), що до 90-х рр. XX ст. мав назву «Радянська жінка» (далі — РЖ).

Серед науково-популярних довідкових медіатекстів (далі — НПДМТ) медіажанр «юридична консультація» посідає одне з чільних місць, оскільки він об'єднує велику політематичну групу медіатекстів, прочитання і засвоєння інформації з яких задовольняє зацікавлення науково-популярною інформацією. Поняття *порада* і *консультація* семантично близькі: *консультація* — це '1. Порада фахівця з якого-небудь питання' [1, с. 450], *порада* — це 'пропозиція, вказівка до дії у якій-небудь ситуації; спонукання до дії; спільне обговорення якого-небудь питання' [1, с. 879]. Як бачимо, вони відрізняються когнатацією книжності і повсякденної нейтральності відповідно. Крім того, у вжитку слово «консультація» закріплюється саме у сполучуваності зі словом «юридична», оскільки для надання таких консультацій створюються спеціалізовані установи. Назва медіажанру «порада спеціаліста» у порівнянні з назвою «юридична консультація» передбачає, що такі НПДМТ мають меншу офіційність, спрямовані на ширше коло споживачів цієї інформації. З медіатекстом

«порала спеціаліста» пов'язана реалізація сугестивних [4], як «спроба схилити співрозмовника до виконання або невиконання якої-небудь дії, яка з погляду мовця відповідає його запитам і не є обов'язковою» [3, с. 3]: а також супровідних — популяризаційних, інформаційних, гедоністичних, естетичних стильових функцій. Такі медіатексти диференціюються за певним медіатопіком, тобто за сферами професійної діяльності автора-спеціаліста. Зазначення професійних статусних ознак адресата НПДМТ підсилює сугестивний ефект від отримуваної інформації.

Лінгвоформат НПДМТ «юридична консультація» створює *структурування медіатексту* за такими складниками:

а) назва статті, що актуалізує медіатопік: «Про нове цивільне законодавство» (РЖ, 62, 5), «Майнові права подружжя» (РЖ, 72, 6), «Право на пільги» (РЖ, 82, 2), «Право спадкоємства» (Ж, 02, 9);

б) констатаційна частина: формулювання проблемного питання, його відповідність законодавству (*За радянським сімейно-шлюбним правом, лише шлюб, зареєстрований в органах загсу, породжує права і обов'язки подружжя* (Ж, 59, 9)); констатація факту набуття чинності важливого для громади закону чи підзаконного акта, постанови тощо (*З 1 травня 1962 р. вводяться в дію Основи цивільного законодавства і Основи цивільного судочинства СРСР та союзних республік, затверджені Верховною Радою СРСР в грудні минулого року* (РЖ, 62, 5)); практична рубрикація статті за виокремленими проблемними питаннями («Державна допомога на дітей» (РЖ, 67, 5));

в) інтерактивна частина (виражена перманентно, залежно від постанови на імітацію діалогу, вілгуку на запит читача): соціальний (читачський) запит щодо консультації з означеної теми з використанням відповідної дієслівної лексики (пише, просить, запитує) (*Читачка А. Бабиц (м. Орджонікідзе Дніпропетровської області) просить надрукувати консультацію про порядок видачі матерям лікарняних листків по догляду за хворою дитиною, виконуємо їх просьбу* (РЖ, 67, 6)) і под. Приклади застосування інтерактивної інтенції до консультування засвідчують, що вони змодельовані журналістом як медійний складник НПДМТ «юридична консультація»: журналісти переструктуровують звернення, посилюючи офіційність і документальність, фактологічність, створюють публіцистичний образ проблемної ситуації (питальні конструкції): *Поясніть, будь ласка, чи необхідна під час оформлення договору дарування відмова інших спадкоємців? Майя Лохвиця, Кривий Ріг Дніпропетровської області* (Ж, 02, 9). Характерні кліше на позначення автора звернення по консультацію: *у листі N пише/ питає/ запитує; дорога редакції, пише N / читачки просять...*, а також кліше на позначення юридичної суті звернення (*клопоче державну пенсію*);

г) власне консультативна: *Вважається, що відмовився від спадщини також той спадкоємець, який не вчинив жодної з дій, що свідчить про прийняття спадщини (ст. 549)* (Ж, 02, 9).

Отже, аналізований мікрожанр медіатексту засвідчує сталість читачького зацікавлення юридично-правовими питаннями, що насичують повсякдення адресної аудиторії. За структурою такий текст виявляє варіативність і пристосування до публіцистичного дискурсу, що потребує використання засобів популяризації знання — оцінна, розмовна лексика, успо-розмовний синтаксис деяких різновидів медіажанру «юридична консультація». Крім того, медіатексти цього НПДМТ, насичені спеціалізованими зворотами, поняттями, виконують і функцію юридичної медіаосвіти через канал журнального лінгвокультурного контенту (правова культура суспільства).

Список використаних джерел

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови : 170 000 слів / уклад., гол. ред. В. Т. Бусел. – К. ; Ірпінь : Перун, 2003. – 1427 с.
2. Гусейханова З. С. Копитивно-прагматическая характеристика высказываний со значением «предложение» и «совет» (на материале современного английского языка) : автореф. дис.... канд. филол. наук : 10.02.04 / З. С. Гусейханова. – Ростов н/Д, 2009. – 21 с.
3. Шеловских Т. И. Речевой акт совета: функционально-прагматический анализ (на материале франц. и рус. яз.) : автореф. дис.... канд. филол. наук / Т. И. Шеловских. – Воронеж, 1995. – 21 с.

КОВАЛЕВСЬКА А. В.

Національний університет «Одеська юридична академія»,
доцент кафедри прикладної лінгвістики,
кандидат філологічних наук

СПЕЦИФІКА ПОЛІТИЧНОГО СЛОГАНУ ЯК ЕЛЕМЕНТА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

На думку М. Ожевана, «мова є невід'ємною від політики і владних рішень, і тільки в цьому контексті може стати адекватно зрозумілою» [2], тому використання лінгвістичних методик у галузі політики є вкрай необхідним не лише для аналізу політичних текстів, а й для оптимізації формування цих текстів з урахуванням відповідних повітніх наукових технологій. Поряд із комерційними та соціальними слоганами виокремлюють також слогани політичні, які є квінтесенцією політичних кампаній, «словесним портретом політичного діяча» [2], «ствердженням, яке віддзеркалює чітку позицію кандидата» [5: 307]. Основною метою слогану є «продаж» товару чи послуги, частиною рекламної кампанії якого він є, оскільки слоган — це «спресована до формули суть рекламної концепції, доведена до лінгвістичної