

Professional slang is essential, non-normative component of any professional speech. It is semi-open lexical-phraseological subsystem, which develops and functions in speech of people of certain profession or occupation and represents expressive, subjectively estimated attitude to one's own professional activity and attitude to itself within this activity.

Principal differential signs of professional jargon include: high degree of expressiveness; stylistic reduction; professional jargon unit's variation (phonetic, morphological); availability of advanced synonymic sets of the most usable and the most important within profession names of objects, things, phenomena, acts; polysemy; usage of various word-building language means as mechanism of professional jargon's forming; sphere of the use, limited by exceptionally colloquial informal professional speech.

Waiters' professional slang is represented by such principal nominative-themed groups as lexical units to refer to restaurant workers; to categories of visitors; to divisions and units of establishment; to professional equipment; to items of crockery and serving; to names of products, meals and drinks; to production processes; to professional documents.

When creating jargon of the restaurant sector, traditional and non-traditional resources of the word-building system of modern language are actively used: semantic derivation, reducing and/or deformation of words in contrast with universal language models, affixation, abbreviation and deabbreviation, adaptation of English lexemes, language game. Speaker's aspiration to create more expressive than present in professional speech means of expression, is the distinctive feature of slang word formation.

Waiters' slang is not a closed system and interacts with other language's strata.

Key words: *slang, professional jargon, professionalism, uncodified vocabulary, argot*

УДК 811.111'42

Г. Г. Лук'янець

РИТОРИЧНА МОДЕЛЬ ПОБУДОВИ ТЕКСТІВ ІНТЕРНЕТ-НОВИН (НА ОСНОВІ АНАЛІЗУ ФУНКЦІОНУВАННЯ АНГЛОМОВНОЇ КОЛОРОНІМІКИ)

У статті схарактеризована риторична модель побудови Інтернет-новин, які репрезентують найбільш поширений та впливовий різновид медіа-дискурсу, демонструють спосіб впливу на масову читацьку аудиторію через функціонування мовних одиниць, зокрема англомовної колороніміки, на етапах текстобудови – інвенції, диспозиції, елокуції, перформації, та як засобів апелювання до риторичних способів впливу: етосу, логосу й пафосу.

Ключові слова: *апеляція до етосу, пафосу логос, Інтернет-новини, колороніміка, риторична модель текстів, риторичні етапи текстобудови.*

Постановка проблеми. Зважаючи на масовість та ефективність Інтернет-дискурсу й постійне збільшення ролі його новинного жанру в процесах створення медійної реальності та здійснення впливу на аудиторію за допомогою мовних засобів, виникає необхідність виявити специфіку побудови текстів Інтернет-новин. Дослідження функціонування англомовної колороніміки як системи номінацій забарвлень [4, с. 3] в структурі текстів Інтернет-новин встановлює риторичні

закономірності використання мовних одиниць як способів переконання й ефективних форм взаємодії з аудиторією через здійснення впливу на неї.

Аналіз основних досліджень. На тлі соціальних змін другої половини ХХ ст. та початку ХХІ ст. – демократизації країн у нових суспільно-політичних умовах, а також інформаційної революції – виникнення нових каналів поширення даних, коли актуальним став пошук способів впливу на аудиторію, – відроджується інтерес до класичної риторики як мистецтва переконання і на її основі формується новітня риторика [1, с. 23]. Як наука про умови та форми ефективної комунікації [2, с. 355–366] неориторика вивчає способи побудови тексту з метою переконання будь-якої аудиторії в різних ситуаціях. Неориторика зосереджується на проблемах побудови тексту, складання сюжетів, особливостях поетичної та прозової мови різних стилів [3, с. 7; 5, с. 134–139]. У руслі когнітивної революції останніх десятиліть неориторика долучається до пошуку та аналізу механізмів, задіяних у процесі сприйняття, породження, обробки й передачі інформації [13, с. 239], визначаючи особливості побудови ефективного повідомлення та з'ясовуючи механізми творення певних ефектів внаслідок сприйняття інформації.

Мета статті полягає у тому, щоб на основі аналізу вжитих у новинах англійськомовних колоронімів проаналізувати риторичну модель побудови текстів Інтернет-новин як засіб впливу на аудиторію.

Виклад основного матеріалу. Повідомлення Інтернет-дискурсу представлені новинними статтями як вербальною оболонкою втілення подій та явищ, що дозволяє окреслити та проаналізувати використані авторами мовні засоби та риторичні прийоми, спрямовані на формування медіа-реальності [6, с. 102–108].

Для побудови моделі новинних текстів залучаємо риторичну схему текстопобудови, яка складається з інвенції, диспозиції, елокуції, перформанції, та риторичних способів впливу: етосу, логосу й пафосу [7, с. 136–147]. Процес трансформації ідеї в слово слугує основою риторичної побудови текстів, що дозволяє зрозуміти не лише специфіку продукування новинного повідомлення, але й виявити особливості здійснення впливу на аудиторію.

У медіа-дискурсі новин **перформативний етап**, на якому тексти представляються аудиторії, набуває особливої ваги. Це зумовлено технічними можливостями медіа-каналу, зокрема Інтернету, кодувати та відтворювати повідомлення на сторінках видань, презентуючи матеріал таким чином, щоб зацікавити аудиторію. Перформативний етап побудови Інтернет-новин задіяний двічі: на початку як ідеальне й плановане представлення новин, та в кінці як реальне втілення задуманого, що реалізується проходженням трьох послідовних етапів текстопобудови: інвентивного, диспозиційного й елокутивного, та з урахуванням риторичних способів впливу.

Етап **інвенції** пов'язаний із вибором теми новинних статей та утворенням медіа-реальності. Інвентивний етап побудови текстів новин включає обрання змісту повідомлення. Головним завданням автора є зображення події таким чином, щоб привертати увагу та вплинути на якомога більшу кількість читачів. На етапі інвенції визначаються сфери, в яких відбулися події (політика, економіка, здоров'я, спорт, культура, мистецтво, технології і т. п.), відбираються теми та факти, до яких привертатиметься увага читачів. Наприклад, у повідомленні *Sorry, Tesla! 2014 Honda Accord named '2014 Green Car of the Year'* [8] піднімається питання екологічного транспорту, оскільки подається інформація про новий автомобіль компанії Хонда *Green Car*, безпечність якого для навколишнього середовища підкреслена прикметником *green*, який буде обрано на етапі елокуції.

Тематика матеріалів, тобто предмет і зміст статей, втілюються мовними засобами через певну послідовність викладу даних на етапі *диспозиції*, що визначає макрокомпозиції новинних видань, а також мікрокомпозицією окремих статей і їхніх абзаців. *Макрокомпозиція* інтернетного новинного видання реалізується у форматі друкованих чи електронних видань, що складаються з низки впорядкованих сторінок, поєднаних за допомогою елементів навігації. Інтернетні новинні видання більш схожі до газет, ніж журналів, що зумовлено можливістю руху погляду користувача вздовж окремих сторінок. Однак, подібно до журналів, інтернетні інформаційні видання містять меню зі змістом всього сайту, що передбачає доступ до будь-якої рубрики чи статті, що дозволяє читачеві легше орієнтуватися на сайті та швидше знайти потрібну інформацію, напр., в Інтернет-виданні *Daily News* є такі тематичні рубрики, які вказують на тематику статей: *America, New York, Local, News, Politics, Sports, Showbiz*. *Композиція* Інтернет-статей виявляється у поділі новинних повідомлень на заголовні комплекси, інтродуктивні абзаци, блоки головної та фонові подій і заключні абзаци. Мікрокомпозиція окремих абзаців новинних статей зумовлює вживання номінативних засобів, зокрема й колоронімів, у сильних позиціях текстів – заголовках та підзаголовках та в ініціальній, медіальній і фінальній позиціях абзаців задля привернення й утримання уваги аудиторії. Так, мікрокомпозиція заголовку *Police looking for man dressed in all red who robbed elderly woman in Bronx* [12] виявляється у вживанні в ньому словосполучення *dressed in all red* із колоронімом *red* для акцентування кольору одягу злочинця, якого розшукує поліція.

На етапі *елокуції* в інтернетному дискурсі відбувається відбір засобів номінації та тропів, зокрема й колоронімів і колоронімних комплексів, для представлення обраної теми повідомлення та створення риторичних ефектів на читачів. Беручи до уваги неможливість лінгвальної репрезентації етапу інвенції, пов'язаної з формуванням авторського задуму й вибору теми статті як ментальними процесами, але зважаючи на її вагоме значення для вибору мовних засобів, одиниці на позначення кольору розглядаємо в роботі як інвентивно-елокутивні засоби творення новинних текстів.

Сугестивне функціонування досліджуваних одиниць під час опису в Інтернет-новинах подій реалізується через апеляцію до етосу для представлення складників подій, пафосу для впливу на емоційно-мотиваційну сферу аудиторії та логосу для аргументації авторських ідей.

Колороніміка англійськомовних Інтернет-новин апелює до *етосу* у руслі його медійного розуміння як засобу презентації автором подій і створення від них певних вражень (достовірності, єдності і т.п.). Колороніміка візуалізує події через відтворення перцептивних якостей зовнішності людей, напр., *red-faced man*, колірних ознак об'єктів, напр., *red car*, а також унаочнює хронотоп, напр., *pink dawn*. Так, колороніми *black i white* вказують на належність політичних діячів Феррелла й Керріка до різних рас – європеїдної й негроїдної: *Ferrell is black, and Kerrick is white* [11].

Колоронімне апелювання до етосу, орієнтоване на візуалізацію подій, виявляємо через сполучення досліджуваних одиниць із назвами об'єктів, спрямоване на виконання у текстах новин чотирьох етосних функцій: безпосереднього позначення кольорів, їхньої інтенсифікації, деінтенсифікації або опосередкованого колірною представлення об'єктів.

Функцію безпосереднього позначення забарвлень встановлюємо з урахуванням колірних одиниць, що відтворюють забарвлення складників подій. Так, описуючи карі очі, словосполучення *brown eyes* із базовим колоронімом *brown* візуалізує важливу рису зовнішності дівчинки, створюючи ефект присутності адресата.

Функції інтенсифікації / деінтенсифікації забарвлень виявляємо, спираючись на колоронімні комплекси, до складу яких уходять прикметники-де/інтенсифікатори. Так, словосполучення *dull gray eyes* візуалізує тьмянний відтінок очей чоловіка, деінтенсифікуючи забарвлення колоронімним комплексом *dull gray*.

Функцію опосередкованого колірною унаочнення складників подій виокремлюємо через співвіднесення значень похідних колоронімів і колоронімних комплексів із предметними категоріями, коли номінації забарвлень утворюються від назв об'єктів. Так, у складі словосполучення *topaz-tinted waves* колоронімний комплекс *topaz-tinted* опосередковано унаочнює колірну характеристику моря через виявлення подібності забарвлення води до дорогоцінного каменя.

Таким чином, медійне призначення етосу для візуалізації подій і створення вражень про них зумовлює функціонування колороніміки у текстах новин для здійснення впливу на аудиторію при безпосередньому позначенні кольорів, інтенсифікації чи деінтенсифікації забарвлень й опосередкованому колірному унаочненні осіб, об'єктів чи хронотопу.

Апелювання до *пафосу* на сучасному етапі розвитку риторики є способом звернення до емоцій та мотивів, що лежать в основі дій людини, тому колороніміка в новинах виконує дві пафосні *функції*: емотивну та мотиваційну. У медійному дискурсі пафос передбачає залучення мовних одиниць, зокрема колоронімів та колоронімних комплексів, для репрезентації емоційної сфери та, відповідно, для здійснення впливу на аудиторію, що реалізується експліцитно через сполучення колороніміки з *емотивами* та імпліцитно через апеляцію до базових *потреб*.

Емотивну функцію досліджуваних одиниць устанавлюємо, враховуючи вживання емотивних колоронімних комплексів, що поєднують назви кольорів із емотивами, тобто лексичними одиницями-назвами емоцій. У складі емотивних колоронімних комплексів іменуються базові емоції радості, суму, подиву, страху, відрази та гніву. У текстах новин, подібно до художнього дискурсу, але в меншій мірі, лінгвальне втілення емоцій відбиває суб'єктивне ставлення автора до описуваного, слугуючи засобом створення *емоційного резонансу* як властивості пробуджувати в читачів певні почуття й емоції, подовжуючи час сприйняття текстів і надаючи їхній інтерпретації особистісного характеру. В Інтернет-новинах колоронімні комплекси проєктують емоції на читачів через відображення психічних станів учасників подій, напр., *A group of women in Judanna Lynn's cheerful daffodil-yellow dresses is integrated smoothly with three principals and six couples* [9]. У наведеному прикладі в складі колоронімного комплексу *cheerful daffodil-yellow dresses* емоція радості, позначена емотивом *cheerful*, підсилюється через апеляцію до природи похідним колоронімом *daffodil-yellow*, який надає весняного звучання яскравому одягу жінок, візуалізуючи природу.

Мотиваційну функцію виявляють колороніми, які в словосполученнях із назвами об'єктів, апелюють до базових потреб: фізіологічних (необхідність у повітрі, їжі, воді, сні), безпеки (очікуванні захисту, допомоги й підтримки), належності (усвідомленні входження до соціальної групи), визнання (необхідності в увазі, підтримці та повазі) та самоактуалізації (прагненні реалізації власних бажань). Так, у складі словосполучення *suspicious white envelopes* означення *suspicious* апелює до дефіциту потреби в безпеці, а колоронім *white* зосереджує увагу на підозрілому предметі, який може виявитися небезпечним.

Відтак пафос пов'язаний із двома способами апеляції до мотиваційної сфери людини: безпосереднім номінуванням емоцій колоронімними комплексами з емотивами та візуалізацією об'єктів, які звернені на задоволення чи дефіциту потреб як необхідності в матеріальних та духовних способах життя, зумовлених умовами

існування індивіда в суспільстві, таким чином реалізуючи емотивну та мотиваційну функції колороніміки відповідно.

Колороніміка включена в систему новинної аргументації, призначеної для доведення авторських положень через апеляцію до *логосу*. Функціонування досліджуваних одиниць для обґрунтування ідей ґрунтується на розумінні логосу як засобу послідовного викладу думок, що підпорядковує використання мовних одиниць як засобів «логічної апеляції» до даних (*logical appeal*), передбачаючи використання номінативних одиниць для підтвердження заявленої тези. Аргументативний блок у текстах новин складається з тези, що подає думку автора, та аргументів, які її обґрунтовують.

Задля аргументування ідей колороніміка в сполученні з іншими мовними одиницями вживається в межах одного висловлення чи фрагмента тексту, що дає підстави виокремити її *синтаксичну* та *текстову* функції.

Синтаксичну аргументативну функцію колороніміки встановлюємо через виявлення логічних відношень між досліджуваними одиницями, вжитими в межах одного висловлення для доведення авторської думки, напр., *The concrete jungle's color palette rarely goes beyond brownstone brick and muddy grey – but New York turns over a new leaf in autumn, when cross the Hudson trees ablaze in red, orange and yellow hues* [14]. У наведеному прикладі теза про тьмяність навколишнього середовища в Нью-Йорку (*concrete jungle's color palette rarely goes beyond brownstone brick and muddy grey*) обґрунтовується за допомогою візуалізації яскравого кольору листя в парку біля річки Гудзон, номінованого колоронімами *red, orange і yellow*, та підтвердженням авторської ідеї контрастом забарвлень будинків і природи.

Текстову аргументативну функцію колороніміки виявляємо через співвіднесення в складі аргументативних блоків досліджуваних одиниць, які репрезентують тезу або слугують аргументами на її підтвердження. Тезу з колоронімами визначаємо на основі того, що вона представляє ідею автора про забарвлення простору в цілому, а аргументами виступають назви природних кольорів конкретних об'єктів, тобто похідні номінації, утворені за подібністю до натурфактів (рослин, тварин, мінералів, водойм), напр., *pearl-white, coral-red: Amazing trip among nature-colored environment! It's all part of eloping at the sand pearl beach in Florida, travelling between green-wooded river banks, white chalk cliffs and through a picturesque valley* [10]. У наведеному аргументативному блоці теза *nature-colored environment* обґрунтовується похідними колоронімами *sand pearl, green-wooded* та *white chalk*. Відтак функціонування колороніміки як засобу апелювання до логосу підпорядковане її вживанню для доведення авторських положень у складі висловлень та аргументативних блоків, де колороніми виконують синтаксичну та текстотвірну функції відповідно.

Висновки. Отже, переосмислення канонів класичної риторики дозволяє встановити риторичну модель побудови текстів Інтернет-новин на основі вивчення вербальних засобів медіа-дискурсу, зокрема колороніміки, як одиниць здійснення впливу на аудиторію через апеляцію до етосу, пафосу й логосу, які направлені на вплив на сприйняття, розуміння та оцінку описуваних подій, а також через дослідження функціонування мовних одиниць на різних етапах текстопобудови Інтернет-новин.

Список використаної літератури

1. Безменова Н. А. Очерки по теории и истории риторики / Н. А. Безменова. – Москва : Наука, 1991. – 214 с. ; Bezmenova N. A. Ocherki po teorii i istorii ritoriki / N. A. Bezmenova. – Moskva : Nauka, 1991. – 214 s.

2. Гиндин С. И. Риторика и проблемы структуры текста / С. И. Гиндин // *Общая риторика* / Ж. Дюбуа, Ф. Пиф, А. Тритон и др. ; общ. ред. и вступ. ст. А. К. Авеличева. – Москва : Прогрес, 1986. – С. 355–366 ; Gindin S. I. Ritorika i problemy struktury teksta / S. I. Gindin // *Obshchaya ritorika* / Zh. Dyubua, F. Pif, A. Triton i dr. ; obshch. red. i vstup. st. A. K. Avelicheva. – Moskva : Progres, 1986. – S. 355–366.

3. Женетт Ж. Работы по поэтике. Сокращенная риторика / Ж. Женетт. – Москва : Изд-во имени Сабашниковых, 1998. – 615 с. ; Zhenett Zh. Raboty po poetike. Sokrashchennaya ritorika / Zh. Zhenett. – Moskva : Izd-vo imeni Sabashnikovykh, 1998. – 615 с.

4. Ковальська І. В. Колористика як перекладознавча проблема : (на матеріалі українських і англomовних художніх текстів) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.16 / Ірина Володимирівна Ковальська ; Львів. нац. ун-тет ім. Івана Франка. – Львів, 2001. – 19 с. ; Kovalska I. V. Kolorystyka yak perekladoznavcha problema : (na materialі ukrainykykh i anhlomovnykh khudozhnykh tekstiv) : avtoref. dys. ... kand. filol. nauk : spets. 10.02.16 / Iryna Volodymyrivna Kovalska ; Lviv. nats. un-tet im. Ivana Franka. – Lviv, 2001. – 19 s.

5. Кравченко Н. К. Нарратив как дискурс : категории, функции, методы исследования в ракурсе современного дискурс-анализа / Н. К. Кравченко // *Одеський лінгвістичний вісник*. – 2014. – Вип. 4. – С. 134–139 ; Kravchenko N. K. Narrativyiv kak dyskurs : katehoryy, funktsyy, metody yssledovanyia v rakurse sovremennoho dyskurs-analyza / N. K. Kravchenko // *Odeskyi lnhvistychnyi visnyk*. – 2014. – Vyp. 4. – S. 134–139.

6. Потапенко С. І. Сучасний англomовний медіа-дискурс : лінгвокогнітивний і мотиваційний аспекти : моногр. / С. І. Потапенко. – Ніжин : Вид-во НДУ імені Миколи Гоголя, 2009. – 391 с. ; Potapenko S. I. Suchasnyi anhlomovnyi media-dyskurs : lnhvokohnityvnyi i motyvatsiinyi aspekty : monohr. / S. I. Potapenko. – Nizhyn : Vyd-vo NDU imeni Mykoly Hoholia, 2009. – 391 s.

7. Aristotle. On Rhetoric : A Theory of Civic Discourse / Aristotle. – New York, Oxford : Oxford University Press, 2007. – 352 p.

8. Bowling C. Sorry, Tesla ! 2014 Honda Accord named '2014 Green Car of the Year' [Electronic resource] / C. Bowling // *New York Daily News*. – Mode of access : <http://www.nydailynews.com/autos/tesla-2014-honda-accord-named-2014-green-car-year-article-1.1525058>

9. Kisselgoff A. The Dance: Atlanta Ballet In 'Kinesthesia' Premiere [Electronic resource] / A. Kisselgoff // *The New York Times*. – Mode of access : <http://www.nytimes.com/1988/02/15/arts/the-dance-atlanta-ballet-in-kinesthesia-premiere.html>

10. Lea B. Want a Fabulous Wedding ? Consider Eloping [Electronic resource] / Brooke Lea // *The New York Times*. – Mode of access : <https://runway.blogs.nytimes.com/2012/11/05/spas-turn-over-a-new-https://www.nytimes.com/2017/07/12/fashion/weddings/fabulous-wedding-eloping.html>

11. Maguire M. Police : Cop shot unarmed man in Charlotte 10 times [Electronic resource] / M. Maguire // *NBC News*. – Mode of access : <https://www.nbcnews.com/news/other/police-cop-shot-unarmed-man-charlotte-10-times-f4B11179042>

12. Stepansky J. Police looking for man dressed in all red who robbed elderly woman in Bronx [Electronic resource] / J. Stepansky // *New York Daily News*. – Mode of access : <http://www.nydailynews.com/new-york/bronx/suspect-sought-robbery-lderly-woman-bronx-article-1.1523189>

13. Turner M. *Reading Minds : The Study of English in the Age of Cognitive Science* / M. Turner. – Princeton : Princeton University Press, 1991. – 236 p.

14. Vora Sh. *Spas Turn Over a New Leaf* [Electronic resource] / Sh. Vora // *The New York Times* – Mode of access : <https://runway.blogs.nytimes.com/2012/11/05/spas-turn-over-a-new-leaf/>

Стаття надійшла до редакції 15.10.2017.

H. H. Lukianets

**RHETORICAL MODEL OF THE INTERNET NEWS TEXT-BUILDING
(BASED ON THE ANALYSIS OF THE ENGLISH COLOUR UNITS FUNCTIONING)**

The article describes the rhetorical model of the Internet news stories, which represent the most common and influential type of media discourse, it also demonstrates the way of influencing the mass readership through functioning of the language units, in particular the English colour units, at various stages of text-building, namely invention, disposition, elocution, performance, and as means of appealing to rhetorical ways of influence: ethos, logos and pathos.

Rhetorical model of text-building is studied on the grounds of neo rhetoric as science about the conditions and forms of effective communication that studies the ways of constructing text in order to persuade any audience in different situations. Neo rhetoric focuses on the problems of constructing text, compiling plots, using features of poetic and prose language of different styles. In the context of cognitive revolution of the last decades, rhetoric is involved in the search and analysis of mechanisms involved in the process of perception, generation, processing and transmission of information, defining the peculiarities of constructing effective communication and finding out the mechanisms of creating certain effects as a result of information perception, in particular in the Internet discourse.

The information of the Internet discourse is presented in news articles as a verbal representation and implementation of events and phenomena, which allows outlining and analysing the language used by the authors and rhetorical techniques aimed at the formation of media reality.

To construct the rhetorical model of news, we draw a rhetorical scheme of text building, which consists of invention, disposition, elocution, performance, aimed at creating a convincing message, and rhetorical methods of influence: ethos, logos and pathos. The process of transforming the idea into words serves as the basis for the rhetorical construction of texts, which allows us to understand not only the specificity of the production of a news message, but also identify features of influencing the audience.

Rhetorical methods of influence include ethos, associated with the colour representation of any object and the establishment of contact with the audience, the logos, which determines the sequence of presentation of thoughts in order to justify certain provisions, and pathos as emotional and motivational impact on the audience.

The appeal to different ways of influencing depends on the intentions of the author and the content of messages, leading to the selection of colour units at the stage of the invention, determining the placement of content at the stage of disposition and the subsequent representation of the author's ideas by the linguistic units at the stage of elocution, which all together construct the rhetorical model of the Internet news text-building.

Key words: *appeal to ethos, pathos logos, Internet news, colour units, rhetorical model of text-building, rhetorical stages of text-building.*