

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 81'373'367:070.1

DOI <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.1-3/32>**Більовська Н. Б.**

Львівський національний університет імені Івана Франка

МОВНІ ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ ОБРАЗУ АДРЕСАТА У РЕГІОНАЛЬНОМУ МЕДІАДИСКУРСІ (НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТИ «ВИСОКИЙ ЗАМОК»)

У статті на матеріалі львівського видання «Високий Замок» виділено мовні засоби, які репрезентують образ адресата в регіональному медіадискурсі. Доведено, що моделювання образу адресата і вибір відповідних мовних елементів спонукає до наближення автора та реципієнта, підсилює переконливість журналістського матеріалу, сприяє ефективності авторського впливу. Дослідження зорієнтоване на аналіз опосередкованого діалогу автора та реципієнта.

У дослідженні розглянуто образ адресата в аспекті діалогічної взаємодії автора та читача як категорію певного дискурсу. Ця співпраця за допомогою семантики та структури медіатексту відображає авторську спрямованість на передбачуваного реципієнта та орієнтацію на гіпотетичного сприймача, задає модель інтерпретації тексту й слугує базою для його сприйняття. Виявлено три групи, які виражають діалогічні відношення між автором і читачем: повідомлення – його оцінка, запитання – відповідь, заклик до дії – його виконання. Відповідно, ці вони мають вираження у вигляді лексичних, синтаксичних та морфологічних мовних одиниць. Описано мовні елементи вираження категорії образу автора та механізм інтерактивної взаємодії. Вивчення специфічних засобів текстів регіонального видання дало змогу встановити особливості текстової діяльності з погляду використання мовних засобів, спрямованих на діалогічну взаємодію автора та адресата.

Комплекс засобів усіх мовних рівнів дозволяє створити довірливий тон, що дає змогу встановити, а надалі й закріпити діалог із читачем. Використані у дослідженні мовні засоби доводять, що мета адресанта – націленість на формування максимального задоволення інформаційних потреб реципієнта і, як наслідок, позитивної реакції на регіональний медіапродукт. Підсумовано, що образ адресата відіграє важливу роль у створенні журналістських повідомлень та визначає і змістовні, і стилістичні особливості побудови тексту регіонального видання.

Ключові слова: образ адресата, мовні засоби, структура тексту, регіональний медіадискурс, стилістичне призначення.

Постановка проблеми. Образ адресата є об'єктом вивчення багатьох наук: журналісткознавства, теорії комунікації, функціональної і практичної стилістики. Раніше ефективність медіатекстів досліджували з погляду вивчення образу автора, читач же залишався пасивним отримувачем інформації. Однак з часом реципієнт медіаповідомлень стає активною частиною двостороннього процесу і впливає на відтворення у ЗМІ. Відбувається це за допомогою мовних засобів, завдяки яким читач максимально може ефективно сприйняти текст. Таке врахування інтересів реципієнта та спрямованість на нього дає змогу зменшити відстань між автором і читачем.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Виявлення закономірностей між авторським задумом та успішним результатом комунікації за посередництвом тексту стали сферою зацікавлення українських та закордонних дослідників: В. Різуна, І. Воробйової, В. Арнольд, У. Еко, І. Гальперіна. Питання доцільності використання мовних одиниць представлені у працях Н. Непийводи, Л. Дускаєвої, Г. Солганика. Однак предметом для вивчення науковці частіше обирають загальнонаціональні ЗМІ, регіональні мас-медіа, зокрема й у досліджуваному питанні, досі залишаються мало вивченими.

Постановка завдання. Мотивація автора-журналіста детермінована певною комунікативною метою

і направлена на постійний пошук специфічних мовних одиниць, що слугують для побудови ефективного медіаповідомлення. Саме від них залежить, чи встановиться контакт між адресатом та реципієнтом, і відповідно, чи відбудеться ефективно інтерактивна комунікація між цією категорійною парою.

Виклад основного матеріалу. Дискурс – одне з найскладніших і найменш чітко визначених понять в сучасних дослідженнях. Н.Д. Арутюнова визначає дискурс як зв'язний текст в сукупності з екстралінгвістичними, прагматичними, соціокультурними та іншими факторами, а мову розглядає як цілеспрямовану соціальну дію [15]. Деякі вчені вважають, що поняття дискурсу ширше, ніж текст. Дискурс – це одночасно і процес мовленнєвої діяльності, і її результатом є текст [7, с. 277]. Концепцію дискурсу мас-медіа висунули завдяки працям Т.Г. Добросклонської, яка визначає його як «повідомлення в сукупності з усіма іншими компонентами комунікації (відправник, отримувач повідомлення, канал, зворотний зв'язок, ситуація спілкування або контекст)» [2, с. 20; 12, с. 22].

Ми вважаємо доцільним розглядати образ адресата в аспекті діалогічної взаємодії автора та читача. Під терміном «адресат» розуміють особу чи осіб, яким автор «надсилає» певне текстове повідомлення, заздалегідь орієнтуючись на їх загальні характеристики під час побудови тексту, який ця особа чи особи розуміє та який викликає у неї чи у них фізичну ментальну чи емоційну реакцію. Це своєрідна думка адресанта про уявного адресата, категорія дискурсу, яка за допомогою семантики та структури тексту відображає його спрямованість на передбачуваного адресата та орієнтацію на гіпотетичного сприймача, задає модель інтерпретації тексту й слугує базою для його сприйняття [1, с. 212].

Категорія діалогічності у різних стилях виражена по-різному. Оскільки будь-який текст, а особливо медіапродукт, зорієнтований на адресата, який, по суті, є центральною особою у медійної діяльності, зокрема у частині доцільності, тому «автор повинен будувати повідомлення відповідно до концептуальної та емоційно-оцінної моделі адресата» [8]. Це визначає вибір специфічних мовних одиниць та побудову дискурсу. На думку Л. Козуб, «оформлення дискурсу з урахуванням соціально-психологічної моделі адресата сприяє тому, що інформація адекватно сприймається адресатом, а це означає, що дискурс виконує своє комунікативне завдання» [8].

Дослідниця Л. Дускаєва зазначає, що «журналіст для аргументації своєї позиції демонструє

адресатові хід своїх думок, пошук рішень, рефлексію, тому діалогічність мислення є одним із екстралінгвістичних факторів, які зумовлюють прояви діалогічності в публіцистичному дискурсі» [4, с. 135]. На її думку, така тенденція знаходить своє відображення у різноманітності лексики, зокрема й розмовної, емоційно забарвленої, властивої саме медійним повідомленням.

На думку Л. Дускаєвої, діалогічність поміж автором та читачем виражена за допомогою циклів трьох видів (повідомлення / його оцінка; запитання / відповідь; заклик до дії / його виконання) [5, с. 136–137]. У зв'язку із цим виділяємо три групи засобів, які формують вищезазначені цикли: 1) оцінка чужого висловлювання (лексичні засоби); 2) запитання-відповідь (синтаксичні засоби); 3) заклик до дії (морфологічні засоби).

Метою цього дослідження є виявлення мовних засобів, які репрезентують образ адресата, в текстах регіональної газети «Високий Замок». Для аналізу ми обрали публікації за січень – початок лютого 2021 року різної тематики. Унаслідок вивчення виявлено лексичні, синтаксичні і морфологічні засоби, які створюють ефект інтеракції автор-читач, співпрацю читача як частину авторської стратегії [6, с. 24].

З лексичних засобів ми виділили іронію, метафори, фразеологізми та емоційно-оцінну лексику. Звернімося до прикладів. Іронія: «Проблема не в тому, що **згадані персонажі (кожен в силу своїх здібностей та вмінь)** намагалися очорнити Петра Порошенка» (19.01.2021); «До п'ятірки **лідерів** серед областей з вирубки лісів входять Харківська (заподіяна шкода на суму 51,7 млн грн), Херсонська (16,9 млн грн збитків), Житомирська (понад 5 млн грн), Волинська та Київська області» (18.01.2021), «Зеленському сподобалося бути президентом – піде на другий термін. Опоненти кажуть: **йому якось би добути перший...**» (28.01.2021), «Проте, це **«режим дилетанта»** може сподобатися хіба що прихильникам **«найвеличнішого політика сучасності»**, нашим партнерам він навряд чи смакує» (02.02.2021). Іронію використовують в газетних повідомленнях з елементами аналітичності, що дає змогу авторові чітко та однозначно висловити свою думку. Вона є тим засобом, який реалізує взаємодію адресанта-адресата. Н. Непийвода зазначає, що «крім суто емоційного ефекту, ці одиниці здатні зменшити інтерактивну дистанцію між автором і реципієнтом» [10]. О. Федоренко наголошує, що у розмові з читачем-однодумцем достатньо одного натяку – ключових слів, це «інтимізує виклад, наближує

текст до сприймача» [16]. Зважаючи на стан та специфіку регіональних засобів масової інформації, можна констатувати, що тексти з елементами іронії тут виступають найчастіше у формі аналітичних матеріалів або блогів.

Часто у регіональному виданні «Високий Замок» використовують метафору. Ми виявили такі випадки: «Боротьба за ліс: прозорі аукціони проти «чорних лісорубів» (18.01.2021), «Злі язики кажуть, що партнерами «слуг» у ній можуть стати деякі позафракційні, представники групи «Довіра» і фракція...»Батьківщини» (03.02.2021), «Так звана «ватна» електоральна група повністю відійшла від Зеленського і повернулася в лоно ОПЗЖ...А патріоти з переляку перед можливістю повернення «руськава міра» швидко побіжать голосувати за Зе!» (06.02.2021). Метафори – це «зображення аналогових можливостей людського мислення, вони вже закладені в інтелектуальній системі людини, виступають своєрідними схемами, за допомогою яких людина здійснює свою мисленеву і соціальну діяльність» [11]. Тропи допомагають адресатові зрозуміти думку та оцінку автора матеріалу. Завдяки їхньому використанню у реципієнта формується чіткий образ, який впливає на адресата, і формує тим самим думку, яка збігається з авторським задумом. У проаналізованих матеріалах можна простежити, що метафори тут мають негативний відтінок.

Важливу роль у встановленні дихотомічної пари автор-читач відіграють і фразеологізми. «Зручна позиція – нічого не знаю, **моя хата скраю...**» (20.01.2021), «А сам Татаров ходить до президента **пити чарку**» (20.01.2021), «Але Вітренка знову **чекало фіаско...** Вітренка знову **введуть у «ту саму річку»**» (04.02.2021). Залучення у журналістські матеріали фразеологізмів дає можливість за посередництвом тексту встановити діалог з читачем, а також показати своє ставлення до позначуваного явища чи особи.

Емоційно-оцінна лексика у представленому виданні виконує таку ж роль, як і фразеологізми, тобто встановлення зв'язку з реципієнтом. Розгляньмо на прикладах: «Його **турнули** звідти на закритому внутріфракційному чаті. За те, щоб **бортанути** колегу, висловилися 198 «слуг» 29 із цим не погоджувалися, ще 19 ніяк не виявили своєї позиції» (03.02.2021), «Навальний тоді дуже ефектно цього чиновника **замочив**» (03.02.2021), «Уся надія була на те, що парламентарії **змилюються** над кандидатом у січні, коли повернуться із зимових канікул...» (04.02.2021). Аналізовані фрагменти доводять, що в ролі оцінних

переважають слова з негативною конотацією.

Про синтаксичні засоби, які слугують для створення діалогічності між автором та реципієнтом зазначено таке: «До переліку мовних засобів діалогізації входять і різноманітні запитання (у тому числі *риторичні*), і спонукальні речення (*погляньмо, порівняймо*), і прямі звертання до читачів (*шановний читачу*)...» [13, с. 69]. Розгляньмо докладніше. «**Зверніть** увагу, що головнокомандувач жодного разу не побажав армії, що знаходиться на передовій, перемоги...**Пам'ятаєте** цю феєричну обіцянку Путіна, яку багато хто сприйняв тоді за обмовку?» (01.01.2021), «**Зауважте**: це каже не хтось із опозиціонерів Зеленського, а його бойова одиниця – 15-й номер виборчого списку партії «Слуга народу»» (14.01.2021), «А ще **зверніть** увагу на ім'я автора листа в заголовку – Олександр Гавришук» (16.01.2021), «Але **мусимо** зробити висновок» (06.02.2021), «**Пам'ятаєте** розкриті мною корупційну обмудку з закупівлею МО броньовиків «Козак 2» за значно завищеними цінами?» (08.02.2021), «**Зверніть** увагу на такі моделі» (10.02.2021). Звернення у непрямій формі виражене у II особі множини, рідше у I: «*зауважте*», «*зверніть увагу*», «*пам'ятаєте*».

Доволі часто журналісти аналізованого видання вживали речення за зразком «запитання-відповідь». Зокрема: «Що ж і чому сталося? Де «корінь зла» – у світових проблемах чи у недолугості вітчизняних управлінців? Про тарифний газовий колапс кореспондент «Високого Замку» розмовляв з відомим українським економістом Андрієм Новаком» (21.01.2021), «То де ж ці дороговартісні прикраси зараз? У Державному бюро розслідувань у місті Львові, яке, власне, і проводить слідство щодо цієї таємничої справи, кажуть таке...» (22.01.2021), «Чому такого розвитку подій не передбачив сам Навальний? На судовому процесі опозиціонер мав трохи розгублений вигляд. Таке враження, не міг повірити, що його посадили за ґрати...» (03.02.2021), «Світло знову подорожчає? Джерела в уряді стверджують, що з 1 квітня за електроенергію доведеться платити майже вдвічі більше» (05.02.2021). На наше переконання, їх використання підсилює утворення діалогічних процесів між автором та реципієнтом, адже реципієнт отримує вже готову, авторитетну відповідь на запропоноване питання.

Наступним засобом апеляції до адресата є залучення вставних слів, особливо на початку речення: «**Мовляв**, майбутнє – за політикою без харизматичних лідерів, без «нафталінного»

мистецтва компромісів» (08.01.2021), «**Мовляв**, ми до цієї обробки ніякого відношення не маємо» (20.01.2021) «**Може**, хтось пообіцяв Навальному, що його не посадять... **Можливо**, приймаючи рішення про своє повернення до Росії з Німеччини, Навальний мав від когось «гарантії», що до тюрми справа точно не дійде? А **може**, «вежа», яка захочувала Навального повернутися, прекрасно знала, який саме настрій у Путіна?» (03.02.2021). Такі слова допомагають журналістові наблизитись до свого читача, апелювати до нього, особливо коли йдеться про ті, які вказують на припущення або певну можливість виконання.

Під час аналізу ми виявили певну кількість риторичних речень, які служать для формування образу реципієнта. «Постає логічне питання: у чому полягає різниця між привітанням російського президента або виступами «вождів» бандитських республік та виступом Президента України?.. Як інакше пояснити ситуацію, за якої Україна, заповнивши перед початком опалювального сезону свої підземні сховища газу під зав'язку, підвищує на 14% ціну газу для споживачів? Чи скасування пільгових кВт для побутових споживачів електроенергії з 1 січня 2021 року як перший крок «героя Стокгольмського арбітражу» Юрія Вітренка на посаді міністра енергетики?» (04.01.2021), «Чи є в Києві план нормалізації відносин з Вашингтоном, крім прагнення відправити за океан Оксану Маркарову?» (19.01.2021), «Якими мають бути емоції Джо Байдена, проти якого в Україні розпочали кримінальні провадження? Оплески, що переходять в овації через його закриття» (02.02.2021). Ми погоджуємось зі словами Х. Дацишин про те, що важливим є «застосування риторичних прийомів у журналістиці, де їх використовують, щоб надати творові виразності, образності, переконати, стимулювати до певних дій» [2, с. 392]. В аналізованих реченнях ми бачимо, що вживання риторичних питань надає тексту певної значущості і емоційної та інтелектуальної піднесеності.

Середморфологічних засобів вираження образу адресата ми виділили, зокрема, займенники. Найчастіше вони проявляються у формі І особи множини: «Саме там **ми** побачили, як штурмують владні приміщення особи без розпізнавальних знаків або ж підбурені «добрими сусідами» сепаратисти та кримінальники» (08.01.2021), «**Мовляв**, **ми** до цієї обробки ніякого відношення не маємо» (20.01.2021), «За такого стану справ **ми** ще не раз і не двічі станемо свідками «змов» і «конспірології», які лише зростатимуть

у ціні через невірність і невігластво amatorів політичної сцени» (27.01.2021), «Адже **ми** розуміємо, що це можна організувати: вдячні і заплакані бюджетники та запитальні погляди робота змусять серце Володимира Олександровича здригнутися» (06.02.2021). За допомогою цих засобів можна скоротити відстань між адресантом та адресатом. Цим автор хоче показати певну спільність з читачем, уособлюючи його як «свого» відносно реципієнта, оскільки, як стверджують Г. Микитів та Л. Савчин, «для комуніканта важливо знати, що автор один з багатьох таких же, як він. Це підсилює переконливість журналістського матеріалу, ефективність його впливу» [9, с. 60].

Як зазначає І. Терещенко, регіональні ЗМІ є «інструментом формування й підтримання локальної ідентичності» [14], але, незважаючи на це, вони мусять шукати нові форми для зацікавлення нових та утримання постійних своїх читачів. З огляду на це журналісти-автори мусять використовувати зокрема і цікавий мовний арсенал для залучення аудиторії. Фактор адресата зумовлює і тематику повідомлень, адже якщо видання хоче заявити як про серйозний ЗМК, що привернути увагу читачів, інформація має бути близькою до потенційного реципієнта

Ми простежили, що у газеті «Високий Замок» взято за основу три групи мовних засобів для налагодження діалогічності між автором та читачем. Перша втілює форму оцінки чужого висловлювання (втіленого у тексті) на основі використання лексичних засобів. З-поміж них ми виокремили вживання іронії, метафори, фразеології, емоційно-оцінної лексики.

Друга група – запитання-відповідь – репрезентує використання специфічних риторичних засобів у медіаповідомленні: риторичних та речень типу «запитання-відповідь», а також вставних слів. Третя група – заклик до дії – знайшла своє відображення в уживанні морфологічних одиниць, а саме особових займенників.

Висновки і пропозиції. Використані лексичні засоби, якими представлений образ адресата у регіональному медіадискурсі, відображає спрямованість на читача, освіжає текст, дає змогу встановити контакт між журналістом та реципієнтом інформації. Кількість наведених лексичних одиниць є неоднорідною, що пов'язано і з жанровими особливостями, і з тематикою медіаповідомлень. Частина цих засобів (іронія, метафора, оцінні слова) вимагає інтелектуальних зусиль, щоб зрозуміти комунікативний намір автора і розпізнати сенс маркованої лексики. Використання синтаксичних засобів допо-

магає авторові виявити емоції, пов'язані з предметом мовлення, бо читач відчуває такі ж емоційні вияви, які йому пропонують. За допомогою морфологічних одиниць у медіатексті створюється враження спільності журналіста та реципієнта, створення ді-

логічності між ними. Моделювання образу адресата і вибір відповідних мовних елементів робить ближчими автора та реципієнта, дає можливість апелювати до його почуттів, а отже, визначити вподобання свого реципієнта.

Список літератури:

1. Більовська Н. Категорії «автор-адресант» як знакові характеристики досягнення ефективності сучасних медіатекстів. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. Випуск 43. Львів, 2018. С. 212–217.
2. Дацишин Х. Терміни «журналістська риторика», «риторика ЗМІ» та «медіариторика» в інтернет-публікаціях українською, польською та російською мовами. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. Випуск 36. Львів, 2012. С. 392–399.
3. Добросклонская Т.Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации. *Вестник Московского университета. Серія 10: Журналистика*. Номер 2. Москва, 2006. С. 20–33.
4. Дускаева Л.Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров / под ред. М.Н. Кожинной. 2-е изд., доп., испр. Санкт-Петербург, 2012. 274 с.
5. Дускаева Л.Р. Категория диалогичности. *Стилистический энциклопедический словарь русского языка* / под ред. М.Н. Кожинной. Москва : Флинта : Наука, 2003. С. 130–139.
6. Еко У. Роль читача. Львів : Літопис, 2004. 384 с.
7. Кибрик А.А. Фундаментальные направления современной американской лингвистики. Москва : Издательство МГУ, 1997. С. 276–339.
8. Козуб Л. Мовні засоби впливу у сучасному англомовному політичному дискурсі. URL : <http://dspace.npu.edu.ua/handle/123456789/2995> (дата звернення: 01.02.2021).
9. Микитів Г., Савчин Л. Експлікація образу автора в сучасному медіатексті. *Стиль і текст*. Випуск 7. Київ, 2006. 278 с.
10. Непийвода Н.Ф. Образ автора наукового твору. URL : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=72> (дата звернення: 02.02.2021).
11. Одинецька Л. Роль метафори в засобах масової інформації. URL : <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/13506/1/Odynetska%20L..PDF> (дата звернення: 01.02.2021).
12. Печеранський І., Васкул Х. Сучасний медійний дискурс та роль у ньому журналістського розслідування. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*. Випуск 2. Київ, 2018. С. 22–29.
13. Різун В.В., Непийвода Н.Ф., Корнеєв В.М. Лінгвістика впливу : монографія. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2005. 148 с.
14. Терещенко. І. Регіональні ЗМІ: проблеми та перспективи. URL : http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=npnbuimviv_2010_27_20 (дата звернення: 05.02.2021).
15. Хорошун О. Дискурс засобів масової інформації: характерні особливості. URL : http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=vluf_2014_6%282%29_12 (дата звернення: 05.02.2021).
16. Федоренко О. Емоційно-оцінні демінутиви як засіб вираження іронії в газетних текстах. URL : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1943> (дата звернення: 31.01.2021).

Bilovska N. B. THE LANGUAGE MEANS OF EXPRESSION OF THE ADDRESSEE'S IMAGE IN THE REGIONAL MEDIA DISCOURSE (ON THE EXAMPLE OF THE NEWSPAPER "VYSOKYI ZAMOK")

On the material of the Lviv edition "Vysoky Zamok" the article highlights the language means that represent the addressee's image in the regional media discourse. It is proved that modeling of the addressee's image and the choice of appropriate language elements encourages the author and the recipient to get closer, strengthens the persuasiveness of journalistic material, and contributes to the effectiveness of the author's influence. The study focuses on the analysis of indirect dialogue between the author and the recipient.

The article considers the image of the addressee in the aspect of dialogic interaction of the author and the reader as a category of a certain discourse. This cooperation with the help of semantics and structure

of the media text reflects the author's focus on the intended recipient and focus on the hypothetical receiver sets the model of interpretation of the text and serves as a basis for its perception. There are three groups that express the dialogic relationship between the author and the reader: the message – its assessment, the question – the answer, the call to action – its implementation. Accordingly, they are expressed in the form of lexical, syntactic and morphological language units. The linguistic elements of expression of the category of the author's image and the mechanism of interaction are described. The study of specific means of texts of the regional edition made it possible to establish the features of textual activity in terms of the use of language means aimed at dialogic interaction between the author and the addressee.

A set of means for all language levels allows to create a trusting tone, which helps to establish and further consolidate the dialogue with the reader. The language means used in the study prove that the purpose of the addresser is to focus on the maximum satisfaction of the information needs of the recipient, and, as a consequence, on a positive reaction to the regional media product. It is concluded that the image of the addressee plays an important role in the creation of journalistic messages and determines both the substantive and stylistic features of the construction of the text of the regional publication.

Key words: *addressee's image, language means, text structure, regional media discourse, stylistic purpose.*