

ODESA
NATIONAL UNIVERSITY
HERALD
Volume 22 Issue 2(16) **2017**
SERIES
PHILOLOGY

ВІСНИК
ОДЕСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ
Том 22 Випуск 2(16) **2017**
СЕРІЯ
ФІЛОЛОГІЯ

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
ODESA I. I. MECHNIKOV NATIONAL UNIVERSITY

ODESA NATIONAL
UNIVERSITY
HERALD

Series: Philology

Scientific journal

Published 2 a year

Series founded in July, 2006

Volume 22, Issue 2(16) 2017

Odesa
ONU
2017

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ І. І. МЕЧНИКОВА

ВІСНИК
ОДЕСЬКОГО
НАЦІОНАЛЬНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ

Серія: Філологія

Науковий журнал

Виходить 2 рази на рік

Серія заснована у липні 2006 р.

Том 22, випуск 2(16) 2017

Одеса
ОНУ
2017

Засновник та видавець: Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
Редакційна колегія журналу:

І. М. Коваль, д-р політ. наук (головний редактор), В. О. Іваниця, д. біол. наук (заступник головного редактора), С. М. Андрієвський, д. фіз.-мат. наук, Ю. Ф. Ваксман, д. фіз.-мат. наук, В. В. Глебов, канд. іст. наук, Л. М. Голубенко, канд. філол. наук, Л. М. Дунаєва, д. політ. наук, В. В. Заморов, канд. біол. наук, О. В. Запорожченко, канд. біол. наук, О. А. Іванова, д. наук із соц. комунікацій, В. Є. Круглов, канд. фіз.-мат. наук, В. Г. Кушнір, д. іст. наук, В. В. Менчук, канд. хім. наук, М. О. Подрезова, директор Наукової бібліотеки, Л. М. Солдаткіна, канд. хім. наук, В. І. Труба, канд. юрид. наук, В. М. Хмарський, д. іст. наук, О. В. Чайковський, канд. філос. наук, Є. А. Черкез, д. геол.-мінерал. наук, Є. М. Черноіваненко, д. філол. наук.

Редакційна колегія серії:

Є. М. Черноіваненко, д. філол. наук, проф. (науковий редактор); О. А. Войцева, д. філол. наук, проф.; С. Г. Воркачов, д. філол. н, професор (Росія); Т. Ю. Ковалевська, д. філол. наук, проф.; В. О. Колесник, д-р філол. наук, проф.; Н. В. Кондратенко, д. філол. наук, проф.; В. А. Маслова, д.філол. н., проф. (Білорусь); Іоланта Медельська, д. філол. н., проф. (Польща); Є. М. Степанов, д. філол. наук, проф.; О. В. Яковлева, д.філол. н., проф.; Г. С. Яроцька, д. філол. наук, проф.

Відповідальні за випуск – д. філол. наук, проф. Н. В. Кондратенко, канд. філол. наук О. С. Билінська

Рецензенти: д. філол. н., професор *Л. М. Марчук* (Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка); д. філол. н., професор *С. Т. Шабат-Савка* (Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича)

Editorial board of the journal:

I. M. Koval, DrSc (Politicalology) (Editor-in-Chief), V. O. Ivanytsia, DrSc (Biology) (Deputy Editor-in-Chief), S. M. Andriievskiy, DrSc (Physico-mathematical Sciences), Yu. F. Vaksman, DrSc (Physico-mathematical Sciences), V. V. Hliebov, CandSc (History), L. M. Holubenko, CandSc (Philology), L. M. Dunaieva, DrSc (Politicalology), V. V. Zamorov, CandSc (Biology), O. V. Zaporozhchenko, CandSc (Biology), O. A. Ivanova, DrSc (Social Communications), V. Ye. Kruhlov, CandSc (Physico-mathematical Sciences), V. G. Kushnir, DrSc (History), V. V. Menchuk, CandSc (Chemistry), M. O. Podrezova, Director of the Scientific Library, L. M. Soldatkina, CandSc (Chemistry), V. I. Truba, CandSc (Jurisprudence), V. M. Khmarskyi, DrSc (History), O. V. Chaikovskiy, CandSc (Philosophy), Ye. A. Cherkez, DrSc (Geological and Mineralogical Sciences), Ye. M. Chernoiivanenko, DrSc (Philology).

Editorial board of the series:

E. M. Chernoiivanenko, DrSc (Philology) (Scientific editor); O. A. Voytceva DrSc (Philology), Prof. S. G. Vorkachov DrSc (Russia), T. Yu. Kovalevska DrSc (Philology), V. O. Kolesnyk DrSc (Philology), N. V. Kondratenko DrSc (Philology), Prof. V. A. Maslova (Bylorus), Prof. Iolanta Medelska (Poland); E. M. Stepanov DrSc (Philology), O. V. Yakovleva DrSc (Philology), G. S. Yarotska DrSc (Philology)

Responsible for the issue – N.V. Kondratenko, DrSc (Philology); O.S. Bylinska, CandSc (Philology)

Reviewer – L.M. Marchuk, DrSc (Philology), S. T. Shabat-Savka, DrSc (Philology)

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації:
серія КВ № 11458 – 33ІР від 07.07.2006 р.

Затверджено до друку вченою радою Одеського національного університету
імені І. І. Мечникова Протокол № 2 від 26 жовтня 2017 р.

ЗМІСТ

О. С. Билінська ЗАСОБИ МОВЛЕННЄВОГО ВПЛИВУ В СИНКРЕТИЧНИХ ЖАНРАХ ПОЛІТИЧНОГО АГІТАЦІЙНОГО ДИСКУРСУ	8
С. А. Бронікова МЕТАФОРИЧНІСТЬ НАУКОВОГО МОВЛЕННЯ: ТЕРМІН «МЕХАНІЗМ» У КОМУНІКАТИВНІЙ СФЕРІ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ	21
С. Г. Воркачев ОБРАЗ СЛОВА: К СЕМАНТИЧЕСКОМУ ПОРТРЕТИРОВАНИЮ ИМЕНИ ЛИНГВОКУЛЬТУРНОГО КОНЦЕПТА	28
Н. В. Вдовиченко КОГНІТИВНИЙ АНАЛІЗ ЕТИЧНОЇ ЛЕКСИКИ ЯК ЗАСІБ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛІНГВОМЕНТАЛЬНОСТІ	37
Ю. С. Дев'ятко ЛЕКСИЧНІ ЛАКУНИ ЯК КУЛЬТУРОСПЕЦИФІЧНИЙ ФЕНОМЕН: ОСОБЛИВОСТІ ДОБИРАННЯ ПЕРЕКЛАДНИХ ВІДПОВІДНИКІВ У МЕДИЧНІЙ ТЕРМІНОЛОГІЇ (НА МАТЕРІАЛІ СТОМАТОЛОГІЧНИХ ТЕКСТІВ)	44
Д. М. Добровольська ВІДТВОРЕННЯ ЛЕКСИЧНИХ ОДИНИЦЬ У РЕКЛАМНИХ СЛОГАНАХ У ПЕРЕКЛАДІ З АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ	51
Л. В. Завальська ПРОБЛЕМА РОЗРОБЛЕННЯ ТИПОЛОГІЇ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ У ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ: ОСНОВНІ КОНЦЕПЦІЇ	59
Карасик В. І. КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ДИВА	66
А. М. Кіщенко АВТОРСЬКІ КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ СПІЛКУВАННЯ З ЧИТАЧЕМ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ ПРОЗІ	78
Н. В. Кондратенко ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕКСТІВ МОВЛЕННЄВОГО ЖАНРУ «ПОЛІТИЧНА ПРОГРАМА»	85
Н. В. Кутуза НЕЙРОННІ АСОЦІАТИВНІ АКТИВАТОРИ РЕКЛАМНОГО ВПЛИВУ: ФОРМУЛА ВИЯВЛЕННЯ СТУПЕНЯ ІНТЕНСИВНОСТІ	91
Т. В. Пономаренко ДИНАМІКА ТОПОНІМІЧНОГО КОНЦЕПТУ <i>УКРАЇНА</i> (ЗА ЛЕКСИКОГРАФІЧНИМИ ДЖЕРЕЛАМИ ТА РЕЗУЛЬТАТАМИ ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ)	100
А. В. Просяня МОВЛЕННЄВІ ЖАНРИ ЗАКОНОДАВЧОГО ЮРИДИЧНОГО ДИСКУРСУ	105
Л. І. Стрій МОВНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИЧНИХ РИТУАЛЬНИХ ТЕКСТІВ	114
Л. В. Шевчук ТРАНСФОРМАЦІЯ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ У ТЕКСТАХ М. ЖВАНЕЦЬКОГО ЯК ВИЯВ МОВНОЇ ГРИ	121
Г. С. Яроцька, Е. А. Азулай ЕТИМОЛОГІЧНІ, ЕТНОКУЛЬТУРНІ ТА КОГНІТИВНІ АСПЕКТИ МЕНСОНІМІВ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ	127
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ	137

СОДЕРЖАНИЕ

Былинская А. С. СРЕДСТВА РЕЧЕВОГО ВЛИЯНИЯ В СИНКРЕТИЧЕСКИХ ЖАНРАХ ПОЛИТИЧЕСКОГО АГИТАЦИОННОГО ДИСКУРСА	8
Броникова С. А. МЕТАФОРИЧНОСТЬ НАУЧНОЙ РЕЧИ: ТЕРМИН «МЕХАНИЗМ» В КОММУНИКАТИВНОЙ СФЕРЕ УПРАВЛЕНИЯ.....	21
Воркачев С. Г. ОБРАЗ СЛОВА: К СЕМАНТИЧЕСКОМУ ПОРТРЕТИРОВАНИЮ ИМЕНИ ЛИНГВОКУЛЬТУРНОГО КОНЦЕПТА	28
Вдовиченко Н. В. КОГНИТИВНЫЙ АНАЛИЗ ЭТИЧЕСКОЙ ЛЕКСИКИ КАК СРЕДСТВО ИССЛЕДОВАНИЯ ЛИНГВОМЕНТАЛЬНОСТИ	37
Девятко Ю. С. ЛЕКСИЧЕСКИЕ ЛАКУНЫ КАК КУЛЬТУРОСПЕЦИФИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН: ОСОБЕННОСТИ ВЫБОРА ПЕРЕВОДЧЕСКИХ ТРАНСФОРМАЦИЙ В МЕДИЦИНСКОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ (НА МАТЕРИАЛЕ СТОМАТОЛОГИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ).....	44
Добровольська Д. М. ВОСПРОИЗВЕДЕНИЕ ЛЕКСИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ В РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ В ПЕРЕВОДЕ С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА.....	51
Завальская Л. В. ПРОБЛЕМА РАЗРАБОТКИ ТИПОЛОГИИ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ: ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПЦИИ.....	59
Карасик В. И. КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ ЧУДА.....	66
Кищенко А. Н. АВТОРСКИЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ОБЩЕНИЯ С ЧИТАТЕЛЕМ В СОВРЕМЕННОЙ ПРОЗЕ	78
Кондратенко Н. В. ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ РЕЧЕВОГО ЖАНРА «ПОЛИТИЧЕСКАЯ ПРОГРАММА»	85
Кутуза Н. В. НЕЙРОННЫЕ АССОЦИАТИВНЫЕ АКТИВАТОРЫ РЕКЛАМНОГО ВЛИЯНИЯ: ФОРМУЛА ВЫЯВЛЕНИЯ СТЕПЕНИ ИНТЕНСИВНОСТИ	91
Пономаренко Т. В. ДИНАМИКА ТОПОНИМИЧЕСКОГО КОНЦЕПТА УКРАИНА (ЗА ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКИМИ ИСТОЧНИКАМИ И РЕЗУЛЬТАТАМИ ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ)	100
Присяная А. В. РЕЧЕВЫЕ ЖАНРЫ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОГО ЮРИДИЧЕСКОГО ДИСКУРСА: ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ.....	105
Стрий Л. И. ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПОЛИТИЧЕСКИХ РИТУАЛЬНЫХ ТЕКСТОВ.....	114
Шевчук Л. В. ТРАНСФОРМАЦИЯ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ В ТЕКСТАХ М. ЖВАНЕЦКОГО КАК РЕАЛИЗАЦИЯ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ.....	121
Яроцкая Г. С., Азулай Э. А. ЭТИМОЛОГИЧЕСКИЕ, ЭТНОКУЛЬТУРНЫЕ И КОГНИТИВНЫЕ АСПЕКТЫ МЕНСОНИМОВ УКРАИНСКОГО ЯЗЫКА	127
ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ.....	137

CONTENTS

Bylinska O. S. THE MEANS OF SPEECH INFLUENCE IN THE SYNCRETIC GENRE OF POLITICAL CAMPAIGN DISCOURSE	8
Bronikova S. A. METAPHORICAL SCIENTIFIC SPEECH: THE TERM “MECHANISM” IN THE COMMUNICATIVE SPHERE OF MANAGEMENT	21
Vorkachev S. G. WORD IMAGE TO THE SEMANTIC PORTRAIT OF ANTHROPOLOGICAL CONCEPT NAME	28
Vdovychenko N. V. COGNITIVE ANALYSIS OF ETHICAL LEXICS AS WAY TO STUDY LINGUAMENTALITY	37
Deviatko Y. S. LEXICAL GAPS AS A CULTURAL PHENOMENON: SPECIAL ASPECTS OF TRANSLATION EQUIVALENT SELECTION IN THE AREA OF MEDICAL TERMS (USING THE MATERIAL OF DENTAL TEXTS)	44
Dobrovols'ka D. M. REPRODUCTION OF LEXICAL UNITS IN SLOGANS TRANSLATED FROM THE ENGLISH LANGUAGE	51
Zavalskaya L. V. THE PROBLEM OF DEVELOPING A TYPOLOGY OF COMMUNICATIVE STRATEGIES IN POLITICAL DISCOURSE: THE BASIC CONCEPTS	59
Karasik V. I. CONCEPTUALIZATION OF MIRACLE	66
Kishchenko A. M. THE AUTHOR'S COMMUNICATIVE STRATEGIES FOR COMMUNICATING WITH THE READER IN CONTEMPORARY PROSE	78
Kondratenko N. V. LEXICAL FEATURES OF THE SPEECH GENRE «POLITICAL PROGRAM»	85
Kutuza N. V. NEURON ASSOCIATIVE ACTIVATORS OF ADVERTISEMENT INFLUENCE FORMULA OF EXPOSURE OF MEASURE OF INTENSITY	91
Ponomarenko T. V. DYNAMICS OF THE TOPONYMIC CONCEPT OF UKRAINE (ACCORDING TO LEXICOGRAPHIC SOURCES AND THE RESULTS OF EXPERIMENTAL RESEARCH) ..	100
Prosyana A. V. THE LANGUAGE GENRES OF LEGISLATIVE LEGAL DISCOURSE: TYPOLOGICAL PECULIARITIES	105
Striy L. I. LANGUAGE FEATURES OF POLITICAL RITUAL TEXTS.....	114
Shevchuk L. V. TRANSFORMATION OF PHRASEOLOGICAL UNITS IN THE M. ZHVANETSKIY'S LITERATURE WORK AS A MANIFESTATION OF THE LANGUAGE GAME	121
Yarotskaya G. S., Azulai E. A. ETHYMOLOGICAL, ETHNOCULTURAL AND COGNITIVE ASPECTS OF THE UKRAINIAN MENSONYMS	127
INFORMATION ABOUT AUTHORS.....	137

УДК 811.161.2'42:323.23

О. С. Білінська

Одеський національний університет імені І.І. Мечникова,
кандидат філологічних наук,
старший викладач кафедри прикладної лінгвістики

ЗАСОБИ МОВЛЕННЄВОГО ВПЛИВУ В СИНКРЕТИЧНИХ ЖАНРАХ ПОЛІТИЧНОГО АГІТАЦІЙНОГО ДИСКУРСУ

У статті представлено аналіз мовних засобів реалізації сугестивного впливу в агітаційних жанрах політичного дискурсу. Виокремлено лексичні та граматичні мовні засоби та репрезентовано їх впливовий потенціал у політичних текстах, зокрема в мовленнєвих жанрах синкретичного типу, що дозволяє використання різноманітних мовних засобів та одиниць завдяки великому обсягу та поліфункційності. Висвітлено і розглянуто основні вербальні маркери мовленнєвого впливу в текстах цього типу, наявні в передвиборних кампаніях за період останніх 10 років (2006-2016).

Ключові слова: агітація, мовленнєвий вплив, синкретичний жанр, політичний дискурс, вербальний маркер.

Ступінь розроблення проблеми та актуальність статті. Зміна панівної наукової парадигми, що відбулась у лінгвістиці за останні десятиліття, зумовила бурхливий розвиток політичної лінгвістики і орієнтацію сучасної науки на комунікативно-прагматичні аспекти діяльності особистості. Дискурс почали розглядати в контексті комунікативної ситуації із залученням вербальних характеристик мовця та адресата, враховуючи специфіку конкретної дискурсивної діяльності (див.: Т. А. ван Дейк, В. Карасик, В. Красних, О. Селіванова, В. Борботько, М. Макаров та ін.).

В зарубіжній науці політична лінгвістика має тривалу історію вивчення та зосереджена на виявленні мовних особливостей політичного дискурсу (А. Алтунян, Е. Будаєв, А. Баранов, Р. Водак, О. Іссерс, Ю. Караулов, Е. Лассан, Г. Лассвелл, І. Черпанова, В. Чернявська, А. Чудінов, О. Шейгал та ін.).

В українському мовознавстві дослідження політичної комунікації (далі – **ПК**) та політичного дискурсу (далі – **ПД**) не мають комплексного висвітлення, а представлені поодинокими науковими розвідками (А. Загнітко, Н. Кондратенко, Л. Нагорна, А. Мартинюк, С. Онуфрив, Н. Петлюченко, Л. Синельникова, Л. Славова, І. Шевченко та ін.), що ілюструють переважно структурно-семантичний (Х. Дацишин, С. Дроздова, М. Діденко, В. Петренко, О. Пушкар, І. Філатенко та ін.) та лінгвопрагматичний (Ф. Бацевич, Т.Ващук, Л. Завальська, К. Карасьова, Н. Попова, Т. Стецик, О. Чорна, Д. Шалацький, Л. Шевчук, І. Юшковець та ін.) підходи. Сугестивний аспект ПД висвітлено в працях провідних українських науковців (А. Ковалевська, Т. Ковалевська, В. Корнєєв,

Н. Кутуза, Н. Непийвода, В. Різун, О. Селіванова, Н. Слухай та ін.), однак його агітаційний різновид не був предметом наукового вивчення в українському мовознавстві попри його потужний впливовий потенціал, що увиразнює актуальність обраної теми.

Метою нашої наукової розвідки є виокремлення і аналіз мовних засобів реалізації сугестивного впливу в агітаційних жанрах політичного дискурсу. Мета зумовила розв'язання таких **завдань**: визначити особливості агітаційного політичного дискурсу, виокремити мовні засоби у політичних текстах, зокрема в мовленнєвих жанрах синкретичного типу, розглянути та проаналізувати основні вербальні маркери мовленнєвого впливу в текстах цього типу, репрезентовані в передвиборних кампаніях останніх років.

Об'єктом дослідження слугував український політичний дискурс, а **предметом** – агітаційні жанри політичного дискурсу та їхні мовні засоби.

Матеріалом для аналізу слугували агітаційні політичні тексти різних жанрів (зокрема в мовленнєвих жанрах синкретичного типу), зібрані за період передвиборчих кампаній 2006-2016 років.

Агітаційні мовленнєві жанри (далі – **МЖ**) українського ПД демонструють впливовий потенціал насамперед через реалізацію сугестивності мовних засобів, серед яких основне місце належить лексичним. В. Чернявська зазначає, що існує ціла низка засобів – «і лексичного, і граматичного, і стилістичного рівнів мови, що мають потужний впливовий потенціал і здатні висувати ті чи інші пов'язані з ними смисли в центр уваги» [6, с. 29].

Насамперед до лексичних засобів сугестії уналежнюємо слова, що мають абстрактну семантику, завдяки чому використовуються без конкретизації і можуть позначати різні смисли. Такі лексеми мають емоційно-експресивне позитивне забарвлення та апелюють до ідеологічних цінностей – свободи, справедливості, чесності тощо. Г. Копніна називає їх «словами-афективами», що «втрачають конкретне історичне, ідеологічне значення і в різних політичних системах можуть мати різний зміст» [3, с. 84]. Зважаючи на це, абстрактна лексика сприймається реципієнтами по-різному і не має однозначного змістового наповнення, що уможливило її використання в маніпулятивних текстах, де значення «розмивається», а слова позначають те, що потрібно маніпулятору в певному тексті, напр.: *Стабільність і добробут! Голос за нашу партію – це голос на користь стабільності, добробуту і свободи. Ми здатні це забезпечити, якщо отримаємо мандат Вашої довіри* (Партія регіонів, 2014); *Я вірю в установлення справедливості і порядку. Без створення чесних, судочинних судів жодні зміни у країні неможливі. Суди будуть виведені з-під політичного, адміністративного і корупційного впливу* (Ю. Тимошенко, 2010); *Україні потрібна сьогодні економічна воля! Воля на подолання, на прорив, на велику загальну роботу! Щоб у Країні був зліт! І щоб діти жили у достатку у багатій Україні!* (А. Кінах, 2007); *Ми – нащадки слави батьків! Партія регіонів завжди стояла і стоїть на захисті пам'яті героїв Великої вітчизняної війни,*

на захисті історичної **правди**, і ми, одесити, завжди підтримували цю позицію. Наше покоління несе **відповідальність** за збереження **пам'яті** про Великий Подвиг Воїнів – Визволителів Батьківщини, за те, щоб ми своїм життям були гідні їх **безсмертя** (Партія регіонів, 2014); **Є лише одна перспектива у нашій державі – це воля, свобода і демократія!** (Наша Україна); **Лідерство, компетентність, результат! Щаслива родина – успішна країна! Стабільність і добробут! Переможемо, щоб стати сильніше!** (Партія регіонів, 2012) тощо. Політичні афективи реалізують аксіологічний компонент картини світу носіїв мови, вони розраховані на актуалізацію ціннісних орієнтирів людини, тому вживаються в агітаційних текстах як сугестивні маркери, що «запускають» механізм ціннісних орієнтацій. З огляду на це, політичні афективи поширені і в агітаційно-іміджевих текстах на позначення особистісних рис політиків, напр.: **Наш вибір – Анатолій Кінах! Чесність. Порядність. Принциповість. Він не заплямував своє ім'я нічим!** (Політична листівка Партії промисловців і підприємців України, 2007); **Для того, щоб боротися з усім цим, нам потрібні здоровий, тверезий розум, залізні нерви, сила волі, рішучість і глибоке відчуття відповідальності – ті якості, які серед лідерів країни притаманні лише Віктору Федоровичу Януковичу** (Політична листівка В. Януковича, 2010).

При цьому політичні афективи виступають і своєрідним ідентифікатором аудиторії за принципом «свій – чужий». Цю семантичну опозицію О. Михальова вважає базовою для ПД і зазначає, що вона реалізується експліцитно, за допомогою спеціальних маркерів [4, с. 77]. Виконуючи функцію ідентифікації, політичні афективи допомагають адресатам визначитися, чи підтримувати політика або політичну силу, чи ні. З цією ж метою вживають й лексеми абстрактної семантики негативно оцінного значення, напр.: **Наш уряд зробить все можливе, щоб життя змінювалось лише на краще, щоб хаос, потрясіння і кризи назавжди залишились у минулому – як і ті політичні банкрути, які вміють лише говорити, ніколи не відповідаючи за свої слова** (В. Янукович, 2010); **Не допустимо повернення до влади ідейних нащадків нацизму!** (Партія регіонів, 2014). Лексеми з абстрактною семантикою додають текстам особливого політичного пафосу, проте не передають конкретного значення, а подібні заклики не мають достатніх підстав.

Серед основних груп лексичних одиниць, що беруть участь у вираженні мовленнєвого впливу, також розглядаємо загальнооцінну лексику – прикметники та прислівники із аксіологічною семантикою, переважно позитивно забарвленою, напр.: **Я гарантую, Україна стане надійним партнером, сильною і авторитетною державою на міжнародній арені** (В. Янукович, 2010); **Сьогодні я звертаюсь до Вас як до своєї команди і хочу підкреслити: від Майдану нас веде одна велика мета – зробити Україну квітучою європейською державою, дати кожному українцю гідне, у статках, життя** (В. Ющенко, 2010); **Україна має найкращі у світі чорноземи. Але влада руйнує село відсутністю державної підтримки сільгоспвиробництва. УНП розробила програму**

відродження українського землеробства, реалізація якої за 2-3 роки забезпечить повністю потреби громадян високоякісними і смачними продуктами харчування, збільшить вдвічі доходи бюджету за рахунок експорту сільгосппродукції та змінить на краще життя на селі (Українська Народна партія, 2006) тощо.

Г. Копніна зазначає, що «самі по собі слова з емоційно-оцінною конотацією не є маніпулятивними. Такими вони стають лише у вживанні з метою впровадження у свідомість адресата певного (позитивного або негативного) ставлення до елемента дійсності» [3, с. 87]. Фіксуємо прикметники аксіологічної семантики, форми ступенів порівняння (компаративи) та прислівники, тобто слова, що виражають якісну чи відносну ознаку аксіологічного типу.

Завдяки можливості використання слів аксіологічної семантики в ПД, лексика, що не виражає оцінки, вживається в непрямому значенні для вираження позитивних оцінок, напр.: *Чекаємо професійних, авторитетних, чесних патріотів України в наших штабах! Євросоціалізм – наша стратегія для України!* (Політична листівка партії «Народна влада»); *Я також знаю, що тільки від нас з Вами залежить, наскільки відповідальною і ефективною у своїх діях буде міська влада* (Політична листівка В. Сметанюка, 2014); *Безкоштовну і якісну медицину, доступні вітчизняні ліки. Гідні пенсії – на 20% вищі від прожиткового мінімуму. Справедливе правосуддя та виборність суддів громадянами України* (Політична листівка В. Януковича, 2010). Оцінне значення наявне в ад'єктивах, похідних від політичних афективів – слів абстрактної семантики, що мають загальну оцінну семантику, але разом з тим характеризуються семантичною порожністю. Основні значення таких прикметників не передають оцінної семантики, а є характеристиками певних якісних ознак суб'єкта або об'єкта.

Негативні оцінки також представлені в агітаційних МЖ, проте фіксуємо в матеріалі здебільшого протиставлення негативно оціненої лексики та позитивно оціненої, напр.: *Дорогі жінки! Розумію, як непросто вам живеться в ці складні дні. Особливо сьогодні, коли у країні йде війна, день на день зростають ціни, на пенсію і зарплату можна придбати все менше і менше... Ви прожили гідне життя і заслуговуєте кращої долі, ніж жити під час руйнування і змін на гірше!* (Політичний буклет Опозиційного блоку, 2014); *На нас очікує важка, але прекрасна робота* (Ю. Тимошенко, 2010); *Скажи помаранчевим «СТОП!». Вони вміють лише брати і руйнувати. Скільки разів вже ВОНИ отримували від Януковича країну зі зростаючою економікою, з надією, і, як могли, швидко перетворювали побудоване в зруйноване* (Політична листівка Партії регіонів, 2012); *Україні потрібна не вчорашня влада, а нова, міцна система господарювання – сучасна, інноваційна, надійна!* (Політична листівка А. Кінаха, 2010). Імплицитна антитеза, наявна в цих текстах, допомагає потенційним адресатам розставити ці акценти, що передбачені автором. Сугестивний вплив тут здійснюється саме через поєднання негативних та позитивних лексем аксіологічної семантики в межах одного тексту та протиставлення їх в межах семантичної опозиції «свій – чужий».

До лексичних засобів сугестивного впливу уналежнюємо й політичну метафору. А. Чудінов вважає, що «метафорична аргументація постійно використовується в політичному мовленні як спосіб зміни політичних уподобань адресата» [7, с. 128]. Дослідник наголошує на тому, що метафора дає змогу звернутися до спільного для мовця та реципієнта фонду знань та створити завдяки цьому спільну платформу, ґрунтуючись на якій, мовець розвиває власну точку зору. Агітаційні тексти мають яскраво виражену метафоричність, при цьому метафори представлені різного типу, напр.: *Я зроблю все для того, щоб органи самоуправління стали фундаментом народовладства, помічником у вирішенні повсякденних проблем територіальних громад* (В. Янукович, 2010); *На п'єдесталах та меморіальних дошках ми хочемо бачити справжніх героїв, а не катів та культових постатей, нав'язаних нам радянською пропагандистською машиною* (Політична листівка партії «ПОРА», 2006); *Дорогі одесити! Ви вже впевнилися, що партія Сергія Тігіпка «Сильна Україна» є політичним клоном і молодшим партнером біло-блакитних?* (Політична листівка «Блоку Юлії Тимошенко», 2012); *Ми разом з вами повністю переавантажимо країну та зробимо все, щоб вона стала процвітаючою мирною європейською державою* (Політична листівка партії «Батьківщина», 2014).

Метафоричність політичних текстів апелює до образної сфери реципієнтів, впливає на емоції та почуття. Учасники політичного спілкування, які звикли до політичних кліше та штампів, реагують на політичні метафори активно, оскільки сприймають їх за принципом «розриву шаблону»: замість очікуваного офіційно-ділового стилю та стандартних фраз, насичених політичними афективами, метафоричні тексти вражають оригінальністю та своєрідністю.

Зважаючи на це, в агітаційних МЖ спостерігаємо й таке явище, як «метафорична мозаїка» [7, с. 123], напр.: *Сьогодні наша країна опинилась у найбільшій за всі роки незалежності небезпеці! Продажні політики і ЗМІ, які належать олігархату, отрують народ вірусом зневіри і розпачу. Суспільство перебуває у стані апатії, розгубленості, відчаю. Скориставшись важкою ситуацією, злодії та олігархи підняли голови. Вони рвуться до абсолютної влади, об'єднавшись довкола Януковича. Їхня мета – роздерти Україну на шмаття заради власної наживи...* (Політична листівка партії «Батьківщина», 2014). У наведеному фрагменті тексту представлені метафори різної семантики і природи, але всі вони скеровані на негативні характеристики дій політичних опонентів. Негативні оцінки, подані в метафоричній формі, виконують роль сугестивних маркерів, що фіксуються у підсвідомості та пам'яті адресатів й закріплюються як «ярлики» з образом певної політичної сили. О. Михальова зазначає, що використання метафор сприяє тому, що «мовець здатний побудувати вигідну йому картину світу у свідомості реципієнта» [4, с. 95].

Метафорична мозаїка здебільшого використовується для характеристики негативно оціненого типу, напр.: *Сьогодні ярмо надягли на Дюка, завтра надягнуть на тебе! Знесення пам'ятників, перепис історії, знищення історичної*

мови одеситів – російської, – все це свідомі дії помаранчевої влади, спрямовані на руйнування одеської культури і історичної пам'яті. Не дозволимо помаранчевій владі **розтоптати** одеську самобутність! (Політична листівка партії «Громадянська ініціатива, 2007). Якщо прямі негативні оцінки в ПТ трапляються зрідка, то імпліцитні та метафоричні дають змогу сформувати потрібний образ політичних опонентів в адресата.

Наступна група вербальних маркерів сугестії представлена термінами, що мають «магічний вплив на свідомість завдяки авторитету науки» [3, с. 89]. В агітаційних текстах частотні суспільно-політичні терміни, напр.: *Ідеологічною засадою наших дій має стати економічний прагматизм* (Політична листівка партії «Наша Україна», 2006); *Треба працювати в одному напрямку, завершивши революції і контрреволюції, реприватизацію та перерозподіл ринку* (В. Литвин, 2007); *Я подолаю економічний спад, досягну зростання національної економіки, що призведе до створення нових робочих місць, збільшенню реальної заробітної плати. Це підтримка базових галузей економіки. Розвиток імпортозамінних виробництв. Забезпечення енергетичної незалежності. Реалізація інфраструктурних проєктів* (В. Янукович, 2010). При цьому політики-мовці, які використовують термінологію, часто не обізнані з її семантикою, оскільки терміни здебільшого стосуються економічної теорії або політології. Проте наявність запозиченої лексики термінологічного характеру додає тексту не лише науковості, а й езотеричності, тому що не кожний адресат здатний його зрозуміти. А той, хто певен, що зрозумів зміст тексту, відчуває свою причетність до спільних дій і планів політика чи політичної партії.

Термінологізація політичного мовлення часто поєднується із метафоричністю та використанням ідеологічних штампів, що дає змогу створити впливовий текст із вербальними маркерами лексичного рівня, які сприймаються реципієнтами як «ярлики» та створюють в їх свідомості «дискредитивний образ» політика чи політичної сили [3, с. 87], напр.: *П'ять років правління помаранчевих, і особливо останній рік, коли у їх руках зосереджена безмежна влада, принесли багато лиха народу України. Українська економіка знаходиться у глибокому занепаді. Постійно збільшуються розмір невипланих зарплат, безробіття. Для мільйонів людей недосяжними опинились ліки і медикаменти, нестерпним стає життя. Помаранчевий політичний режим в Україні впроваджує політику войовничого націоналістського екстремізму. Вивчення історії і літератури у школі проводиться за підручниками, що зомбують наших дітей в націонал-шовіністичному дусі. В цих підручниках посібники фашистів – бандерівці, у яких руки по лікоть у крові власного народу, оспівуються як єдині герої України* (Політична листівка Партії регіонів, 2010). Цей текст створений за основними принципами персуазивності: спочатку вербальними маркерами сугестії виступають економічні та політичні терміни, поєднані із загально вживаною лексикою; потім додано низку метафор негативно оціненого типу, що реалізують прийом «навішування ярликів», характерний саме для сугестивного впливу.

Сугестивний потенціал демонструє і стилістично знижена лексика, розрахована на масового пересічного адресата, що дозволяє актуалізувати прийом «свого хлопця»: реципієнти сприймають політика або політичну силу як «свою», що є народною, простою, тому і буде захищати народ, напр.: *Я просто впевнений – для того, щоб зробити кращим наше життя, нам з Вами необхідно все ж таки прийти на вибори і зробити свідомий і, напевно, непростий вибір. Це вибір не на користь принизливих одноразових «подачок» і пустих обіцянок з боку чинних політиків, а на користь реального розвитку нашого району і улюбленого міста Одеси* (Політична листівка В. Сметанюка, 2014); *Під прикриттям політичного невдахи Костусева, владу в місті хочуть прибрати собі «Донецькі» угруповання. Що це означає – нікому не треба пояснювати. Достатньо пригадати, як йшли справи ще 5 років тому. Ми пам'ятаємо, як грабували Одесу, як знищувались санаторії і занепадали заводи. Ми не хочемо «відстьогувати» братві. Ми не хочемо нести хабарі чиновникам, яких призначили в Одесу «на годування»* (Політична листівка партії «Батьківщина», 2012). Залучення розмовно-побутового стилю із порушенням публіцистичності та офіційності викладу розраховане саме на те, щоб адресат сприймав політичну силу як «народну», а не офіційну. Лише використання маркерів розмовного характеру або просторіччя дозволяє переконати реципієнтів у доступності та простоті політиків. Г. Копніна вказує на те, що прийом ідентифікації пов'язаний із «уподібненням до аудиторії» [3, с. 91], тобто комунікативну ситуацію розглядають не як офіційну, а як побутову, звичайну, а маніпулятивним стає не зміст, а саме форма подання інформації про ситуацію.

Вважаємо, що більшість лексичних маркерів сугестивності мають спільним завданням створення «семантичних ярликів» або «якорів», що закріплюють у підсвідомості адресатів потрібні оцінки – позитивні або негативні. Такі ярлики мають характер ідеологем – лексичних «згорток» аксіологічного змісту, що гальмують раціональне сприйняття змісту тексту та експлікують ірраціональне, емоційне сприйняття. Останнім часом такими ідеологемами стають лексеми номінативного типу, напр.: *Як символ вічної пам'яті занепалих відомих і невідомих Героїв Війни у 2010 році, у рік визволення України від помаранчевої чуми знову, як і в далекому 1945 році на будинках одеситів з'явилися прапори Перемоги* (Політична листівка Партії регіонів, 2010). Такими ідеологемами, актуальними останнім часом в агітаційних текстах, є *георгієвська стрічка, велика перемога, бандерівські прибічники, правосеки* тощо. Подібні семантичні маркери визначають ідеологічні пріоритети політичних сил та орієнтують адресата за принципом «свій – чужий» у політичному просторі.

Грамаітичні засоби сугестії охоплюють морфологічні та синтаксичні мовні одиниці. Основним засобом вираження агітаційної функції в ПД є наказовий спосіб дієслова, що «виражає волевиявлення мовця – наказ, вимогу, спонукання тощо виконати бажану для нього дію чи набути бажаний для нього процес або стан» [1, с. 258]. Завдяки адресному скеруванню наказового спо-

собу його граматичні форми виражають позначення 2-ої особи (однини і множини), оскільки мовець спонукає до певних дій свого адресата. В агітаційних МЖ українського ПД наказовий спосіб виконує функції прямого спонукання до дії, тому використовується здебільшого в текстах закличного характеру, напр.: *Рецепт, як з цим боротись, досить простий: беріть все, що вони дають, бо це робиться за рахунок бюджетних або тіньових коштів, воно і так вам належить. Але ж ніколи не голосуйте за цих кандидатів, бо за ці нікчемні подачки вони купують право вас грабувати і надалі, без перешкод руйнувати нашу країну, нівечити наші долі. Тепер, коли ви знаєте їх команду в повному складі, не дайте себе обдурити, не продавайте свій голос. Проголосуйте за кандидата, що йде на вибори від тієї партії, у яку ви вірите. Проголосуйте саме за нього, навіть якщо він виглядає скромно, не розкидається коштами і не проголошує гарних слів з трибуни. Він у Верховній Раді посилить ту політичну команду, яку ви обрали* (Виступ Ю. Тимошенко на телебаченні, 2006). Низка дієслів у формі наказового способу 2-ої особи множини вказує на масового адресата, на якого і розраховує мовець, спонукаючи його до активних дій у політичному просторі. Експліцитна імперативність наказового способу дає змогу використовувати ці форми як основний граматичний засіб реалізації агітаційної функції в ПК, напр.: *Одесити! Давайте разом з В. С. Філіпчуком думати про завтрашній день наших дітей і онуків. Оберемо його своїм головою в Одеську міську раду!* (Політична листівка В. Філіпчука, «Народна партія», 2012); *Одесити, не дайте себе ошукати! Приєднуйтеся до «Батьківщини»* (Політична листівка партії «Батьківщина», 2014); *Піднімайте країну, не повертайтеся додому з поразкою. Наша справа чесна та моральна, Господь на боці тих, хто живе за його законами* (Ю. Тимошенко, 2010); *Пам'ятайте головне: Ваш голос на мою користь – це голос за мир і процвітання нашого улюбленого міста!* (В. Рондін, 2014); *У Політичній партії «Народний фронт» є гідна кандидатура прем'єра – Арсеній Яценюк – і менш гідна команда. Кожен із них має унікальний антикризовий досвід управління та беззаперечні заслуги перед суспільством. Голосуйте за європейського прем'єр-міністра українського уряду!* (Політична листівка партії «Народний фронт», 2014); *Але якщо я і моя команда користуємося Вашою довірою, то саме зараз, в розпалі чергової політичної бурі, я прошу Вас – підтвердіть це, проголосуйте за «Блок Едуарда Гурвіца Наша Одеса»* (Політична листівка Е. Гурвіца, 2014). Категорія адресатності тут виражається не лише на рівні наказових форм дієслова, а й через звертання, що конкретизують адресатів. Використання наказових форм у ПД стає можливим завдяки тому, що «мовець може спонукати до виконання дії чи набуття стану тих, хто не бере безпосередньої участі в акті спілкування з ним, тобто він прямо не звертається до об'єкта чи об'єктів, яких спонукає до виконання дії або набуття стану» [1, с. 259].

В українській мові значення імперативності можуть передавати інфінітиви, що містять семантичний відтінок категоричності [8, с. 62]. В агітаційних МЖ

така форма вираження наказовості також представлена, хоч і не є частотною, напр.: **Чекати не можна діяти** (О. Манохіна, 2014); **Обирати Вам – не всі політики однакові** (Політична листівка «Блоку Юлії Тимошенко», 2012); **Досить давати порожні обіцянки і замилювати очі виборців тимчасовими благами на період передвиборчої кампанії! Ми маємо не обіцяти, а робити...** (Політична листівка Є. Шельдяєва, 2014); **Прибрати з п'єдесталів та назв вулиць постаті, що уособлюють тоталітаризм та відповідають за цілеспрямоване нищення українського народу, нашої культури та духовності** (Політична листівка партії «ПОРА», 2006); **Відновити зруйновану системи охорони здоров'я в кожному місті та селі. Зняти всі перешкоди для тих, хто хоче відкрити власну справу, сприяти їх власній ініціативі** (Політична програма В. Ющенко, 2010). Проте інфінітив має високий ступінь категоричності, що не є характерним для ПД, де в текстах підкреслено толерантно подається інформація. А категоричні заклики скоріше є винятком, ніж правилом.

У формі наказового способі фіксуємо вживання і форм майбутнього часу однини та множини [1, с. 261]. Для цього використовують форми дієслів доконаного виду, напр.: **Переможемо, щоб стати сильніше!** (Політична листівка Партії Регіонів, 2012); **Від свого слова, від своїх обов'язків ми ніколи не відмовимось! Ми гарантуємо це!** (В. Янукович, 2010); **Вдаримо ж по тих, хто підвищує пенсійний вік, тарифи, податки і ціни – по тих, хто знищує державу!** (Політична листівка партії «Батьківщина», 2014); **Будемо гідними пам'яті загиблих, пам'яті наших батьків і дідів. Не зрадімо їх! Відстоїмо Одесу!** (Політична листівка Партії регіонів, 2012). Цей тип граматичного вираження наказового способу також є характерним для сучасної української мови.

В агітаційних текстах, крім наказового способу, також вживають інші граматичні форми дієслів: насамперед представлені форми 1-ої особи однини та множини теперішнього та майбутнього часу, що вказують на звернення до адресата від імені політика або політичної сили, напр.: **Але я розумію, що в окрузі немало поточних, злободенних проблем, які необхідно вирішувати вже сьогодні. Тому прошу вас заповнити бланк наказу і передати моїй довіреній особі або принести в громадську приймальню. Обіцяю, що кожне ваше звернення буде найретельнішим чином розглянуто, що для вирішення тієї чи іншої проблеми я докладу максимум зусиль. Сподіваюсь на співпрацю з Вами і на Вашу підтримку** (Політична листівка Д. Голубова, 2014). У наведеному прикладі дієслівні форми посилені відповідними займенниками.

На морфологічному рівні фіксуємо домінування займенників 1-ої особи множини та відповідних дієслівних форм, що вживаються від імені мовця та вказують на його солідаризацію з адресатом, напр.: **Ми виконаємо План дій Президента Ющенка. 2004 – Ми разом зробили цей вибір на Майдані! 2006 – Перемогу відчує кожний! Україна у нас ОДНА!** (Політична листівка партії «Наша Україна», 2006); **Ми не хочемо, щоб Одеса перетворилась на позаштатний обласний центр. Нам кажуть: буде вертикаль влади, і Київ про Вас**

потурбується. *Одного разу нам вже нав'язали волю Києва і мера від Партії регіонів. Ми пам'ятаємо, у що почало перетворюватись місто за часів Боделана (Політична листівка партії «Батьківщина», 2012); Ми кажемо чиновникам та політикам: «Ми не віддамо вам нашого Києва! У нашому місті – наші закони! Києву потрібні працівники, а не політики!» (Політична листівка партії «Громадянський актив Києва», 2014). Займенники ми, наші, нам тощо вказують на об'єднання мовця з адресатом, з їх допомогою політики можуть «звертатися до різноманітних груп населення, установлювати зв'язки в межах групової свідомості залежно від своїх намірів, формувати почуття спільності, залучати адресата на свій бік, прямо звертаючись до нього і побічно представляючи себе і свою програму» [5, с. 203].*

На синтаксичному рівні частотними є прості речення, що орієнтовані на привернення уваги реципієнта. Такими конструкціями є передусім двоскладні синтаксичні конструкції, у яких підмет і присудок виражені однією частиною мови, що на пунктуаційному рівні виражається за допомогою тире, а візуально сприймається як графічно актуалізований текст, зокрема, коли також речень ціла низка, напр.: *Виборчий бюлетень – наша головна зброя (Політична листівка партії «Батьківщина», 2012); Ми – більшість! Ми – конструктивна Пропозиція Країни (Політична листівка партії «Третя сила», 2007); Прийдешні вибори – це не просто вибори нових народних депутатів України (А. Яценюк, 2014); Вибори – це вихід (В. Янукович, 2010). При цьому наявність тире не завжди відповідає правилам уживання розділових знаків, проте його актуалізаційна функція тут переважає над нормативними вимогами.*

Також фіксуємо використання неповних речень, напр.: *Наша мета: Економіці – стабільний розвиток! Громадянам – достаток! Кожному – справедливість! Владі – народність! Судам – чесність! Людям – здоров'я і чисте довкілля! Нації – духовність і освіту! Селу – прибутковість! Армії – професійність! Зовнішній політиці – національний інтерес! (Політична листівка партії «Наша Україна», 2007). За таких умов засобом актуалізації також виступає тире, а синтаксичний паралелізм слугує текстотвірним принципом. М. Вінтонів зазначає, що синтаксичний паралелізм є і «виразником тематичної структури тексту» [2, с. 247].*

Агітаційну функцію виконують і риторичні питання, що сприймаються як вмонтовані команди: мовець сприймає подану інформацію як експресивну, без критики, напр.: *Наші діди гинули від пуль бандерівців! Чи дозволимо ми, щоб нашим дітям розповідали про «відважність» їх вбивць? Не хочеш цього? Скажи помаранчевим «СТОП!» (Політична листівка Партії регіонів, 2006); Ви сьогодні відчуваєте, що після революції відсторонені від влади. Але скажіть, будь ласка, як я себе почувала, коли не могла призначити жодного чиновника? Я теж відчувала те ж саме, що і ви! А скажіть, ви думаєте, я не відчувала розчарування, коли люди, які брали такі самі зобов'язання як я, робили зовсім інші речі?! Коли паплюжили нашу з вами нову владу – всі сиділи і ду-*

мали: може, вони справді такі? Та ні, шановні друзі! (Ю. Тимошенко, 2005); *Хто дав їм таке право? Точно – не ми. Тоді чому ми мовчки дивимось, як політичні квартиранти, соціальні безпритульники виживають нас із нашого міста?! Вчора вони поділили Україну, сьогодні вони прийшли ділити Київ* (Політична листівка партії «Громадський актив Києва», 2014). Риторичні питання мають не лише експресивний, а й емоційний характер, що посилюється окличною інтонацією. Емоційність загалом є характерною рисою агітаційного ПД, напр.: *Це потребує наших спільних дій по чіткому узгодженому плану, який знає та розуміє вся громада. Тому не відступайте! Ні кроку назад! Не здавайтесь! Сьогодні у ваших руках доля України!* (Ю. Тимошенко, 2013).

Важливою із сугестивного погляду є і синтаксична експресія, що реалізується в різноманітних синтаксичних фігурах, базовою серед яких є повтор в усіх його виявах, напр.: *Це нова політика нової влади, за яку не соромно і за яку можна звітувати* (Політична листівка партії «Наша Україна», 2007); *Це прекрасна мета, якій варто віддати свої роки і свої здібності* (В. Ющенко, 2006); *Наш обов'язок, наше зобов'язання перед Вами – покращити Ваше життя, Ваш добробут* (Політична листівка Партії регіонів, 2012); *Необхідно шукати порозуміння, порозуміння має стати основою нашого буття* (Політична листівка партії «Народний блок Литвина», 2012).

Різнманітні повтори представлені зокрема в усних формах ПД. Якщо повтор виконує текстотвірну функцію, текст створюється за принципом синтаксичного паралелізму, напр.: *Давайте думати про те, як зберегти Україну. Давайте думати про те, що потрібно зробити для того, аби кожен відчував свою приналежність до однієї великої нації. Давайте сприймати історію України не лише як історію титульного народу, а як історію всіх народів, які мешкали на цій території і творили її культуру, її обличчя, які творять її майбутнє. Це і буде справжнім піклуванням про справжню соборність...* (В. Литвин, 2007); *Ми ніколи не будемо разом з тими, хто зрадив інтереси України. Ми йдемо на вибори, щоб відстоювати інтереси народу!* (Політична листівка партії «Наша Україна», 2012).

Висновки та перспективи дослідження. Отже, серед лексичних одиниць потужний сугестивний потенціал реалізують політичні афективи – абстрактні лексеми позитивно оцінної семантики; аксіологічна лексика переважно ад'єктивної природи та позитивної семантики; різноманітні метафори та їх комплекси; термінологічна та розмовна і стилістично знижена лексика. Більшість з цих одиниць впливають на підсвідомість адресатів, виконуючи роль «яриликів» та «якорів» у репрезентації політичних суб'єктів.

Синтаксичний рівень меншою мірою бере участь в реалізації сугестивного впливу, ніж лексичний. Проте спонукальні речення із наказовими формами дієслова, займенниками 1-ої особи множини та елементами структурної симетрії та синтаксичного паралелізму становлять підґрунтя у вираженні сугестивності в агітаційних МЖ.

Перспективи досліджень агітаційного політичного дискурсу полягають у висвітленні комунікативних стратегій і тактик, реалізованих в різних мовленнєвих жанрах, а також у вивченні невербальних засобів впливу в політичних текстах синкретичного типу.

Література

1. Вихованець І. Р. Теоретична морфологія української мови : Академічна граматики української мови / І. Р. Вихованець, К. Г. Городенська; [за ред. І. Р. Вихованця]. – К. : Унів. вид-во «Пульсари», 2004. – 400 с.
2. Вінтонів М. О. Актуальне членування речення і тексту : формальні та функційні вияви : [монографія] / О. М. Вінтонів. – Донецьк : Донецький нац. ун-т, 2013. – 327 с.
3. Копнина Г. А. Речевое манипулирование : [учеб. пособ.] / Г. А. Копнина. – М. : Флинта, 2008. – 176 с.
4. Михалева О. Л. Политический дискурс : Специфика манипулятивного воздействия / О. Л. Михалева. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 256 с.
5. Семенюк О. А. Основи мовної комунікації : [навч. посібник] / О. А. Семенюк, В. Ю. Парашук. – К. : ВЦ «Академія», 2010. – 240 с.
6. Шульжук К. Ф. Синтаксис української мови : [підручник] / К. Ф. Шульжук. – К. : ВЦ «Академія», 2004. – 408 с.
7. Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса : Проблемы речевого воздействия : [учебн. пособие] / В. Е. Чернявская. – М. : Флинта ; Наука, 2006. – 136 с.
8. Чудинов А. П. Современная политическая коммуникация : [учебн. пособ.] / А. П. Чудинов. – Екатеринбург : Уральский гос. пед. ун-т, 2009. – 292 с.

References

1. Vykhovanez I. R. Teoretychna morfologiya ukrayinskoyi movy : Akademichna gramatyka ukrayinskoyi movy / I. R. Vykhovanez, K. G. Gorodens'ka; [za red. I. R. Vykhovanyia]. – K. : Univ. vyd-vo «Pul'sary», 2004. – 400 s.
2. Vintoniv M. O. Aktual'ne chlenuvannya rechennya i tekstu : formal'ni ta funkcijni vyavy : [monografiya] / O. M. Vintoniv. – Donec'k : Donec'kij nac. un-t, 2013. – 327 s.
3. Kopnyina G. A. Rechevoe many'puly'rovany'e : [ucheb. posob.] / G. A. Kopnyina. – M. : Flynta, 2008. – 176 s.
4. Mykhaleva O. L. Politycheskij diskurs : Specyfyka manipulyatyvnogo vozdeystviya / O. L. Mykhaleva. – M. : Knyzhnyj dom «LYBROKOM», 2009. – 256 s.
5. Semenyuk O. A. Osnovy movnoyi komunikaciyi : [navch. posibnyk] / O. A. Semenyuk, V. Yu. Parashhuk. – K. : VCz «Akademiya», 2010. – 240 s.
6. Shul'zhuk K. F. Syntaksys ukrayins'koyi movy : [pidruchnyk] / K. F. Shul'zhuk. – K. : VCz «Akademiya», 2004. – 408 s.
7. Chernyavskaya V. E. Dyskurs vlasty y' vlast' dyskursa : Problemy rechevogo vozdeystviya : [uchebn. posobyie] / V. E. Chernyavskaya. – M. : Flynta ; Nauka, 2006. – 136 s.
8. Chudynov A. P. Sovremennaya polytycheskaya kommunykacyya : [uchebn. posob.] / A. P. Chudynov. – Ekaterynburg : Ural'skij gos. ped. un-t, 2009. – 292 s.

Bylinska O. S.

THE MEANS OF SPEECH INFLUENCE IN THE SYNCRETIC GENRE OF POLITICAL CAMPAIGN DISCOURSE

The article presents the analysis of the language means of realization of suggestive impact in the promotional genre of political discourse. Selected lexical and grammatical language means and their influential potential in political texts, in particular in speech genres syncretic type that allows the use of various linguistic

means and units due to the large volume and polpaccio. Lit and describes the main verbal markers of speech influence in the texts of this type of pre-electoral campaigns during the last 10 years (2006-2016).

It's proved that powerful suggestive potential of implementing political affective among the lexical units – abstract lexemes positive evaluative semantics; axiological vocabulary mainly ad ctive nature and positive semantics; a variety of metaphors and systems of terminology and colloquial and stylistically reduced vocabulary. Most of these units affect the subconscious mind of the addressee, acting as a «shortcut» and «anchors» in representations of political actors.

The majority of lexical markers of suggestibility share a common goal of creating a «semantic tags» or «anchors», reinforcing in the subconscious mind of the addressees needs assessment – positive or negative. Such labels have the character of ideologies – lexical «bundle» axiological contents that inhibit the rational perception of the text content and explot irrational, emotional perception. Lately, these ideologies become the tokens of nominative type, such as St. George ribbon, a big victory, the Bandera supporters, pravoseki and other.

The syntactic level to a lesser extent involved in the implementation of suggestive effects than lexical. However, imperative sentences with imperative forms of the verb, the pronouns of the 1st person plural and elements of structural symmetry, and syntactic parallelism are the basis in the expression of suggestibility in the promotional speech genre.

Keywords: *propaganda, speech influence, syncretic genre, political discourse, verbal marker.*

УДК 81'373.612.2+351.9

С. А. Бронікова

Національна академія державного управління при Президентіві України,
доктор наук із державного управління, професор,
завідувач кафедри мовної підготовки і комунікації в публічному управлінні

МЕТАФОРИЧНІСТЬ НАУКОВОГО МОВЛЕННЯ: ТЕРМІН «МЕХАНІЗМ» У КОМУНІКАТИВНІЙ СФЕРІ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

У статті проаналізовано різні тлумачення термінопоняття «механізм». Зазначено, що саме метафорична сутність терміну уможливорює наукові відкриття й когнітивні процеси людини. Розглянуто метафору як предмет вивчення різних сфер гуманітарного знання, серед яких державне управління, політичний дискурс, психологічні, нейрологічні науки. Розкрито історичну динаміку й релевантність машинної метафори в термінологічній площині державного управління, де затребувані засоби оптимізації й організації дії, що сприяють економії часу та енергії під час досягнення поставленої мети.

Ключові слова: механізм, метафора, машинна метафора, механізм державного управління.

Постановка проблеми та актуальність дослідження. Серед низки фундаментальних понять сфери державного управління одним із найуживаніших є *механізм*, метафоричний за своєю лінгвістичною природою. Відсутність чіткого визначення, широке коло тлумачень призводить до використання цього терміна у різних дистрибутивних моделях, що дестабілізує узуальний смисл аналізованого поняття й позначені ним екстралінгвальні ситуації. Актуальність нашого дослідження зумовлена необхідністю уточнення операційної систематики теорії державного управління (ДУ), що уможливить адекватний аналіз не лише актуальних теоретичних, а й практичних проблем галузі. У цьому аспекті на особливу увагу заслуговує реконструкція первинної метафоричної природи поняття *механізм*, що дасть змогу виокремити його інваріантні та варіативні ознаки, а отже, й ідентифікувати релевантні контексти терміновживання. З'ясування сутнісних можливостей метафори, зокрема машинної, як концептуального ядра аналізованого поняття, а також висвітлення його історичної динаміки і становить мету нашого дослідження.

Ступінь дослідження проблеми. Фундаментальні дослідження механізмів державного управління як центрального твірного інтегративного поняття теорії соціального управління в цілому здійснено у низці праць відомих українських та зарубіжних фахівців (див. роботи В. Авер'янова, О. Амосова, В. Бакуменка, Н. Нижник, Н. Брюховецької, В. Воронкової, М. Гамана, П. Єгорова, В. Іванова, В. Князева, В. Коломийчука, О. Коротича, М. Лесечка, В. Малиновського, А. Маршалової, О. Машкова, Г. С. Одінцової, В. Олуйка, О. Новосело-

ва, О. Оболенського, Р. Рудніцької, О. Сидорчука, В. Симоненка, О. Стельмах, В. Цветкова, Л. Юзькова та ін.), де наведено різноманітні визначення цього поняття, пор.: механізм ДУ – це *практичні засоби, важелі, стимули* [4], *система елементів* [1, с. 279], *система певних взаємодіючих ланок* [15, с. 315], *система органів державної влади* [5], *сукупність засобів* [13], *складова системи управління* [3, с. 235–236], *інструмент* [17, с. 65] *суспільна форму руху* [7, с. 85] тощо. Крім того, наявні й тлумачення цього поняття у широкому та вузькому значеннях, де, наприклад, у першому механізм співвідносний з практичною реалізацією державної влади, у другому – виступає конкретним засобом впливу держави на суспільство для досягнення поставлених завдань.

Представлене розмаїття тлумачень механізму ДУ зумовлене, на нашу думку, низкою причин, серед яких щонайперше виокремлюємо 1) складність власне феномену *механізм*, 2) наявність методологічного плюралізму дослідницьких інтерпретацій (які, безумовно, сприяють виявленню концептуальних ознак аналізованого явища, але розшаровують, дифузують його галузевий термінологічний статус) та 3) багатозначність термінологічної кодифікації поняття та певну неузгодженість родо-видових операційних понять (пор. наявні ототоження понять *механізм держави*, *державний механізм*, *державний апарат*, *механізми управління державою*), 4) його механістичну метафорику, яка, на думку дослідників, узагалі часто «дозволяє виявити нерозробленість чи непрозорість предмета обговорення» [11, с. 10] і часто призводить до подвійного осмислення ролі людської особистості в суспільстві. Сприймане в такому разі усвідомлюється як автоматизований апарат, а його соціальні інститути – як агрегат соціального цілого, що поглинає людину як таку. Останній фактор істотно вплинув на функціонування термінопоняття, що зумовлює доцільність бодай оглядового пояснення його внутрішньої специфіки.

Наукову мову на відміну від буденної вважають формалізованою й більш точною, кожне поняття якої повинне мати максимально однозначне тлумачення. Проте фундаментальне для галузі ДУ поняття механізму має розгалужену значеннєву амплітуду: «1. Пристрій, що передає або перетворює рух. // Те саме, що машина... 2. перен. Внутрішня будова, система чого-небудь. 3. Метод, спосіб... 4. Сукупність станів і процесів, з яких складається певне фізичне, хімічне та ін. явище» [2, с. 665], у межах якої актуальним для ДУ є саме переносне, метафоричне значення лексеми (значення 2), хоч метафора як мовний засіб вираження схожості, подібності, на перший погляд, не може і не повинна функціонувати в чіткому і доказовому світі науки. Проте саме метафора, визначена філологами насамперед як мовна прикраса, яскравий виражальний засіб, є специфічним способом пізнання, без якого не обходиться жодне наукове відкриття і без якого взагалі неможливі когнітивні процеси, де мовна метафора виступає «лише як поверхнєве відображення концептуальних метафор, закладених у понятійній системі людини та структуруючих її сприйняття, мислення й діяльність» [12, с. 23].

У сучасній науковій парадигмі розглядають метафору як основну ментальну операцію, як спосіб пізнання, структурування і пояснення світу. Людина не тільки виражає свої думки за допомогою метафор, але й мислить метафорами, створює, моделює за їхньою допомогою той світ, у якому живе. Для позначення такого моделювання фахівці використовують терміни «архетип» або «метафоричний архетип» (А. Панченко, І. Смирнов, К. Юнг), «ментальна модель» (П. Джонсон-Лерд), «метафорична модель» (А. Баранов), «парадигма образів» (Н. Павлович), «поетична формула» (Н. Кузьміна, А. Чудінов), «метафоричне поле» (Г. Скляревська) та ін. Усі ці терміни мають різну внутрішню форму й акцентують на власне лінгвістичному, психологічному або когнітивному аспектах зазначеного явища, відображають традиції різних наукових шкіл і напрямів. Зауважимо, що метафора – це вияв аналогових можливостей людського мислення, це особливого роду схеми, за якими людина думає й діє. Розрізняють орієнтаційні метафори (спираються на просторові опозиції типу «верх – низ», «центр – периферія», «більше – менше» і т.п.), онтологічні метафори (наприклад, представлення людської душі як певного вмістища почуттів, подання неживих предметів як живих істот) і структурні метафори, які уможливають використання однієї понятійної сфери для опису іншої.

Зазначена складність метафоричного осмислення і водночас – уяскравлення процесів сприйняття зумовила актуальність метафоричного інтерпретування практично всіх сегментів реальності у практично всіх різножанрових комунікативних аспектах, серед яких вирізняється владний дискурс та відповідно – політична (владна) метафора, досліджувана в широкій амплітуді наукових парадигм. Специфіку сучасного українського владного дискурсу в значній мірі визначають характерні для соціальної свідомості концептуальні вектори тривожності, підозрливості, недовіри й агресивності, відчуття «неправильності» існуючого положення справ і відсутності надійних ідеологічних орієнтирів, «національної ідеї», що поєднує суспільство. Як це часто буває в революційні епохи, суспільна свідомість надзвичайно швидко наповнюється довірою не тільки до деяких політичних лідерів і партій, але й до деяких політичних термінів і метафор, проте так само стрімко й втрачає набуті ілюзії. Політична метафора динамічна, вона зрозуміла й дієва лише «тут і зараз», має національне коріння.

Вчені розглядають політичну метафору в когнітивному аспекті (див. праці А. Баранова, Дж. Вей, М. Далмо, Ю. Караулова, А. Мусолффа, А. Ряпосової, Дж. Чартериса-Блека, А. Чудінова та ін.), згідно з якою вона – не троп, покликаний прикрасити мовлення і зробити образ зрозумілішим, а форма мислення. У комунікативній діяльності метафора – важливий засіб впливу на інтелект, почуття і волю адресата. Відповідно аналіз метафоричних образів – це спосіб вивчення ментальних процесів і осягнення індивідуальної, групової (партійної, класової тощо) та національної самосвідомості. Щоб створити ізометричну метафору, Д. О'Конор пропонує: а) ідентифікувати проблему; б) ідентифікувати бажаний стан; в) визначити співвіднесеність між елементами історії; г) розглянути ситуацію з іншого боку [14]. Дослідники довели, що на ефективність

такої метафори впливає використання не цифрових, а сенсорних предикатів, застосування прийому саспенса (напруженого очікування), ототожнення реципієнта з героєм метафори, неочікуваний (інконгруентний) висновок розповіді [там само]. На особливу увагу заслуговують дослідження метафорики, здійснені в суспільних науках, де зауважено, що «ідеологія «працює» в політичному процесі не безпосередньо, а через систему ідеологічних метафор, ефективність яких полягає в здатності адекватно виражати ціннісно-значущі для соціальних груп смисли політичної діяльності» [10, с. 10], що, безперечно, має прислужитися в гала-комунікаціях державного управління.

Витоки сучасного розуміння метафоричної природи поняття *механізм* сягають часів механістичної парадигми, сформульованої в XVII ст. Р. Декартом й І. Ньютоном, що декілька століть домінувала в західній культурі. Вважається, що саме вона надала нашому суспільству його нинішню форму й значно вплинула на увесь світ. Стародавні світоглядні системи ґрунтувалися на ототожненні різних фрагментів природного оточення з тими чи іншими частинами людського тіла. Такий варіант фундаментальної метафори називають «антропоморфним». Саме антропоморфні метафори примушували первісних людей бачити у різноманітних виявах зовнішнього світу аналог власного життя. Людина несвідомо переносила на навколишні предмети і явища якщо не знання про власний устрій, то, принаймні, відчуття свого буття у світі. Цей «перцептивний» варіант фундаментальної метафори не прив'язував спосіб сприйняття світу до індивідуальних особливостей суб'єкта, бо йшлося про універсальне для всіх людей ставлення до світу як до чогось такого, що фіксується за допомогою органів чуття. Пізніше усвідомлення залежності поведінки кожного індивіда від його місця в системі міжіндивідуальних зв'язків і відносин, вплинуло й на спосіб опису довкілля. Влаштування світу стало мислитися за аналогією до організації суспільних систем. Так виник новий варіант фундаментальної метафори – «соціоморфний».

Подальший розвиток такого зразка організації знань у значній своїй частині був зумовлений тим, що до XVII століття у сфері практичної діяльності людей усе більшу роль стали відігравати різноманітні механічні системи. Можливість «повної» влади над ними, саме їх виникнення як результат людської винахідливості, їх конструктивна «відкритість» людям, нарешті, досить однозначний характер зв'язків між пристроєм механізму та його функціонуванням – усе це завдавало потужного впливу на стиль мислення, характерний для європейських культур Нового часу. Формування першої (власне наукової) картини світу – ньютонівської механіки проходило на підставі уподібнення Всесвіту гігантській машині. І хоч метафоричність такого уподібнення на той час навряд чи усвідомлювалась, образ «світу-машини» зумовив становлення якісно нового стилю мислення.

Механістичний погляд на людину і її діяльність визначав орієнтацію на виокремлення в природному середовищі таких його форм, які могли б укластися в схему «конструкція – функція – результат», причому ця схема повинна була

відтворюватися щоразу, коли в цьому виникне потреба. Індивідуальні особливості, духовний бік людського буття, відмінність історичних стадій людини й суспільства – все це стало оцінюватися як «несуттєві» характеристики. Що передбачуванішою представлялася поведінка людей, то більш науковим вважався її опис. Так виникав наступний тип фундаментальної метафори – «машинний».

Подібна тенденція збереглася в деяких концепціях і понині, зокрема у науковій галузі державного управління, де такий спосіб мислення часто вважають доволі непродуктивним в умовах сучасного суспільства. Так, Ф. Капра зауважує, що поширення механістичного підходу до менеджменту є сьогодні одним з основних перешкод на шляху організаційних змін [6]. Норми та ідеали техніки (серійність результатів, можливість «штампувати» ті самі деталі, призначені для виконання тих самих функцій) впливають і на форми міжлюдського спілкування, спричиняючи наскрізну негативацію його значеннєвих характеристик, а також, на думку дослідників, імпліковано виявляють думки суспільства про загальну передбачуваність, визначеність і наскрізну механістичність сучасної політики, втілюваної зокрема у фреймах «держава (та її складники) – механізм» (як правило, неефективний, бюрократичний, безжальний, поганий – С. Б.); «керування державою як механізмом», що, знов-таки, як правило, використовує «брудні технології», є бездушним, таким, що нехтує окремою особистістю; «людина – механізм», сприймана лише як позбавлений всього індивідуального, неповторного технічний засіб виконання настанов держави. Проте, представляючи предмети і явища докільця у вигляді пасивного об'єкта, на який скеровано людські зусилля, «машинна метафора» виявляє свої сутнісні можливості, що оптимізують і максимально організують здійснювані людиною дії, її інтелектуальні потенції, сприяючи економії часу та енергії, витраченим на досягнення поставленої мети, що і визначає актуальність її функціонування у межах багатьох термінних сполук узагалі і в межах ДУ – зокрема, де це поняття сприймається «не як машина, що чекає запуску або знаходиться в роботі, а організаційна система, яка реалізується в ході державноуправлінського впливу» [8, с. 74].

Узагальнюючи відзначимо, що «поняття *механізм* у процесі розвитку в рамках соціальних наук зазнало історичних змін свого первинного значення і набуло широкого спектру нових значень: від повної відсутності врахування «людського фактору» у процесі організації управління до алгоритму і процедури реалізації управлінських впливів у межах організаційної ієрархії [9, с. 5].

Висновки і перспективи дослідження. Серед причин широкого кола тлумачень механізму ДУ щонайперше виокремлюємо складність власне феномену *механізм*, методологічну багатозначність дослідницьких інтерпретацій, полісемантизм термінологічної кодифікації поняття та його механістичну метафорику, де саме остання істотно вплинула на різновекторність дефінувань. Метафора – широко застосований інструмент не лише буденного пізнання дійсності, а й наукових реконструкцій. Активне використання машинної метафори в те-

оретичній площині державного управління зумовлене спектральною динамікою поняття *механізм*, семантичні акценти якого концентруються на сутнісних можливостях оптимізації й максимальної організації здійснюваної дії, сприяючи економії часу та енергії, витрачених на досягнення поставленої мети.

Література

1. Астапова Г. В. Организационно-экономический механизм корпоративного управления в современных условиях реформирования экономики Украины : [монография] / Г. В. Астапова, Е. А. Астапова, Д. П. Лойко. – Донецк : ДонГУЭТ, 2001. – 525 с.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод., допов. та CD) / Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К. : Ірпінь : ВТФ «Перун», 2007. – 1736 с.
3. Державне управління в Україні: наукові, правові, кадрові та організаційні засади : [навч. посібник] / За ред. Н. Р. Нижник, В. М. Олуйка. – Львів : Вид-во нац-го ун-ту «Львівська політехніка», 2002. – 352 с.
4. Державне управління та державна служба: Словник-довідник / Уклад. О. Ю. Оболенський. – К. : КНЕУ, 2005. – 480 с.
5. Державне управління: Словник-довідник / За ред. В. М. Князева, В. Д. Бакуменка. – К. : УАДУ, 2002. – 228 с.
6. Капра Ф. Дао фізики / Ф. Капра. – СПб. : Оріс, 1994. – 302 с.
7. Колісник М. Теоретичні засади механізмів державного управління як засобів практичної реалізації державного впливу на процеси суспільного відтворення / М. Колісник // Актуальні проблеми державного управління: Зб. наук. праць ОРІДУ. Вип. 4 (20). – Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2004. – с. 78-86.
8. Комар Ю. Теоретико-методологічні підходи до формування інноваційних механізмів системи державного управління підготовкою студентів-управлінців / Ю. Комар // Освіта і управління. – Т. 10. – Ч. 2. – 2007. – С. 73-78.
9. Кривенко І. «Механізм» як категорія і його сутність у процесі державного управління // Актуальні проблеми державного управління: Зб. наук. праць ОРІДУ. Вип. 1 (25). – Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2006. – 330 с.
10. Куньшиков С. В. Идеология в структуре политического процесса: сущность и динамика функционирования : автореферат дисс. на соискание ученой степени канд. полит. наук / С. В. Куньшиков. – Екатеринбург, 2006. – 26 с.
11. Курбатов В. И. Социальное проектирование / В. И. Курбатов, О. В. Курбатова. – Ростов-н/Д. : Феникс, 2001. – 416 с.
12. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон // Теория метафоры. – М. : Прогресс, 1990. – С. 387-415.
13. Малиновський В. Л. Державне управління : [навч. посібник] / В. Л. Малиновський. – К. : Атіка, 2003. – 576 с.
14. О'Конор Дж. НЛП : Практическое руководство для достижения желаемых результатов / Дж. О'Конор. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 448 с.
15. Політологія: підручник для вищих навчальних закладів / За ред. Ю. І. Кулагіна, В. І. Полуріза. – К. : Альтерпрес, 2002. – 612 с.
16. Приходченко Л. Л. Сутність понять механізмів держави, державного управління та державного регулювання / Л. Л. Приходченко // Актуальні проблеми державного управління: Зб. наук. праць ОРІДУ. Вип. 3 (35). – Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2008. – С. 61-68.

References

1. Astapova, G., Astapova, E., Loiko, D. (2001), Organizational-economic mechanism of corporate governance in the modern conditions of reforming the economy of Ukraine: [Orhanyzatsyonno-ékonomycheskyy mekhanyzm korporatyvnoho upravlenyya v sovremennykh uslovyyakh reformyrovanyya ékonomyky Ukrainy], Donetsk, DonGUET, 2001, 525 p.
2. Great explanatory dictionary of contemporary Ukrainian language (with additional, additional and CD) (2007), Form. and heads Ed. V.T. Busel, Kyiv, Irpen, Perun, 2007, 1736 p.
3. Public administration in Ukraine: scientific, legal, personnel and organizational principles (2002), [Derzhavne upravlinnya v Ukraini: naukovі, pravovі, kadrovі ta orhanizatsiynі zasady], Ed. N. R. Nyzhnik, V. M. Ol'yuk, Lviv, National University Lviv Polytechnic, 2002, 352 p.

4. Public administration and public service: Dictionary-directory [Derzhavne upravlinnya ta derzhavna sluzhba], Form. O. Yu. Obolensky, Kyiv, KNEU, 2005, 480 p.
5. Public administration: Dictionary-directory, (2002), [Derzhavne upravlinnya: Slovnyk-dovidnyk], Ed. V.M. Knyazev, V.D. Bakumenko, Kyiv, UADU, 2002, 228 p.
6. Capra, F. (1994), Tao, physicist [Dao fizyky], St. Petersburg, Oris, 1994, 302 p.
7. Kolisnik, M. (2004), Theoretical foundations of mechanisms of state administration as means of practical realization of state influence on processes of social reproduction [Teoretychni zasady mekhanizmiv derzhavnoho upravlinnya yak zasobiv praktychnoyi realizatsiyi derzhavnoho vplyvu na protsesy suspil'noho vidtvorennya] // Actual problems of public administration, Odesa, ORID NAPA, 2004, № 4 (20), P. 78-86.
8. Komar, Y. (2007), Theoretical and methodological approaches to the formation of innovative mechanisms of the state administration system for the training of students-managers [Teoretyko-metodolohichni pidkhody do formuvannya innovatsyinykh mekhanizmiv systemy derzhavnoho upravlinnya pidhotovkoyu studentiv-upravlinsiv] // Education and Management, 2007, T. 10, Part 2, P. 73-78.
9. Krivenko, I. (2006), «Mechanism» as a category and its essence in the process of state administration [«Mekhanizm» yak katehoriya i yoho sutnist' u protsesi derzhavnoho upravlinnya] // Actual problems of public administration: Coll. sciences works of ORID. Whip 1 (25), Odesa, ORID NAPA, 2006, 330 p.
10. Kunshchikov, S. V. (2006), Ideology in the structure of the political process: the essence and dynamics of functioning : the abstract the dissertation [Ydeolohyya v strukture politycheskoho protsesa: sushchnost' y dynamyka funktsyonyrovannya], Yekaterinburg, 2006, 26 p.
11. Kurbatov V. I., Kurbatova O. V. (2001), Social Design [Sotsyal'noe proektyrovanye], Rostov-on-Don, Phoenix, 2001, 416 p.
12. Lacoff, J., Johnson, M. (1990), The metaphors we live with [Metafory, kotorymy my zhyvem] // The theory of metaphors, Moscow, Progress, 1990, P. 387-415.
13. Malinovsky, V. L. (2003), State administration: [Derzhavne upravlinnya], Kyiv, Atika, 2003, 576 p.
14. O'Connor, J. (2004), NLP: A Practical Guide to Achieve Desired Results [Praktycheskoe rukovodstvo dlya dostyzenyaya zhelaemykh rezul'tatov], Moscow, FAIR-PRESS, 2004, 448 p.
15. Politics: a textbook for higher educational institutions (2002) [Politolohiya: pidruchnyk dlya vyshchyykh navchal'nykh zakladiv], Ed. Yu. I. Kulagina, V. I. Polubryza, Kyiv, AlterPres, 2002, 612 p.
16. Prikhodchenko, L. L. (2008), Essence of the notions of mechanisms of state, state administration and state regulation [Sutnist' ponyat' mekhanizmiv derzhavy, derzhavnoho upravlinnya ta derzhavnoho rehulyuvannya] // Actual problems of public administration, Odesa, ORID NAPA, 2008, № 3 (35), P. 61-68.

Bronikova S. A.

METAPHORICAL SCIENTIFIC SPEECH: THE TERM «MECHANISM» IN THE COMMUNICATIVE SPHERE OF MANAGEMENT

The article analyzes various interpretations of the term-notion 'mechanism'. Among the reasons of interpretations variety there was mentioned presence of methodological pluralism of research interpretation of the phenomenon, multiplicity and discordance of gender and aspect operational notions, mechanistic metaphoric. It is noted that it is metaphoric essence of the term that allows to make scientific discoveries and ensures human cognitive processes. Metaphor is considered as a subject of studies in different spheres of humanitarian knowledge, among which are state administration, political discourse, psychological, neurological sciences. Historical dynamics and relevance of the machine metaphor are exposed in the state management terms system where means of streamline and activity organization promoting time and energy saving while achieving the set goal are of demand.

Key words: mechanism, metaphor, machine metaphor, state administration mechanism.

УДК 81'27

С. Г. Воркачев

Кубанский государственный технологический университет (Краснодар),
доктор филологических наук, профессор,
профессор кафедры иностранных языков

ОБРАЗ СЛОВА: К СЕМАНТИЧЕСКОМУ ПОРТРЕТИРОВАНИЮ ИМЕНИ ЛИНГВОКУЛЬТУРНОГО КОНЦЕПТА

Исследуются способы описания лингвокультурного концепта. Устанавливается, что моделирование этой семантической сущности представляет собой создание портрета её имени, членение которого состоит в выделении в его составе нескольких отдельных частей: областей бытования этого смыслового образования и его семантических составляющих. Область бытования лингвокультурного концепта может быть представлена типом дискурса, в котором он функционирует, сферой преимущественного речевого употребления его имени и идеологической сферой; составляющие лингвокультурного концепта представлены его частями, качественно отличными друг от друга. Область бытования концептуализуемого смысла определяется сопоставлением текстов соответствующей дискурсной, регистро-стилевой и идеологической принадлежности, в которых употребляется его имя. Семантическое наполнение составляющих лингвокультурного концепта осуществляется из словарных толкований членов лексического ряда, посредством которых вербализуется этот концепт, из дефиниций, содержащихся в научных текстах, из опроса информантов, из художественных текстов, из афористики и паремического корпуса, из данных лексикографии; наиболее полная информация о системных связях имени концепта и его речевом употреблении может быть извлечена из данных корпусной лингвистики.

Ключевые слова: лингвокультурный концепт, имя, портрет, область бытования, понятийная составляющая, образная составляющая, значимостная составляющая.

Обладание именем представляется обязательным условием превращения концепта в объект изучения лингвокультурной концептологии. Более того, имя концепта, «обрастая» в языковом сознании образными ассоциациями – «вещными коннотациями», отраженными в несвободной сочетаемости имени концепта, становится свидетельством органичности этого концепта для национальной лингвокультуры (см.: [20, с. 285]).

Как представляется, можно утверждать, что, по сути, моделирование какого-либо лингвокультурного концепта – это создание портрета его имени в полноте семантических признаков, задаваемых составляющими этого концепта: понятийной, образной и собственно языковой – значимостной.

Как установлено, ядро национального менталитета как набора специфических когнитивных, эмотивных и поведенческих стереотипов образуется сово-

купностью базовых лингвокультурных концептов (см.: [10, с. 81, 112]). Преимущественно они же фиксируются в лингвокультурологических словарях (см.: [17; 19]).

В ядерную область этноменталитета входят, естественно, далеко не все концепты лингвокультуры, однако единого универсального и объективного критерия отбора «ключевых идей» национальной картины мира, насколько известно, на сегодняшний день не существует, поскольку не существует таких весов, на которых можно было бы взвесить их лингвокультурную значимость. В принципе, с изрядной долей субъективизма базовые смыслы лингвокультуры выделяются на основе степени массовидности и инвариантности когнитивных и психологических стереотипов, отраженных в лексической семантике языка при равноуровневости средств их выражения (см.: [19, с. 235]), а также степени распространенности в лексической системе определенных презумпций (см.: [21, с. 26]).

Тема портретирования для отечественной лингвистики не нова. Слово «портрет» было заимствовано из французского языка (*portrait*) в русский в Петровскую эпоху и там вполне укоренилось – обросло производными и метафорическими ассоциациями. Заимствовано оно было практически в полноте семантических признаков и лексико-семантических вариантов (см.: [22, р. 1463; 23, р. 806]), которые, в принципе, присутствуют в лексикографических толкованиях этого слова в русском языке: 1) «Произведение изобразительного искусства, содержащее изображение какого-либо определенного человека или группы людей (в живописи, скульптуре, графике и фотографии)» [11, с. 927]; 2) «перен. Художественное изображение, образ литературного героя» [13, с. 565]; 3) «Общая характеристика, характерные черты кого-, чего-нибудь» [16, т. 3, с. 306–307].

Одно из направлений в лингвистическом портретировании соотносимо со значением портрета как описания внешности отдельных конкретных личностей, созданием их словесного портрета – своего рода «верборобота». Здесь выделяются конституирующие составляющие «когниотипа внешности» – лицо, рост, волосы, одежда, возраст, голос, кожа, руки, и пр., дается типология портретных описаний (см.: [12, с. 10]), устанавливаются соответствия внешности и психологических особенностей портретируемого персонажа и функции словесного портрета.

Отображению личностных характеристик человека, однако уже в «языковой субстанции», посвящены работы по речевому портретированию, выросшие из концепции языковой личности как «совокупности способностей и характеристик человека, обуславливающих создание и восприятие им речевых произведений» [9, с. 3], в которых исследуются коммуникативные (фонетические, грамматические и семантические) особенности речи «человека говорящего» в лице отдельных или групповых публичных личностей, преимущественно политиков того или иного уровня.

Портретирование лексических единиц связано уже с третьим, переносным лексикографическим значением слова «портрет» – характерные черты чего-нибудь. Понятие лексикографического портрета и лексикографического портретирования вводятся в лингвистический обиход Ю. Д. Апресяном в ходе разрабатываемой им концепции интегрального описания языка (см.: [1, с. 485–537]).

Совершенно естественно, портретирование просматривается в некоторых лингвокультурологических в широком смысле словарях, включающих в свой словник культурно маркированные лексические единицы. В многочисленных собственно лингвокультурологических и лингвострановедческих словарях, которых только для русской лингвокультуры насчитывается около полусотни, в той или иной мере получают детализацию и расширение преимущественно семантическая и прагматическая зоны портретного описания лексики. Нужно заметить, что множество подобных лексикографических источников разделяется на три основных типа: 1) словари, включающие все культурно маркированные лексические единицы, большинство из которых представлено реалиями – номинациями объектов материальной культуры и быта, а также именами собственными; 2) словари, включающие важные для культуры прецедентные и фольклорные имена и 3) словари, получившие название «концептуариев», включающие относительно немногочисленные лексические единицы, отправляющие к архетипам и стереотипам национального сознания, – имена менталитетного, базового типа. Как и можно было ожидать, подробное и пространное толкование, которое можно назвать семантическим портретированием, лексические единицы получают в словарях третьего типа.

Если иметь в виду единственный на сегодняшний день российский концептуарий – «Константы. Словарь русской культуры» Ю. С. Степанова, то, по большому счету «словарь концептов» – название для него в достаточной мере условное, поскольку по существу здесь речь идет не о словаре, а, скорее, об энциклопедии, в пользу чего свидетельствуют и принцип отбора словника («не словарь слов, а словарь концептов» – [17, с. 8]), и его объем («четыре-пять десятков» – [17, с. 7]), и объем словарной статьи, дающий основания говорить уже не о словарной, а о научной статье.

Семантическое портретирование имен базовых смыслов культуры осуществляется, в основном, за рамками лексикографии: в формате статей, монографий, диссертационных исследований, выполняемых в ключе лингвокультурной концептологии.

В конце XIX века французским юристом Альфонсом Бертильоном был разработан метод антропометрической идентификации, получивший имя «бертильонажа» и успешно применявшийся в криминалистике для опознания преступников вплоть до открытия дактилоскопии. Суть этого метода как раз и состоит в систематизации приемов создания «словесного портрета»: выделения в нем составляющих (фигуры, лица, глаз, волос, носа, губ, лба, бровей, щек,

подбородка и пр.) и их параметризации (цвет, форма, размер и пр.). И если развернуть метафору переноса когнитивного типа внешности человека на лексические единицы, то окажется необходимым выделить в семантическом составе последних качественно разнородные части и приписать им определенные параметрические характеристики, обладание которыми определяет возможность идентификации этих единиц.

Среди всего множества выделяемых разновидностей концептов по своему лингвокультурному «весу» явно выделяются единицы высшей степени абстрагированности – «предельные понятия», в большинстве своем обычные аналоги базовых философских категорий: вера, счастье, свобода, справедливость, любовь, смысл жизни и пр. (см.: [2, с. 617]). В истории науки это наиболее «древние» представления о концепте, восходящие к схоластике XI–XII веков, в частности, к трудам Пьера Абеляра. В то же самое время эти смыслы составляют содержание мировоззренческих универсалий культуры, фиксирующих базовые ценности общества, которые обеспечивают понимание мира человеком (см.: [18, с. 343]). Другой отличительной чертой словесно-мыслительных образований этого типа выступает обязательность вербализации – обладания именем, без которого они не могут существовать в сознании, в отличие, скажем, от концептов более низкого уровня абстрагирования, которые, в принципе, могут и не иметь словесного выражения (см.: [14, с. 36–38]). И, наконец, это семантические образования высшей степени сложности, для описания которых недостаточно стандартных приемов лингвокогнитивного анализа (см.: [3, с. 36–39]).

И если опять же в развитие метафоры переноса когнитивного типа внешности человека на лексические единицы попытаться произвести «членение» семантического портрета имени лингвокультурного концепта – выделить для описания в его составе отдельные части, то в первом же приближении здесь наметятся два основных фрагмента: области бытования этого смыслового образования и его разнокачественные составляющие.

Области бытования лингвокультурного концепта представлены в первую очередь типом дискурса, в котором он функционирует и в которых иногда меняет свое имя. Так, например, концепт «любовь» в религиозном дискурсе принимает имя «милость» (см.: [4]), а концепт «счастье», там же принимает имя «блаженство» (см.: [6]). Эта область бытования может совпадать со сферой преимущественного речевого употребления имени концепта, когда, например, «тщеславие» в жаргонном и разговорном регистрах современной русской речи принимает имя «понтов». И, наконец, еще одной областью бытования лингвокультурного концепта может быть «идеологическая» сфера, когда он меняет свое имя в зависимости от установки субъекта речи, когда родина в устах апатрида и космополита становится «этой страной», «народ» в устах презирующего его субъекта принимает имя «быдло», моральные нормы и закон в устах носителя «корпоративной морали» становятся «понятиями», несанкционирован-

ная «сверху» инициатива в устах «начальства» становится самодеятельностью, а ложь в устах конформистов превращается в лукавство.

Следующим шагом членения семантического портрета имени лингвокультурного концепта, очевидно, будет выделение в нем составляющих – частей, качественно отличных друг от друга. В качестве составных частей лингвокультурного концепта сегодня упоминаются чаще всего понятийная, образная, ценностная и значимостная составляющие (см.: [5, с. 67–68]), в которых отражаются предметные области синтезированных в нем научных дисциплин: понятийная составляющая отражает дискурсивность и рациональность представления смысла, восходящие к логике, образная – метафоричность и эмотивность этого представления, восходящие к психологии, ценностная – аксиологичность такого представления, восходящую к философии, а значимостная – его вербализованность, определяемую знаковой системой конкретного естественного языка (см.: [8, с. 20]).

Понятийная составляющая лингвокультурного концепта включает в себя совокупность общих и существенных признаков класса объектов, отраженных в семантике концепта, которые представлены в сознании рационально и позволяют последнему отделить этот класс от других видовых классов внутри соответствующей родовой области. Образная составляющая лингвокультурного концепта разделяется на перцептивную, отражающую опыт чувственного восприятия денотата концепта субъектом сознания, метафорическую, фиксирующую метафоры, с помощью которых понятийное наполнение концепта представляется сознанию, и прецедентную, включающую закрепленные в языковом сознании ассоциативные признаки литературных и фольклорных персонажей, олицетворяющих исследуемый концепт. Под ценностной составляющей лингвокультурного концепта понимается его культурная значимость, а значимостная составляющая, куда входят парадигматика, синтагматика и этимология имени концепта, определяется местом, которое занимает это имя в лексической системе языка.

«Области бытования» лингвокультурного концепта и его смысловая структура, как представляется, подсказывают следующую последовательность составления семантического портрета его имени.

В первом шаге необходимо, очевидно, определить «область бытования» концептуализуемого смысла: установить наличие или отсутствие вариативности его имени путем сопоставления текстов соответствующей дискурсивной, регистро-стилевой и «идеологической» принадлежности, в которых это имя употребляется.

Во втором шаге, обратившись к источникам языкового материала, можно уже установить семантическое наполнение составляющих лингвокультурного концепта: понятийной, образной, значимостной и пр.

Понятийная составляющая лингвокультурного концепта, образующая его дефиниционный каркас, может быть извлечена из словарных толкований чле-

нов лексического ряда, посредством которых вербализуется этот концепт и где отражаются представления «обыденного сознания» о его семантике. В то же самое время наполнение понятийной составляющей может осуществляться за счет «обработанного продукта» – дефиниций, содержащихся в научных текстах: монографиях, статьях, отраслевых терминологических словарях, естественно, в том случае, когда описываемый концепт уже попал в фокус исследовательского интереса этики, психологии, культурологии, социологии и пр.

Объектом исследования лингвокультурной концептологии становятся не только отдельные составляющие лингвокультурного концепта, но «части частей» – составляющие составляющих и, тем самым, возникает своего рода лингвокультурная «наноконцептология» (см.: [5, с. 70]). Тогда источником семантического наполнения перцептивно-образной подсоставляющей будет ассоциативный эксперимент (опрос информантов) и анализ соответствующих статей в ассоциативных словарях, метафорически-образной – художественные, прежде всего, поэтические тексты, афористика и паремический корпус, а также связанная с концептом символика, образно-прецедентной – фразеологические и ассоциативные словари, художественные и публицистические тексты, разговорная речь.

Значимостная составляющая формируется из сведений этимологических словарей, словарей синонимов и антонимов, однако наиболее полная информация о системных связях имени концепта и его речевом употреблении может быть извлечена из данных корпусной лингвистики, позволяющих установить его парадигматические и синтагматические свойства (см.: [7]). Наблюдение над речевым употреблением имени лингвокультурного концепта тем более существенно, что концептуализация по большому счету представляет собой погружение понятия в культуру при помощи языка.

Итак, моделирование лингвокультурного концепта представляет собой создание портрета его имени в полноте семантических признаков, задаваемых составляющими этого концепта. Среди всего множества выделяемых разновидностей концептов по своему лингвокультурному «весу» выделяются единицы высшей степени абстрагированности – в большинстве своем обыденные аналоги базовых философских категорий. «Членение» семантического портрета имени лингвокультурного концепта такого типа состоит в выделении в его составе нескольких отдельных частей: областей бытования этого смыслового образования и его семантических составляющих. Область бытования лингвокультурного концепта может быть представлена типом дискурса, в котором он функционирует, сферой преимущественного речевого употребления его имени и «идеологической» сферой. Следующий шаг членения семантического портрета имени лингвокультурного концепта состоит в выделении в нем составляющих – частей, качественно отличных друг от друга: понятийной, образной и значимостной.

«Область бытования» концептуализуемого смысла определяется сопоставлением текстов соответствующей дискурсной, регистро-стилевой и «идеологи-

ческой» принадлежности, в которых употребляется его имя. Семантическое наполнение понятийной составляющей лингвокультурного концепта извлекается из словарных толкований членов лексического ряда, посредством которых вербализуется этот концепт, либо анализа дефиниций, содержащихся в научных текстах. Источником семантического наполнения перцептивно-образной подсоставляющей является опрос информантов и анализ соответствующих статей в ассоциативных словарях; метафорически-образной – художественные, прежде всего, поэтические тексты, афористика и паремический корпус, а также связанная с концептом символика; образно-прецедентной – фразеологические и ассоциативные словари, художественные и публицистические тексты, разговорная речь. Значимостная подсоставляющая формируется из сведений этимологических словарей, словарей синонимов и антонимов, однако наиболее полная информация о системных связях имени концепта и его речевом употреблении может быть извлечена из данных корпусной лингвистики.

Литература

1. Апресян Ю. Д. Избранные труды, том 2. Интегральное описание языка и системная лексикография / Ю. Д. Апресян. – М. : Языки русской культуры, 1995. – 767 с.
2. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. – М. : Языки русской культуры, 1999. – 896 с.
3. Бабушкин А. П. Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка / А. П. Бабушкин. – Воронеж : Воронежский ГУ, 1996. – 104 с.
4. Воркачев С. Г. Дискурсивная вариативность лингвоконцепта (1): Любовь-милость / С. Г. Воркачев // Известия РАН. Серия литературы и языка. – 2005. – Т. 64, № 4. – С. 46–55.
5. Воркачев С. Г. Российская лингвокультурная концептология: современное состояние, проблемы, вектор развития / С. Г. Воркачев // Известия РАН. Серия литературы и языка. – 2011. – Т. 70, № 5. – С. 64–74.
6. Воркачев С. Г. «Блаженство» или «счастье»: макаризм в русских переводах Евангелия / С. Г. Воркачев // Язык, коммуникация и социальная среда. – Вып. 10. – Воронеж: Наука-Юнипресс, 2012. – С. 34–45.
7. Воркачев С. Г. «Быдло» как феномен российской лингвокультуры / С. Г. Воркачев // Русский язык в научном освещении. – 2013. – № 2 (26). – С. 263–271.
8. Воркачев С. Г. Ex pluribus unum: лингвокультурный концепт как синтетное образование / С. Г. Воркачев // Вестник РУДН. Серия лингвистика. – 2016. – Т. 20. – С. 17–30.
9. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – М. : Наука, 1987. – 263 с.
10. Колесов В. В. «Жизнь происходит от слова...» / В. В. Колесов. – СПб. : Златоуст, 1999. – 368 с.
11. Кузнецов С. А. Большой толковый словарь русского языка / С. А. Кузнецов. – СПб. : Норинт, 1998. – 1536 с.
12. Малетина О. А. Лингвостилистические особенности портрета как жанра художественного дискурса (на материале произведений Т. Драйзера): автореф. дис. ... канд. филол. наук / О. А. Малетина. – Волгоград, 2004. – 21 с.
13. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – М. : Азбуковник, 1998. – 944 с.
14. Попова З. Д., Стернин И. А. Очерки по когнитивной лингвистике / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – Воронеж : Истоки, 2001. – 191 с.
15. Русское культурное пространство: лингвокультурологический словарь. Вып. 1 / И. С. Брилева, Н. П. Вольская, Д. Б. Гудков, И. В. Захаренко, В. В. Красных. – М. : Гнозис, 2004. – 318 с.
16. Словарь русского языка: в 4-х т. / под ред. А. П. Евгеньевой. – М. : Русский язык, 1981–1984.
17. Степанов Ю. С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования / Ю. С. Степанов. – М. : Языки русской культуры, 1997. – 824 с.
18. Степин В. С. Культура / В. С. Степин // Новая философская энциклопедия: в 4 т. – Т. 2. – М. : Мысль, 2001. – С. 341–347.
19. Телия В. Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты / В. Н. Телия. – М. : Языки русской культуры, 1996. – 288 с.

20. Чернейко Л. О. Лингво-философский анализ абстрактного имени / Л. О. Чернейко. – М. : МГУ, 1997. – 320 с.
21. Шмелев А. Д. Всегда ли научное изучение русского языка является проявлением «лингвонарциссизма»? / А. Д. Шмелев // Политическая лингвистика. – № 4(38). – Екатеринбург, 2011. – С. 21–33.
22. Lexis: dictionnaire de la langue française. – P. : Larousse, 1993. – 2109 p.
23. Petit Larousee illustré. – P. : Larousse, 1972. – 1794 p.

References

1. Apres'an Ju. D. Selected Works, vol. 2. Integral Description of Language and Systemic Lexicography / Ju. D. Apres'an. – Moscow : Jazyki russkoy kul'tury, 1995. – 767 p.
2. Arutiunova N. D. Language and Human World / N. D. Arutiunova – Moscow : Yazyki russkoy kul'tury, 1999. – 896 p.
3. Babushkin A. P. Concepts Types in Lexical and Phraseological Semantics of Language / A. P. Babushkin. – Voronezh : Voronezhskij Gosudarstvennyj Universitet, 1996. – 104 p.
4. Vorkachev S. G. Discourse Variability of Language Concept (1): Love-mercy / S. G. Vorkachev // Izvestija Rossijskoy akademii nauk. Serija literatury i jazyka. – 2005. – T. 64, № 4. – Pp. 46–55.
5. Vorkachev S. G. Russian Linguocultural Conceptology: Modern State, Problems, Development Vector / S. G. Vorkachev // Izvestija Rossijskoy akademii nauk. Serija literatury i jazyka. – 2011. – V. 70, № 5. – P. 64–74.
6. Vorkachev S. G. "Felicity" or "Happiness": Names of Happiness in Russian Translations of the Gospel / S. G. Vorkachev // Jazyk, kommunikacija i social'naja sreda. – Vyp. 10. – Voronezh : Nauka-Junipress, 2012. – Pp. 34–45.
7. Vorkachev S. G. "Bydlo" as Phenomenon of Russian Language Culture / S. G. Vorkachev // Russkij jazyk v nauchnom osvещenii. – 2013. – № 2 (26). – Pp. 263–271.
8. Vorkachev S. G. Ex Pluribus Unum: Anthropological Concept as Synthetic Formation / S. G. Vorkachev // Vestnik Rossijskogo universiteta družby narodov. Serija lingvistika. – 2016. – T. 20. – Pp. 17–30.
9. Karaulov Ju. N. Russian Language and Language Personality / Ju. N. Karaulov. – Moscow : Nauka, 1987. – 263 p.
10. Kolesov V. V. "Word is Origin of Life..." / V. V. Kolesov. – Saint Petersburg : Zlatoust, 1999. – 368 p.
11. Kuznecov S. A. Unebridged Explanatory Dictionary of Russian / S. A. Kuznecov. – Saint Petersburg : Norint, 1998. – 1536 p.
12. Maletina O. A. Linguistic and Stylistic Peculiarities of Portrait as a Genre of Fiction Discourse (on the Material of T. Dreiser Works): Abstract of Dissertation for the Degree of Candidate of Philology / Maletina O. A. – Volgograd, 2004. – 21 p.
13. Ozhegov S. I., Shvedova N. Yu. Explanatory Dictionary of Russian / S. I. Ozhegov, N. Yu. Shvedova. – Moscow : Azbukovnik, 1998. – 944 p.
14. Popova Z. D., Sternin I. A. Essays on the Cognitive Linguistics / Z. D. Popova, I. A. Sternin. – Voronezh : Istoki, 2001. – 191 p.
15. Russian Cultural Space: Linguocultural Dictionary: Issue 1 / I. S. Brileva, N. P. Volskaya, D. B. Gudkov, I. v. Zakharenko, V. V. Krasnykh. – Moscow : Gnosis. – 318 p.
16. Dictionary of Russian: in 4 v. / A. P. Jevgenjeva ed. – Moscow : Russkij jazyk, 1981–1984.
17. Stepanov Yu. S. Constants. Dictionary of Russian Culture. An Attempt of Study. / Yu. S. Stepanov – Moscow : Yazyki russkoy kul'tury, 1997. – 824 p.
18. Stepin V. S. Culture / V. S. Stepin // New Philosophical Encyclopedia: in 4 v. – V. 2. – Moscow : Mysl', 2010. – Pp. 341–347.
19. Telija V. N. Russian Phraseology. Semantic, Pragmatic and Linguistic-Cultural Aspects / V. N. Telija. – Moscow : Yazyki russkoy kul'tury, 1996. – 288 p.
20. Cherejko L. O. Linguistic and Philosophic Analysis of Abstract Name / L. O. Cherejko. – Moscow : Moskovskij gosudarstvennyj universitet, 1997. – 320 p.
21. Shmelev A. D. Whether Always Scientific Study of Russian is a Manifestation of "Linguistic Narcissism"? / A. D. Shmelev // Politicheskaja lingvistika. – № 4(38). – Jekaterinburg, 2011. – Pp. 21–33.
22. Lexis: dictionnaire de la langue française. – P.: Larousse, 1993. – 2109 p.
23. Petit Larousee illustré. – P.: Larousse, 1972. – 1794 p.

Sergey G. Vorkachev

WORD IMAGE TO THE SEMANTIC PORTRAIT OF ANTHROPOLOGICAL CONCEPT NAME

Methods of anthropological concept description are studied. It is established that modeling of this semantic essence consists in creation of its name full semantic portrait. Articulation of anthropological concept semantic portrait supposes distinguishing various separate parts in its structure: domains of being and its semantic components. Anthropological concept domain of being can be represented by the type of its functional discourse, by the sphere of principal speech usage of its name and by ideological sphere. The next step of articulation of anthropological concept name semantic portrait consists in distinguishing its components – qualitatively different parts: notional, figurative and properly linguistic in it. Domain of being of conceptualized meaning is determined by comparing the texts of correspondent discourse, style and ideology belonging in which its name is used. The source of semantic filling of notional component of anthropological concept is represented by dictionary interpretations of lexical units of its verbalizing or by analysis of its scientific definitions; the source of semantic filling of its figurative component – by informants questioning, fiction texts, aphorisms and proverbs, phraseological and associative dictionaries. Its properly linguistic component is formed from the information of etymological dictionaries, synonyms and antonyms dictionaries, but the exhaustive information about anthropological concept name systemic links and its speech usage can be obtained from the corpus linguistics data.
Keywords: anthropological concept, name, portrait, domain of being, notional component, figurative component, properly linguistic component.

С. Г. Воркачов

ОБРАЗ СЛОВА: ДО СЕМАНТИЧНОГО ПОТРЕТУВАННЯ ІМЕНІ ЛІНГВОКУЛЬТУРНОГО КОНЦЕПТУ

Досліджено способи опису лінгвокультурного концепту. Встановлено, що моделювання цієї семантичної сутності передбачає створення портрету її імені, розчленовування якого полягає у виокремленні в його складі декількох окремих частин: галузей побутування цього смислового утворення і його семантичних складників. Галузь побутування лінгвокультурного концепту може бути представлена типом дискурсу, у якому він функціонує, сферою домінантного мовного вживання його імені й ідеологічною сферою. Складники лінгвокультурного концепту представлені його частинами, що якісно відрізняються один від одного. Галузь побутування концептуалізованого смислу визначено через зіставлення текстів відповідної дискурсної, регістростільової та ідеологічній приналежності, в яких вжито його ім'я. Семантичне наповнення складників лінгвокультурного концепту здійснено за словарними тлумаченнями членів лексичного ряду, за допомогою яких вербалізується цей концепт; з дефініцій, що містяться в наукових текстах; з опиту інформантів, з художніх текстів, з афористики і паремійного корпусів, з даних лексикографії. Найповніша інформація про системні зв'язки імені концепту та його мовне вживання можна отримати з даних корпусної лінгвістики.
Ключові слова: лінгвокультурний концепт, ім'я, портрет, галузь побутування, понятійний складник, образний складник, значущий складник.

УДК 811.161.2'37'42

Н. В. Вдовиченко

Одеський національний університет ім. І. І. Мечникова,
кандидат філологічних наук, доцент
кафедри прикладної лінгвістики

КОГНІТИВНИЙ АНАЛІЗ ЕТИЧНОЇ ЛЕКСИКИ ЯК ЗАСІБ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛІНГВОМЕНТАЛЬНОСТІ

У статті обґрунтовано теоретичні й методологічні засади когнітивного аналізу етичної лексики. Встановлено, що лінгвокогнітивне дослідження лексичної системи з позицій домінуючої когнітивно-дискурсивної парадигми сучасної лінгвістики ґрунтується на інтегральному підході, який враховує принципи енергеальності, дедуктивного функціоналізму та конфігуративності і реалізується за допомогою методу концептуального аналізу. Концептуальний аналіз – головний метод логічного аналізу мови, який базується на методиках дистрибутивного, контекстуального, компонентного, етимологічного й архетипного аналізів.

Сучасна методологія постмодернізму дозволяє поєднувати різні методи в межах одного конкретного дослідження, тому обґрунтованим є проведення синтетичних досліджень з використанням традиційних методик аналізу лексико-семантичних систем і вербально-когнітивних мереж. Центром лексико-семантичних мереж є архісема, центром когнітивних мереж – концепт; концепт, розглянутий у структурному аспекті, є прототипом. Найглобальніші вербально-когнітивні мережі формують мовні та концептуальні картини світу, які можна моделювати як модулярне або холістичне утворення. Гіпотетично лексико-семантичні мережі в цілому збігаються у всіх носіїв певної мови: це основа здійснення комунікативного акту. Вербально-когнітивні мережі виникають на підставі досвіду людини, різного шляху інтеріоризації людиною світу та різного рівня володіння мовою, що викликає розбіжності в мережах.

Лінгвокогнітивні дослідження лексики шляхом проведення словникових досліджень, керованої інтроспекції, опозитивного аналізу, психолінгвістичного експерименту дають можливість виявити особливості лінгвоментальності людини, соціальних та вікових стратів, спрогнозувати поведінку людини, систему її поглядів, етичних оцінок, ефективність розуміння у процесі комунікації.

Ключові слова: когнітивний аналіз, етична лексика, лінгвоментальність, лексико-семантична система, вербально-когнітивна мережа, концепт, прототип.

Постановка проблеми. Когнітивний підхід до опису мови передбачає дослідження процесу пізнавальної діяльності людини, що полягає в «осмисленні й упорядкуванні результатів внутрішнього рефлексивного досвіду людини й уявлень про об'єкти, явища дійсності та їхні ознаки» [6, с. 258]. Процес структуризації знань приводить до формування концептів, концептуальних структур

і концептуальної системи. Вивчення певного концепту, зафіксованого у мовному знаку, дає можливість відтворити мовну картину світу етнокультурних спільнот, певним чином оптимізувати функціонування мови у суспільстві.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Уявлення про лексичне значення як продукт концептуалізації є базовим постулатом когнітивної лінгвістики, яка міцно зайняла своє місце в парадигмі концепцій сучасного світового мовознавства (С. Г. Воркачов, В. І. Карасик, О. С. Кубрякова, В. А. Маслова, Г. Г. Слишкін, Ю. С. Степанов, Й. А. Стернін, О. О. Селіванова, А. М. Приходько, І. С. Шевченко, Г. С. Яроцька тощо). Важливим є дослідження концептуалізації етичних уявлень в українському лінгвоментальному просторі.

Мета статті – обґрунтувати теоретичні й методологічні засади когнітивного моделювання лексичної системи, одиниці якої репрезентують морально-етичні концепти української національної лінгвоментальності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Останнім часом численні дослідження морально-етичних концептів проводяться в рамках когнітивно-дискурсивної парадигми. Синтез когніції та комунікації вимагає інтегрального підходу до вивчення мови й мовних об'єктів. Цей підхід ґрунтується на філософському принципі єдності світу й передбачає комплексне міждисциплінарне дослідження з урахуванням здобутків когнітивної лінгвістики, традиційної семантики, лінгвокультурології, психолінгвістики, соціолінгвістики, комунікативістики тощо. Завдяки інтегративному підходу лінгвісти одержали змогу розв'язати проблему повномасштабного дослідження концептів, а також з'ясувати механізми, які визначають своєрідність мовної картини світу.

Мовна картина світу – це багат шарова семантична система, яка формується під впливом етнокультурних чинників і виявляється на фонетичному, лексичному, граматичному, стилістичному й дискурсивному рівнях.

Головним методом всіх лінгвокогнітивних досліджень є **метод концептуального аналізу**. По суті, це не стільки якийсь певний метод (спосіб, техніка) експлікації концептів, як сукупність методик. Тому більш доцільно говорити про те, що всі роботи з дослідження концептів швидше об'єднані спільною метою, а шляхи досягнення цієї мети виявляються різними. Мета лінгвокогнітивних досліджень полягає в реконструкції та моделюванні вербалізованих концептів на підставі їхніх зв'язків з іншими концептами у структурі свідомості.

Моделювання – це загальнонауковий метод, який у філософії визначають як «уявлення процесу чи ситуації за допомогою моделі» [5, с. 596], під якою розуміють абстрактне ідеалізоване утворення, здатне замінювати відтворюваний предмет дослідження таким чином, що ми одержуємо нову інформацію про нього [8, с. 21]. Будучи «проміжною сутністю» (М. Вартофський), що пропонує можливу істину, модель виступає як формою пізнання, так і формою дослідницької діяльності, передбачає основні напрями та перспективи розвитку об'єкта і включає момент суб'єктивної інтерпретації ситуації предмета, яка є необхідною передумовою побудови об'єктивованого знання.

Перші спроби конструювання лінгвістичної моделі (модель знака К. Бюлера, моделі трансформаційного й дистрибутивного аналізу З. Харріса, дескриптивні Ч. Осгуда, Ч. Хоккета та ін.) пов'язані зі структурною лінгвістикою. З виникненням математичної і комп'ютерної лінгвістики у 60–70-і рр. метод моделювання став провідним у лінгвістичних дослідженнях, де мову розглядали як знакову систему з упорядкованими структурними елементами, що перебувають в ієрархічній залежності в межах певних рівнів. Вибудовувалася мережа відношень між цими елементами, яка піддавалася формальному опису й підлягала комп'ютерному моделюванню.

Лексичну систему моделювали на базі теорії семантичного поля, введеної до мовознавчих досліджень німецькими лінгвістами Г. Іпсеном (1924 р.) і Й. Тріром (1931р.). Побудова семантичного поля застосовується при компонентному аналізі як схема опису інтегральних і диференційних ознак членів поля на підставі системного семантичного зв'язку між ними, що визначається усією структурою поля.

В основу численних моделей породження та сприйняття мовлення (Н. Хомського, Л. Виготського, М. Жинкіна, І. Зимньої, Т. Ахутіної, О. Залевської, Т. Ушакової), які виникають у 80-і рр., покладено концепцію значення слова та його розуміння людиною як природну частину загального мовленнєвого механізму. На думку Т. М. Ушакової, механізм “матеріалізації” мови формується у нервовій системі людини, яка складається з трьох рівнів, організованих за ієрархічним принципом. Нижчий рівень системи складають так звані «базові» елементи, що фіксують вплив окремого слова. На наступному рівні «базові» елементи об'єднуються численними нервовими зв'язками і створюють вербальні мережі. Міжсловесні зв'язки стають «вузлами» вербальної мережі, залучаючи до структури всі відомі людині слова. Складність такої структури залежить від індивідуального досвіду та рівня володіння мовою. Третій рівень внутрішнього мовленнєвого механізму складають патерни динамічних станів, які виникають на статичній матерії вербальних мереж. У мовленнєвмі процесі активуються одні й гальмуються інші структури вербальних мереж, створюються різні види мозаїки активацій [7, с. 13 – 15].

Включення слова до структури семантичних зв'язків з іншими словами зближує теорію вербальних мереж із теоріями сучасних когнітивістів, які розв'язують завдання, пов'язані із співвідношенням і взаємодією мовних одиниць і структур знань, на яких вони базуються, а також займаються проблемою моделювання цих структур на основі вивчення мовного досвіду. Моделювання концептів відбувається у вигляді концептуальних моделей (когнітивних мереж, пропозицій, фреймів, сценаріїв, скриптів тощо). Концептуальні моделі мають мовно-позамовну природу: з одного боку, вони є одиницями представлення знань, а з іншого – знаходять своє вираження у мовленні, есплікуючись за допомогою семантично і функційно пов'язаних між собою мовних засобів. Такий спосіб моделювання дозволяє пов'язати мову із внутрішнім світом лю-

дини, а також підвести шляхом обробки суб'єктивного досвіду інформацію під певні вироблені суспільством категорії і класи [3, с. 90]. Отже, когнітивне моделювання лексичної системи пов'язане насамперед з моделюванням когніцій носія мови. На підставі побудови когнітивної мережі концепту СОРОМ, ми з'ясували існування зони щільного перетину концептів ГАНЬБА, ЧЕСТЬ/БЕЗЧЕСТЯ, СЛАВА/НЕСЛАВА, СОВІСТЬ, а зміст концепту ГРІХ виражають зв'язки з концептами ПОРЯДОК, ЗАКОН, ПОРУШЕННЯ, ЗЛОЧИН, ОСУД, ОБОВ'ЯЗОК.

Методологія когнітивного моделювання мовних явищ визначається підходом до мови як «суперкатегорії», що охоплює усі сфери буття. Як зазначає Н. В. Бардіна, вивчення мови з такої точки зору можливе лише за посередництва «надсистемного моделювання», яке має ґрунтуватися насамперед на **принципах енергеальності, дедуктивного функціоналізму та конфігуративності** [1, с. 64].

Виходячи з принципу енергеальності, морально-етичні концепти слід розглядати як органічне поєднання відносно стійких когнітивних ознак, закріплених у словниках, і нових, які постійно виникають у мовленнєвому потоці. Так, скажімо, внутрішня форма слова відзначається мовною специфікою й неповторністю, віддзеркалюючи ментальність наших предків, а не сучасну свідомість мовця (наприклад, семантичний паралелелізм коренів **grěxъ-* і **kriv-* є підтвердженням глибинного зв'язку між лексикою етичної сфери і зовнішнім (фізичним) світом), а тим часом носії мови звертають увагу на специфіку свого мовного переживання світу, коли зіштовхуються з вербальними знаками й кодами тих самих понять в інших мовах.

Принцип дедуктивного функціоналізму стосується вивчення всього різноманіття функцій слів-номінантів концепту.

Принцип конфігуративності передбачає полікодове моделювання, яке полягає в конструюванні дослідником моделі концепту на базі опису змісту й структури лексикографічного значення слів, які номінують концепт, аналізу фразеологічних одиниць і паремій, які містять ключові слова-репрезентанти, індивідуально-авторських розширень змісту концептів з урахуванням етимології номінантів концептів, вторинної номінації та даних психолінгвістичних експериментів. При цьому дослідник виконує роль конфігуратора, функція якого зводиться до синтезування й однофокусності різних системних уявлень одного об'єкта [4], що дає можливість поєднати в одній моделі полікодову поведінку людини. Таке моделювання включає менталістський, або когнітивний, семантичний (мовний) і психічний компоненти та узгоджується із засадничими **принципами сучасної когнітології: модуляризмом, холізмом, когнітивізмом, конекціонізмом.**

Когнітивні принципи організації інформації в мережі беруть початок у прототипі – абстрактному образі, що втілює безліч схожих форм одного й того ж патерну («взірця»), найбільш репрезентативному прикладі поняття, що фік-

сує його типові властивості. Одна з концепцій прототипного підходу належить Е. Рош, яка вважає, що в прототипічному зразку слова закладена схематична репрезентація концептуального ядра [9].

З огляду на те, що зоною референції морально-етичних концептів є ідеальний світ (О. О. Корнілов), для імен, які репрезентують і вербалізують етичні концепти у мові, не існує образних прототипів [2, с. 154]. Образним складником морально-етичних концептів таких, наприклад, як: ГРІХ, СОРОМ, ОБМАН, ЖОРСТОКІСТЬ, ЗЛОЧИН, ЗРАДА, НАСИЛЬСТВО, ПОМСТА, ГЕРОЇЗМ, ПОДВИГ тощо є наочно-чуттєве уявлення про дії та вчинки, які окреслюють прототипічну ситуацію й одержують належну оцінку.

Образне ядро морально-етичних концептів верифікується засобами мови і певною мірою мотивує ціннісний складник (І. В. Кононова). Ціннісний складник – це актуальність та оцінність (Г. Г. Слишкін, О. В. Бабаєва, І. В. Кононова, Г. С. Яроцька та ін.). Актуальність реалізується в чисельності мовних одиниць, які є засобами апеляції до концепту, та частотності слова-імені концепту в різножанрових текстах. Оцінність – це наявність оцінного компонента у ключовому репрезентанті концепту та його поєднання з оцінними епітетами.

Отже, моделювання концептів відбувається шляхом побудови когнітивних мереж, пропозицій, фреймів, сценаріїв, скриптів тощо. Сучасна постмодерністська методологія дозволяє синтезувати традиційні методики аналізу лексико-семантичних систем і концептуальних моделей. Центром лексико-семантичних систем є архісема, центром концептуальної моделі – концепт. Концептуальні моделі виникають на підставі досвіду людини та її володіння мовою. Гіпотетично лексико-семантичні системи в цілому збігаються у всіх носіїв мови: це основа здійснення комунікативного акту, але різний досвід, різний шлях інтеріоризації людиною світу приводить до виникнення розбіжностей у цих системах. Виявити особливості можна шляхом комплексної методики, яка включає спостереження, констатацію та систематизацію мовних явищ, які ми відбираємо, виходячи з наших потреб та інтересів; словникові дослідження; керовану інтроспекцію; опозитивний аналіз; мережеве, фреймове, прототипове моделювання, психолінгвістичний експеримент.

Запропонована методика відкриває можливість реконструкції мислення народу – носія мови – крізь призму національної мовної картини світу. **Перспективним** вважаємо подальші дослідження з комплексного моделювання морально-етичних концептів в діахронічному аспекті, вивчення дискурсивної реалізації морально-етичних концептів у мовленнєвих творах художньої і нехудожньої прози, кроскультурне зіставлення етичних концептів у неспоріднених мовах.

Література

1. Бардина Н. В. Языковая гармонизация сознания / Н. В. Бардина. – Одесса : Астропринт, 1997. – 271 с.
2. Корнилов О. А. Языковые картины мира как производные национальных менталитетов ; [2-е изд., испр. и доп.] / О. А. Корнилов. – М. : ЧеРо, 2003. – 349 с.

3. Краткий словарь когнитивных терминов / [Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков и др.] ; под общ. ред. Е. С. Кубряковой. – М. : Филол. ф-т МГУ им. М. В. Ломоносова, 1997. – 245 с.
4. Лефевр В. А. Конфликтующие структуры / В. А. Лефевр. Изд.-е 2-е, перераб. и доп. – М.: Изд-во “Сов. радио”, 1973. – 158 с. – Режим доступа: 14159.ru/lefebvre/lefebvre1.htm
5. Новая философская энциклопедия : В 4 т. / Ред. совет: В. С. Степин, А. А. Гусейнов и др. – М. : Мысль, 2010. Т. 2. – 634, [2] с.
6. Селіванова О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія. – Полтава : Довкілля-К, 2006. – 716 с.
7. Ушакова Т. Н. Речь человека в общении / Т. Н. Ушакова, Н. Д. Павлова Н. Д., Зачесова И. А. – М.: Наука, 1989. – 192 с.
8. Уёмов А. И. Логические основы метода моделирования / А. И. Уёмов. – М. : Мысль, 1971. – 311 с.
9. Rosch E. On the Structure of Perceptual and Semantics Categories / E. Rosch // Cognitive Development and Acquisition of Language / T. E. Moore (ed.). – New York: Academic Press, 1973. – 111–144 p.

Referens

1. Bardyna N. V. Yazykovaia harmonyzatsiya soznaniya / N. V. Bardyna. – Odessa : Astroprint, 1997. – 271 s.
2. Korniylov O. A. Yazykovye kartyny mira kak proyzvodnye natsyonalnykh mentalyitetov ; [2-e yzd., uspr. y dop.] / O. A. Korniylov. – М. : CheRo, 2003.– 349 s.
3. Kratkiy slovar kohnytnykh terminov / [Е. S. Kubriakova, V. Z. Demiankov y dr.] ; pod obshch. red. E. S. Kubriakovoi. – М. : Fylof. f-t MНU ym. M. V. Lomonosova, 1997. – 245 s.
4. Lefevr V. A. Konflyktuiushchye struktury / V. A. Lefevr. Yzd.-e 2-е, pererab. y dop. – М.: Yzd-vo “Sov. radyo”, 1973. – 158 s. – Rezhym dostupu: 14159.ru/lefebvre/lefebvre1.htm
5. Novaya fylosofskaia entsyklopediya : V 4 t. / Red. совет: V. S. Stepyn, A. A. Huseinov y dr. – М. : Мысл, 2010. Т. 2. – 634, [2] s.
6. Selivanova O. Suchasna linhvistyka : terminolohichna entsyklopediia. – Poltava : Dovkillia-K, 2006. – 716 s.
7. Ushakova T. N. Rech cheloveka v obshchenyy / T. N. Ushakova, N. D. Pavlova N. D., Zachesova Y. A. – М.: Nauka, 1989. – 192 s.
8. Uёмov A. Y. Lohycheskiye osnovy metoda modelyrovaniya / A. Y. Uёмov. – М. : Мысл, 1971. – 311 s.
9. Rosch E. On the Structure of Perceptual and Semantics Categories / E. Rosch // Cognitive Development and Acquisition of Language / T. E. Moore (ed.). – New York: Academic Press, 1973. – 111–144 p.

Vdovychenko N. V.

COGNITIVE ANALYSIS OF ETHICAL LEXICS AS WAY TO STUDY LINGUAMENTALITY

The article deals with substantiation of theoretical and methodological principles of cognitive analysis of ethical lexis. It was found that the linguocognitive study of the lexical system from a position of the dominant cognitive-discursive paradigm of modern linguistics is based on an integral approach that takes into account the principles of activity, deductive functionalism and configurability and implemented with help of the method of conceptual analysis. Conceptual analysis is the main method of the language logic analysis which is based on the methods of distributive, contextual, constituent, etymological analysis.

The modern methodology of postmodernism allows us to combine different methods within one particular study, to do synthetic research using traditional methods of analysis of lexical-semantic systems and verbal-cognitive networks. The center of lexical-semantic networks is an archiseme, the center of cognitive networks is a concept. The concept, considered in the structural aspect, is a prototype. The most global verbal-cognitive networks form the language and conceptual pictures of the world that can be modeled as modular or holistic formation.

Hypothetically, lexical-semantic networks are identical for all native speakers. This

is the basis of communicative act. Verbal-cognitive networks arise on the basis of human experience and different level of language proficiency. So the way people perceive the world is determined by their environment, and no two human being see the world in the same way. This explains differences in verbal-cognitive networks. Linguocognitive research of lexis by studying vocabulary, introspection, opposition analysis, psycholinguistic experiment give an opportunity to identify the features of human linguamentality, social and age groups, to predict human behavior, people's world views, ethical reviews and the effectiveness of understanding in the process of communication.

Key words: *cognitive analysis, ethical lexis, linguamentality, lexico-semantic system, verbal-cognitive network, concept, prototype.*

УДК 81'25:616.31

Ю. С. Дев'ятко

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
аспірант кафедри прикладної лінгвістики

ЛЕКСИЧНІ ЛАКУНИ ЯК КУЛЬТУРОСПЕЦИФІЧНИЙ ФЕНОМЕН: ОСОБЛИВОСТІ ДОБИРАННЯ ПЕРЕКЛАДНИХ ВІДПОВІДНИКІВ У МЕДИЧНІЙ ТЕРМІНОЛОГІЇ (НА МАТЕРІАЛІ СТОМАТОЛОГІЧНИХ ТЕКСТІВ)

У статті висвітлено поняття лакунарності в рамках перекладу наукових медичних текстів, зокрема і стоматологічних, встановлено способи та прийоми заповнення лакун в процесі англійсько-українського перекладу стоматологічних термінів та здійснено теоретичне осмислення феномену лакунарності в аспекті міжкультурної наукової комунікації в галузі медицини та стоматології зокрема. Крім того, у дослідженні подано практичні поради та наведено низку прикладів для унаочнення способів та прийомів заповнення лексичних лакун під час перекладу наукових медичних текстів. Також у роботі описано ряд лінгвістичних процесів, які відбуваються в медичному науковому дискурсі та які допомагають розв'язувати проблему лакунарності в процесі перекладу текстів на медичну тематику.

Ключові слова: лексична лакуна, медичний термін, стоматологія, переклад, лакунарність, міжкультурна наукова комунікація.

Поняття лакунарності з'явилося в рамках зіставних лінгвістичних досліджень, а своє початкове тлумачення термін отримав крізь призму розгляду проблеми можливості/неможливості адекватного перекладу та на фоні проблеми еквівалентності / безеквівалентності перекладу в сфері міжмовної та міжкультурної комунікації.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Лінгвістичні лакуни, що є національно-специфічними елементами в лексичних системах мов і культурах, протягом останніх десятиліть вивчаються зарубіжними та вітчизняними дослідниками в різних аспектах, при чому на позначення лакунарності використовуються найрізноманітніші терміни: лакуни (Ж. Віне і Ж. Дарбельне, В. Л. Муравйов), пробіл, лакуна (К. Хейл), антислово, прогалина, лакуна, білі плями на семантичній карті мови (Ю. С. Степанов), безеквіваленти, лексичний нуль, нульова лексема (І. А. Стернін), безеквівалентна або фонові лексика (Л. С. Бархударов, Є. М. Верещагін, В. Г. Костомаров), темні місця в текстах однієї мови, випадкові лакуни (Л. С. Бархударов). Типологія лакун та методи їх елімінації розробляються багатьма вченими, зокрема Ю. А. Сорокіним, Е. М. Верещагіним, В. І. Жельвісом, І. А. Марковіною та іншими.

Так, термін «лакуна» (від лат. *lacuna* – пробіл, заглиблення) в Лінгвістичній енциклопедії О. О. Селіванової дефінується як «базові елементи національної

специфіки лінгвокультурної спільноти, що ускладнюють переклад її текстів і сприйняття їх іншокультурними реципієнтами через брак в одній мові порівняно з іншою певних відповідників мовних одиниць різних рівнів, позначень понять, категорій, асоціативних реакцій, а також паравербальних засобів мовлення» [8; с. 321].

Таким чином, можемо зробити висновок, що лакуни суперечать звичному діапазону досвіду мовця – носія іншої мови. Особливо яскраво лакунарність як культуроспецифічний феномен виявляється в художньому, публіцистичному, розмовному стилях, де досить виразно прослідковуються не лише лексичні чи семантичні, але й концептуальні та абсолютні лакуни на позначення окремих ситуацій чи реалій. І це цілком виправдано, оскільки саме такі стилі в рамках вітчизняного підходу, є виразниками етнокультурних «варіантів» вербальної та невербальної поведінки мовців або ж, відповідно до концепції зарубіжних дослідників, носіями механізмів лінгвістичних та культурних універсалій (К. Хейл) [10; с. 138].

Однак в рамках теми нашого дослідження розглянемо явище лакунарності саме в наукових медичних текстах, зокрема, текстах на стоматологічну тематику та з'ясуємо, яким чином в процесі англійсько-українського перекладу медичних наукових текстів слід розв'язувати проблеми лакунарності та в яких випадках такі явища спостерігаються найчастіше, що, власне, і становить **актуальність** нашого дослідження.

Метою статті є встановлення способів та прийомів заповнення лакун в процесі англійсько-українського перекладу стоматологічних термінів та теоретичне осмислення феномену лакунарності в аспекті міжкультурної наукової комунікації в галузі медицини та стоматології зокрема. Таким чином, з мети випливають наступні завдання дослідження: з'ясувати ступінь культуроспецифічності наукових медичних текстів та відповідні чинники, які це зумовлюють; систематизувати способи та прийоми ідентифікації та заповнення лексичних лакун в наукових медичних текстах та в аспекті міжкультурної наукової комунікації в галузі медицини; надати практичні рекомендації щодо перекладу лакун в медичних, зокрема й стоматологічних, текстах.

Одразу слід зазначити, що наукові медичні тексти не характеризуються значною кількістю лакун, на відміну від текстів художнього чи публіцистичного стилів, що пояснюється глобальністю наукового медичного знання, яке є загальнолюдським надбанням. З таких причин культуроспецифічні особливості таких текстів нівелюються, оскільки в науковому стилі майже не залишається місця для вираження етнокультурних особливостей певного народу. І це можна пояснити такими процесами, що характерні саме для наукових медичних, в тому числі і стоматологічних, текстів:

– високий ступінь інтернаціоналізації медичної термінології (пояснюється величезним впливом грецької та латинської мов) з урахуванням звукової та морфологічної системи української мови (*амелобластома, екструзія, гіпосалівація, бацила, вакцина, лімфа* і т.д.);

– наявність запозичень із західноєвропейських мов (з англійської мови: *абатмент, кліренс, стент, атачмен, вінір, синус-ліфтинг, праймер*; з французької мови: *дренаж*; з німецької мови: *бюгель, штифт, кофердам, шпатель, бор* та ін.);

– стрімке розширення міжнародних зв'язків в галузі медицини, зокрема й стоматології.

Усі вищезазначені процеси позитивно впливають на систематизацію, стандартизацію й уніфікування мови стоматології та дозволяють перекладачеві виконувати якісний переклад із використанням взаємно-однозначних українських відповідників.

Однак слід зазначити, що хоч і не досить часто, проте на практиці в процесі перекладу медичних текстів доводиться іноді зустрічатися з поняттями, для яких досить складно відшукати власне український еквівалент. У таких випадках мають справу з відносною лексичною лакуною, коли відсутній збіг відповідників за частотністю вживання, поширенням та сполучуваністю.

Слід одразу ж зазначити, що в цій статті ми не будемо вживати термінів безеквівалентна лексика/безеквіваленти або ж абсолютні лакуни, бо вважаємо, що це не відобразить реальний стан речей, оскільки термін «безеквівалентна лексика», за словами відомого теоретика перекладу Л. С. Бархударова, вживається на позначання лексичних одиниць, які не мають повних чи часткових відповідників серед лексичних одиниць іншої мови [2; с. 87]. У рамках медичного дискурсу брак певного слова/терміна (лакуна) в мові майже ніколи не свідчить про те, що в цій мові немає відповідного поняття чи концепту; елементарно він може бути імпліцитно наявний в національній мові.

Як відомо, в науковому тексті термін необхідно перекладати терміном, тому в арсеналі перекладача є кілька шляхів заповнення таких відносних лакун:

– запозичення терміна з вихідної мови (транскрипція): *scaling – скейлинг* (знімання зубних відкладень);

– створення терміна з використанням засобів перекладацьких трансформацій та з врахуванням фонетичної та граматичної системи української мови (калькування, неологізми, складений термін та ін.): *periimplantitis – періімплантит; aclusion – порушення прикусу*);

– термінологізація (присвоєння загальномовній одиниці статусу терміна): *jacket crown – жакетна коронка*;

– описовий переклад (визначення терміна вихідної мови шляхом розлогого опису): *probing – вимірювання глибини зубоясенних карманів*;

– наближений переклад (з метою номінації реалії мовою перекладу підшуковується поняття, що, хоч і не збігається з вихідним поняттям, проте має з ним суттєву семантичну подібність): *dispensary – аптека; амбулаторія, диспансер*;

– конкретизація або генералізація (для заповнення лакуни використовується гіпонім замість гіпероніма або навпаки: *infirmary – лікарня* (використовується гіперонім «лікарня»)).

Ясна річ, що використовувати зазначені прийоми слід із ретельним урахуванням контексту та з огляду на дефініцію терміна засобами вихідної мови. Так, до прикладу, візьмемо знову ж таки лексему *infirmary*. Так в словнику The American Heritage® Medical Dictionary зазначається дефініція: *a place for the care of the infirm, sick, or injured, especially a small hospital or dispensary in an institution.* – *Заклад для догляду за немічними, хворими або пораненими, в переважній більшості маленька лікарня або диспансерний заклад в певній організації чи установі* [11]. Ясна річ, що український відповідник «лікарня» є гіперонімом до терміна *infirmary*, а вже в залежності від контексту *infirmary* можна передати також і термінами-гіпонімами типу *лазарет, санчастина, польовий госпіталь (для військових формувань), амбулаторія*. Вся справа в тому, що в фокусі свідомості носіїв англійської мови було поняття «невеликий лікувальний заклад в структурі будь-якої немедичної установи», а ось у мовній картині світу носіїв української мови такого поняття не виявилось, через що і з'явилася лексична лакуна.

І тут знову ж таки натрапляємо на ще одну лакуну: *dispensary*. У словнику *Medical Dictionary for the Health Professions and Nursing* © Farlex 2012 подаються аж три дефініції даного терміна [12]:

1. Кабінет лікаря, де надаються лікарські засоби пацієнтам.
2. Кабінет фармацевта лікарні, де лікарські засоби відпускаються за рецептом лікаря.
3. Амбулаторне відділення в лікарні.

Ясна річ, такої семантики, яка б вміщувала всю зазначену сукупність значень, в українській мові немає. Не дивно, що в перекладному словнику знаходимо такі відповідники: 1. *аптека*; 2. *амбулаторія, диспансер*.

Як бачимо, у медичному дискурсі можна прослідкувати етнокультурну специфіку, особливо якщо справу маємо не з власне медичним текстом (в галузі анатомії, фізіології, терапії чи ін.), а з реаліями, які відображують систему охорони здоров'я, ієрархію наукових ступенів, посад та ін. Саме такий пласт лексики медичного дискурсу зазнає більшого впливу культуроспецифічних особливостей кожної мови. Так, наприклад, словосполучення *day centre, halfway house* також не мають еквівалентів в українській мові, але в першому випадку відсутня аналогічна інституція в сучасних українських реаліях, а в другому – наявна. У такому випадку цілком виправданим буде описовий переклад: *day centre* – *центр допомоги людям з обмеженими можливостями та людям літнього віку, halfway house* – *реабілітаційний центр для соціально неблагонадійних верств населення (наркоманів, алкоголіків, колишніх в'язнів, психічно хворих та ін.)*.

Як вже зазначалося вище, феномен лакунарності тяжіє до тих реалій об'єктивного світу, де значний вплив мають етнокультурні особливості та особливості устрою життя. Так, переклад терміна *nurse practitioner* викликати буде перекладача непевність, бо в структурі медичної освіти відсутня еквівалент-

на кваліфікація. З метою забезпечення адекватного перекладу, максимально наближеного до еквівалентного, слід звернутися по дефініцію до словників вихідної мови, після чого описово сформулювати переклад: *медсестра-практик вищої кваліфікації з правом самостійної первинної лікарської практики*; наближений переклад: *фельдшер*.

Висновки. Якісний та еквівалентний переклад та успішна міжкультурна наукова комунікація в галузі медицини, зокрема й стоматології, можливі лише в разі розуміння не тільки медичних термінів, але й наукових понять, які стоять за термінами, та цілої концептосфери носіїв вихідної мови. Для того, щоб зрозуміти значення термінів та адекватно їх перекласти, потрібно знати не тільки дефініцію слова вихідною мовою, але і якомога більше про те, що стоїть за цим словом, про його місце і функції в тому світі, де вихідна мова використовується як реальний засіб спілкування. Так, лакуни як базові елементи національної специфіки лінгвокультурної спільноти, що ускладнюють переклад текстів іншою мовою, становлять певні труднощі в роботі перекладача, проте існує ціла низка способів та прийомів, за допомогою яких можна ефективно розв'язувати проблеми лакунарності в медичному науковому дискурсі та забезпечувати якісний, максимально наближений до еквівалентного переклад. Крім того, варто пам'ятати, що кількість лексичних лакун в медичному тексті прямо пропорційно залежить від тяжіння тексту до позанаукових реалій, а також лакунарність частіше прослідковується в тих шарах медичної лексики, які зазнають суттєвого впливу етнокультурних особливостей.

Також вбачаємо необхідними подальші дослідження в розрізі стратегій перекладацької роботи з лакунами, оскільки це дозволить спростити діяльність перекладача та виробити відповідну тактику, яка забезпечить якісний та еквівалентний переклад медичних наукових текстів, а тако ж забезпечить максимальну ефективність та плідність міжкультурної комунікації в галузі медицини, зокрема й стоматології.

Література

1. Абдуразакова Ш. Р. Межязыковые лакуны и способы их перевода // Филология и лингвистика в современном обществе: материалы Междунар. науч. конф. (г. Москва, май 2012 г.). – М.: Ваш полиграфический партнер, 2012. – С. 97-99. URL: <https://moluch.ru/conf/phil/archive/27/1997/> (Дата звернення: 2017-12-01).
2. Бархударов Л. С. Язык и перевод: Вопросы общей и частной теории перевода. – М.: Международные отношения, 1975. – 240 с.
3. Влахов С. Н. Непереводимое в переводе : [монография] / С. Н. Влахов, С. В. Флорин. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Высш. шк., 1986. – 416 с.
4. Величкова С. М. Процессы заимствования в медицинской терминологии в области стоматологии // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. – 2013. – № 20 (163). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/protsessy-zaimstvovaniya-v-meditsinskoj-terminologii-v-oblasti-stomatologii> (дата звернення: 02.12.2017).
5. Дзида Н. Н. Проблема лакунарности в переводе // Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования. – 2010. – №1.
6. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. / В. Н. Комиссаров. – М.: Высшая школа, 1990. – 253 с.

7. Купова Ю. Н., Купов С. С. Роль калькирования в переводе медицинской лексики // Рос. мед.-биол. вестн. им. акад. И.П. Павлова. – 2009. – №4.
8. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія / О.О. Селіванова. – П.: Довкілля-К, 2011. – 844 с.
9. Стернин И.А., Попова З.Д., Стернина М.А. Лакуны и безэквивалентные единицы в лексической системе языка // Язык и национальное сознание. Вопросы теории и методологии. – Воронеж, 2002. – С. 155–170.
10. Hale K. Gaps in grammar and culture / K. Hale // Linguistics and Anthropology : in Honour. C. F. Voegelin. JISSE, 1975. – 234 с.
11. The American Heritage® Medical Dictionary. Retrieved December 3rd, 2017, from <http://www.yourdictionary.com/about/the-american-heritage-medical-dictionary.html>
12. Medical Dictionary for the Health Professions and Nursing, 2012. Retrieved December 2, 2017 from <https://medical-dictionary.thefreedictionary.com>

References

1. Abdurazakova Sh. R. Interlingual gaps and ways of their translation [Text] // Philology and linguistics in modern society: materials of International scientific Conference (Moscow, May 2012). – Moscow: Your polygraphic partner, 2012. – pp. 97-99. URL: <https://moluch.ru/conf/phil/archive/27/1997/> (reference date: 2017-12-01).
2. Barkhudarov L. S. Language and Translation: Issues of the general translation theory and subtheory. – Moscow: International Relations, 1975. – 240 p.
3. Vlahov S. N. Untranslatable in translation: [monograph] / S.N Vlahov, S. V. Florin. – 2nd ed., Revision. – Moscow: Vyshaya shkola, 1986. – 416 p.
4. Velichkova S.M. Processes of linguistic borrowing in the area of medical terminology (dentistry) // Scientific bulletins of BelSU. Series: The humanities. – 2013. – № 20 (163). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/protsessy-zaimstvovaniya-v-meditsinskoy-terminologii-v-oblasti-stomatologii> (reference date: 02.12.2017).
5. Dzida N.N. The issue of lacunarity in translation // Bulletin of the Tyumen State University. Socio-economic and legal researches. – 2010. – № 1.
6. Komissarov V. N. Theory of Translation (linguistic aspects). – Moscow: Vyshaya shkola, 1990. – 253 p.
7. Kupova Yu.N., Kupov S.S. The role of calquing in the translation of medical terminology // Russian medical & biological Annals n.a. academician I.P. Pavlov. – 2009. – № 4.
8. Selivanova O.O. Linguistic encyclopedia. – Poltava: Dovkillya-K, 2011. – 844 p.
9. Sternin I. A., Popova Z. D., Sterнина M. A. Linguistic gaps and non-equivalent vocabulary in the language system. // Language and national consciousness. Issues of theory and methodology. – Voronezh, 2002. – pp. 155–170.
10. Hale K. Gaps in grammar and culture / K. Hale // Linguistics and Anthropology : in Honour. C. F. Voegelin. JISSE, 1975. – 234 с.
11. The American Heritage® Medical Dictionary. Retrieved December 3rd, 2017, from <http://www.yourdictionary.com/about/the-american-heritage-medical-dictionary.html>
12. Medical Dictionary for the Health Professions and Nursing, 2012. Retrieved December 2, 2017 from <https://medical-dictionary.thefreedictionary.com>

Deviatko Y. S.

LEXICAL GAPS AS A CULTURAL PHENOMENON: SPECIAL ASPECTS OF TRANSLATION EQUIVALENT SELECTION IN THE AREA OF MEDICAL TERMS (USING THE MATERIAL OF DENTAL TEXTS)

The article deals with the concept of lacunarity within the area of scientific medical texts translation including dental texts. Also it is specified methods and techniques of filling the linguistic gaps in the process of the English-Ukrainian translation of medical and dental terms and the theoretical understanding of the lacunarity phenomenon in the aspect of intercultural scientific communication within the area of medicine and dentistry as well. In addition, the study provides practical tips and

advices for translators and provides a number of examples to illustrate the methods and techniques of filling lexical gaps in the translation process of scientific medical texts.

Moreover, a series of linguistic processes those take place in medical scientific discourse and which help to solve the problem of lacunarity in the process of translation of texts on medical topics are described in the research.

Key words: *lexical gap, medical term, dentistry, translation, lacunarity, intercultural scientific communication.*

УДК 81'255.4:811.111+659.1

Д. М. Добровольська

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
здобувач кафедри прикладної лінгвістики

ВІДТВОРЕННЯ ЛЕКСИЧНИХ ОДИНИЦЬ У РЕКЛАМНИХ СЛОГАНАХ У ПЕРЕКЛАДІ З АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Статтю присвячено дослідженню основних стратегій і прийомів перекладу рекламних слоганів з англійською мови українською мовою. Розглянуто основні способи відтворення лексем у перекладі рекламних слоганів – повну відповідність, неповну відповідність і лексичні трансформації. Обґрунтовано необхідність пріоритетної реалізації перекладацької стратегії рекламних слоганів, орієнтованої на мову перекладу. Проаналізовано складні випадки перекладу полісемічної лексики та виявів мовної гри й запропоновано власні варіанти перекладу англійських рекламних слоганів українською мовою.

Ключові слова: рекламний слоган, переклад, перекладацька стратегія, лексичний відповідник, відтворення, англійська мова, українська мова.

Актуальність роботи. Сучасне перекладознавство прагне поширити дослідну проблематику на дискурсологію, що передбачає вивчення рекламного дискурсу та визначення основних перекладацьких стратегій, аналіз механізмів і принципів адекватного перекладу текстів реклами. Дослідження специфіки перекладу рекламних слоганів є одним з пріоритетних напрямів сучасного українського перекладознавства та становить внесок у теорію перекладу мас-медійних текстів. Переклад слогану як вербального центру рекламного дискурсу потребує комплексного вивчення взаємопов'язаності вербальних, візуальних та аудіальних компонентів, які забезпечують вплив на реципієнтів і детермінують їх поведінку. Особливу увагу потрібно приділити перекладу лексичних одиниць слоганів, що визначають концептуальне навантаження та основну семантику слоганів.

Ступінь розроблення проблеми. Українське перекладознавство має традиції вивчення специфіки художнього (Р. Зорівчак, Л. Коломієць, В. Коптілов, О. Мушніна, А. Пермінова, О. Рихло, Т. Шліхар), фахового та науково-технічного перекладу (А. Гудманян, Л. Вергун, Т. Іщенко, Т. Кияк, В. Карабан, А. Коваленко, М. Кур'янова, О. Лисенко, К. Макеєв, О. Мушніна, І. Шаргай), а також висвітлення загальнонаукових питань (О. Білоус, В. Демецька, М. Дудник, М. Зимомря, Т. Кияк, М. Олікова, О. Чередниченко), що представлено потужними науковими школами та монографічними працями. Окремі наукові розвідки присвячено кіноперекладу (А. Гудманян, Т. Лук'янова, Ю. Плетенецька), перекладу журналістських творів (О. Ясинецька), проте вивчення специфіки перекладу рекламних текстів не має комплексного характеру (М. Апе-

тян, Т. Бандуля, У. Кирмач, М. Литвінова, А. Малишенко та ін.). Перекладацькі проблеми рекламних текстів взагалі ставали об'єктом висвітлення в окремих статтях та деяких зарубіжних ґрунтовних дослідженнях (див. праці Т. Бандулі, У. Кирмач, А. Малишенко), проте спеціальних праць, присвячених перекладу рекламних текстів і зокрема слоганів, у вітчизняному мовознавстві немає.

Мета роботи – дослідити особливості перекладу лексичних одиниць в англомовних рекламних слоганах українською мовою.

Об'єкт дослідження – англомовні слогани комерційної та соціальної реклами та їхні українські відповідники. **Предмет дослідження** – лексичні відповідники у перекладі англомовних рекламних слоганів українською мовою.

Викладення основного змісту дослідження. Рекламний слоган привертає увагу лінгвістів як особливий вид повідомлення, тому переважно його визначають як висловлення – одиницю синтаксичного рівня мови: слоган – «коротке самостійне рекламне повідомлення, що може існувати ізольовано від інших рекламних продуктів та становить згорнутий зміст рекламної кампанії» [3, с. 7]. У російському мовознавстві наукова праця І. Морозової, присвячена слоганам, стала вже класичною, тому саме на неї спираються під час подання дефініцій. І. Імшинецька, ґрунтуючись на ідеях І. Морозової, подає таку дефініцію слогану: це «коротка рекламна фраза, що в стислому вигляді передає основну рекламну пропозицію та входить до складу всіх рекламних повідомлень однієї рекламної кампанії» [2, с. 36]. Однак у цьому визначенні вже наголошено на мовній формі репрезентації слогану, що має становити окрему фразу, тобто вже не повідомлення, а висловлення. Здебільшого дослідники не визначають слоган як особливий тип висловлення, виокремлюючи його змістові характеристики, наприклад, І. Черепанова визначає слоган у такий спосіб – це «афористичне втілення ідеї рекламної кампанії: її основна думка, виражена в стислій, лаконічній формі та розрахована на неодноразове повторення в різних засобах, використаних у кампанії» [6, с. 307].

Фахівці наголошують на тому, що загалом «домінантна функція тексту полягає у створенні певного комунікативного ефекту, тобто у створенні певного прагматичного впливу на отримувача тексту» [5, с. 145], у рекламному тексті ця функція увиразнена найбільшою мірою. Зважаючи на це, потрібно підходити й до визначення інваріанта перекладу, який здебільшого визначають на функцію інформування, проте в цьому разі домінуючим є чинник адресата, тому «інваріантом у перекладі виступає орієнтоване на настанови комуніканта повідомлення або інформація, призначена для передачі (семантична, ситуативна, поєднання інформацій, що відповідають настановам комунікативного акту» [1, с. 120]. У рекламному тексті на реципієнта орієнтована інформація закличного характеру, спонукання до відповідних дій. Спираючись на загальні вимоги до перекладу, який повинен: «1) передавати зміст, 2) передавати дух і стиль оригіналу, 3) мати легкість та природність викладу, 4) викликати різнозначне враження» Ю. Найда вважає, що в окремих випадках виникає конфлікт

між змістом і формою (або між значенням і стилем), і потрібно жертвувати чи одним, чи іншим» [4, с. 19]. Для рекламних слоганів цей вибір досить складний: з одного боку, зміст, що є відтворенням основної ідеї рекламної кампанії, дуже важливий, а з іншого боку, – форма рекламного слогану не менш важлива за зміст, оскільки саме формальний момент часто привертає увагу реципієнтів найбільшою мірою. Поєднати ці дві вимоги – найскладніше завдання для перекладача, коли він працює з рекламною слоганістикою.

Грунтуючись на потрактуванні рекламних слоганів як особливого різновиду мікротексту, ми вважаємо, що визначальною стратегією під час їх перекладу має стати та, що орієнтована на мову перекладу – українську чи російську. При цьому потрібно з'ясувати, які саме мовні компоненти необхідно обов'язково зберігати під час перекладу, а якими можна пожертвувати. На нашу думку, головним параметром у структуру мікротексту та його категоріях є концептуальність, основна ідея, яку хотів передати автор повідомлення і яка узгоджується із загальною комунікативною настановою автора.

Зважаючи на це, лексичний рівень у перекладі є менш важливим, оскільки передбачає пошук не еквівалентів, а адекватного лексичного наповнення мікротексту. За таких умов у рекламних слоганах представлено різні вияви відповідності між оригінальним слоганом та його перекладом. Проілюструємо основні вияви відповідності.

1. **Повна відповідність** на лексичному рівні фіксується лише в тому разі, коли лексичні одиниці передано лексемами іншої мови, тобто коли англійські лексеми мають чіткі відповідники в українській мові, напр.: *It does exactly what it says on the tin* (рекламний слоган чистячого засобу Ronseal), у перекладі *Він робить саме те, що він обіцяє на банці*; *The greatest tragedy is indifference* (слоган соціальної реклами), у перекладі *Найбільша трагедія – це байдужість*; *One of life's privileges* (рекламний слоган торгової марки Raymond Weil Geneve), у буквальному перекладі *Одна з життєвих привілеїв*; *Life takes Visa* (рекламний слоган платіжної системи Visa), у буквальному перекладі *Життя вибирає Visa*; *It's in your hands* (рекламний слоган оператора мобільного зв'язку Vodafone) перекладаємо як *Це в твоїх руках*; *Trust Pink. Forget stains* (рекламний слоган побутового хімічного засобу із виведення плям Vanish) у буквальному перекладі *Довіряй Рожевому. Забудь про плями* (в українському варіанті цей слоган закріпився в масмедійній комунікації в римованому вигляді *Рожевому довіряй – плям більше не май*); *Everyone online now* (рекламний слоган торгової марки мобільних телефонів Nokia), у перекладі *Усі онлайн зараз* (можливі варіанти відтворення із ідентичним лексичним складом, проте зміною порядку слів, напр.: *Усі зараз онлайн*). Цей принцип реалізується у випадках, коли в слогані наявна конкретна лексика, однозначні лексеми, а слоган не містить жодних елементів мовної гри або стилістичних фігур.

2. **Неповна відповідність** фіксується в разі наявності лексичних трансформацій у слоганах, здебільшого зумовлених вибором контекстуальних від-

повідників в українській мові, зокрема коли в англійському слогані представлено полісемічну лексику, напр.: *Independence is a state of mind raymond weil geneve* (слоган соціальної реклами), у перекладі обрано лексему «стан» для перекладу полісемічної англійської лексеми «state», тому маємо слоган *Незалежність – стан розуму; Two people in everyone* (рекламний слоган торгової марки Reebok), перекладаємо слово «people» контекстуальним відповідником «особистість», у перекладі пропонуємо такий слоган *Дві особистості у кожному; Celebrity tested* (рекламний слоган сонцезахисних окулярів Ray Ban), слово «celebrity», яке використовують на позначення відомих, знаних, публічних осіб замінюємо на метафоричне позначення «зірки», отримуємо такий варіант перекладу *Перевірено зірками*, що містить й елементи мовної гри; *Game's over. But the next one isn't* (рекламний слоган комп'ютерної гри), змінюємо другий структурний компонент слогану та отримуємо *Гру закінчено. Але не наступну* тощо. Такий спосіб перекладу рекламних слоганів належить до найпоширеніших, оскільки контекстуальні заміни дозволяють пристосувати слоган до мови перекладу та сприяють його розумінню та запам'ятовуваності.

3. Лексичні трансформації фіксується за умови наявності семантичних лакун та безеквівалентної лексики в оригінальному слогані, що потребує значних змін в українському варіанті слогану, напр.: *I am what I am* (рекламний слоган торгової марки Reebok, містить внутрішню симетрію та повтори) побудований у такий спосіб, що його буквальный переклад повністю спотворює зміст та робить мікротекст безглуздим (*Я що Я*), тому пропонуємо такий варіант *Я – це я; See how easy feeding the hungry can be?* (слоган соціальної реклами), у цьому слогані окремі лексеми опускаємо в перекладі, пристосовуючи його до української мови, тобто отримуємо *Бачиш як легко можна нагодувати голодного?; Everything we do is driven by you* (рекламний слоган торгової марки автомобілів, містить лексему «driven», що не має відповідників в українській мові, тому її залишають без перекладу, як запозичення (*драйв, драйвовий*, поступово це слово входить до української мови), але ця лексема в англійській мові є багатозначною, зокрема позначає і керування, і кермування, тому пропонуємо такий варіант перекладу *Все, що ми робимо, керовано тобою; Engineered to move the human spirit* (рекламний слоган торгової марки автомобілів) містить лексему «move», що в англійській мові позначає і «хвилювати», і «рухати», і «пересувати», натомість в українській мові чіткого відповідника немає, кожне значення передається окремим словом, а в слогані наявна мовна гра через цю багатозначність, отже пропонуємо такий переклад *Створений хвилювати душу; The art of performance* (слоган торгової марки автомобілів), містить лексему «performance», яка вже запозичена українською мовою як «перформанс» на позначення мистецьких, здебільшого візуальних проектів та акцій, проте у слогані цей варіант недоцільний, на нашу думку, тому пропонуємо вжити віддієслівний іменник «виконання» *Мистецтво виконання*. Також до безеквівалентної лексики належать назви торгових марок, тому їх потрібно залишати без перекладу.

Особливу роль у перекладі відіграє полісемічна лексика, зокрема коли наявність в певного слова кількох значення стає текстотвірним чинником безпосередньо в мікротексті. Так, приміром, слоган соціальної реклами безпечного руху *Clunk click every trip* містить багатозначну лексему *click*, що одночасно перекладається українською мовою як «натискати, тиснути, подобатися, вгадати» [7], а використання конкретного значення зумовлено контекстом. У наведеному слогані йдеться про пряме значення, оскільки *click* вжито як дієслово, що позначає використання пазків безпеки в автомобілі. Ця лексема має закріплене значення як професійний жаргонізм комп'ютерників і перекладається в наукових та публіцистичних текстах дієсловом «клікати», тому ми пропонуємо використати в перекладі такий варіант *Клікайте кожної поїздки!* (встановлення конкретного значення лексеми можливе контекстуально та ситуативно, тому що зображення пазків безпеки та автомобіля дає реципієнту необхідні фонові знання для розуміння змісту реклами. Вважаємо, що в таких випадках потрібно враховувати полікодовий характер рекламних повідомлень, що є синтезом різнотипних семіотичних систем.

У наступному прикладі полісемічність лексеми відтворена і в перекладі: слоган сонцезахисних окулярів Ray Ban містить слово *view*: *Change your view!* Багатозначне слово позначає як «думку, погляд» у прямому значенні, так і «вигляд, панораму» у переносному, на периферії зафіксовано ще значення «обшир, поле зору» [кембр словник]. Два перші значення контаміновано в цьому слогані, завдяки чому і виникає ефект його семантичної багатомірності: реципієнт актуалізує обидва значення лексеми, завдяки чому слоган потрактовано і в значенні прямого призначення сонячних окулярів, здатних змінити зовнішній вигляд людини, так і в значенні зміни думки завдяки користування новими окулярами, що дозволяють побачити відомі речі у новому ракурсі. Ми пропонуємо використати тут українське слово *погляд*, яке також є багатозначним: «1. Спрямованість, скерованість зору на кого-, що-небудь; // Вираз очей, манера дивитися. 2. Думка, судження про що-небудь; // тільки мн. Система переконань, уявлень; світогляд, світосприймання» [8, Т. 6, с. 711]. В українській мові актуалізовано ті самі значення, проте семантика «думка, судження» є переносним значенням, тоді як в англійській мові воно становить основну семантику лексеми. Пропонуємо такий варіант перекладу: *Зміни свій погляд!*, що дозволить відтворити полісемічність та багатомірність слогану, наявні в оригіналі.

Багатозначність активно експлуатується креативниками з метою створення семантичної багатозначності слоганів, тому бажано, хоч і не обов'язково, на нашу думку, використовувати багатозначні слова і в перекладі, напр., у слогані автомобільної торгової марки Porsche *There is no substitute* наявна лексема *substitute*, що має в англійській мові одне значення «заміна, замітник» [7] і в буквальному перекладі слоган звучить *Не існує заміни*. В українській мові слово *заміни* полісемічне: *Заміна*. – 1. Дія, при якій замість одного предмета, яви-

ща і т. ін. виступав інший предмет, інше явище і т. ін., замість одного предмета, однієї особи береться інший предмет, інша особа. 2. Той, хто (або те, що) замінює, може замінювати кого-, що-небудь. 3. рідко. Те саме, що обмін» [8, Т. 3, с. 210]. Ми пропонуємо вжити варіант слогану *Заміни немає*, у якому буде актуалізовано два перших значення, що одночасно вказують на те, що рекламований автомобіль настільки надійний, що в ньому непотрібно нічого міняти (із запчастин), і разом з тим його також не можна нічим замінити, бо він є найкращим. У цьому разі перекладі уможливілює одночасну актуалізацію кількох шарів семантики ключової лексеми в слогані.

Крім полісемічності, на лексичному рівні в слоганах часто використовується такий прийом, як рима. На нашу думку, у перекладі риму відтворити найважче, оскільки тут набувають значення інші принципи перекладу, характерні для поетичних творів, але разом з тим слоган має відповідати вимогам до відтворення рекламних текстів. ми вважаємо, що перекладач повинен насамперед враховувати специфіку слогану як рекламного мікротексту, а вже за можливості передати риму в перекладі.

Наведемо приклади слоганів, що у перекладі втрачають римований характер. Так, слоган *Winston tastes good like a cigarette should* (рекламний слоган торгової марки цигарок Winston), у перекладі відтворюємо його в такому вигляді *Вінстон смакує має добрий смак, як і справжня сигарета*. У наведеному реченні представлено складносурядну синтаксичну конструкцію, у якій друга предикативна частина є неповним реченням контекстуального типу, тому в перекладі потрібно відтворити його повне значення. Ми вважаємо за потрібне в таких випадках відмовитися від буквального перекладу, а передавати комунікативну настанову автора, тому здійснили заміни окремих лексем контекстуальними відповідниками. У наступному слогані нафтовидобувної компанії Shell Oil Company також наявна рима: *Keep going well – keep going Shell*, при цьому римується назва рекламованої торгової марки Shell. Синтаксичний паралелізм, анафоричні повтори та рима роблять слоган важким для відтворення іншими мовами, у буквальному перекладі він має вигляд *Продовжуй добре – продовжуй з Shell*. Завдяки багатозначності дієслова *keep* в англійській мові та його використання у сталому виразі варіантів перекладу може бути декілька, зокрема *Продовжує діяти добре – продовжує діяти Shell*; *Підтримує добре – Підтримує Shell* тощо.

Наступна група слоганів є римованими і в оригіналі, і в перекладі, хоч рима збережена за рахунок втрати інших елементів, зокрема здійснено лексичні та граматичні трансформації, напр.: *Salad and beets are some healthy treats* (рекламний слоган торгової марки Healthy Eating Slogans, у буквальному перекладі *Салат і буряк підтримують здоров'я*) пропонуємо перекласти *Морква, зелень, та буряк говорять здоров'ю «так»!*; *A moment on the lips, a lifetime on the hips* (соціальна реклама, скерована на підтримання здорового способу життя), у буквальному перекладі *Одна мить на губах, усе життя на стегнах, про-*

те в останньому слові наголос падає на перший склад, тому для збереження рими потрібно або ненормативно наголошувати слово «стегнах», або замінити іншим римованим слоганом, напр., *Одну мить на губах, все життя на боках*. Вважаємо, що збереження рими в слоганах не належить до обов'язкових вимог для перекладача, але винятки становлять ті випадки, коли завдяки римі створюється комічний ефект або слоган подається під музику, що вимагає його ритмічності. У такому разі перекладач по можливості зберігає римовану форму слогану.

Отже, на лексичному рівні фіксуємо певні трансформації, що характерно для перекладу всіх видів текстів, зокрема і рекламних. Особливі риси слоганів, до яких належать використання полісемічних лексем задля створення семантичної багатшаровості мікротексту та застосування рими, не завжди відтворюються в перекладі, а прагнення до їх збереження призводить до певної втрати семантики або комунікативних завдань автора.

Висновки і перспективи дослідження. Переклад рекламних слоганів має бути підпорядкований стратегії орієнтації не на мову оригіналу, а на мову перекладу, що зумовлює три основних різновиди відтворення англійських слоганів з урахуванням лексичних особливостей мікротексту. По-перше, це використання повних лексичних відповідників у слогані, по-друге, використання контекстуальних лексичних відповідників, по-третє, лексичні заміни, спричинені наявністю семантичних лакун та безеквівалентної лексики. Специфічними рисами слоганів на лексичному рівні є вживання полісемічних лексем з одночасною актуалізацією двох значень, побудова слоганів на римованих рядках та мовна гра. Перекладач повинен намагатися відтворити ці особливості у перекладі за можливості, якщо не буде спотворено основну ідею та комунікативну настанову автора оригінального слогану.

Література

1. Велединская С. Б. Курс общей теории перевода : [учебн. пособие] / С. Б. Велединская. – Томск : Томский политехнический университет, 2010. – 230 с.
2. Имшинецкая И. Креатив в рекламе / И. Имшинецкая. – М. : РИП-холдинг, 2006. – 174 с. (Серия «Академия рекламы»).
3. Морозова И. Г. Слагая слоганы / И. Г. Морозова. – М. : РИП-Холдинг, 1996. – 168 с.
4. Найда Ю. А. К науке переводить. Принципы соответствий / Ю. А. Найда // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. – М. : Международные отношения, 1978. – С. 114–137.
5. Сдобников В. В. Теория перевода / В. В. Сдобников, О. В. Петрова. – М. : АСТ : Восток – Запад, 2006. – 448 с.
6. Черепанова И. Ю. Заговор народа : Как создать сильный политический текст / И. Ю. Черепанова. – М. : КСП+, 2002. – 464 с.
7. The Longman Dictionary of Contemporary English Online [Електронний ресурс]. – Режим доступу до словника : <http://www.ldoceonline.com/>.
8. Словник української мови в 11 т. – К. : Наукова думка, 1970–1980.

References

1. Velebinskaya, S. B. (2010), The course of the general theory of translation [Kurs obshchey teorii perevoda], Tomsk, Tomsk Polytechnic University, 2010, 230 p.

2. Imshinetskaya, I. (2006), Creative in advertising [Kreativ v reklame], Moscow, RIP-Holding, 2006, 174 p.
3. Morozova, I. G. (1996), Composing slogans [Slagaya slogany], Moscow, RIP-Holding, 1996, 168 p.
4. Naida, Yu. A. (1978), To the science of translation. Principles of Correspondence [K nauke perevodit'. Printsipy sootvetstviy] // Problems of translation theory in foreign linguistics, Moscow, International Relations, 1978, P. 114-137.
5. Sdobnikov, V. V., Petrova, O. V. (2006), Translation Theory [Teoriya perevoda], Moscow, AST, East-West, 2006, 448 p.
6. Cherepanova, I. Yu. (2002), Conspiracy of the people: How to create a strong political text [Zagovor naroda : Kak sozdat' sil'nyu politicheskiiy teks], Moscow, KSP+, 2002, 464 p.
7. The Longman Dictionary of Contemporary English Online [Electronic resource]. – Mode access to the dictionary: <http://www.ldoceonline.com/>
8. Dictionary of the Ukrainian language in 11 T [Slovník Ukrainians in 11 T], Kyiv, Naukova dumka, 1970-1980.

Dobrovols'ka D. M.

REPRODUCTION OF LEXICAL UNITS IN SLOGANS TRANSLATED FROM THE ENGLISH LANGUAGE

The article is devoted to the study of the main strategies and techniques for the translation of advertising slogans with English in Ukrainian. The main ways of reproducing tokens in the translation of advertising slogans are considered – full compliance, incomplete conformity and lexical transformations. The necessity of the priority realization of the translation strategy of advertising slogans focused on the language of translation is substantiated. The complex transitions of the polysemic vocabulary and the manifestations of the speech game have been analyzed and the own variants of the translation of English-language slogans in Ukrainian have been proposed.

Key words: advertising slogan, translation, translation strategy, lexical match, reproduction, English language, Ukrainian language.

УДК 811.161.2:654.197.000.32

Л. В. Завальська

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

**ПРОБЛЕМА РОЗРОБЛЕННЯ ТИПОЛОГІЇ КОМУНІКАТИВНИХ
СТРАТЕГІЙ У ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ: ОСНОВНІ
КОНЦЕПЦІЇ**

Статтю присвячено огляду основних наукових підходів до поняття комунікативних стратегій і тактик у політичному дискурсі. Розглянуто концепції українських і зарубіжних дослідників, у яких запропоновано класифікації комунікативних стратегій і тактик, релевантні для політичної комунікації. Здійснено узагальнення і критичне переосмислення описаних типологій, на підставі чого запропоновано власну класифікації стратегій на матеріалі українського політичного дискурсу з оперттям на розмежування конфліктного і кооперативного типів комунікативної взаємодії.

Ключові слова: політичний дискурс, політична комунікація, комунікативна стратегія, комунікативна тактика, типологія.

Актуальність дослідження. Лінгвопрагматичний підхід у дослідженні зумовлює поєднання антропоцентризму й дискурсоцентризму щодо вивчення специфіки дискурсу, визначеного як вербальна репрезентація комунікативної ситуації з внутрішніми (текст) та зовнішніми (умови комунікації, учасники комунікативної взаємодії, комунікативна настанова та результат) конституентами. Одним із різновидів дискурсу є політичний, що реалізує інституційне спілкування. ПД є організованим типом комунікативної взаємодії, що передбачає виявлення стратегій і тактик, що сприяють реалізації комунікативної інтенції. Комунікативна взаємодія в політичному дискурсі (далі – ПД) передбачає виокремлення конкретних способів реалізації комунікативного наміру, інтенції через особливі моделі поведінки учасників політичної комунікації (далі – ПК). Зважаючи на те, що метою ПК є боротьба за владу, то загальна характеристика всіх стратегій – це агональність, тому що саме вона становить сутність ПД. Проте інші параметри ПК – персуазивність, маніпулятивність, діалогічність тощо – також впливають на визначення комунікативних стратегій (далі – КС).

Ступінь розроблення проблеми в лінгвістиці. Дослідження КС і КТ представлено насамперед теоретичними працями, що містять розроблені типології стратегій і тактик у різних типах дискурсів (Ф. С. Бацевич, Т. А. ван Дейк, О. С. Іссерс, А. Ю. Маслово, Г. Г. Почепцов, Н. І. Формановська, Т. Є. Янко та ін.), серед яких особливе місце належить політичному (А. І. Башук, О. В. Карякін, О. М. Паршина, Л. Л. Славова, В. Є. Чернявська, О. О. Чорна та ін.). В українському мовознавстві дослідження політичного інтерактиву представ-

лено поодинокими науковими працями (Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кондратенко, А. П. Мартинюк, С. Т. Онуфрієв, Н. В. Петлюченко, І. С. Шевченко та ін.), що увиразнює необхідність подальшого поглибленого опрацювання цього комунікативного сегмента.

Мета статті – дослідити основні концепції і типології КС і КТ у ПД, представлені в науковій літературі. **Предметом** дослідження слугували типології КС, а **об’єктом** – наукові теорії вчених-дискурсологів, що висвітлюють питання створення типології КС.

Викладення основного матеріалу дослідження. КС – це план, схема реалізації мовцем комунікативного наміру, що передбачає поетапне використання мовних засобів для отримання потрібного результату або впливу на співрозмовника. КС є не лише прерогативою мовця, який ініціює спілкування, а й адресата, який оперує стратегіями відповіді, ухиляння від відповіді, емоційної реакції тощо. КС мають конкретне втілення через КТ – мовленнєву дію, скеровану на здійснення комунікативного наміру мовця в межах обраної КС. Мовленнєва взаємодія передбачає планування поетапних дій і загальний план взаємодії, реалізованої через глобальну реалізацію комунікативного наміру у вигляді КС, що складається з низки КТ.

У науковій літературі представлено різні концепції сутності і типології КС у ПД, серед яких розглянемо основні. О. Л. Михальова пропонує виокремлювати три КС в ПД: стратегію на зниження, стратегію на підвищення та стратегію на театральність [4, с. 45]. Стратегія на зниження скерована на політичного опонента та передбачає критику його позиції через тактики: аналіз-«мінус», звинувачення, викриття, образи, погрози. Стратегія на підвищення скерована не на опонента, як у попередньому випадку, а на власне підвищення статусу, на збільшення позитивних іміджевих характеристик мовця. Вона представлена такими тактиками: КТ аналіз-«плюс», презентації, неявної самопрезентації; відхилення критики; самовиправдання. Стратегія театральності пов’язана з наявністю аудиторії, адресата ПК, у ролі якої виступає народ, потенційні виборці – основні реципієнти ПД. Ця КС представлена такими тактиками: спонукання; кооперації; розмежування; інформування; обіцянок; прогнозування; попередження; іронізування; провокації [4, с. 45–68].

О. М. Паршина, досліджуючи російське політичне мовлення, пропонує типологію КС, що стала підґрунтям для багатьох дослідників, які розробляють аспект стратегічного планування і розгортання ПК. *КС самопрезентації* пов’язана з поняття політичного іміджу та прагненням політика продемонструвати свої найкращі риси, хоч імідж і є штучним утворенням, який переважно не відповідає справжньому образу людини. Ця стратегія скерована на те, щоб вплинути на сприйняття адресатами політика: мовець прагне сподобатися потенційним виборцям, тому намагається подати себе у світлі виключно позитивних характеристик. Серед КТ, що допомагають реалізувати КС самопрезентації, О. М. Паршина називає тактики ототожнення з адресатом. *Страте-*

гії боротьби за владу мають агональний характер і представлені КС дискредитації і нападу, маніпулятивною КС; стратегією самозахисту. *Стратегії утримання влади* здебільшого скеровані на вплив на адресата за допомогою інтерпретації інформації, через її маніпулятивне подання, вона реалізована через інформаційно-інтерпретативну стратегію та КС формування емоційного настрою адресата. Л. І. Стрій на противагу виокремлює в ритуальних текстах ПД такі КС, як консолідації, самопрезентації та агітації [8, с. 12–13]. *Стратегії переконання* зумовлені загальним прагненням мовців у ПД переконати у власній правоті, схилити до власної думки, вплинути на процес прийняття адресатом потрібних рішень. О. М. Паршина вважає, що переконання передбачає низку умов: «по-перше, наявність в адресата можливості з власної волі прийняти певне рішення, виконати певну дію; по-друге, дія, яку очікувано здійснить адресат у результаті акту переконання, має розглядатися як позитивна саме для нього; по-третє, адресат повинен мати можливість свідомо прийняти ті або інші оцінки або відношення чи здійснити певні дії» [5, с. 100]. Стратегії переконання представлені такими аргументативною КС та агітаційною КС. Окремо в цій концепції розглянуто і неспеціалізовані тактики, які можуть бути використані в межах будь-якої з КС, описаних вище.

Оригінальну типологію КС, реалізованих у ПД, пропонує українська дослідниця Л. Л. Славова. Вона виокремлює дві мегастратегії – кооперативну і конфронтативну, потрактовуючи мегастратегію як «комплекс тактико-стратегічних дій, до яких вдається мовна особистість з метою реалізації цільової настанови дискурсивної взаємодії» [7, с. 204]. У межах мегастратегії розглянуто стратегії, тактики, ходи і прийоми. Мегастратегія кооперації представлена в цій концепції стратегіями, скерованими на взаємодію із співрозмовником. До першої групи уналежнено такі КС: 1) КС самопрезентації, що передбачає створення та демонстрацію власного позитивного іміджу політика, її реалізовано через КС прямої ідентифікації, КС ототожнення мовця-політика з народом або демократією; КС самозахисту – передбачає пояснення власних дій та виправдовування; 2) КС компліменту «спрямована на налаштування співрозмовників або аудиторії на позитивний лад, покращення їх емоційного стану» [7, с. 206], засобами репрезентації КС компліменту є позитивно оцінні лексичні одиниці та повторення ключових слів; 3) КС підсилення є здебільшого риторичної, оскільки скерована на привернення уваги та певних частин політичних виступів. Друга група стратегій становить перехідну зону між кооперативною і конфліктною (конфронтативною) мегастратегіями. Сюди належать: 1) КС ухиляння, що дозволяє мовцеві уникнути небажаних тем і питань, не звертати увагу на неприємні моменти в розмові; 2) КС підкресленої поваги та уникання категоричності є наслідком прагнення політиків уникнути конфлікту, але разом із тим і небажання демонструвати комунікативне співробітництво, тобто політик захищає свої інтереси, не вдаючись до конфліктних засобів; 3) стратегія «stop-conflict» скерована на уникнення конфліктної взаємодії через залучення КТ погоджен-

ня та КТ використання категоричних модальностей [7, с. 209]. Конфронтативна мегастратегія є втіленням конфліктного дискурсу й реалізована через 1) конфронтативну КС, 2) КС мовленнєвої агресії, 3) КС дисредитації. Перша передбачає відсутність узгодження в діях комунікантів, що пов'язано переважно з нездійсненням комунікативних намірів одного із співрозмовників або невідповідності результату взаємодії його очікуванням. Друга орієнтована на неприховану конфліктну поведінку, на агресивність у вербальних діях щодо співрозмовника. Третя передбачає «підрив довіри до опонента, применшення його авторитету, значення, викриття негативних сторін, якостей супротивника, розповсюдження негативної інформації про нього» [7, с. 212]. Представлена типологія КС демонструє загальні комунікативні особливості ПД безвідносно до його специфіки – монологічності / діалогічності, підготовленості / непідготовленості тощо. Проте інтерактивна взаємодія політиків має певну специфіку, що відбито саме на стратегічному рівні, тому ця типологія не може в повному обсязі охопити політичний інтерактив та реалізовані в ньому КС і КТ.

Українська дослідниця О. О. Чорна, ґрунтуючись на понятті комунікативного іміджу, дефінованого як «сукупність вербальних стереотипів поведінки (ролей), механізмів і засобів їх реалізації (стратегій), що використовуються комунікантом, наділеним високим соціальним та професійним статусом, з метою (вираженою в інтенціях) формування у свідомості слухачів / співрозмовників узагальненого образу своєї особистості» [9, с. 28] пропонує інший погляд на КС у ПД. О. О. Чорна виокремлює типові (домінантні) КС та нетипові (національно-специфічні) КС. За змістом виокремлено такі типові КС: Мін-інклюзивне, перелічування досягнень, стратегія єднання, усупільнення відповідальності, апелювання до сімейних цінностей, окреслення плану майбутніх змін, інтертекстуальність, нагромодження проблем, апелювання до базових потреб, підвищення статусу адресата, підвищення власного статусу, героїзація нації; до нетипових уналежнено КС апелювання до авторитетів, наведення життєвих прикладів, героїзація історії, апелювання до загальногуманістичних цінностей, взяття відповідальності, інтерподієвість, возвеличення країни тощо. Загалом КС поділено авторкою на кооперативні та маніпулятивні, вони апелюють «до трьох основних сфер існування людини: а) сімейної (фізичне існування, сім'я, діти, добробут), б) особистої (самоповага, самореалізація) та в) соціальної (суспільне життя, економіко-політичні процеси)» [9, с. 129]. Однак, на нашу думку, в цій класифікації є певні неточності, оскільки кооперативні стратегії так само мають у ПД маніпулятивний потенціал, що не дає змогу протиставляти їх маніпулятивним. Крім того, більшість визначених КС скеровано на конкретний результат у межах комунікативної взаємодії, вони є способом розв'язання локальних проблем, тому мають бути визначені не як стратегії, а як тактики, тоді як КС потрібно вважати лише магістральні, визначальні способи досягнення комунікативної мети мовців.

Інші типології КС в ПД пов'язані з особливими дискурсивними різновидами. Так, Н. В. Петлюченко розрізняє в харизматичному ПД такі КС: риторичну (тактики аргументації та апеляції), психологічну, емоційну [6, с. 227]; А. О. Артюхова в мітинговому ПД виокремлює КС аргументативну (тактики контрастивного аналізу, перспективи, обґрунтованих оцінок, ілюстрування), агітаційну (тактики обіцянок та заклику) та стратегію формування емоційного настрою адресата (тактики єднання, звернення до емоцій адресата, врахування ціннісних орієнтирів адресата) [1, с. 6]; О. В. Карякін виокремлює КС мовленнєвої агресії: стратегію дискредитації, стратегію підвищення власного статусу та стратегію уникання відповіді [Карякін]; М. К. Левинська пропонує виокремлювати транслативну діалогічну стратегію, мета якої – вставлення контакту з адресатом тексту через набір мовленнєвих засобів; стратегію презентації та самопрезентації, що відрізняються способом представлення «авторського Я»; стратегію дискредитації політичного опонента; стратегію редукціонізму – спрямована на максимальне спрощення поданої інформації, авторська думка повинна бути простою і зрозумілою; зображувальну стратегію, що дозволяє візуально представити предмет мовлення та посилити експресивність тексту; самодискредитацію як результат недостатньої мовної компетенції автора або копірайтера [3, с. 64–65]. Ця типологія характеризується логічною суперечливістю, оскільки поєднано різні рівні членування, наприклад, КС презентації та контактостановлення змішану з інформативними КС.

Ми спираємося на типологію Л. Л. Славової, ґрунтуючись на основних типах комунікативної взаємодії – конфліктній та кооперативній, а також визначаємо нейтральні КС універсального типу, що використовують мовці-політики в межах різних типів комунікативної взаємодії – як кооперативної, так і конфліктної. Кооперативна взаємодія має конкретне втілення в трьох основних комунікативних стратегіях – консолідації, самопрезентації та аргументації. Конфліктна мовленнєва взаємодія в політичному дискурсі представлена трьома стратегіями: дискредитації, маніпуляції та захисту.

Висновки і перспективи дослідження. КС – це план, схема реалізації мовцем комунікативного наміру, що передбачає поетапне використання мовних засобів задля отримання потрібного результату або впливу на співрозмовника. КС є не лише прерогативою мовця, який ініціює спілкування, а й адресата, який оперує стратегіями відповіді, ухилення від відповіді, емоційної реакції тощо. КС мають конкретне втілення через комунікативну тактику – мовленнєву дію, скеровану на здійснення комунікативного наміру мовця в межах обраної комунікативної стратегії. Мовленнєва взаємодія передбачає планування поетапних дій і загальний план взаємодії, що реалізовано через глобальну актуалізацію комунікативного наміру у вигляді КС, що складається з низки КТ, реалізованих завдяки комунікативним ходам. Комунікативна взаємодія в ПД має стратегічний аспект і передбачає виокремлення конкретних способів реалізації комунікативного наміру, інтенції через особливі моделі поведінки учасни-

ків ПК. Загальна характеристика всіх стратегій – агональність, тому що саме вона становить сутність ПД. Перспективи подальшого дослідження вбачаємо у розширенні бази аналізованих комунікативних стратегій як основних механізмів впливу в українському політичному дискурсі та виявленні мовних чинників його емпатизації.

Література

1. Артюхова А. А. Коммуникативные стратегии и тактики в митинговой речи / А. А. Артюхова // Научный вестник ДДПУ имени И. Франка. – Серия «Филологические науки». Мовознавство. – 2014. – № 2. – С. 5–9. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ddpu-filolvisnyk.com.ua/uploads/arkhiv-nomerov/2014/NV_2014_2/3.pdf
2. Карякин А. В. Статегмно-тактические способы реализации речевой агрессии в политическом дискурсе (на материале немецкого языка) : автореферат дисс. на соискание ученой степени канд. филол. н. : спец. 10.02.04 – германские языки / А. В. Карякин. – Волгоград, 2010. – 21 с.
3. Левинская М. К. Стратегия самодискредитации в политическом дискурсе / М. К. Левинская // Политическая коммуникация : [материалы Всероссийской научной школы для молодежи] ; гл. ред. А. П. Чудинов. – Екатеринбург: Уральский гос. пед. ун-т, 2009. – Т. 2. – С. 64–66.
4. Михалева О. Л. Политический дискурс : Специфика манипулятивного воздействия / О. Л. Михалева. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 256 с.
5. Паршина О. Н. Российская политическая речь : Теория и практика / О. Н. Паршина. – М. : Изд-во ЛКИ, 2007. – 232 с.
6. Петлюченко Н. В. Харизматика: мовна особистість і дискурс : [монографія] / Н. В. Петлюченко. – Одеса : Астропринт, 2009. – 464 с.
7. Славова Л. Л. Мовна особистість лідера у дзеркалі політичної лінгвоперсонології : США – Україна : [монографія] / Л. Л. Славова. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2012. – 360 с.
8. Стрій Л. І. Ритуальні жанри українського політичного дискурсу : структурно-семантичний і лінгвопрагматичний аспекти : автореферат дис. на здобуття наук. ступеня к. філол. н. : спец. 10.02.01 – українська мова. – Одеса, 2015. – 20 с.
9. Чорна О. О. Комунікативні засоби творення іміджу політичного лідера (на матеріалі українського, російського та англійського політичного дискурсу) : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук. : спец. 10.02.15 – загальне мовознавство / О. О. Чорна. – Кіровоград, 2012. – 278 с.

References

1. Artyukhova, A. A. (2014), Communicative strategies and tactics in the rally speech [Kommunikativnye strategii i taktiki v mytinzhovoy rechi] // Scientific Bulletin of the DDPU named after I. Franko, Series «Philological Sciences». Linguistics. 2014, № 2, P. 5–9.
2. Karyakin, A. V. (2010), Stages-tactical ways of realization of speech aggression in political discourse (on the material of the German language) : the abstract of diss. [Statagemno-takticheskiye sposoby realizatsii rechevoy agressii v politicheskom diskurse (na materiale nemetskogo yazyka)], Volgograd, 2010, 21 p.
3. Levinskaya, M. K. (2009), The strategy of self-discredit in political discourse [Strategiya samodiskreditatsii v politicheskom diskurse] // Political Communication: [materials of the All-Russian Scientific School for Youth], Ekaterinburg, The Urals state. ped. un-t, 2009, T. 2, P. 64-66.
4. Mikhaleva, O. L. (2009), Political discourse: Specificity of manipulative exposure [Politicheskiy diskurs : Spetsifika manipulyativnogo vozdestviya], Moscow, LIBROKOM, 2009, 256 p.
5. Parshina O. N. (2007), The Russian political speech: Theory and practice [Rossiyskaya politicheskaya rech' : Teoriya i praktika], Moscow, LCI, 2007, 232 p.
6. Petlyuchenko, N.V. (2009), Charismatics: the linguistic personality and discourse [Kharyzmatyka: movna osobystist' i dyskurs], Odessa. Astroprint, 2009, 464 p.
7. Slavova, L. L. (2012), The linguistic personality of the leader in the mirror of political lingvopsonology: USA – Ukraine: [Movna osobystist' lidera u dzerkali politychnoyi lnhvopersonolohiyi : SSHA – Ukrayina :], Zhytomyr. ZHDU, 2012, 360 p.

8. Stryy, L. I. (2015), Ritual genres of Ukrainian political discourse: structural-semantic and lingvo-pragmatic aspects: abstract diss. [Rytualni zhanry ukrayinskoho politychnoho dyskursu : strukturno-semantychnyy i lnhvoprahmatychnyy aspekty], Odesa, 2015, 20 p.
9. Chorna O. O. Communicative means of creating the image of a political leader (on the material of Ukrainian, Russian and English political discourse): diss. [Komunikatyvni zasoby tvorennya imidzhu politychnoho lidera (na materialy ukrayinskoho, rosiyskoho ta anhliyskoho politychnoho dyskursu)], Kirovograd, 2012, 278 p.

Zavalskaya L. V.

THE PROBLEM OF DEVELOPING A TYPOLOGY OF COMMUNICATIVE STRATEGIES IN POLITICAL DISCOURSE: THE BASIC CONCEPTS

The article is devoted to the review of basic scientific approaches to the concept of communicative strategies and tactics in political discourse. Concepts of Ukrainian and foreign researchers are considered in which the classifications of communicative strategies and tactics are proposed, reliably for political communication. A generalization and a critical rethinking of the described typologies have been made, on the basis of which it is proposed to classify its own strategies on the material of the Ukrainian political discourse with support for the delimitation of conflict and cooperative types of communicative interaction.

Key words: *political discourse, political communication, communicative strategy, communicative tactics, typology.*

УДК 81'27

В. И. Карасик

Волгоградский государственный социально-педагогический университет (Россия), Тяньцзиньский университет иностранных языков (Китай), профессор, доктор филологических наук, завідувач кафедри теорії англійської мови

КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ ЧУДА

Рассматривается языковая объективация ментального образования «чудо» в обиходном и религиозном тексте на материале русского и английского языков. Установлены три основных направления концептуализации чуда: экзистенциальное (божественное воздействие на обычную жизнь), когнитивное (непостижимость происходящего) и адмиративное (восхищение перед удивительным событием или явлением). Раскрыты понятийные, образные и ценностные характеристики концепта «чудо». Выявлены основные отличия в восприятии чуда между английской и русской лингвокультурами: носители английского языка акцентируют важность индивидуальных усилий в достижении цели, имея в виду, что чудеса не происходят сами по себе, носители русского языка в ряде случаев иронически оценивают нечто удивительное, отклоняющееся от стандарта. Типичные ситуации проявления чуда включают неожиданное спасение, выздоровление, осуществление мечты и сказочные превращения. Для религиозного дискурса значимо противопоставление божественных чудес и человеческих демонстраций магии. Осмысление чуда в поговорах акцентирует редкость удивительных событий и привыкание к ним, в афористике подчеркивается значимость чудес в жизни человека и способность ощущать чудо.

Ключевые слова: концептуализация, текст, смысл, образ, ценность.

Способность удивляться – важнейшая характеристика человека, познающего мир. То, что удивляет нас, осмысливается как нечто приятное или неприятное, занимательное или поражающее воображение, объяснимое или необъяснимое. Объекты и явления, которые трудно понять и объяснить, обычно квалифицируются как чудеса. Концептуализация чуда в этом плане – это переживание столкновения с тем, что выходит за рамки нашего опыта, и рационализация этого переживания. Цель данной работы – определить признаки концепта «чудо» в русской и английской лингвокультурах и установить дискурсивную специфику актуализации этих признаков. Предполагается, что концептуализация чуда осуществляется как противопоставление обычного и необычного, при этом необычное получает амбивалентную оценку, в коллективном опыте выражены предписания относительно отношения к чуду, и в осмыслении чуда в разных лингвокультурах могут быть моменты некоторого различия.

Концептуализация как когнитивное освоение мира стала одним из основных предметов изучения в современной антропологической лингвисти-

ке. Термин «концепт» является базовым понятием лингвоконцептологии (см. [3], [5], [6], [8], [9], [10], [11], [12], [13], [14], [15]). Выполнено большое число диссертационных работ, посвященных отдельным концептам – счет идет на сотни исследований, вышла в свет «Антология концептов» в 8 томах [1]. На данном этапе развития лингвоконцептологии можно констатировать, что стандартное описание того или иного концепта как многомерного кванта переживаемого знания в традиционно выделяемых трех аспектах – понятийном, образном и ценностном – должно быть дополнено новыми направлениями анализа, прежде всего выявлением дискурсивной специфики функционирования ментальных образований в разных коммуникативных ситуациях и освещением индивидуально-авторского понимания концептов.

В понятийном отношении объяснение концепта сводится к анализу словарной дефиниции. Применительно к концепту «чудо» выделяются следующие значения у слова, объективирующего данное ментальное образование: 1. По религиозным и мифологическим представлениям: сверхъестественное явление, вызванное вмешательством божьей силы. *Молиться о чуде. Ниспослать чудо на землю. Творить чудеса.* 2. Нечто небывалое, необычное, удивительное. *Чудо-дерево. Семь чудес света.* 3. О том, кто или что удивляет, восхищает своими свойствами, достоинствами. *Архитектурное чудо прошлого. Чудо техники.* 4. Сказочное необыкновенное существо. *Чудо лесное. Чудо морское. Чудо в перьях* (БТС) [2]. У слова «чудо» есть синоним – «диво»: 1. То, что вызывает удивление; нечто необыкновенное, поразительное. *Вот так арбуз, такого дива никто не видел.* 2. *Нар.-поэт.* Сказочное существо необыкновенной красоты. *Диво морское* (БТС) [2]. В английском языке соответствующий концепт воплощён в словах *wonder* и *miracle*. Приведём определения. *Wonder* – 1. A feeling of surprise and admiration for something very beautiful or new to you. *The sight of the Taj Mahal filled us with wonder.* 2. something that makes you feel surprise and admiration. *Technological wonders* (LDCE) [14]. *Miracle* – 1. Something very lucky or very good that happens which you did not expect to happen or did not think was possible. *It's a miracle you weren't killed!* 2. An action or event believed to be caused by God, which is impossible according to the ordinary laws of nature. *Do you believe in miracles?* (LDCE) [19].

Можно заметить, что содержание этих слов сводится к выражению следующих признаков: 1) явление, 2) сверхъестественное (божественное или сказочное), 3) удивительное, 4) необычное, 5) неожиданное. Осмысление чуда предполагает выделение трех актантов ситуации, в которой реализуется чудо: 1) сила (в терминологии падежной грамматики Ч. Филлмора), вызывающая или каузирующая то, что в обычной ситуации не может произойти, 2) объект приложения этой силы – предмет, существо или человек, 3) наблюдатель, фиксирующий и оценивающий появление чуда. Отсюда вытекают направления дальнейшей концептуализации того, что понимается как чудо: 1) противопоставление человека и Бога, осмысление бесконечной божественной силы, 2) проти-

вопоставление наблюдаемого и необъяснимого, противоречащего повседневному опыту, 3) противопоставление ожидаемого и неожиданного, при этом неожиданное оценивается эстетически. Третья диада признаков приводит к появлению у прилагательного «чудесный» / «wonderful» общеоценочного положительного смысла. Концептуализация удивления, адмиративной оценки (третье направление) привлекала к себе внимание исследователей [4], [7].

Внутренняя форма слов обозначающих чудо, восходит в русском языке к идеям выражения уважения, почтения, славы, чести, а также восприятия (ср. «чувать»), обозначения божества (ср. лат. *deus* – бог) [16], в английском языке – к идеям удивления и проявления этого удивления в виде улыбки (лат. *miraculum*, рус. *смех*) [17], удивления и замешательства (германское слово *Wunder* отмечено как этимологически тёмное, но предложено толкование от глагола *winden* – «сплетать» (~ несплетаемое) [18].

Словообразовательное уточнение идеи чуда выражается в русском языке в двух основных направлениях – положительной эмоциональной оценочной квалификации («чудесный», «чудный») и иронической оценке («чудной», «чудаки», «чудить», «причуды», «чудо в перьях»). В английском языке отрицательная оценка чуда в производных словах (*wonderful*, *miraculous*) не прослеживается.

Образные (точнее – образно-перцептивные) признаки рассматриваемого концепта являются отражением его множественных ситуативных проявлений. Такие признаки выделяются на основании анализа высказываний, в которых используются слова «чудо» («диво») и «miracle» («wonder»), а также реакций информантов на стимул в виде таких слов либо высказываний «*Когда я думаю о чуде, я представляю себе...*» (экземплификация концепта). Для анализа высказываний мы воспользовались данными, размещенными в корпусах русского и английского языков (www.ruscorgora.ru и www.natcorp.ox.ac.uk).

Религиозное осмысление чуда прослеживается в высказываниях, описывающих совершение невероятных событий:

Религиозный человек верует, что он находится под постоянным водительством Бога; и если он усматривает волю Божию и в сцеплении явлений, обусловленных естественными причинами, то он не может отказаться и от мысли, что если Бог захочет, то Он всегда может и изменить естественный ход событий, т. е. сотворить чудо (С. Франк).

В сознании верующего чудо может совершиться в любой момент вопреки всем законам природы.

– Пусть я сейчас позвоню, и дверь откроет Алёшка. Сделай чудо, Господи! Ты добрый, ты можешь (А. Геласимов).

Просьба совершить чудо составляет содержание многих молитв – люди вряд ли будут просить Всевышнего совершить то, что они могут сделать сами.

Распространенными контекстами для слов, обозначающих чудо, являются описания невероятного спасения или выздоровления:

Он знал, что теперь у него за спиной на помост градом летят бронзовые монеты, финики, что в воющей толпе люди, давя друг друга, лезут на плечи, чтобы увидеть своими глазами чудо – как человек, который уже был в руках смерти, вырвался из этих рук! (М. Булгаков).

Впрочем, врачи, выведившие Сергея из клинической смерти, зашивавшие насквозь проколотый перикард, говорили потом Сергею: – Чудо, Серёжа, чудо. Один случай на миллион (Л. Улицкая).

В подобных ситуациях акцентируется не всемогущая сила Создателя, а невероятное стечение обстоятельств.

Свершение чуда комбинируется с надеждой на то, что произойдет то, чего страстно ждут:

Елена Александровна до последнего своего дня жила с тайной безумной надеждой на чудо, на то, что Фома жив (Д. Гранин).

Обратим внимание на атрибут в словосочетании «безумная надежда».

В наши дни идея чудесного исхода событий активно используется при описании спортивных состязаний:

Казалось, что этот высоковольтный футбол вот-вот закончится нулевой ничьей, если только не случится чудо. И чудо случилось. Коко сбил в своей штрафной Каморанези, и Дель Пьеро на 90-й минуте забил пенальти (Ф. Бахтин).

Чудо-удар Кержакова окончательно решил исход матча (А. Левых).

Подобные ситуации допускают внезапное непредвиденное развитие событий, именно такие моменты особенно ценятся болельщиками.

К чудесам быстро привыкают:

В книге автор рассматривает многие стороны будничной Москвы: городской транспорт, в частности, трамвай, который первое время воспринимался москвичами как восьмое чудо света, постепенно ставшее самой привычной вещью (А. Гулина).

Чудо, к которому все в Ереване привыкли, – библейская гора Арарат (С. Спивакова).

Привыкание к чуду – естественная реакция людей на уникальные и повторяющиеся события.

Мы считаем чудом особые способности людей:

Из этого бесформенного куска китаец с помощью целой армии крохотных ножичков и пилочек вырезывал корабль – чудо хитроумия и терпения: корабль имел все снасти, паруса, нёс на себе соответствующее количество команды, причём каждый из матросов был величиной с маковое зерно, а канаты были так тонки, что даже не отбрасывали тени, – и всё это было ни к чему... (А. Аверченко).

С лёгкостью заучивал наизусть целые главы из учебников. Его демонстрировали как чудо-ребёнка. Мало того, Бог одарил его неутолимой жаждой знаний (С. Довлатов).

Подобные способности вызывают удивление и восхищение.

Описание чудес типично для сказочных сюжетов:

– *Нет, оставьте, оставьте шанс и для колдуньи, – попросил Корнилов. – Ведь какое это чудо: молодая ведьмочка бронзового века с распущенными волосами мчится по вечернему небу на драконе* (Ю. Домбровский).

И фея Лара коснулась своей волшебной голубой палочкой плачущих глаз старого короля. И, о чудо! Голубые лучи полночного месяца исчезли, исчезла и тёмная ночь, и мигающие фонари на улицах (Л. Чарская).

Действующими лицами в таких сюжетах являются волшебные существа.

Чудо вызывает восторг и восхищение:

Ещё ниже, в конце улицы – видать стало сверху, – собрались женщины и дети, все не могли оторвать заворожённых взглядов от склона горы, где совершалось чудо (В. Быков).

Я вспоминаю, как несколько лет назад эти ребята построили в Доме пионеров яхту, управляемую по радио. Вот это было чудо! Какой восторг горел тогда в их глазах! (В. Аксенов).

Описание встречи с чудом характеризуется высокой эмоциональностью.

Англоязычные контексты в этом плане во многом похожи на примеры из русского языка. Распространёнными являются сюжеты чудесного избавления от неисцелимого недуга:

Looking at her emaciated body, it was a miracle that she had given birth to him in the first place. – Глядя на ее истощенное тело, можно было, прежде всего, считать чудом то, что ей удалось его родить.

But she knows that only a miracle can make her six-month-old son beam back. For little Adam's eyes were damaged. – Но она знает, что только чудо может заставить ее шестимесячного малыша улыбнуться в ответ, потому что глаза маленького Адама были повреждены.

Вспомним, что именно подобные проявления чудес описаны в Евангелии, т.е. они являются иллюстрацией прототипного чуда.

Не менее типичны ситуации чудесного спасения после какой-либо аварии:

How he was thrown clear with his clothes blown off and still survived is a miracle. – Как он был выброшен без одежды, сорванной с него, и, тем не менее, остался в живых, – это чудо.

Two men had a miracle escape yesterday when their helicopter burst into flames and crashed after hitting a power line. – Двум пилотам удалось чудом спастись вчера, когда их вертолет загорелся и рухнул, врезавшись в линию электропередачи.

При описании божественного вмешательства в ход событий акцентируется его непредсказуемость:

God was working a miracle all over Eastern Europe in country after country, and at last they were free. – Бог творил чудеса по всей Восточной Европе, в одной стране за другой, и наконец, они все стали свободными.

Можно увидеть, что автор не надеялся на естественный ход событий.

Конкретизируются описания ситуации невероятного благополучного исхода в случаях природных катастроф или военных действий:

...yet the fresco itself survived, almost, it seemed, by a miracle. Official data suggests that 80 per cent of Milanese houses were struck by bombs. – И всё же фреска каким-то чудом сохранилась почти целиком. По официальным данным, 80% миланских домов были разрушены бомбами.

Fireman Ken Horn said: It was simply a miracle that we did not have a very serious casualty list. – Полицейский Кен Хорн сказал: «Это было просто чудо, что наши потери оказались не очень большими».

Вероятность уничтожения архитектурных и художественных шедевров во время войны очень высока, и при большом пожаре гибнут многие, поэтому малое число жертв и потерь в таких случаях считается чудом.

Чудом могут назвать человека, совершившего нечто очень значительное:

He is a walking miracle. What he has done for leukaemia research is brilliant. – Он живое чудо. То, что он сделал для изучения лейкемии, – гениально.

Прогресс в диагностике онкологических заболеваний очень значим в наше время.

Заслуживают внимания контексты, в которых показано, что нечто является не чудом, а результатом целенаправленных усилий людей:

Slowly people began to realise it was not a miracle after all, but the reward for an enormous amount of hard work. – Понемногу люди стали осознавать, что это, в конце концов, было не чудом, а наградой за невероятно большой тяжелый труд.

Подчеркивание прилагаемых усилий значимо для англоязычной культуры, в которой в соответствии с нормами протестантской этики акцентируется не удача или неудача, а деятельность индивида.

Аналогичным образом используются конструкции с отрицанием, чтобы показать реальное положение дел:

There is unfortunately no miracle cure for leg ulcers around the corner. – К сожалению, не существует чудесного лекарства от трофических язв на ногах.

But parents are warned it's not a miracle cure. – Но родителей предупредили, что это – не чудо-лекарство.

Обращают на себя внимание контексты с критическим отношением к чудесам:

...we will never get up there. And I thought, you would need a miracle to get up there. And I thought well. – Мы никогда туда не поднимемся. И я думал, что только чудо нам могло бы помочь. Я правильно думал.

Only a miracle could save Germany, and belief in miracles was a thing of the past. – Только чудо могло спасти Германию, а вера в чудеса была уже уделом прошлого.

Вместе с тем в рекламных контекстах апелляции к чуду часто используются:

You may have actually heard people raving about the miracle weight losses they have achieved and attributed to these magical foods. – Возможно, вы слышали людей, которые с энтузиазмом рассказывают о том, как им удалось чудесным образом похудеть, используя эту волшебную пищу.

No wonder we want to find a miracle cream! No one yet has found a way to halt the ageing process. – Не удивительно, что мы хотим найти чудо-крем! Еще никто не нашел способа остановить процесс старения.

Тем не менее, в контексте мольбы часто фигурирует просьба о чуде:

I clambered onto the wheelbarrow, to pray for a healing miracle, laying aside my glasses and hat. I put my head in my hands. – Я вскарабкался на тачку, чтобы помолиться об исцелении, отложив в сторону очки и шляпу. Я обхватил голову руками.

Таким образом, экземплификация чуда в различных высказываниях о нем на русском и английском языках в значительной степени совпадает, но различается тем, что для англоговорящих важно подчеркнуть индивидуальные усилия для выхода из неблагоприятной ситуации, а не упование на чудо.

Реакции российских информантов на стимулы «чудо» и «чудеса» сводятся к четырем типовым смысловым образованиям: 1) волшебство, 2) невероятное, 3) странное, 4) забавное. В качестве примеров чуда были приведены случаи удивительных путешествий и встреч, представлений фокусников, осуществления несбыточной мечты, фантастические сюжеты.

Обратившись к электронному тексту Библии на русском языке, мы обнаружили в нем 110 употреблений слов, обозначающих чудо (в единственном и множественном числе и разных падежных формах). Например:

И сказал Господь Моисею и Аарону, говоря:

если фараон скажет вам: сделайте чудо, то ты скажи Аарону: возьми жезл твой и брось пред фараоном – он сделается змеем (Исход, 7: 8-0).

В этом контексте реализуется специфическое значение рассматриваемого концепта – чудо как удивительное представление. В тексте Библии сказано, что Моисей демонстрировал три подобных чуда: превращал свой посох в змея, показывал, что его рука может стать белой, как у прокаженного, превращал воду в кровь.

Если восстанет среди тебя пророк, или сновидец, и представит тебе знамение или чудо,

и сбудется то знамение или чудо, о котором он говорил тебе, и скажет притом: «пойдём вслед богов иных, которых ты не знаешь, и будем служить им», –

то не слушай слов пророка сего, или сновидца сего; ибо [чрез] [сие] искушает вас Господь, Бог ваш, чтобы узнать, любите ли вы Господа, Бога вашего, от всего сердца вашего и от всей души вашей (Второзаконие, 13: 1-3).

В приведенных стихах чудо осмысливается как знак колдовства (обратим внимание на словосочетание «чудо или знамение»). Идея чуда как знамения (в английской версии *sign*) многократно демонстрируется в Священном Писании. В древнееврейском слово «чудо» [nes] этимологически восходит к идее знака или флага, «нечто поднятое».

В повествовании о жизни легендарного силача Самсона рассказывается о том, как к его родителям явился ангел и объявил им о предстоящем рождении

их сына, который освободит народ от филистимлян. Встреча ангела с родителями Самсона включает значимые апелляции к концепту «чудо»:

И сказал Маной Ангелу Господню: как тебе имя? чтобы нам прославить тебя, когда исполнится слово твоё.

Ангел Господень сказал ему: что ты спрашиваешь об имени моём? оно чудно.

И взял Маной козлёнка и хлебное приношение и вознёс Господу на камне. И сделал Он чудо, которое видели Маной и жена его.

Когда пламень стал подниматься от жертвенника к небу, Ангел Господень поднялся в пламени жертвенника. Видя это, Маной и жена его пали лицом на землю (Книга судей, 13: 17-20).

Перед этим разговором было сказано, что мать Самсона была долгое время бесплодной, но ей было суждено родить младенца, который станет героем (первое чудо); отец героя задал ангелу вопрос, как того зовут, и получил отрицательный ответ (смертному нельзя знать имена ангелов, такое знание запрещено и составляет чудо); и во время жертвоприношения Бог творит чудо, которое видят родители Самсона: ангел возносится в небо в пламени жертвенника (демонстрация божественного чуда).

Далее в Библии упоминается чудо в повествовании о подвиге Юдифи, которая явилась к ассирийскому военачальнику Олоферну, осадившему ее город, тот в нее влюбился, и после пира, когда он охмелел и заснул, она отсекла ему голову его мечом. Когда Юдифь шла к Олоферну, стражники были поражены ее внешностью: «она показалась им чудом по красоте» (здесь впервые в Библии обозначено чудо как эстетическая оценка).

Следующее упоминание о чуде находим в Псалмах Давида (Псалом 87):

Разве над мёртвыми Ты сотворишь чудо? Разве мёртвые встанут и будут славить Тебя?

или во гробе будет возвецаема милость Твоя, и истина Твоя – в месте тления?

Эти строки в концентрированном виде выражают горечь человека, осознающего свою брэнность, и перекликаются с текстом Экклезиаста. Прямо выражена идея: чудо – для живых.

Заслуживает внимания пассаж из «Книги Иисуса, сына Сирахова» (31: 8-10) повествующий о чуде:

Счастлив богач, который оказался безукоризненным и который не гонялся за золотом.

Кто он? и мы прославим его; ибо он сделал чудо в народе своём.

Кто был искушаем золотом – и остался непорочным? Да будет это в похвалу ему.

С древних времен и до наших дней считается чудом поведение человека, который смог сохранить честь, имея богатство. Можно увидеть некоторую переключку идей между приведенным текстом и постулатами марксизма.

Таковы ветхозаветные чудеса. В Новом Завете идет речь о деяниях Иисуса Христа, при этом его хождение по водам значимо не именуется чудом. Царь Ирод хотел увидеть какое-либо чудо от этого человека, о котором все говорили, здесь видна параллель с поведением фараона при его встрече с Моисеем.

Чудеса, которые творил Иисус, состояли в исцелении неизлечимо больных, изгнании бесов, воскрешении мертвых, окормлении большого количества людей хлебами, превращении воды в вино и хождении по воде.

Таким образом, в религиозном тексте концепт «чудо» осмысливается как знак, знамение (в библейской традиции), как божественное вмешательство в обычный порядок вещей, как нечто поразительное по красоте и нравственности.

Оценка чуда в коллективном сознании сводится к констатации того, что оно случается редко и поэтому озадачивает. Показательны паремии:

Чего мало, то и в диковину. Чего нет, то и на диво.

Пословицы выражают типичную реакцию людей на чудо:

Чудо-чудное, диво-дивное; от черной коровки да белое молочко.

Подчеркивается, что к чудесам привыкают:

A wonder lasts but nine days. – Чудо длится лишь девять дней.

Сказано, что следует быть готовым к чудесам:

Wonders will never cease. – Чудеса никогда не прекратятся.

Выражено суждение о том, что для сведущих людей многое не является чудом:

Wonder is the daughter of ignorance. – Удивление – дочь невежества.

В афористике отношение к чуду показано с иных позиций.

Утверждается, что в жизни есть место чудесам:

Наиболее невероятное в чудесах заключается в том, что они случаются (Г. Честертон).

Я реалист – я жду чудес (В. Дайер).

Есть два способа жить, первый – как будто ничто не является чудом, второй – как будто всё есть чудо (А. Эйнштейн).

Подчеркивается активная роль человека как творца своей судьбы:

Я понял одну нехитрую истину. Она в том, чтобы делать чудеса своими руками... (А. Грин).

Творите свои чудеса, делайте то, что считаете невозможным (Р. Беннетт).

Охарактеризовано соотношение между чудом и верой:

Чудо – это событие, которое рождает веру. В этом самая сущность и назначение чудес. Тем, кто их видит, они могут казаться весьма удивительными, а тем, кто их творит, весьма простыми (Б. Шоу).

Чудо должно быть от веры, а не вера от чуда (Н. Бердяев).

Чудеса там, где в них верят, и чем больше верят, тем чаще они случаются (Д. Дидро).

Высказано сожаление по поводу того, что с годами люди теряют способность воспринимать чудо:

Чудеса случаются только в детстве (В. Гжегорчик).

Констатируется, что разговоры о чудесах часто приводят к их заземлению:

Чудо – событие, описанное людьми, услышавшими о нем от тех, кто его не видел (Э. Хаббард).

Чудеса всегда тускнеют от объяснения (Л. Леонов).

Подведём основные итоги.

Концептуализация чуда в коллективном языковом сознании проявляется в следующих основных типах осмысления этого феномена: экзистенциальном – свидетельствующем о божественном присутствии в мире, когнитивном – переживаемом как нечто необъяснимое, адмиративном – вызывающем удивление и восхищение. Экземплификация чуда в различных жизненных ситуациях выражается в описании чудесного спасения, выздоровления, особого редкого умения, а также сказочных событий. В русском и английском обиходном языковом сознании иллюстрации чудес в значительной мере совпадают, различие состоит в том, что для носителей англоязычной лингвокультуры значимым является подчеркивание усилий индивида, а не ожидание чудес, в русском миропонимании осмысление чуда сопряжено с ироничным отношением к чудакам – странным и забавным людям, отличающимся от большинства. В религиозном дискурсе чудо показано как знак божественного вмешательства в обычную жизнь и как нечто поразительное по красоте и нравственности. Оценочная квалификация чуда в паремиологии акцентирует редкость чудесного в жизни, склонность людей привыкать к нему и необходимость расширять свой кругозор. Афористы призывают ценить чудеса в жизни, занимать активную жизненную позицию и не терять с годами детское ощущение радости от встречи с чудом.

Литература

1. Антология концептов ; под ред. В. И. Карасика, И. А. Стернина. – Волгоград : Парадигма, 2005-2011. Т.1-8.
2. Большой толковый словарь русского языка ; Сост. и гл. ред. С. А. Кузнецов. – СПб. : Норинт, 1998. –1536 с. (БТС).
3. Вежицкая А. Семантические универсалии и описание языков / А. Вежицкая. – М. : Школа «Языки русской культуры», 1999. – 780 с.
4. Воркачев С. Г. «Первая из всех страстей»: адмиративная оценка и средства ее выражения в испанском языке / С. Г. Воркачев // Известия РАН. Серия литературы и языка. – 1992. – Т. 51. – № 2. – С. 81–89.
5. Воркачев С. Г. Наполнение концептосферы / С. Г. Воркачев // Лингвокультурный концепт : типология и области бытования : [монография]. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2007. – С. 8–93.
6. Демьянков В. З. *Понятие и концепт* в художественной литературе и научном языке / В. З. Демьянков // Вопросы филологии. – 2001. – № 1. – С. 35–47.
7. Дорофеева Н. В. Удивление как эмоциональный концепт (на материале русского и английского языков) : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец.: 10.02.20 – Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание. – Волгоград, 2002. – 19 с.
8. Карасик В. И. Языковой круг : личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.
9. Красавский Н. А. Эмоциональные концепты в немецкой и русской лингвокультурах : [монография] / Н. А. Красавский. – Волгоград : Перемена, 2001. – 495 с.

10. Кубрякова Е. С. Язык и знание : На пути получения знаний о языке : Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Е. С. Кубрякова. – М. : Языки славянской культуры, 2004. – 560 с.
11. Лихачев Д. С. Концептосфера русского языка / Д. С. Лихачев // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста : Антология. – М. : Academia, 1997. – С. 280–287.
12. Пименова М. В. Душа и дух: особенности концептуализации / М. В. Пименова. – Кемерово : Графика, 2004. – 386 с.
13. Слышкин Г. Г. Лингвокультурные концепты и метаконцепты : [монография] / Г. Г. Слышкин. – Волгоград : Перемена, 2004. – 340 с.
14. Степанов Ю. С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования / Ю. С. Степанов. – М. : Школа «Языки русской культуры», 1997. – 824 с.
15. Стернин И. А. Описание концепта в лингвоконцептологии / И. А. Стернин // Лингвоконцептология. Вып. 1. – Воронеж: Истоки, 2008. – С. 8–20.
16. Черных П.Я. Историко-этимологический словарь русского языка. В 2 т. 3 изд. М.: Русский язык, 1999.
17. Klein E. A Comprehensive Etymological Dictionary of the English Language. – Amsterdam, etc.: Elsevier, 1966. – 903 p.
18. Kluge F. Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache. 25. Auflage. De Gruyter, 2012. – 2021 S.
19. Longman Dictionary of Contemporary English. – Harlow and London, 1978. – 1303 p. (LDCE).

References

1. Anthology of concepts (2005) [Antologiya kontseptov], ed. V. Karasik, I. Sternin, Volgograd, The Paradigm, 2005-2011, T. 1-8.
2. Great Dictionary of the Russian language / Comp. and Ch. Ed. S.A. Kuznetsov. SPb.: Norint, 1998. 1536 p. (BTS).
3. Vezhbitskaya, A. (1999), Semantic universals and the description of languages [Semanticheskiye universalii i opisaniye yazykov], Moscow, School «Languages of Russian Culture», 1999, 780 p.
4. Vorkachev, S. G. (1992), «The First of All Passions»: Admiral Evaluation and Means of Expressing It in Spanish [«Pervaya iz vsekh strastey»: admirativnaya otsenka i sredstva yeye vyrazheniya v ispanskom yazyke], Izvestiya RAN. A series of literature and language, 1992, V.51, № 2, С. 81-89.
5. Vorkachev, S. G. (2007), Filling the conceptsphere [Napolneniye kontseptosfery], Linguocultural concept: typology and domains of existence: monograph., Volgograd, VolSU Publishing House, 2007, P. 8-93.
6. Demyankov, V. Z. (2001), Concept and concept in fiction and scientific language [Ponyatiye i kontsept v khudozhestvennoy literature i nauchnom yazyke], Questions of philology, 2001, № 1, P. 35-47.
7. Dorofeeva, N. V. (2002), Surprise as an emotional concept (on the material of Russian and English languages): the author's abstract. dis... cand. philol. sciences [Udivleniye kak emotsional'nyy kontsept (na materiale russkogo i angliyskogo yazykov):], Volgograd, 2002, 19 p.
8. Karasik, V. I. (2002), Language Circle: Personality, Concepts, Discourse [Yazykovoy krug: lichnost', kontsepty, diskurs], Volgograd, The Change, 2002, 477 p.
9. Krasavsky, N. A. (2001), Emotional concepts in German and Russian linguocultures [Emotsional'nyye kontsepty v nemetskoj i russkoy lingvokul'turakh], Volgograd, The Change, 2001, 495 p.
10. Kubryakova, E. S. (2004), Language and knowledge: On the way of getting knowledge of the language: Parts of speech from the cognitive point of view. The role of language in the knowledge of the world [Yazyk i znaniye: Na puti polucheniya znaniy o yazyke: Chasti rechi s kognitivnoy tochki zreniya. Rol' yazyka v poznanii mira], Moscow, Languages of Slavic Culture, 2004, 560 p.
11. Likhachev, D. S. (1997), The Concept of the Russian Language [Kontseptosfera russkogo yazyka], Russian Literature. From the theory of literature to the structure of the text: Anthology, Moscow, Academia, 1997, P.280-287.
12. Pimenova, M. V. (2004), Soul and spirit: features of conceptualization [Dusha i dukh: osobennosti kontseptualizatsii], Kemerovo, Graphics, 2004, 386 p.
13. Slyshkin, G. G. (2004), Linguocultural concepts and meta-concepts [Lingvokul'turnyye kontsepty i metakontsepty], Volgograd, The Change, 2004, 340 p.
14. Stepanov, Yu.S. (1997), Constants. Dictionary of Russian culture. Experience of research [Konstanty. Slovar' russkoy kul'tury. Opyt issledovaniya], Moscow, School «Languages of Russian Culture», 1997, 824 p.
15. Sternin, I. A. (2008), Description of the concept in linguo-conceptology [Opisaniye kontsepta v lingvokontseptologii], Lingvokontseptologiya. Issue 1, Voronezh, Origins, 2008, P. 8-20.
16. Chernykh, P. Ya. (1999), Historical and etymological dictionary of the Russian language, In 2, vol. 3, Moscow, Russian language, 1999.

17. Klein, E. A. (1996), *Comprehensive Etymological Dictionary of the English Language*. Amsterdam, etc.: Elsevier, 1966, 903 p.
18. Kluge, F. *Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache*. 25. Auflage. De Gruyter, 2012, 2021 S.
19. *Longman Dictionary of Contemporary English*. Harlow and London, 1978. 1303 p. (LDCE).

Карасик В. І.

КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ДИВА

У статті розглянуто мовну об'єктивацію ментального утворення «диво» в побутовому та релігійному текстах на матеріалі російської та англійської мов. Встановлено три основних напрями концептуалізації дива: екзистенціальний (божественний вплив на звичайне життя), когнітивний (незбагненність того, що відбувається) і адміративне (захоплення перед дивовижною подією або явищем). Розкрито понятійні, образні й ціннісні характеристики концепту «диво». Виявлено основні відмінності в сприйнятті дива між англійською та російською лінгвокультурами: носії англійської мови наголошують на важливості індивідуальних зусиль у досягненні мети, маючи на увазі, що дива не відбуваються самі по собі; носії російської мови подекуди іронічно оцінюють щось дивовижне, відмінне від стандарту. Типові ситуації вияву дива охоплюють несподіваний порятунок, одужання, здійснення мрії та казкові перетворення. Для релігійного дискурсу значущим є протиставлення божественних чудес і демонстрацій магії людиною. Осмислення дива в прислів'ях актуалізує унікальність дивовижних подій і зивання до них, а в афористиці наголошено на важливості чудес в житті людини і здатності відчувати диво.

Ключові слова: концептуалізація, текст, зміст, образ, цінність.

Karasik V. I.

CONCEPTUALIZATION OF MIRACLE

The article deals with a linguistic objectivation of miracles in everyday communication and religious texts. English and Russian texts have been analyzed. The main directions of such conceptualization have been specified: 1) existential, fixing the supernatural influence of God upon everyday life, 2) cognitive, describing the incomprehensibility of wonders, 3) admirative, expressing exaltation over the things of special beauty or significance. Perception of miracles in the Russian and English cultures mostly coincides, the main difference consists in the focus of representation of wonders: in English the efforts of people are emphasized, in Russian being strange is regarded ironically. Typical situations of miracles include unexpected salvation, recovery from serious diseases, realization of dreams and fantastic transfigurations. In the religious texts we can see a contraposition of divine and human miracles. The proverbs show wonders as something rare and teach us that people are apt to get accustomed to them, whereas aphorisms underline the significance of miracles in human life and the necessity to have an ability to be open to wonders.

Key words: conceptualization, text, meaning, image, value.

УДК 811.161.2'367.52

А. М. Кіщенко

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
аспірант, викладач кафедри прикладної лінгвістики

АВТОРСЬКІ КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ СПІЛКУВАННЯ З ЧИТАЧЕМ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ ПРОЗІ

Статтю присвячено дослідженню комунікативної взаємодії автора з читачем як вияву стратегій мовленнєвої поведінки в художньому дискурсі. Схарактеризовано поняття комунікативних стратегій і тактик, а також окреслено специфіку комунікативної ролі автора, що реалізує текстово-дискурсивну категорію адресантності. Виокремлено основні комунікативні стратегії спілкування з адресатом-читачем, зумовлені авторською інтенцією та реалізовані на структурно-композиційному та лінгвопрагматичному рівнях. Обґрунтовано лінгвопрагматичний потенціал художнього дискурсу на матеріалі аналізу сучасної української прози.

***Ключові слова:** художній дискурс, комунікативна стратегія, комунікативна тактика, комунікативна роль, автор, читач, категорія адресантності.*

Актуальність обраної теми. Лінгвопрагматичні дослідження художнього дискурсу отримала розвиток в останні десятиліття, що зумовлено домінуванням комунікативно-прагматичного вектору аналізу мовних явищ, зокрема вивченням художнього тексту як мовленнєвого акту взаємодії автора з читачем. Автор виступає як мовець, активний учасник комунікації, який визначає прагматичний напрям спілкування, його інтенції керують поведінкою адресата, а обрані стратегії і тактики є домінантними для комунікативної ситуації. Комунікативна позиція адресата передбачає розуміння, сприйняття та інтерпретацію інтенцій автора, а також реалізацію власних стратегій, спрямованих на досягнення успішності мовленнєвої взаємодії. Для художнього дискурсу релевантними є як мовленнєва поведінка автора (мовця), так і читача (адресата). Незважаючи на загальні тенденції зменшення ролі автора в сучасному художньому дискурсі, зокрема в постмодерністському, та актуалізацію ролі читача, комунікативна позиція мовця є визначальною на лінгвопрагматичному рівні, оскільки саме автор визначає вектор розгортання тексту та його впливовий потенціал.

Ступінь розроблення проблеми в лінгвістиці. Питання лінгвопрагматики художнього дискурсу передусім пов'язані з вивченням комунікативних стратегій і тактик, що обґрунтовано в наукових працях Т. ван Дейка, Ф. Бацевича, Т. Винокур, О. Іссерс, Й. Стерніна, Н. Формановської, Т. Янко та ін. Потрактування художнього тексту як процесу мовленнєвої взаємодії між мовцем-автором та адресатом-читачем представлено в розвідках О. Воробйової, І. Колігаєвої, М. Макарова, Т. Плеханової, Т. Радзієвської, О. Селіванової та ін. При цьому поодинокі дослідження містять аналіз мовних особливостей сучасно-

го українського художнього дискурсу – модерністського і постмодерністського (Н. Гудима, І. Дегтярьова, Т. Денисова, Н. Кондратенко, К. Олексій та ін.). Однак комунікативна поведінка автора в аспекті вибору та реалізації комунікативних стратегій і тактик у спілкуванні з читачем ще не була предметом окремого лінгвістичного дослідження.

Мета статті – виявити основні мовленнєві стратегії взаємодії автора художнього дискурсу з читачем, що зумовило розв'язання таких **завдань**: визначити поняття комунікативної стратегії (далі – КС) та комунікативної тактики (далі – КТ); обґрунтувати поняття художнього дискурсу стосовно сучасної української прози; розглянути особливості мовленнєвої поведінки автора у спілкуванні з потенційними читачами; визначити основні стратегії і тактики мовленнєвої взаємодії автор – читач у сучасній українській прозі.

У статті використано такі **методи** дослідження: лінгвостилістичний – для аналізу мовних засобів реалізації комунікативних стратегій, дискурс-аналіз – для характеристики специфіки вербальної поведінки учасників художньої комунікації; лінгвопрагматичний аналіз – для розгляду стратегій і тактик спілкування в художньому дискурсі.

Матеріалом дослідження слугували прозові твори сучасних українських письменників Ю. Андруховича, С. Жадана, О. Ірванця, Л. Дереша, І. Карпи та ін.

Викладення основного матеріалу дослідження. Вивчення КС здебільшого здійснюється на матеріалі публіцистичного (Т. ван Дейк) та політичного (О. Іссерс) дискурсів, проте для художнього дискурсу (далі – ХД) цей аспект є не менш важливим. КС потрактовують як, по-перше,

Ми пропонуємо виокремлювати в основному тексті постмодерністського твору наступні стратегії, за допомогою яких автор здійснює взаємодію з читачами.

Наративна (оповідна) стратегія характерна для комунікативної позиції активного або нейтрального оповідача. Поняття наратора переважно використовується в літературознавстві на позначення вираження оповідної функції в художньому творі, проте наратор «конструюється в тексті і сприймається читачем не як абстрактна функція, а як суб'єкт, що має певні антропоморфні риси мислення та мови» [8, с. 65]. Звідси маркерами наративного мовлення є граматичні форми дієслів доконаного виду, подання подій у хронологічному порядку, динамізм оповіді, подієвість тощо. У постмодерністському художньому дискурсі основним репрезентантом наративної стратегії є 1-ої особа однини дієслівних форм і відповідні займенники, що вказують на мовця-оповідача, напр.: **Я відчув страх. Як звідси вибратися, подумав, куди веде цей чортів коридор? Кинувся шукати стіну, наткнувся рукою на щось тверде, на якісь металеві виступи й штирі, взявся бити рукою по чорній порожнечі, другою рукою намагаючись утримати виделки й ножі. Намацав рвані шпалери, з-під яких виступала прохолодна цегла, намацав вішак для одягу, намацав штори**

й капелюхи, хустки й целофан (С. Жадан. Месопотамія). Наратив на мовному рівні представлений почерговим вживанням дієслів доконаного виду, що вербалізують хід подій. У цьому разі оповідач виступає як мовна особистість, безпосередній учасник описаної дії, напр.: *Мене, за великим рахунком, коли не траплялося чергових демаршів ззовні, усе влаштовувало – обставини, у яких я жив, люди, з якими я спілкувався, з якими я час від часу бачився і з якими мені доводилося мати справу. Вони мені переважно не заважали, сподіваюся – я їм також* (С. Жадан. Депеш мод). Наратор веде оповідь або від імені 1-ої особи (експліцитний наратор), або від імені 3-ої особи (імпліцитний наратор). Для постмодерністського дискурсу характерний експліцитний наратор: за таких умов авторська позиція активна, мовець вступає в безпосередню взаємодію з читачем, а наратор збігається з внутрішньотекстовим автором, напр.: *Адже вибираємо ми одне, а відмовляємося від безлічі. Цю безліч Тарас Прохасько називає «невибраним». І стверджує, що вона набагато важливіша за «вибране». Він має рацію. Він знає. Адже він теж автор* (Ю. Іздрик. Флешка). Фіксуємо й вказівки на реальних осіб – у цьому випадку письменника Т. Прохаська, – на реальні події, тобто автор-наратор створює художній світ, що корелює і взаємодіє з реальністю. У такий спосіб здійснюється і перехід від уявного, потенційного читача, на якого розрахований будь-який художній твір, до реального адресата, який належить реальності, що конструює світ постмодерністського художнього дискурсу. При цьому сучасні письменники посиляються й на себе як на реальних осіб у тексті, напр.: *Хоч наразі я щойно минаю Бутирську тюрюгу. Згадується з Андруховича: «Я щодня тут їжджу попри в'язницю. Мене вчать любити всю цю країну». Гарні рядки, чорт забирай* (Ю. Андрухович. Московіада). Автоцитуння тут поєднано з авторефлексією автора, отже, постмодерністська ризоматичність тут працює на багатоваріантність читацького й авторського світів, що мають здатність перетинатися, і тоді можливий діалог між мовцем (автором-наратором) та читачем (адресатом).

Описова стратегія представлена в авторському монологічному мовленні, вона є додатковою до наративної, оскільки містить характеристики місця дії, портретні описи персонажів, статичні елементи художнього світу тощо, напр.: На мовному рівні описова КС реалізована за допомогою суб'єктних та об'єктних синтаксем: мовець фіксує предмети художнього простору, він мінімізує дію (звідси майже відсутність дієслівних форм) та надає перевагу перелікам предметів і явищ (звідси домінування іменникових конструкцій), напр.: *Ти вперто шукав вбиральню (незаперечна ознака ранкового сну), хоча навряд чи вона могла ховатися за якимись із цих височених справді дубових двійчастих дверей з гладенькими випуцуваними мідними ручками* (Ю. Іздрик. Воцтек). При цьому частотними є атрибутивні синтаксеми, що характеризують описані предмети. На відміну від оповіді, опис є статичним, він «призупиняє» перебіг подій, тому мовець за допомогою описів моделює художню картину світу. Якщо для звичайного художнього опису характерним є перелік суттєвих ознак

предмета або явища, то в постмодерністському дискурсі такі ознаки часто є випадковими, другорядними і надлишковими, напр.: *Перший потяг прибув переповнений, і я навіть не пробував до нього увійти. Наступного довелося чекати хвилин сім-вісім, і я добряче змерз у руки. Тож коли двері відчинились, я похався, тягнучи за собою пакунка і намагаючись не дуже зважати на обурені викрики пасажирів. Вагон був заповнений не доценту, але таки добряче. «Нічого, нічого, я зараз виходжу...»* – намагався я вмовити й заспокоїти обурених громадян, які невідь чому пхалися до міста в таку ранню пору (О. Ірванець. Львівська брама). Зважаючи на це, автор-мовець не лише подає характеристики людини чи явища, а й взаємодіє з читачем: адресат змушений орієнтуватися в представлених характеристиках, створюючи для себе цілісний образ описаного явища через фрагментарність і безсистемність наведених ознак.

Специфічним засобом реалізації описової КС в постмодерністському художньому дискурсі є тактика «каталогових рядів», які охоплюють лексеми суб'єктної та об'єктної семантики іменникового типу на позначення предметів та осіб [6, с. 95], тобто подаються переліки субстантивів у вигляді поширених сурядних рядів різної семантики, функційним призначенням яких здебільшого є характеристика персонажів або опис місця дії, напр.: *Арнольд Горобець, український південь, русскоязычное население, драматург-шістдесятник, популярний серед жіноцтва, але не більше, теж бородань, тільки гемінгвеївського типу, професійний актор, п'яничка, блазень і картяр, щира душа, дотепник, ще раз п'яничка, пройдисвіт, вірний товариш, шалапут, танцюриста і мочиморда, кулінар, м'ясолюб, ласощохлист, у театрі грав Юлія Цезаря, монолози якого виголошує й зараз на певній стадії пиятики, розводячи їх при цьому латинізмами, матюками і цитатами з партійних документів* (Ю. Андрухович. Московіада). У наведеному прикладі в такий спосіб презентовано одного з персонажів твору: подано опис його зовнішності та характеру. Каталогів ряди охоплюють субстантиви та субстантивні словосполучення, в них рідко зустрічаються дієслівні форми, а вибір для опису одного висловлення (мікротексту) уможливорює репрезентацію цілісного фрагмента художньої дійсності.

Аргументативна стратегія представлена в монологічному авторському і персонажному мовленні, вона передбачають логічний виклад інформації, подання міркувань мовця або в формі внутрішнього мовлення (наратора чи персонажа), або у формі авторського мовлення, напр.: *З перспективи персонажів сюжету, себто мене й моєї приятельки, історія ця видається дивною, але не більше. Із перспективи ж автора, вибачте, Автора цієї (усіх інших) історії, вона має літературну привабливість банального, а тому комерційно виграшного сценарію* (Ю. Іздрик. Флешка). У цьому прикладі наратор збігається з внутрішньотекстовим автором, комунікативною інтенцією мовця тут є пояснення описаних подій. Аргументативна КС скерована на викладення думок у логічному взаємозв'язку, тому використовується за потреби пояснення, розтлумачення авторської позиції читачам. У персонажному мовленні відтворено

міркування персонажів, вербалізовано їхні думки та обґрунтовано їхні вчинки згідно з логікою поведінки кожного учасника художнього дискурсу, напр.: *Запихаючись у спальний мішок, Марла думала про те, що вже зовсім скоро, за якихось там п'ять днів, вона вже не бачитиме звичної Великої Ведмедиці, а натомість споглядатиме якийсь гам незнайомий Південний Хрест* (І. Карпа. Фройд би плакав). Для відтворення міркування персонажів використовують як авторське, так і непряме мовлення та діалогічне мовлення. Автор, розкриваючи мотиви вчинків персонажів та пояснюючи поведінку з комунікативної позиції кожного комуніканта, змушує читача інтерпретувати художній дискурс з різних ракурсів, виявити його комунікативну плюралістичність.

На мовному рівні аргументативна КС реалізована, крім відповідних граматичних форм дієслів та займенників, ще й засобами вираження суб'єктивної модальності, передусім вставними і вставленими синтаксичними конструкціями, напр.: *Це навіть важче, ніж, скажімо, їхати в автобусі і вдавати, ніби не помічаєш знайомого (того ж таки однокласника чи алкоголічку з сусіднього під'їзду, яка назавжди втратила ознаки статі і подібно тобі живе святим духом наповненого келишка), повторюю: вдавати, що ти не помічаєш знайомого, коли обличчя твоє помічене, і тебе вже давно ідентифікували* (Ю. Іздрік. Воцек). Зокрема, це стосується вставлених конструкцій, що мають характер додаткового повідомлення і використовуються для пояснення, уточнення, доповнення основної інформації.

Діалогічні стратегії мають місце як у монологічному, так і в діалогічному мовленні. Діалогічний характер художньої комунікації знаходить вираження в постмодерністському дискурсі в підкреслено діалогічній манері викладення тексту. У романі Ю. Андруховича в передмові описано нібито реальну зустріч з журналістом, який запропонував записати з автором низку розмов, наслідком яких і став діалогічний твір Ю. Андруховича. Вказівка на стратегію містифікації фіксуємо саме в передмові: *Зауважу на всяк випадок: усі персонажі, всі дійові особи цього твору є вигаданими, а будь-які співпадіння в іменах чи схожість у ситуаціях – випадковими. Це тільки мені, одному з її співучасників, вони можуть помилково здаватись іншими, не випадковими і не вигаданими, а страшенно близькими і справжніми, ніби це, єдино можливе життя. Але то виключно моя проблема. Насправді ж дедалі очевиднішим робиться факт, що всі ми і цей світ разом з нами, належимо іншому, значно більшому від нас Авторіві і є його не цілком випадковою вигадкою* (Ю. Андрухович. Таємниця). У передмові наведено реальні факти з життя письменника (як, власне, і в романі), проте реальність існування співрозмовника автора – Егона Альта – викликає сумніви ще до початку читання. Для читача передмова виконує ознайомчу функцію, він сприймає художній світ крізь призму заявлений категорій і векторів, тому несправжність одного з ключових персонажів задає фантомність усього тексту. Роман оголошено автором розшифрованим й обробленим записом цих розмов, звідси й діалогічна структура тексту, напр.: **Ти**

не забудеш, про що хотів розповісти? Та я ж і розповідаю! Ти мусиш уявити собі цю ситуацію насправду якомога чіткіше. Інакше ти нічого в ній не втямиш (Ю. Андрухович. Таємниця). Запитання в тексті є стимулами до відповідей, вони конкретні та стислі, а відповіді є розгорнутими; це мікротексти монологічного характеру, що становлять з питаннями темо-ремагічну єдність з позиції актуального членування тексту [4, с. 237].

Діалогічна КС виконує і текстотвірну функцію, утворюючи питально-відповідні комплекси в діалогах і полілогах персонажів, напр.: *«А як же ти? ...» – запитують мене. «А ніяк», – відповідаю. Хоч міг би й не відповідати. Адже в мене немає... І далі за текстом* (Ю. Іздрик. Флешка). У цьому випадку діалог є змодельованим у внутрішньому мовленні оповідача, це наративний діалог, що репрезентує комунікативну ситуацію, релевантну для розуміння внутрішнього стану мовця.

У постмодерністському дискурсі діалоги мають місце не лише між персонажами або у внутрішньому персонажному чи наративному мовленні, вони також представлені як дискурсивна взаємодія між наратором і персонажем, напр.: *Якого ти дідька їдеш у той Чортопіль, де, можливо, нікому не потрібним будеш і зайвим, Хомський?* (Ю. Андрухович. Московіада). Оповідач створює ефект прямої розмови з персонажем, використовуючи форми звертань і 2-ої особи однини з відповідними займенниками. Такий тип викладення тексту характерний саме для постмодерністського художнього дискурсу: наратор тут виступає не як абстрактний оповідач, а як втілення конкретного внутрішнього автора, креатора художньої дійсності. Мовець не описує і не розповідає, він конструює власну реальність, створюючи в читача ілюзію самостійності поведінки персонажів через рівноправність комунікативних позицій автора-наратора та персонажа.

Висновки і перспективи дослідження. У постмодерністському художньому дискурсі комунікативна позиція автора має вияви в комунікативних ролях оповідача (наратора) та персонажа, які беруть участь у внутрішньотекстовій комунікації. При цьому автор вступає в комунікативну взаємодію (зовнішньотекстова комунікація) із читачем, використовуючи для цього комунікативні стратегії – наративну, описову, аргументативну та діалогічну. Кожна із стратегій має специфічні мовні засоби репрезентації, характерні саме для постмодерністського художнього дискурсу.

Перспективи дослідження полягають у розробленні методології лінгвопрагматичного аналізу художнього дискурсу та у вивченні стратегій і тактик художньої комунікації.

Література

1. Барт Р. Смерть Автора / Р. Барт // Избранные работы : Семиотика. Поэтика. – М. : Прогресс, 1994. – С. 384-391.
2. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – М. : Искусство, 1979. – 424 с.

3. Виноградов В. В. О теории художественной речи / В. В. Виноградов. – М. : Высшая школа, 1971. – 240 с.
4. Вінтонів М. О. Актуальне членування речення і тексту: формальні та функційні вияви : [монографія] / М. О. Вінтонів. – Донецьк : Донецький нац. ун-т, 2013. – 327 с.
5. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – М. : УРСС, 2003. – 286 с.
6. Кондратенко Н. В. Синтаксис українського модерністського і постмодерністського художнього дискурсу : [монографія] / Н. В. Кондратенко; [за ред. К. Г. Городенської]. – К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2012. – 328 с.
7. Формановская Н. И. Речевое общение : коммуникативно-прагматический подход / Н. И. Формановская. – М. : Русский язык, 2002. – 216 с.
8. Шмид В. Нарратология / В. Шмид. – М. : Языки славянской культуры, 2003. – 312 с.

References

1. Bart, R. (1994), Death of the Author [Smert' Avtora] // Selected Works: Semiotics. Poetics, Moscow, Progress, 1994, P. 384–391.
2. Bakhtin, M. (1979) Aesthetics of verbal creativity [Estetika slovesnogo tvorchestva], Moscow, Art, 424 p.
3. Vinogradov, V. V. (1971), On the Theory of Artistic Speech [O teorii khudozhestvennoy rechi], Moscow, High School, 1971, 240 p.
4. Vintonov, M. O. (2013), Actual division of sentence and text: formal and functional expressions [Aktual'ne chlenuvannya rechennya i tekstu: formal'ni ta funktsiyni vyavy], Donetsk, Donetsk National un-t, 2013, 327 p.
5. Issers, O. S. (2003), Communicative strategies and tactics of Russian speech [Kommunikativnyye strategii i taktiki russkoy rechi], Moscow, URSS, 2003, 286 p.
6. Kondratenko, N. V. (2012), Syntax of the Ukrainian modernist and postmodern artistic discourse [Syntaksys ukrayins'koho modernists'koho i postmodernists'koho khudozhn'oho dyskursu], Kyiv, Publishing House of Dmitry Burago, 2012, 328 p.
7. Formanovskaya, N. I. (2002), Speech communication: communicative-pragmatic approach [Rechevoye obshcheniye : kommunikativno-pragmaticheskiy podkhod], Moscow, Russian language, 2002, 216 p.
8. Schmid, V. (2003), Narratology [Narratologiya], Moscow, Languages of Slavic culture, 2003, 312 p.

Kishchenko A. M.

THE AUTHOR'S COMMUNICATIVE STRATEGIES FOR COMMUNICATING WITH THE READER IN CONTEMPORARY PROSE

The article is devoted to the study of the communicative interaction between the author and the reader as an expression of the strategies of speech behavior in the artistic discourse. The concept of communicative strategies and tactics is described, as well as the specifics of the communicative role of the author; implementing the text-discursive category of addressability, are outlined. The basic communicative strategies of communication with the addressee-reader, determined by the author's intention and are realized on the structural-compositional and linguistic-pragmatic levels are singled out. The linguistic and pragmatic potential of artistic discourse based on the analysis of modern Ukrainian prose is substantiated.

Key words: artistic discourse, communicative strategy, communicative tactics, communicative role, author, reader, category of target design.

УДК 811.161.2'42:32

Н. В. Кондратенко

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри прикладної лінгвістики

ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕКСТІВ МОВЛЕННЄВОГО ЖАНРУ «ПОЛІТИЧНА ПРОГРАМА»

У статті висвітлено проблеми функціонування лексики в текстах мовленнєвого жанру «політична програма» як основного жанру представлення ідеологічних пріоритетів політичного суб'єкта. Визначено та схарактеризовано жанрові особливості політичної програми як іміджево-презентаційного жанру українського політичного дискурсу. Виокремлено тематичні групи політичної лексики, представлені в політичних програмах, обґрунтовано синкретичний характер основних тематичних груп та проілюстровано відповідними прикладами. Проаналізовано шляхи утворення лексичних одиниць, що функціонують у політичних програмах.

Ключові слова: політичний дискурс, мовленнєвий жанр, політична програма, політична лексика, тематичні групи.

Актуальність теми дослідження. Лінгвопрагматичні дослідження політичного дискурсу зосереджені на проблемах експлікація комунікативних інтенцій комунікантів, характеристики мовленнєвих актів, виокремленні мовленнєвих стратегій, тактик і ходів, проте центральною проблемою вивчення політичної комунікації в аспекті лінгвопрагматики вважаємо визначення мовленнєвих жанрів, виявлення їх типологічних ознак та створення таксономії жанрових різновидів. Для успішного розв'язання цього завдання необхідно проаналізувати особливості функціонування мовних одиниць у текстах різних жанрів, що передбачає передусім вивчення основної групи мовленнєвих жанрів – іміджево-презентаційних. Ми вже писали про типологію жанрів українського політичного дискурсу [4], виокремивши іміджево-презентаційні, інформаційні, ритуальні, агітаційні та агонально-аргументативні. Основна група текстів актуальна для усіх політичних суб'єктів та охоплює жанри програми, біографії та слогану. Ми обрали для дослідження жанр політичної програми та його лексичні особливості.

Ступінь розроблення в лінгвістиці. Лінгвопрагматичні розвідки в царині політичної лінгвістики, зосереджені на питаннях мовленнєвих жанрів, не мають у вітчизняній науці комплексного характеру. Так, у зарубіжному мовознавстві проблеми лінгвістичної генристики та їх типології в різних типах дискурсів висвітлено в наукових розвідках А. Вежбицької, Дж. Сьорля, В. Демет'єва, М. Кожиної, К. Сєдова, О. Сиротініної, Т. Шмельової та ін., а в українському – Ф. Бацевича, О. Почепцова, С. Шабат-Савки, Т. Яхонтової та ін. Однак мовленнєві жанри політичної комунікації вивчено фрагментарно, зде-

більшого в лінгвопрагматичних працях, присвячених політичному дискурсу (О. Іссерс, О. Кривонос, Н. Петлюченко, Л. Славова та ін.). Одеська лінгвістична школа політичної лінгвістики розв'язує проблеми окремих жанрових груп політичного дискурсу – ритуальних жанрів (Л. Стрій), агітаційних жанрів (О. Билінська), агональних жанрів (Л. Завальська), проте створення таксономії політичних жанрів належить до перспективних наукових завдань.

Мета статті – визначити жанрові та мовні особливості політичної програми, що передбачає розв'язання таких **завдань**: дефініювання політичної програми як окремого політичного жанру іміджево-презентаційного типу; аналіз лексичних одиниць у політичних програмах; виокремлення тематичних груп політичної лексики в жанрі політичної програми.

Об'єкт дослідження – мовленнєвий жанр «політична програма» в українському політичному дискурсі; **предмет** – лексичні особливості текстів політичних програм. У статті використано **методи**: спостереження, узагальнення лінгвостилістичного та дискурсивного аналізу.

Викладення основного змісту дослідження. У сучасній політичній лінгвістиці відсутні єдина типології мовленнєвих жанрів. Зарубіжні дослідники, ґрунтуючись на різних критеріях, виокремлюють різні жанрові групи текстів у політичній комунікації: О. Кривонос пропонує поділяти жанри PR-текстів на оперативно-новинні, досліджувально-новинні, досліджувальні, фактологічні та образно-новинні [5, с. 127], що корелює із класифікаціями медійних жанрів комунікації. А. Чудінов виокремлює мовленнєві жанри за різними критеріями: за формою репрезентації; за функціями; за обсягом малі, середні і великі; за метою [7, с. 38]. О. Алтунян називає такі жанри політичного тексту, як реклама, гасла; листівки; політичні промови; політичні статті; політична публіцистика; інформаційні статті; політичні новини [1, с. 21]. В українському мовознавстві мовленнєві жанри політичного дискурсу не розглянуто комплексно, тому ми пропонуємо власну типологію, поділяючи політичні тексти на групи жанрів: іміджево-презентаційні, інформаційні, ритуальні, агітаційні та агонально-аргументативні. Серед іміджево-презентаційних жанрів основна роль належить слоганам, біографіям та програмам, останні поєднують риси іміджевих й інформативних жанрів. Програма як політичний текст має на меті сформулювати в стислій і зрозумілій формі основні пріоритети та пропозиції політика чи політичної сили [3, с. 125]. програма має певні особливості як на структурно-композиційному, так і на змістовому рівнях. Аспекти композиції та змістового структурування програм були висвітлено в наших попередніх публікаціях, а проблеми тематичного розшарування та походження політичної лексики, вживаної в програмах, слугували предметом аналізу нашої актуальної наукової розвідки.

Основна специфіка політичних програм пов'язана із використанням лексичних засобів, що зумовлено динамічністю лексичного рівня мови. Деякі дослідники вважають, що лексичні особливості політичного мовлення дають підстави для виокремлення окремої мови або субмови політики. О. Воробйова,

визначаючи умовність використання терміна «мова» щодо політичної комунікації, зазначає: «...політична мова має чітку комунікативну зумовленість, змінюється разом зі змінами в суспільстві, має специфіку функціонування та представлена в політичних текстах» [2, с. 30]. Проте більшість лінгвістів наголошує на тому, що саме специфіка політичної лексики визначає особливості політичної мови (Ю. Ошеєва, І. Ткачова та ін.).

Політичні програми як мовленнєвий жанр характеризуються активним використанням лексико-граматичних засобів, представлених у політичних текстах. Для найменування таких лексичних одиниць вживають терміни «суспільно-політична лексика», «соціально-політична лексика» та «політична лексика», серед яких останній набув поширення в сучасній політичній лінгвістиці. І. Ткачова уналежнює до політичної лексики передусім номінації органів влади, суспільно-політичних об'єднань, політичного ладу, а також лексеми, що називають поняття суміжних із політикою галузей – економіки, фінансів, юриспруденції, державної безпеки, тобто представлено дві тематичні групи – номінації явищ внутрішньої і зовнішньої політики [6, с. 10].

У текстах політичних програм представлено широкий спектр політичної лексики. Розглянемо основні групи.

1) **власне політична лексика** охоплює найменування органів влади (Верховна Рада, парламент), керівних осіб держави (президент, прем'єр-міністр), політиків і посадовців (депутат, держслужбовець), політичних об'єднань (партія, альянс), загальних політичних понять (держава, євроінтеграція), напр.: *Винести на всенародне обговорення проект Конституції, згідно з яким **Українська Держава** є президентською республікою, **Президент України** є главою **Української Держави**, головнокомандувачем Збройних Сил України і безпосередньо очолює **Уряд України*** (Політична програма ВО «Свобода», 2012); *...**держав** гарантує рівноправність усіх релігійних конфесій, захищає толерантність у міжетнічних стосунках, що ґрунтується на розумінні цінностей усіх національних культур в Україні* (Політична програма партії «Громадянська позиція», 2010); *Завдання радикальної **партії** – глибокі економічні реформи, заради відновлення національного виробництва, створення робочих місць, у першу чергу для молоді* (Політична програма О. Ляшка, 2014); *...ми надамо громадам право проводити **референдуми** для вирішення важливих питань* (Політична програма О. Ляшка, 2014); *Ми проведемо **децентралізацію** влади та передамо **місцевим громадам** всі повноваження та ресурси, необхідні для забезпечення їх життєдіяльності* (Політична програма І. Богословської, 2010); *Сильною і авторитетною може стати лише та **політична організація**, яка в чесній боротьбі доводить свої переваги на **виборах**, отримуючи довіру **виборців*** (Політична програма Партії регіонів, 2012);

2) **політично-економічна лексика** – найменування економічних процесів, банківської діяльності, макроекономічних понять, напр.: *Стале зростання обсягів зовнішніх **інвестицій**. Високий показник **кредитного рейтингу*** (Політична програма В. Кличка, 2015); *Курс гривні відносно основних **валют** буде про-*

гнозованим за рахунок переходу на принцип *«валютного кошика»*, який буде складений з долара, євро, російського рубля та однієї з азійських валют (Політична програма І. Богословської, 2010);...стимулювання *депресивних регіонів* та створення умов для зацікавленості місцевих *бюджетів* у зростанні власних *доходів* (Політична програма Партії регіонів, 2012); *Всебічне сприяння, у першу чергу, внутрішнім українським інвестиціям*, зростанню внутрішнього виробництва та споживання, *експорту* готової продукції, а не сировини (Політична програма партії «Правий сектор», 2015);

3) **політично-юридична лексика** – найменування законодавчих актів, явищ судової діяльності, юридичних процесів, напр.: *Всупереч існуючій в сьгоднішній Україні практиці, ми вимагаємо посилення кримінальної відповідальності за злочини проти особистості* (Політична програма Партії регіонів, 2012);...спрошення *реєстрації* малого та середнього бізнесу, скорочення видів діяльності, що потребують *ліцензування*; законодавчо закріплений *захист прав інвесторів, система гарантування та страхування інвестицій*; *введення реєстру власності* (Політична програма партії «Правий сектор», 2015); *Запровадити суворіші антиімміграційні заходи та вдосконалити систему утримання і депортації чужоземців-нелегалів* (Політична програма ВО «Свобода», 2012);

4) **військо-політична лексика** – найменування військових формувань, бойових дій, понять державної безпеки, напр.: *Ми, європейці, повинні створювати нову континентальну єдність без внутрішніх бар'єрів, без воєн, конфліктів і протистоянь* (Політична програма А. Яценюка, 2010);...*проведення військового обліку і визначення оптимального поєднання кількісних і якісних параметрів Збройних Сил України, поступовий перехід до професійної армії та контрактних форм проходження військової служби* (Політична програма Партії регіонів, 2012); *Передача резервістам на відповідальне зберігання ручної стрілецької зброї, набоїв та військового спорядження відповідно до військової спеціальності у спеціально облаштованих місцях згідно із затвердженими мобілізаційними планами* (Політична програма партії «Правий сектор», 2015);

5) **термінологічна лексика широкої семантики** (абстрактні поняття для найменування процесів, тенденцій, ситуацій, що мають місце в політиці), напр.: *Державні стимули для модернізації виробництв, технологічного переобладнання та запровадження передових технологій* (Політична програма Н. Королевської, 2010); *Політичний курс, обраний партією, – це філософія і технологія творення, яка ставить у центр своєї діяльності людину й забезпечує ефективний розвиток усього суспільства* (Політична програма Партії регіонів, 2012); *Русь-Україна поверне собі провідну роль духовного та просвітницького центру цивілізації й перетвориться з арени боротьби неоліберальських центрів на оплот миру, волі, справедливості та добробуту* (Політична програма партії «Правий сектор», 2015).

За нашими спостереженнями, у політичних програмах найбільшу групу становить термінологічна лексика абстрактної семантики, що є загальноживаною,

меншою мірою представлено групи політично-економічної та власне політичної лексики. Це зумовлено тим, що декларативний характер політичних програм зумовлює мінімізацію конкретики та домінування абстрактних понять.

За походженням політична лексика представлена лексичними запозиченнями та новотворами. Серед запозичень переважають найменування явищ і процесів: *інновація, інвестиція, анексія, імплементація, бюджет, інфраструктура, субсидія* тощо, напр.: *Моя країна ефективно використовує свої **стратегічні ресурси** і конкурентні переваги, а це – родюча земля, **транзитні транспортні магістралі**, освічені люди і новітні технології* (Політична програма А. Гриценка, 2010); *Попри усі негаразди, економічну кризу в країні, війну на Сході, обмежений **бюджет** та **епідемію корупції**, я звертаюся до усіх киян об'єднати наші зусилля для досягнення цієї мети* (Політична програма В. Кличка, 2015). Серед нових лексичних утворень такі, що виникли через поєднання до запозичених твірних основ словотвірних формантів на українському ґрунті: *реструктуризація, співфінансування, реорганізація, геостратегія, делімітація, демаркація, євроінтеграція* тощо, напр.: *Збереження **позаблокового статусу** і суверенності. Україна не може входити в жодне об'єднання, яке передбачає **наддержавні** керівні органи* (Політична програма ВО «Правий сектор», 2014).

Лексичні інновації представлені як афіксальними утвореннями, здебільшого суфіксальними, так і аббревіацією, серед якою переважають складні слова, що є наслідком поєднання різних основ: *енергозбереження, конкурентноспроможність, ресурсовитратність*, напр.: *Пріоритетом буде розвиток наукоємних галузей – нанотехнологій, мікроелектроніки, **ракетно-космічної, авіабудівної, суднобудівної, машинобудівної, інформаційних технологій*** (Політична програма Ю. Тимошенко, 2010); *...приведення розрахунків населення за житлово-комунальні послуги у відповідність з якістю наданих послуг, зниження їхньої **ресурсовитратності** та покращення якості* (Політична програма Партії регіонів, 2012). Політичні програми насичені такими суспільно-політичними термінами, що значно ускладнює розуміння та сприйняття програмних текстів. Основні тенденції творення політичної лексики, представлені в політичних програмах, відповідають процесам виникнення політичної лексики загалом.

Висновки і перспективи дослідження. Політична програма як мовленнєвий жанр підпорядкована меті викладення ідеологічних пріоритетів і перспективних планів політичного суб'єкта, має специфіку на структурно-композиційному та мовному рівні. Лексичний рівень політичних програм охоплює такі тематичні групи лексики: власне політичну, політично-економічну, політично-юридичну, військово-політичну та термінологічну лексику широкої семантики. За походженням політична лексика є запозиченою та власне українською з перевагою першого різновиду. До перспектив дослідження належнє вивчення специфіки функціонування граматичних одиниць у політичних програмах.

Література

1. Алтунян А. Г. Анализ политических текстов : [учебн. пособие] / А. Г. Алтунян. – М. : Университетская книга ; Логос, 2006. – 384 с.
2. Воробьева О. И. Политический язык : семантика, таксономия, функции : дисс. на соискание учен. степени доктора филол. н. : спец. 10.02.01. – русский язык / О. И. Воробьева. – М., 2000. – 382 с.
3. Кондратенко Н. В. Принципи текстотворення політичної програми як мовленнєвого жанру політичного дискурсу / Н. В. Кондратенко // Записки з українського мовознавства : [зб. наук. праць]. – Вип. 24. – Т. 2. – Одеса : ПолиПринт, 2017. – С. 124–131.
4. Кондратенко Н. В. Типологія мовленнєвих жанрів українського політичного дискурсу / Н. В. Кондратенко // Studia Philologica (Філологічні студії) : зб. наук. пр. / редкол.: І.Р. Буніятова (голов. ред.), Л.І. Белєхова, О.Є. Бондарєва [та ін.]. – К. : Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2017. – Вип. 9. – С. 72–81.
5. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. – СПб. : Петербургское востоковедение, 2002. – 288 с.
6. Ткачева И. О. Политическая лексика в современном русском языке: семантические особенности и проблемы лексикографического представления : автореферат дисс на соискание учен. степени канд. филол. н. : спец. 10.02.01. – русский язык / О. И. Воробьева. – СПб., 2000. – 20 с.
7. Чудинов А. П. Политическая лингвистика : [учебн. пособие] / А. П. Чудинов. – М. : Флинта : Наука, 2007. – 256 с.

References

1. Altunyan, A. G. (2006), Analysis of political texts [Analiz politicheskikh tekstov], Moscow, Universitetskaya kniga, Logos, 384 p.
2. Vorobyova, O. I. (2001), Political language: semantics, taxonomy, functions : dissertation [Polytycheskyy yazyk : semantika, taksonomya, funktsyy : dyss.], Moscow, 2001, 382 p.
3. Kondratenko, N. V. (2017), Principles of the text-formation of a political program as a speech genre of political discourse [Pryntsyvy tekstotvorennya politychnoyi prohramy yak movlennyevoho zhanru politychnoho dyskursu] // Notes on Ukrainian Linguistics, 2017, № 24, T. 2, P. 124–131.
4. Kondratenko, N. V. (2017), The typology of speech genres of Ukrainian political discourse [Typolohiya movlennyevykh zhanriv ukraiyins'koho politychnoho dyskursu] // Studia Philologica (Filologicheskie studii), Kiev. Un-t them. B. Grinchenko, 2017, № 9. P. 72-81.
5. Krivonosov, A. D. (2002), PR-text in the public communications system [PR-tekst v sisteme publichnykh kommunikatsiy] / A. D. Krivonosov. – SPb, Peterburgskoe vostokovedenie, 288 p.
6. Tkacheva, I. O. (2000), Political vocabulary in contemporary Russian: semantic features and problems of lexicographic representation : the abstract of the dissertation [Politicheskaya leksika v sovremennom russkom yazyke: semanticheskiye osobennosti i problemy leksikograficheskogo predstavleniya], St. Petersburg, 2000. 20 p.
7. Chudinov, A. P. (2007), Political Linguistics [Politicheskaya lingvistika]. Flinta, Nauka, Moscow, 256 p.

Kondratenko N. V.

LEXICAL FEATURES OF THE SPEECH GENRE «POLITICAL PROGRAM»

The article deals with the problems of the functioning of vocabulary in the texts of the speech genre «political program» as the main genre of representation of ideological priorities of a political subject. The genre features of the political program as the image-presentation genre of Ukrainian political discourse are defined and characterized. The thematic groups of political vocabulary, presented in political programs are singled out, the syncretic character of the main thematic groups is substantiated and illustrated by relevant examples. The ways of formation of lexical units functioning in political programs are analyzed.

Key words: political discourse, speech genre, political program, political vocabulary, thematic group.

УДК 81'42:659.13/.16:316.776.23

Н. В. Кутуза

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри прикладної лінгвістики

НЕЙРОННІ АСОЦІАТИВНІ АКТИВАТОРИ РЕКЛАМНОГО ВПЛИВУ: ФОРМУЛА ВИЯВЛЕННЯ СТУПЕНЯ ІНТЕНСИВНОСТІ

У статті розглянуто специфіку впливу в аспекті нейромаркетингу, окреслено основні методи, головні постулати нейромаркетингу та його зв'язки з іншими науками. З'ясовано маніпулятивний потенціал нейромаркетингових технологій у різних впливових дискурсах. Наголошено на вагомості експериментальних досліджень при конструюванні рекламних повідомлень. Запропоновано формулу виявлення ступеня інтенсивності нейронної активності мозку при сприйнятті реклами із застосуванням таких технологій.

Ключові слова: вплив, нейромаркетинг, асоціативне поле, нейронна активність, рекламне повідомлення.

Величезний масив рекламних повідомлень різних жанрів спричинив редуковане сприйняття таких контекстів, що призводить до нівелювання рекламного впливу на реципієнта. Зважаючи на це, рекламісти використовують новітні впливові техніки, залучають експериментальні методи для виявлення різних критеріїв ефективності рекламного впливу, зокрема й нейромаркетингові технології. Проблеми нейромаркетингу активно вивчають зарубіжні дослідники переважно в аспекті економіки й маркетингу (Р. Дулі, М. Ліндстром, Д. Льюїс, О. Є. Клепиков, О. М. Король, М. О. Чернова, Ж. Ж. Чімітдоржiev та ін.). Українські вчені також починають досліджувати специфіку нейромаркетингу як впливової технології, екстраполюючи її у площину політичного маніпулювання (О. Д. Бойко), соціальних комунікації, етики комерційної реклами (Н. М. Грицюта), маркетингу (О. В. Босак, А. О. Прочан), брендингу (А. П. Колесников, Н. І. Шульгат). Загалом нейромаркетингові технології скеровані на точне виявлення підсвідомих реакцій особистості на зовнішні подразники, що отримують у процесі психофізіологічних досліджень (О. Д. Бойко). Вивчення ж рекламних слоганів різної жанрової палітри (комерційної, політичної та соціальної реклами) із застосуванням методів нейромаркетингу, психолінгвістики та сугестивної лінгвістики практично не ставало предметом зацікавлення дослідників, що підкреслює актуальність запропонованої розвідки.

Метою нашої статті є визначення амплітуди коливання нейронної активності мозку реципієнта при сприйнятті реклами. Досягнення мети передбачає вирішення таких конкретних завдань: розглянути специфіку впливу в аспекті не-

йромаркетингу, описати постулати й методи нейромаркетингу, з'ясувати його зв'язки з іншими науками, змоделювати формули для виявлення ступенювання нейронної активності мозку при сприйнятті реклами.

Об'єктом нашої статті став рекламний вплив, предметом – коефіцієнт нейронної активності при сприйнятті слоганів комерційної, політичної і соціальної реклами. Фактичний матеріал пропонованої розвідки – асоціативні поля слоганів, отримані внаслідок чотирьох етапів чотирьох етапів експериментальних досліджень 2007 р., 2009 р., 2012–2013 рр. та 2014 р. [8; 9], де результати експериментів 2007 р. і 2009 р. стали підґрунтям «Короткого асоціативно-го словника рекламних слоганів» [11], що є першою спробою такої лексикографічної праці у слов'янському мовознавстві.

У процесі досягнення мети в роботі застосовано низку дослідницьких методів. Завдяки описовому методу описано особливості рекламного впливу, специфіку нейромаркетингових технологій. За допомогою методів аналізу та синтезу з'ясовано складники аналізованого явища й поєднано їх у цілісність. Метод вільного асоціативного експерименту дав змогу виявити асоціативні поля слоганів. Метод моделювання уможливив конструювання формули виявлення інтенсивності нейронної активності при сприйнятті реклами. Кількісний і статистичний методи застосовано для підрахунку асоціацій, визначення коефіцієнту нейронної активності мозку при сприйнятті реклами. Складність досліджуваного матеріалу вимагала й залучення методологічної бази новітнього наукового напрямку, зокрема нейромаркетингу – методу збирання та інтерпретації інформації про мимовільні реакції (О. Д. Бойко, Дж. Залтмен, А. Трайндл, Д. Уестен) для виявлення стратегії ступенювання нейронної активності мозку реципієнта у процесі експериментального дослідження, нейропсихолінгвальних механізмів сугестивного впливу.

В умовах надмірного інформаційного навантаження реципієнтів вагома частина рекламного потоку фізично та візуально наявна, проте не усвідомлюється, оскільки психіку людини від перевантаження захищають як механізми психологічного захисту, так і фільтр асоціативних потреб, здатний обмежити доступ інформації та її аналіз [5, с. 185]. Проте на сьогодні дедалі більше дослідники схиляються до думки, що головним у рекламному впливі, врешті-решт, є реакція: «Рівень ефективності впливових технік ілюструє реакція» [7, с. 201], на вагомості якої наполягали ще фундатори нейролінгвістичного програмування Р. Бендлер і Д. Гриндер: «...коли ви застосовуєте гіпнолітичну комунікацію, ви не опікуєтеся змістом. Ви звертаєте увагу тільки на реакції...» [1, с. 171], зумовлені потужністю рекламного впливу. Новітньою наукою, що вивчає вплив, є нейромаркетинг, який вважають «не просто маніпулятивним, а найдманіпулятивним засобом впливу, оскільки здатний швидко та адресно спрямовувати „потрібну” емоційно забарвлену інформацію в підсвідомість людини, групи, маси, і активно, а головне – непомітно для об'єкта дії, про стимулювати його поведінку в необхідному для ініціатора маніпулятивного впливу напрямі» [2, с. 360–361].

Зазначимо, що основоположником нейромаркетингу є німецький дослідник А. Трайндл, розробником загальної концепції нейромаркетингу – американський учений Дж. Залтмен. Термін «нейромаркетинг» походить з грец. 'neuron' – нерв, англ. 'market' – ринок, збут, а витлумачують його як «комплекс прийомів, методів і технологій, що формується на стику (перетині) економічної теорії, нейробіології, психології, медицини, нейрофізіології, і ґрунтується на статистичному опрацюванні даних, отриманих під час психофізіологічних досліджень» [2, с. 348]. Ж. Ж. Чімітдоржієв дефінує нейромаркетинг як «вторгнення у внутрішній простір індивідуума, елементами котрого є різноманітні психотехніки, що дають змогу програмувати споживацьку поведінку, маніпулюючи нею...» [14, с. 223]. Підкреслюючи неетичний бік цього явища, дослідник пропонує його розглядати у вузькому та широкому смислах. У вузькому – це інструментальні нейрофізіологічні дослідження реакцій респондентів на пропонувані маркетингові стимули, при дослідженні яких використовуються: комп'ютерна томографія (КТ), ядерно-магнітна резонансна томографія (ЯМР), позитронно-емісійна томографія (ПЕТ), функціональна ЯМР, електроенцефалографія (ЕЕГ), магнітоенцефалографія (МЕГ), реєстрація DC-потенціалів головного мозку тощо [14, с. 215–216], де результатом має стати створення мапи головного мозку на маркетингові стимули. Проте подібний результат, представлений як функція реклами, відзначають учені В. І. Капран і О. В. Капран, вивчаючи специфіку впливу реклами (переважно візуальний складник) в аспекті нейрофізіології, нейролінгвістичного програмування, застосовуючи експериментальні методи: «Функція реклами міститься в тому, щоб на основі нейрофізіологічного механізму уваги активізувати нейролінгвістичні структури лівої півкулі та образні механізми правої півкулі мозку, де результатом впливу виступає нейролінгвістична образна програма дій» [5, с. 184].

У широкому сенсі нейромаркетинг – це логічне продовження біхевіористичного вивчення поведінки споживача на більш високому якісному рівні, це сучасна концепція взаємовідношення зі споживачем на емоційно-чуттєвому рівні сприйняття маркетингових стимулів [14, с. 216].

Учені О. Е. Клепиков і М. О. Чернова наголошують, що внаслідок активного розвитку нейровізуалізації та нейродосліджень останнім часом усі методи диференціювались на soft (психологія, соціологія та ін.) та hard (інструментальні методи оцінювання) континууми досліджень, що є заслугою проф. Дж. Залтмана, який запропонував модель ZMET (техніка витягування метафор Залтмана) [6]. Проте, на думку авторів, перевагу належить віддавати саме інструментальним методам, оскільки вони точніше досліджують кореляти вияву різноманітних емоцій і комплекси прийняття рішень [там само].

Зарубіжний дослідник Р. Дулі стверджує, що «сучасна нейронаука дала змогу нам розглянути, що відбувається в мозку, трохи відкривши, таким чином, «чорну скриньку» психології. Зараз, завдяки візуалізації процесів головного мозку та функціональній магніторезонансній томографії (ФМРТ), ми можемо

бачити, наприклад, що мозок реагує на дуже високу ціну товару, як на укол: виникає відчуття болю. Метод електроенцефалографії (ЕЕГ) знизив вартість виміру деяких видів мозкової активності, представивши дослідникам широкі вибірки респондентів» [4, с. 6]. Подалі Р. Дулі зазначає, що досліджуючи рекламу в нейромаркетинговому аспекті за допомогою апарату ФМРТ, виявлено мозкову активізацію від впливу якогось фрагмента реклами, але схоже, що це відбувається завдяки деякому глибинному наданні переваги чи «програмі». Сканування мозку може репрезентувати знаходження «гарячої точки», але скорегувати чи активізувати її не в змозі [див. 4, с. 8]. У такий спосіб з'ясовують точні спонукальні характеристики респондентів на підсвідомому рівні, використовуючи усталені методи медицини: магнітно-резонансний томограф (МРТ) й аналіз електричної активності головного мозку (мозкових хвиль) – електроенцефалограма (ЕЕГ). МРТ показує, які відділи головного мозку активуються для відповіді на сигнал, що посилюється певним рекламним зображенням, звуковим образом, запахом і т. ін. [3]. Зазначимо, що певні глибинні програми можна співвіднести із метапрограмами НЛП (див. праці Боденхаммера, Дж. О'Коннора, Т. Ю. Ковалевської та ін.) або підсвідомими мотивами та архетипами колективного несвідомого, що ретельно досліджено у психоаналітичних теоріях (К. Г. Юнг, З. Фройд), а також описано в нейрофізіологічних дослідженнях (див. роботи І. П. Павлова, О. Р. Лурії та ін.). Але, на нашу думку, окрім МРТ, усі інші методи дослідження (виявлення мимовільних реакцій та оцінок) можливо провести за допомогою психолінгвістичних методів – семантичного диференціала Ч. Осгуда та асоціативного експерименту.

Таким чином, нейромаркетинг – це цілий напрям у науці, який займається пошуком можливостей впливати на думки людини на стадії, коли вона їх ще не встигла сформулювати та усвідомити, тобто вивчається глибина досвідомого сприйняття [13]. Концептуально нейромаркетинг оснований на двох взаємопов'язаних процесах: збиранні та інтерпретації інформації про мимовільні реакції людини на певні особливості й елементи товару або товарної марки (назва, логотип, поєднання кольорів, аудіосигнали, символи тощо) [див. 2, с. 349] з метою подальшої оптимізації впливового потенціалу зазначених елементів та їхніх сполук.

Нейромаркетинг, як і будь-яка наука, має свої постулати. Розглянемо деякі з основних постулатів нейромаркетингу, запропоновані А. Трайндлом та застосовані О. Д. Бойком у політичному маркетингу, і є найбільш релевантними, на нашу думку, для рекламного впливу загалом: 1) емоційна інтенсифікація, 2) ступінь нейронної активності, 3) актуалізація мотивації, 4) амплітуда нейронної активності залежно від подразника, 5) актуалізація нейронів при візуальному сприйнятті.

1. Вагомість **емоційної інтенсифікації**: що вище емоційність товарної презентації, то вище нейронна активність, оскільки згідно з переконаннями А. Трайндла, «емоції – глобальні, розум – локальний» [13].

2. Ступінь нейронної активності: що вища нейронна активність, то вища готовність особи до прийняття (ухвалення) рішення [13]. Зіставлення психологічних оцінок («подобається» / «не подобається» чи «позитивно» / «негативно», «байдуже») при нейромаркетинговому дослідженні виявило такі результати: що сильнішу нейронну активність викликає товар (незалежно «позитивно» або «негативно»), то вища готовність споживача ухвалити рішення на його користь, і навпаки, а незначна нейронна активність («байдуже») сигналізує про слабку готовність ухвалити рішення. У такому разі емоційно нейтральних (нецікавих) пропозицій, сюжетів тощо споживач узагалі не помічає, а в поле зору зацікавлення попадають власне ті пропозиції, що викликають емоції, незалежно від їхньої векторної скерованості – позитивні чи негативні [13]. Дослідники також виявили таку закономірність: більш висока нейронна активність при сприйнятті негативних показників доводить, що для людей важливіше уникати болю (прагнення вижити), ніж отримати задоволення (позитивні подразники) [див. 2, с. 351; 13].

3. Актуалізація мотивації. Мотивація, якою керується людина, суттєво впливає не лише на первинну емоційну оцінку товару (процесу, явища), а й на остаточне рішення, оскільки вся система емоційного оцінювання при сприйнятті ґрунтується на мотиваційній структурі людської психіки, яка визначена генетично і є родовою спадщиною, своєрідним спадковим кодом, що окреслює пріоритети в комплексі життєво важливих потреб і функцій; регулює діяльність (дії) людини [2, с. 352]. Відзначимо, що генетична мотивація людини «відповідає» архетипам колективного несвідомого, ментальним характеристикам (праці К. Г. Юнга, О. Кульчицького, В. Храмової), а мотиваційні особливості детально вивчено в психології (див. праці А. Маслоу, З. Фрейда та ін.), що подалі було екстрапольовано в площину психології реклами й ретельно досліджено.

4. Залежність амплітуди нейронної активності від подразника. Різні товарні групи викликають неоднакову нейронну активність, оскільки асоціюються з певним видом діяльності, забезпеченням певної потреби, тобто у свідомості вибудовуються ланцюги асоціацій, підкріплені емоціями. І що сильніше яке-небудь поняття закріплене в пам'яті на нейронному рівні, то вищий потенціал його активізації у свідомості, а власне міцні ланцюги асоціацій остаточно формуються лише у випадку смислового наповнення на емоційному рівні [13].

Р. Дулі пояснює вагомість асоціацій у такий спосіб: 1) символ може настільки сильно асоціюватися зі смаковим досвідом, що при його демонстрації мозок активізується; 2) мозок покупця постійно формує нові асоціації, тому, щоб забезпечити бажане просування бренду, потрібно підтримувати бренд постійно й на високому рівні; 3) оброблення реклами відбувається фактично без участі свідомості, де вагома потужність притаманна сенсорним враженням, і, як наслідок, латентні брендові асоціації також можуть на нас впливати; 4) деякі асоціації викликає також досвід покупців – якщо споживача постійно задоволь-

няє деякий товар чи послуга, то приємний досвід буде ототожнюватися з відповідним брендом, і навпаки, бо асоціації змінити дуже важко [4, с. 82–84]. Підкреслимо, що перше положення (активізація смаку) відповідає умовному рефлексу, який експериментально дослідив І. П. Павлов, а останнє – навчально-біхевіористичному напрямку Б. Ф. Скіннера, де вказано, що «людина буде прагнути відтворити свій досвід, якщо він мав позитивні наслідки, та уникати його у випадку неприємних» [12, с. 108].

5. Актуалізація нейронів при візуальному сприйнятті. При візуальному сприйнятті нейронна активність спостерігається спочатку у філогенетично давній мозковій структурі (усередині лімбічної системи, де відбувається підсвідоме емоційне оцінювання побаченого), й лише потім, через короткий проміжок часу, посилюється нейронна активність у сфері неокортексу (в потиличній частині, де опрацьовується вхідна інформація). Етап оцінних суджень можна оминати у випадку потужного емоційного сигналу, для задоволення якого відразу формується план дій, що й пояснює феномен імпульсивних покупок [див. 14, с. 222]. Тобто, оскільки інформація до свідомого аналізу пропускається лише через фільтр підсвідомої емоційної оцінки візуально сприйнятого, маніпулятор найчастіше використовує як інструмент вплив на емоції [2, с. 354–355], що викладено в численних працях з нейролінгвістики, психолінгвістики, нейролінгвістичного програмування, сугестивної лінгвістики О. Р. Лурії, Т. Ю. Ковалевської, К. Ф. Сєдова, І. Ю. Черепанової та ін.

Отже, постулати нейромаркетингу перетинаються з ідеями сугестивної лінгвістики (активація правої півкулі, недомінантне сприйняття), психолінгвістики (багато soft-методів, окрім соціології, психології, базуються на психолінгвістичних експериментах – анкетування, асоціативний експеримент та ін.), нейролінгвістичного програмування (метапрограми), психології особистості й психоаналіз, теорія впливу, психологія реклами тощо.

На нашу думку, основні результати саме нейромаркетингового впливу є такими: 1) актуалізація будь-яких емоцій (як позитивних, так і негативних); 2) вимірювання нейронної активності мозку за допомогою сучасних інструментальних методик, технічних засобів (МРТ, ЕЕГ, ФМРТ, КТ тощо); 3) глибше дослідження особливостей сенсорного сприйняття людини у процесі впливу. Найбільш вираженим недоліком усіх дослідницьких процедур дослідники О. Є. Клепиков, М. О. Чернова, Т. Вільчинська називають такі: опосередкованість виміральної реакції, інвазивність, висока ціна, велика кількість витраченого часу [3; 6]. Підкреслимо також, що активно досліджується переважно візуальний складник сприйняття, майже залишаючи поза увагою вербальний аспект впливу.

Отже, не завжди є змога у експериментатора виявити нейронну активність мозку при сприйнятті реклами за допомогою спеціальних технічних засобів (КТ, МРТ та ін.), тому пропонуємо виявляти амплітуду нейронної активності в такий спосіб. Ґрунтуючись на деяких постулатах нейромаркетингового впливу,

а саме емоційну інтенсифікацію та амплітуду нейронної активності залежно від подразника, пропонуємо виявити ступінь нейронної активності мозку при сприйнятті реклами за допомогою такої формули: $НАА = A : P$, де НАА – нейронна асоціативна активність, А – кількість отриманих асоціацій, Р – кількість респондентів. І таким чином визначаємо ступінь інтенсивності (чи коефіцієнт) нейронної активності, що характеризує його амплітуду – слабку, помірну та значну нейронну активність при сприйнятті рекламного слогану (пор. з формулою конотативної інтенсивності ергонімів [10]): якщо асоціацій менше, ніж респондентів ($A < P$), то слабкий коефіцієнт нейронної активності; якщо асоціації дорівнюють кількості респондентів ($A = P$), то помірний; якщо асоціацій більше, ніж респондентів ($A > P$), то значний.

Відзначимо, що асоціативні поля слоганів комерційної, політичної та соціальної реклами ми виявили за допомогою вільного асоціативного експерименту, де стимулами слугували не окремі лексеми (як у класичних психолінгвістичних методиках), а слогани різножанрового спектру як текстові гешталти (детальніше [8; 9; 11]). Проілюструємо на прикладі, де стимулом був слоган соціальної реклами, виявлення нейронної активності мозку при сприйнятті реклами за допомогою формули. **Безсилля мільйонів породжує свавілля одиниць – українськомовні асоціації:** байдужість (4); нація (2); актуально; анархія; безробіття; безтурботність; боротьба; будьмо; бутафорія; дійсно; згодна; зебра; лінощі; народ; перехід; правда; правдиво; регрес; сміття; справедливість; так; точність; філософія; безвідповідальність народу; депутатська недоторканість; знаки заборони; інертна нація; крилатий вислів; не піде; привід задуматись; чиста правда; один у полі не воїн; свавілля мільйонів породжує безсилля одиниць; одиниці з сірої маси нічого не змінять; не зовсім правильне розташування слів, на мій погляд; асоціюється з ідеями, які на практиці себе не виправдовують; **російськомовні асоціації:** по команді.

Загальна кількість інформантів, які брали участь саме в цьому експерименті – 50, отримано 41 асоціативну реакцію. Застосовуючи формулу $НАА = A : P$, визначаємо коефіцієнт нейронної активності – $41 : 50 = 0,82$, що становить низький ступінь (коефіцієнт) нейронної активності при сприйнятті цього соціального слогану.

Отже, незважаючи на те, що нейромаркетинг визначають як новітню науку, багато його положень спираються на досягнення інших наук: нейролінгвістичного програмування, сугестивної лінгвістики, нейролінгвістики, психології реклами, психології особистості та ін. Проте нейромаркетингові технології мають і свої вагомні здобутки, що доведено й експериментальним шляхом, як-от: актуалізація позитивних і негативних емоцій, вимірювання нейронної активності мозку за допомогою інструментальних методик, технічних засобів, глибше дослідження особливостей сенсорного сприйняття людини у процесі впливу. Застосовуючи запропоновану формулу виявлення інтенсивності нейронної активності мозку при сприйнятті реклами, яка базується на деяких постулатах

нейромаркетингу, можна виявити ступінь (коефіцієнт) активності без залучення технічних засобів, що значно спрощує ці дослідження для виявлення прогнозованості впливу рекламних повідомлень.

Перспективи дослідження вбачаємо в подальшому поглибленому розгляді актуальних впливових домінант рекламних слоганів на кожному мовному рівні з кількісними підрахунками, що значно розширить відомості про можливість прогнозованих реакцій реципієнтів.

Література

1. Бэндлер Р. Трансформейшн / Р. Бэндлер, Д. Гриндер. – Сыктывкар : Флинта, 1999. – 296 с.
2. Бойко О. Д. Політичне маніпулювання : навч. посіб. / О. Д. Бойко. – К. : Академвидав, 2010. – 432 с. – (Серія «Альма-матер»).
3. Вильчинская Т. Нейромаркетинг: на грани рекламы и медицины [Электронный ресурс] / Т. Вильчинская. – Режим доступа : http://alan-and-viggo.narod.ru/medinform/altmedical_317.html
4. Дули Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя / Р. Дули ; пер. с англ. В. Рубинчик. – Минск : Попурри, 2013. – 336 с.
5. Капран В. И. Психология и разработка рекламной продукции : учеб. пособ. для студ. высш. учеб. заведений / В. И. Капран, О. В. Капран. – М. : Издательский центр «Академия», 2008. – 240 с.
6. Клепиков О. Нейромаркетинг: мифы, реальные цели и ловушки [Электронный ресурс] / О. Клепиков, М. Чернова. – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru/lib-around/science/neuromarketing.html>
7. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : монографія / Т. Ю. Ковалевська. – Вид. 2-ге, випр. і доп. – Одеса : Астропринт, 2008 – 224 с.
8. Кутуза Н. В. Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу : зб. статей / Н. В. Кутуза. – К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. – 288 с.
9. Кутуза Н. В. Роль асоціативного експерименту в дослідженні політичних слоганів / Н. В. Кутуза // Культура народов Причерноморья : науч. журн. / [гл. ред. Ю. А. Катунин]. – Симферополь : Крым, 2008. – № 137. – Т. 1. – С. 347–350.
10. Кутуза Н. В. Структурно-семантичні моделі ергонімів (на матеріалі ергонімікону м. Одеси): дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Наталя Валеріївна Кутуза. – Одеса, 2003. – 214 с.
11. Кутуза Н. В. Короткий асоціативний словник рекламних слоганів / Н. В. Кутуза, Т. Ю. Ковалевська. – Одеса : Астропринт, 2011. – 80 с.
12. Песоцкий Е. А. Реклама и психология потребителя / Е. А. Песоцкий. – Ростов н/Д. : Изд-во «Феникс», 2004. – 192 с. – (Серия «Психология бизнеса»).
13. Трайндл А. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций [Электронный ресурс] / А. Трайндл. – Режим доступа : <http://www.twigrx.com/file/305187>
14. Чимитдоржиев Ж. Ж. Ещё раз о нейромаркетинге / Ж. Ж. Чимитдоржиев // Вестник ТОГУ : науч. журн. / гл. ред. С. Н. Иванченко. – 2014. – № 2 (23). – С. 215–224.

Referens

1. Bandler R. Transformation / R. Bandler, D. Grinder. – Syktyvkar : Flinta, 1999. – 296 p.
2. Boyko O. D. Polichnichnym manipulyvannya / O. D. Boyko. – Kiev : Akademvidav, 2010. – 432 p. – (Seriya «Alma Mater»).
3. Vilchinskaya T. Neuromarketing: on the verge of advertising and medicine [Electronic resource] / T. Vilchinskaya. – Access mode: http://alan-and-viggo.narod.ru/medinform/altmedical_317.html
4. Dooley R. Neuromarketing. How to influence the subconsciousness of the consumer / R. Dooley; trans. with English. V. Rubinchik. – Minsk : Potpourri, 2013. – 336 p.
5. Kapran V. I. Psychology and the development of promotional products: Textbook. Help. for stud. supreme. training. institutions / V. I. Kapran, O. V. Kapran. – Moscow : Publishing Center «Academy», 2008. – 240 p.
6. Klepikov O. Neuromarketing: myths, real goals and traps [Electronic resource] / O. Klepikov, M. Chernov. – Access mode: <http://www.marketing.spb.ru/lib-around/science/neuromarketing.html>
7. Kovalevska T. Yu. Communicative Aspects of Neuro-Inguistic Programming : [monograph] / T. Yu. Kovalevska. – View. 2-e, vipr. i ext. – Odessa : Astroprint, 2008/ – 224 p.

8. Kutuza N. V. Advertising and the PR-discourse: Aspect vpvu: zb. articles / N. V. Kutuza. – Kiev : Dmitry Burago Publishing House, 2015. – 288 p.
9. Kutuza N. V. The Role of the Asocial Experiment in the Dossier Sexual Slogans / N. V. Kutuza // Culture of the Peoples of the Black Sea Region: Nauk. journal. / [Ch. Ed. Yu.A. Katunin]. – Simferopol: Crimea, 2008. – No. 137. – Т. 1. – P. 347-350.
10. Kutuza N.V. Structural-semantic models of ergonomics (based on the material ergonomikon of Odessa): diss.... Candidate filol Sciences: 10.02.01 / N. V. Kutuza. – Odessa, 2003. – 214 p.
11. Kutuza N. V. A brief associative vocabulary of advertising slogans / N.V. Kutuza, T. Yu. Kovalevskaya. – Odessa: Astroprint, 2011. – 80 p.
12. Pesotsky EA Advertising and consumer psychology / EA Pesotsky. – Rostov-on-Don. : Publishing house «Phoenix», 2004. – 192 with. – (Series «Business Psychology»).
13. Tryndl A. Neuromarketing. Visualization of emotions [Electronic resource] / A. Traindl. – Access mode: <http://www.twirpx.com/file/305187>
14. Chimitdorzhiev Zh. Zh. Again about neuromarketing / Zh. Zh. Chimitdorzhiev // Bulletin of the Pacific University : [nauk. Journal] / ch. Ed. SN Ivanchenko. – 2014. – No. 2 (23). – P. 215-215.

Kutuza N. V.

NEURON ASSOTIATIVE ACTIVATORS OF ADVERTISMENT INFLUENCE FORMULA OF EXPOSURE OF MEASURE OF INTENSITY

The article highlights the neuromarketing technologies as the modern influence type, its methods, basic postulates, and connections to the other sciences. The article is aimed at determining the recipient's cerebral neural activity amplitude while perceiving the advertisement, and reaching this aim stipulates for solving a number of particular tasks, i.e. considering the specific traits of neuromarketing technologies as the modern influence type; describing neuromarketing's methods and postulates; highlighting its connections to the other sciences; modeling the cerebral neural activity levels.

Neuromarketing technologies became the object of the work, while the neural activity coefficient while perceiving the commercial, political and social advertisement is the subject. In the article, the cerebral neural activity (while perceiving such ads) formula having been obtained with the help of the technologies mentioned above is suggested. Besides, the author emphasizes the crucial importance of experimental research in order to construct effective advertisement messages.

The prospects of the research lie within the further more close-on consideration of the advertisement slogans' essential influential dominants on each language level using the quantitative calculations, since this would considerably widen the information concerning the recipients' prognosticated reactions.

Key words: *influence, neuromarketing, associative field, neural activity, advertisement message.*

УДК 811.161.2'374:165.194

Т. В. Пономаренко

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри прикладної лінгвістики

ДИНАМІКА ТОПОНІМІЧНОГО КОНЦЕПТУ УКРАЇНА (ЗА ЛЕКСИКОГРАФІЧНИМИ ДЖЕРЕЛАМИ ТА РЕЗУЛЬТАТАМИ ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ)

Статтю присвячено дослідженню вербальних репрезентантів концепту УКРАЇНА в етимологічному, лексикографічному та семантичному аспектах. Здійснено огляд основних концепцій походження слова «Україна» та простежено його представлення в словниках української мови. Проведено лінгвістичний експеримент в три етапи (2002–2016 роки) з метою простежити динаміку розвитку концепту УКРАЇНА у свідомості носіїв української мови. Проаналізовано асоціації, отримані на вербальні стимули «Україна», «герб України», «прапор України», що мають символічне навантаження та є складниками концепту УКРАЇНА.

Ключові слова: *концепт, концептуальне поле, словник, ядро, периферія, асоціативний експеримент.*

Актуальність нашої роботи полягає в тому, що поняття *Україна* в останні роки набуло динамічних змін. Фокусування національної свідомості на *незалежності, державності, патріотизмі, гідності* сформувало новий образ України, який потребує подальшого вивчення. Топонімічне слово *Україна* можна вважати концептуальною одиницею, культурним концептом. Серед численних визначень концепту, які існують в сучасному мовознавстві, переконливістю вирізняється концепція О. О. Селіванової, яка і стала теоретичним підґрунтям нашого дослідження. Ми спиралась на розроблену нею методику дослідження концептів, яка передбачає лексико-семантичний та психолінгвістичний аналіз, а також на принципи моделювання структури концептів [5]. Концепти топонімічного походження є нестійкими, вони можуть збіднюватися чи збагачуватися за рахунок індивідуального, емоційного, культурного досвіду носіїв мови, що зумовлює їх еластичність і рухливість [1]. Культурні концепти змінюються з часом, а суб'єктні фактори надають концептам еластичність, створюють додаткову ауру, завдяки чому концепти виявляються більш динамічними, ніж прості слова. За концептом завжди стоїть образ, тому в роботі ми дотримувались позиції, що в мові образ обов'язково має певне ім'я, оскільки реальність відображається у свідомості не опосередковано, а саме за допомогою мови.

Аналіз матеріалу показав, що лексема *Україна* виступає одночасно і як топонім і як концепт, тому в подальшому ми використовуємо терміни «слово як репрезентант концепту» та «культурний концепт». Такий підхід надав нам

можливість провести лексико-семантичний аналіз топонімичного слова *Україна* з метою конструювання образу України та аналізу динаміки змісту концепту УКРАЇНА. Для нас було важливим проаналізувати не просто образ України, а розглянути саме динаміку розвитку концепту. Під динамікою ми розуміли певні зміни явища під дією факторів, які на нього впливають.

Викладення основного матеріалу дослідження. Розглянути динаміку розвитку образу *України* ми змогли завдяки накопиченим матеріалам лексико-семантичного аналізу та асоціативних експериментів, які були проведені нами в 2002, 2010 та 2016 роках. При аналізі ми враховували прості мовні факти, що слово *Україна* – це іменник жіночого роду, який має граматичні форми форми однини та множини. Лексема є топонімом, етнохронімами до якого є *українець*, *українка* та *українці*. Морфологічна будова слова в діяхронії така: префікс *у-*; корінь *-край-*; суфікс *-ін-*; закінчення *-а*. Похідний прикметник від іменника – *український*.

Стосовно етимології слова *Україна* точаться дискусії. Існують дві найпоширеніші версії походження топоніму. Згідно з першою, поширеною в російській та пізніше в радянській історіографії, так називали «пограничну територію» (М. Грушевський, О. О. Потєбня, Ю. О. Карпенко, В. А. Ніконов та ін.), за другою, що набула поширення у сучасний час, – слово означає «рідний край, країна, земля» (Ф. П. Шевченко, В. Г. Склярєнко, М. Г. Андрусак, В. М. Русанівський, Г. П. Півторак та ін.). З урахуванням даних текстологічного аналізу деяких статей щодо етимології слова було виявлено, що розвиток ядра поняття *Україна* прямував від архаїчних значень: *у края, край (конец), окраина, отрезать, порубежье, руське*; до сучасних: *земля, край, території, місце на карті, країна, республіка, держава, Батьківщина*. У роботі ми не враховували цей етимологічний аспект, тому основну частину свого дослідження розпочали з аналізу словникових дефініцій *Україна* за методикою, що була запропонована Ю. М. Карауловим [2, с. 196–202] і розроблена М. С. Новіковою [4]. Методика дозволила виявити інваріантне значення поняття *Україна* як репрезентанта концепту УКРАЇНА.

На першому етапі було проаналізовано словникові статті топонімичного слова *Україна* у 6 словниках, майже всі були видані за радянських часів. На другому етапі зі словникових статей були вилучені так звані нульові семи, які є семантично нерелевантними. У такий спосіб було отримано смислову базу. Надалі в кожному інваріанті було знайдено домінантні семантичні ознаки та підраховано частотність сем. Домінантними семами є такі: *держава (4), Європа (3), республіка (3), соціалістична (3), східна (3), земля (3), країна (3), територія (2), Галіція (2), союз (2), радянська (2), український (2)*. Отже, за даними словників, лексико-семантичне поле «Україна» має: ядро (*держава*), центр (*Європа, республіка, соціалістична, східна, земля, країна*), ближня периферія (*територія, Галіція, союз, радянська, український*), дальня периферія (*етнічний, прадавній, народ, своя, склад, населений*) та інші.

Лексикографічна презентація образу, безумовно, дає великий матеріал для дослідження і широкі можливості для вивчення на його базі концептів. Якщо виходити з того, що топонімічне слово *Україна* є репрезентантом образу *України*, структура образу має такий вигляд:

- 1) оцінна зона поєднує когнітивні ознаки, що виражають загальну оцінку;
- 2) енциклопедична зона поєднує когнітивні ознаки, що характеризують концепт за допомогою досвіду, взаємодії з денотатом концепту;
- 3) утилітарна зона поєднує когнітивні ознаки, що виражають утилітарне, прагматичне ставлення людей до денотату концепту;
- 4) регулятивна зона поєднує когнітивні ознаки, які регулюють те, що охоплено концептом;
- 5) соціально-культурна зона поєднує когнітивні ознаки, які відображають зв'язок концепту із побутом і культурою народу;
- 6) пареміологічна зона – сукупність когнітивних ознак концепту, що об'єктивуються прецедентними текстами.

На жаль, жоден тлумачний словник не експлікує таке розмаїття реакцій, не досягає такої семантичної глибини, як психолінгвістичне дослідження і, зокрема, асоціативне. Зважаючи на це, як основний експериментальний метод дослідження нами був обраний метод асоціативного експерименту. Експеримент, з точки зору лінгвістики, є єдиною і надійною базою для доказу справедливості виявлених закономірностей. Метод вільного асоціативного експерименту дає можливість виявити глибинну структуру поняття, яка актуалізована асоціаціями інформантів.

Вільний асоціативний експеримент проводився у трьох групах інформантів. Першій групі пропонували написати асоціації, що спадають їм на думку на слово-стимул *Україна*, та надати визначення лексемі. Час відповіді обмежувався 3 хвилинами. Кількість реакцій не обмежувалася. Другій групі інформантів було запропоновано надати асоціації до знаку-стимулу *герб України*. Третій групі – до знаку-стимулу *прапор України*. Кожна група складалася з 20 осіб.

У ході вільного асоціативного експерименту 2016 року, в якому брали участь 80 інформантів, було отримано 352 реакції до слова-стимулу *Україна*, знаків-стимулів: *герб України*, *прапор України*. Найчастотнішою реакцією до слова-стимулу *Україна* є «поле» (7), далі за частотністю розташувалися «небо» (6) і «красиві», «Батьківщина» та «країна» – по 4 реакції. Такий результат став яскравою ознакою динаміки розвитку образу України: в 2002 році ланцюжок ядерної зони був зовсім іншим: «країна» – «Батьківщина» – «державна» – «республіка». У 2010 році: «Батьківщина», «державна», «країна». Дуже важливим є також те, що до ядерної зони асоціативного поля *Україна* в 2002 та 2010 роках входило топонімічне слово *Росія*, а в 2016 році цей топонім не згадувався інформантами жодного разу.

Найчастотнішою асоціацією на знак-стимул *герб України* стало слово *воля*. На нашу думку, це пов'язано з однією з теорій походження цього геральдичного символу. Ця асоціація має 10% від загальної кількості. Всього ж асоціацій

було 84, серед яких: *перемога* (4), *патріотизм* (3), *птах* (3), *свобода* (3), *сонце* (2), *орел* (2), *пшениця* (2), *символіка* (2), *віра* (2), *небо* (2), *боротьба* (2), *незалежність* (2) та інші.

Цікаво, що ядро асоціативного поля *Прапор України* збігається з центром асоціативного поля «Україна» (тобто *небо*). Аналогічна реакція була на периферії асоціативного поля *Герб України*. Серед асоціацій, що повторюються, представлено: *війна* (3), *жито* (3), *поле* (2), *вітер* (2), *патріот* (2), *символ* (2), *єдність* (2) тощо. Дуже велика частина асоціацій (84%) збігаються із тими, що були отримані до слова-стимулу *Україна*. Така велика кількість збігів в асоціативних полях «Україна», «Герб України» та «Прапор України» свідчить про те, що всі вони є значущою частиною концепту УКРАЇНА.

Цікавою також виглядає динаміка змін у кількості асоціацій із негативною конотацією. У 2002 році відсоток таких асоціацій складав 40%, у 2010 – близько 20%, а у 2016 – близько 8%. Якщо в 2010 році серед асоціацій зустрічалися: *криза*, *газ*, *бандити*, *донецькі*, то в 2016 році їм на зміну прийшли: *війна*, *розруха*, *розлучення*, *крах*, *корупція*.

Найбільш відрізняється від минулих років те, що всі найчастотніші реакції 2016 року були надані саме українською мовою – майже 85% (у 2002 – 2%, у 2010 – 20%). До речі, 85% асоціацій до знаку-стимулу *герб України* надані українською мовою, а до знаку-стимулу *прапор України* – лише 75 %.

Наш експеримент засвідчив, що вказівка на індивідуалізм українців як одну з базових категорій культури знайшла своє відображення в описових асоціаціях інформантів, а також в асоціаціях з займенником *мій/моя* (*моя батьківщина*, *моя земля*). Займенник *мій* не має в асоціаціях антонімічної актуалізації і присутній в багатьох реакціях на слово-стимул *Україна*, що недвозначно вказує на аналізовану особливість менталітету українців.

За тематичними групами асоціації інформантів ми поділили таким чином: природа: *калина*, *соняшники*, *небо*, *солов'ї*, *верба*, *пшеничне*, *небо*, *жито*, *вишня*; ландшафт: *поле*, *гаї*, *степи*, *лани*, *небо*; географічні назви на назви народів: *Крим*, *Карпати*, *гуцули*, *козак*; історичні події, стан: *війна*, *розруха*; державно організоване співтовариство: *батьківщина*, *країна*, *незалежна*, *держжава*; культура/традиції: *українська мова*, *рушник*, *білі хатинки*, *вишиванка*, *борці*, *сало*; родина: *батьки*, *родина*, *затишок*; інші.

Аналіз асоціативної рамки, яка сформувала структуру образу, показав, що образ України тримається на достатньо жорстоку каркасі – системі стійких уявлень, наприклад про *мову*, *побут*, *їжу*, *одяг*, *природу*, *зовнішність українців*. Але динаміці підлягають поняття про *гроші*, *політичних лідерів держави*, *політичний устрій держави*, *видатних осіб держави* тощо.

Проведені нами лексико-семантичний та асоціативний експерименти дозволили узагальнювальні висновки щодо структурних, таксономічних та динамічних особливостей образу України.

Висновки та перспективи дослідження. Відношення між окремими структурними компонентами образу і його польовою організацією несиметричні.

Базові структурні компоненти концепту – образ, інформаційний зміст й інтерпретаційне поле – розподіляються за різними польовими ділянками концепту, при цьому чітка закріпленість структурних компонентів за певними польовими зонами відсутня. Так, інформаційний зміст концепту може належати і до ядра, і до ближньої периферії, і до інших зон периферії, а ознаки інтерпретаційного поля можуть увійти за яскравістю до ядра концепту тощо. Образ накопичує свій зміст протягом всього часу існування людства, якщо говорити про окрему людину – протягом всього її життя. Образ ніколи не зникає повністю і не відкидає зафіксовані компоненти. Образ має тенденцію розвиватися, змінюватися, тому вивчення динаміки розвитку образу завжди буде актуальною та перспективною темою лінгвістики.

Література

1. Карасик В. И. Языковой круг : личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – М. : Гнозис, 2004. – 390 с.
2. Караулов Ю. Н. Общая и русская идеография / Ю. Н. Караулов. – М. : Наука, 1976 – 355 с.
3. Новикова Н. С. Инвариантное значение имени поля и внутренняя структура ядра : на материале семантического поля воля в русском языке / Н. С. Новикова // Филологические науки. – 1985. – № 4. – С. 73–78.
4. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістична енциклопедія : Напрями та проблеми : [підручник]. – Полтава : Довкілля-К, 2008. – 712 с.

References

1. Karasik, V. I. (2004), The language circle: personality, concepts, discourse [Yazykovoy krug : lichnost', kontsepty, diskurs], Moscow, 2004, 390 p.
2. Karaulov, Yu. N. (1976), General and Russian ideography [Obshchaya i russkaya ideografiya], Moscow, 1976, 355 p.
3. Novikova, N. S. [1985], Invariant value of the field name and the internal structure of the nucleus: on the material of the semantic field, the will in Russian [Invariantnoye znacheniyе imeni polya i vnutrennyaya struktura yadra : na materiale semanticheskogo polya volya v russkom yazyke] // Philological Sciences, 1985, № 4, P. 73–78.
4. Selivanova, O. O. [2008], Modern linguistic encyclopedia: Directions and problems: [uchasna lnhvistychna entsyklopediya : Napryamy ta problemy]. Poltava, 2008, 712 p.

Ponomarenko T. V.

DYNAMICS OF THE TOPONYMIC CONCEPT OF UKRAINE (ACCORDING TO LEXICOGRAPHIC SOURCES AND THE RESULTS OF EXPERIMENTAL RESEARCH)

The article is devoted to the study of verbal presenters of the concept UKRAINE in etymological, lexicographic and semantic aspects. An overview of the main concepts of the origin of the word «Ukraine» and traced its presentation in the dictionaries of the Ukrainian language. The linguistic experiment was conducted in three stages (2002-2016) in order to trace the dynamics of the concept of UKRAINE in the minds of the Ukrainian language media. The associations, received on verbal stimuli «Ukraine», «emblem of Ukraine», «the flag of Ukraine» are analyzed, which have a symbolic load and are components of the concept UKRAINE.

Key words: concept, conceptual field, dictionary, core, periphery, associative experiment.

УДК 81'367:801.73:811.61.2

А. В. Просяна

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
аспірант кафедри прикладної лінгвістики

МОВЛЕННЄВІ ЖАНРИ ЗАКОНОДАВЧОГО ЮРИДИЧНОГО ДИСКУРСУ

У статті здійснено аналіз українського юридичного дискурсу в типологічному та генологічному аспектах. Окреслено поняття мовленнєвого жанру та подано власну дефініцію цього поняття. Виокремлено законодавчий юридичний дискурс як різновид юридичного та схарактеризовано його жанрові та мовні особливості. Запропоновано власну типологію жанрів законодавчого юридичного дискурсу та проаналізовано жанри закону, конституції, указу, кодексу, підзаконних актів. Репрезентовано жанрові та мовні характеристики кожного жанру.

Ключові слова: юридичний дискурс, законодавчий дискурс, мовленнєвий жанр, типологія, закон.

Актуальність теми дослідження зумовлена потребою дослідження сучасного українського юридичного дискурсу (далі – *ЮД*) як інституційного типу спілкування та особливого вияву мовленнєвої діяльності учасників юридичної комунікації. Лінгвопрагматична специфіка юридичного дискурсу реалізована в законодавчому різновиді, представленому різними жанрами, у яких увиражені комунікативні ролі і комунікативні стратегії комунікантів. Структурно-семантичні особливості законодавчого дискурсу (далі – *ЗД*) зафіксовані в лексичних і граматичних мовних одиницях, репрезентованих у юридичних текстах. Це зумовлює необхідність поєднання двох принципів аналізу юридичного дискурсу та визначає актуальність нашої статті.

Ступінь розроблення в лінгвістиці. Мову юридичних документів досліджено в межах юридичної лінгвістики, що віддзеркалено в наукових розвідках Н. Артикуци, М. Голева, О. Діомідової, С. Дорди, О. Доценко, С. Зархіної, М. Костромічової, С. Кравченко, В. Радецької, Ю. Прадіда, Г. Проценко, Н. Хабібулліної, Л. Чулінди та ін. Питання дослідження ЮД та його різновидів порушено в працях українських і зарубіжних лінгвістів М. Вербенец, О. Галяшиної, О. Горошко, Т. Губаєвої, Н. Коваль, Є. Кожемякіної, Н. Кравченко, М. Любченко, Ю. Прадіда, Л. Пономарьової, Л. Шестопалової, А. Піголкіна, О. Прохоренко, С. Хижняк та ін. Проте комплексне вивчення жанрів ЗД не представлено в українському мовознавстві.

Метою роботи є створення типологія мовленнєвих жанрів (далі – *МЖ*), представлених в українському ЗД.

Об'єкт дослідження – сучасний український законодавчий юридичний дискурс. **Предмет** – вербальні особливості МЖ українського ЗД.

Матеріалом дослідження слугували тексти українських законодавчих актів (законів, кодексів, постанов тощо) загальним обсягом понад 3000 сторінок.

Викладення основного матеріалу дослідження. Проблема визначення МЖ є однією з центральних в лінгвопрагматиці та комунікативній лінгвістиці. У зарубіжній лінгвістиці загальні питання МЖ висвітлено в низці наукових праць (А. Вежбицька, М. Всеволодова, В. Дементьєв, К. Сєдов, Т. Шмельова та ін.), в україністиці цей напрям лише розвивається, проте він скерований на аналіз жанрів окремих типів дискурсу (Ф. Бацевич, О. Билінська, Л. Стрій та ін.).

Підґрунтям для розроблення сучасної теорії МЖ є погляди М. Бахтіна на співвідношення «відносно стійких типів висловлення» [2, с. 160] і типів мовлення. Дослідник уважав, що носії мови не створюють кожного разу в процесі спілкування особливі висловлення для спілкування в однакових, типових комунікативних ситуаціях, а послуговуються вже готовими. Так, судове засідання як комунікативна подія не потребує від її учасників винайдення специфічних форм спілкування, натомість вони використовують готові мовленнєві форми – жанри спілкування, напр., захисна та обвинувальна промови. М. Бахтін розрізняє первинні та вторинні МЖ: первинні формуються під час безпосередньо спілкування, вони здебільшого характерні для спонтанної усної комунікації та розмовно-побутового дискурсу, а вторинні не лише містять прості, а є й одиницями вищого жанрового рівня, це – підготовлені цілісні тексти різної жанрової скерованості [2, с. 200]. К. Сєдов визначає МЖ як універсальну категорією, що визначає сутність дискурсивної поведінки та мислення мовної особистості [7, с. 237]. Звідси й інтерес до проблематики МЖ з боку комунікативної лінгвістики і лінгвопрагматики, оскільки засадничим параметром вивчення жанрів є теорія діалогічності, що передбачає актуалізацію чинників мовця та адресата й розгляд спілкування як комплексу інтеракцій. В. Дементьєв, аналізуючи поняття МЖ, наголошує на поєднанні в них діалогічних і лінгвістичних аспектів та подаючи дефініцію як засобів формалізації соціальної взаємодії [4, с. 420]. З огляду на це стає важливим залучення теорії МЖ до дослідження інституційних типів спілкування, серед яких особливе місце належить ЮД. Ф. Бацевич об'єднує всі підходи до дефініювання жанрів і вказує на релевантність таких чинників, як дискурсивний характер жанрів, текстова форма репрезентації, активна роль мовця та адресата, врахування мовностилістичних особливостей [3, с. 51]. МЖ пропонуємо визначати як тип тексту, що презентує один з різновидів дискурсивної діяльності людини, створюється та сприймається учасниками спілкування як характерний для певної комунікативної ситуації.

Невизначеність поняття МЖ зумовлює й проблеми з класифікацією цих одиниць. Переважно типології пропонують у межах певного дискурсивного типу, тобто характеризують жанри, що обслуговують відповідний тип дискурсивної діяльності людини. Для ЮД також доцільно розглядати мовленнєві

жанри в межах кожного з конкретних виявів дискурсу, тому пропонуємо кваліфікувати окремо жанри ЗД. Зважаючи на те, що ЗД, як і будь-який інший тип дискурсивної діяльності, регулює всі типи відношень – політичні, економічні, соціальні тощо, що разом «виражають тематичну структуру єдиного інституційного простору» [1, с. 7], це зумовлює жанрове розмаїття законодавчих текстів. М. Батюшкіна зазначає, що жанротвірним параметром для ЗД є функційний, оскільки «процеси створення та застосування законодавчих текстів зумовлені надзавданням закону – регуляцією поведінки суб'єктів юридичного дискурсу за рахунок встановлення певних типів комунікативних поведінкових настанов» [1, с. 6]. Проте ЗД представлений комплексом жанрів, що відрізняються за метою, чинником мовця та характером подання інформації. Мета жанрів ЗД зумовлена функційним навантаженням, що охоплює інформаційну функцію (подання юридичної інформації); регулятивну функцію (регуляція сфери правових відносин у суспільстві); директивну (передавання волевиявлення); конструювальну (конструювання ЮД, способів його інтерпретації і трансформації); впливову (маніпулювання зі свідомістю адресата з метою вибору типу поведінки) [1, с. 7]. Через те, що ЗД одночасно є і джерелом права, і втіленням права, ці функції часто об'єднано: так, напр., під час інавгурації Президента України виголошують присягу, закріплену в Конституції: *Я, (ім'я та прізвище), волею народу обраний Президентом України, заступаючи на цей високий пост, урочисто присягаю на вірність Україні. Zobov'язуюсь усіма своїми справами боронити суверенітет і незалежність України, dbати про благо Вітчизни і добробут Українського народу, обстоювати права і свободи громадян, додержуватися Конституції України і законів України, виконувати свої обов'язки в інтересах усіх співвітчизників, підносити авторитет України у світі* (Конституція України, ст. 104). Цей законодавчий текст одночасно виконує функцію волевиявлення, директивну функцію та впливову, оскільки законодавчо закріплюється право бути Президентом України (до виголошення присяги президентська каденція не набуває чинності), виголошуються правові засади інституту президентства, закріплюються обов'язки президента та актом виголошення утверджується зміна політичної влади в країні.

На думку М. Батюшкіної, ЗД визначає «кут зору, під яким потрібно розглядати дійсність, зміст, обсяг і межі поведінки адресата» [1, с. 9]. При цьому важливою є і форма репрезентації ЗД, оскільки останнім часом одночасно з друкованою (законодавчі акти набувають чинності після опублікування) паралельно функціонують законодавчі тексти в електронному вигляді (актуальні, з усіма доповненнями і змінами). Жанри ЗД представлені в ідентичному вигляді в обох формах комунікації.

Основним мовленнєвим жанром ЗД фахівці вважають закон або законодавчий акт, розуміючи це поняття дуже широко, як «вербально виражений набір правил або норм поведінки, що регулюють особливі суспільні відносини між індивідами та їх об'єднаннями» [6]. За такими параметрами до законів можна

уналежнити всі жанрові вияви ЗД, оскільки вони містять норми і правила поведінки особистості. Однак законодавчі акти мають певну специфіку залежно від функції та змісту, тому необхідно розробити класифікацію, яка б охоплювала всі наявні в українському ЗД різновиди. Так, О. Крапивкіна, досліджуючи законодавчо-адміністративний дискурс виокремлює такі жанри: закон, конституція та указ [Крапивкіна 2013], проте ми вважаємо, що українські законодавчі тексти мають більше жанрових різновидів.

Юристи поділяють законодавчі акти на закони та підзаконні акти, при цьому термін «закон» вживають у широкому значенні, визначаючи його як різновид нормативно-правого акту, що має юридичну силу та регулює соціальні відносини [5, с. 48]. Специфікою законів є те, що вони приймаються Верховною Радою (або на референдумі), а порядок підготовки та прийняття також законодавчо визначений. При цьому до законів уналежнюють Конституцію України (як вищий закон держави), конституційні закони, поточні законодавчі акти тощо. Підзаконні акти конкретизують та уточнюють закони, тому ґрунтуються на відповідних законодавчих актах. Ознаки, на які спираються правники під час класифікації законодавчих актів (суб'єкти законотворчості, термін дії законів, предмет правового регулювання, структура і сфера дії), не відповідають лінгвістичним параметрам мовленнєвих жанрів ЗД, тому ми пропонуємо брати за основу мовні критерії виокремлення жанрів ЗД.

Розглянемо основні мовленнєві жанри ЗД.

Закон – основний жанр ЗД, комунікативна інтенція якого – «сформувати певні моделі правомірної поведінки в невизначеного кола адресатів, тобто закон передбачає пристосування світу до слів (дій адресата до пропозиційного змісту закону)» [6]. Закон є основним засобом регулювання правових відносин у державі, тому стосується всіх основних сфер діяльності людини – освіти, культури, праці, охорони довкілля тощо, напр.: *У разі виявлення державним службовцем під час його службової діяльності або поза її межами фактів порушення вимог цього Закону з боку державних органів, їх посадових осіб він зобов'язаний звернутися для забезпечення законності до центрального органу виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну політику у сфері державної служби* (Закон України про державну службу, с. 8). Закони містять норми та правила, обов'язкові для загального виконання. Їх приймає Верховна Рада України, підписує Президент, після опублікування закони набувають чинності. На мовному рівні закон написаний офіційно-діловим стилем, його лінгвопрагматична специфіка має директивний характер: закони спонукають до виконання певних дій, напр.: *Розміщення реклами на транспорті повинно відповідати вимогам безпеки та правил дорожнього руху* (Закон України «про рекламу», ст. 9) або забороняють їх виконання, напр.: *Прихована реклама забороняється* (Закон України «про рекламу», ст. 9). Текст має узагальнений стандартизований характер, насичений безособовими дієслівними формами та переліками норм і правил соціальної поведінки.

Конституція мовленнєвий жанр ЗД, що є основним законом України, проте через його глобальний та всеохопний характер, виокремлений як специфічний жанровий різновид. Конституція не є звичайним законодавчим актом, вона не підлягає постійним змінам та уточненням, як закони; вона діє за будь-яких обставин та є підґрунтям для звичайним законів. Конституція – основний закон держави, що містить «керівні принципи, відповідно до яких здійснюється керування державою, що виражає волю та інтереси її народу» [6], напр.: *Держава сприяє консолідації та розвиткові української нації, її історичної свідомості, традицій і культури, а також розвиткові етнічної, культурної, мовної та релігійної самобутності всіх корінних народів і національних меншин України* (Конституція України, ст. 11). Норми, наявні в Конституції, стосуються загальних питань права та відносин між державою і громадянами, права та свободи громадян, форму державного правління тощо. З лінгвопрагматичних позицій мовленнєві акти в Конституції України не директивні, на відміну від законів, а декларативні: норми, цінності та пріоритети держави оголошено, але немає механізмів їх реалізації (для цього існують закони), напр.: *Кожна людина має невід'ємне право на життя. Ніхто не може бути свавільно позбавлений життя. Обов'язок держави – захищати життя людини. Кожен має право захищати своє життя і здоров'я, життя і здоров'я інших людей від протиправних посягань* (Конституція України, ст. 27). Також на відміну від законів конституція має комплексний характер: «це і правовий акт з характерними функціями в юридичній сфері, і політичний документ, який має соціально-політичний зміст, який прямо чи опосередковано впливає на всю політичну систему країни, і ідеологічний текст, оскільки походить від ідеології і цінностей суспільства» [6]. Норми, представлені в конституції, мають аксіологічний характер, вони регулюють не лише правове життя, а й соціальне та культурне. Насамперед ідеться про ідеологічні компоненти норм у конституції, тому що саме вони є підґрунтям для розроблення правових відносин.

Указ – законодавчий акт, що виголошується та видається від імені голови держави (Президента України). Юристи вважають укази і розпорядження «результатом правотворчої діяльності Президента України підзаконного характеру, обов'язкові для виконання на всій території України, що приймаються у межах президентських повноважень, передбачених конституцією та конституційними законами і при цьому не повинні суперечити Конституції України та законам України» [5, с. 52]. Укази так само мають законодавчий статус і є втіленням правової діяльності президента, вони скеровані на ті юридичні проблеми, що не охоплені законами, напр.: *Відповідно до пункту 18 частини першої статті 106 Конституції України та Закону України «Про Раду національної безпеки і оборони України» постановляю: 1. Затвердити структуру Апарату Ради національної безпеки і оборони України (додається). 2. Визнати такою, що втратила чинність, статтю 1 Указу Президента України від 25 квітня 2016 року № 171 «Питання Апарату Ради національної безпеки і оборони*

України». 3. Секретареві Ради національної безпеки і оборони України забезпечити приведення штатного розпису Апарату Ради національної безпеки і оборони України у відповідність із цим Указом. 4. Цей Указ набирає чинності з дня його опублікування (Указ Президента України № 109/2017 від 14.04.2017). Укази мають чітко регламентацію на рівні структури: вони складаються з кількох частин розпорядчого типу, при цьому указ містить посилання на законодавчі акти (закони) та представляє директиви першої особи держави, що є правовими нормами. На відміну від узагальнених законів з масовою адресацією, укази певною мірою мають конкретних адресатів, які повинні виконати відповідні вимоги. У наведеному прикладі – це секретар Ради нацбезпеки і оборони України. Структурування указів передбачає також зазначення набуття чинності та підпис голови держави.

Розпорядження Президента України мають конкретний характер на відміну від указів, але з мовного боку не відрізняються. Вони стосуються менш важливих поточних чи процедурних питань, напр.: *Призначити Левчука Володимира Володимировича головою Овідіопольської районної державної адміністрації Одеської області з 21 квітня 2017 року зі строком випробування один місяць та оплатою праці відповідно до законодавства* (Розпорядження Президента України № 85/2017-рп від 20.04.2017). Перформативність указів і розпоряджень є експліцитною, що підкреслено використанням мовленнєвих актів директивного типу з перформативними дієсловами *постановляю, наказую* тощо, напр.: *Відповідно до статті 107 Конституції України **постановляю: увести в дію рішення Ради національної безпеки і оборони України від 13 вересня 2016 року «Про пропозиції до проекту Закону України «Про Державний бюджет України на 2017 рік» по статтях, пов'язаних із забезпеченням національної безпеки і оборони України»*** (Указ Президента України № 404/2016 від 16.09.2016). Функційно укази мають теж навантаження, що і закони, але є не підґрунтям правової системи, а конкретним завданням, що потрібно виконати в межах закону.

Кодекс є різновидом законодавчого акту, що регулює конкретну сферу суспільних відносин, тобто це комплекс норм права в конкретній галузі діяльності людини. При цьому кодекси містять як норми, обов'язкові до виконання громадянами, так і правові наслідки, що настають у разі порушення зазначених норм права. Зважаючи на це, кодекси складаються із загальної та особливої частин: загальна містить фундаментальні положення узагальненого типу, напр.: *Розмір заробітної плати залежить від складності та умов виконуваної роботи, професійно-ділових якостей працівника, результатів його праці та господарської діяльності підприємства, установи, організації і максимальним розміром не обмежується* (Кодекс законів про працю України, ст. 94), а особлива – конкретні права та обов'язки громадян і перелік покарань за порушення положень кодексу, напр.: *Жорстоке поводження з військовополоненими або цивільним населенням, вигнання цивільного населення для примусових ро-*

бїт, розграбування національних цїнностей на окупованїй території, застосування засобів ведення вїйни, заборонених мїжнародним правом, їнші порушення законїв та звичаїв вїйни, що передбаченї мїжнародними договорами, згода на обов'язковїсть яких надана Верховною Радою України, а також вїддання наказу про вчинення таких дїй – **□ караються позбавленням волї на строк вїд восьми до дванадцяти рокїв** (Кримїнальний кодекс України, ст. 438). На мовному рївнї кодекси майже їдентичнї законам: переважають стверджувальнї ї заперечнї констатувальнї мовленнєвї акти з дїєслївними формами теперїшнього часу. У загальнїй частинї на початку кожного кодексу (як ї кожного закону) подаються визначення основних термїнів, наявних у законодавчому актї, напр.: **митний режим – комплекс взаємопов'язаних правових норм, що вїдповїдно до заявленої мети перемїщення товарїв через митний кордон України визначають митну процедуру щодо цих товарїв, їх правовий статус, умови оподаткування ї обумовлюють їх використання пїсля митного оформлення** (Митний кодекс України, ст. 4). У цїй частинї переважають двоскладнї простї речення, у яких пїдмети ї присудки вираженї їменниками, що перебувають у родовидових вїдношеннях, оскїльки за логїчними характеристиками вони є дефїнїцїями. У загальнїй частинї, крїм дїєслївних форм теперїшнього часу, представленї ї односкладнї речення безособового типу, напр.: **Забороняється застосування працї жїнок на важких роботах ї на роботах їз шкїдливими або небезпечними умовами працї, а також на пїдземних роботах, крїм деяких пїдземних робїт (нефїзичних робїт або робїт по санїтарному та побутовому обслуговуванню)** (Кодекс законїв про працю України, ст. 174). Також мовною особливїстю законодавчих текстїв є наявнїсть модальних конструкцїй їз значенням можливостї / неможливостї / необхідностї, напр.: **До проведення перевїрки вїдповїдностї зовнїшньоекономїчної дїяльностї кандидата на отримання статусу уповноваженого економїчного оператора стандартам безпеки можуть залучатися фахївцї та експерти галузевих мїнїстерств та їнших центральних органїв виконавчої влади за погодженням їх керївникїв та керївника центрального органу виконавчої влади, що забезпечує формування та реалїзує державну податкову ї митну полїтику** (Митний кодекс України, ст. 13); **Строк випробування при прийняттї на роботу робїтникїв не може перевищувати одного мїсяця** (Кодекс законїв про працю України, ст. 27); **Наймач зобов'язаний своєчасно вносити квартирну плату та плату за комунальнї послуги** (Житловий кодекс України, ст. 68). В Україні 22 кодекси, що регулюють такі сфери життя, як працю, податки, виборчий процес, адмїнїстрування, кримїнальний процес тощо. Особлива частина кодексїв мїстить визначення покарання за порушення норм ї правил, тому кодекси активно використовуються в судї, напр.: **Використання засобів зв'язку з метою, що суперечить їнтересам держави, з метою порушення громадського порядку та посягання на честь ї гїднїсть громадян – □ тягне за собою накладення штрафу в розмїрї вїд п'ятдесяти до ста п'ятдесяти неоподатковуваних мїнїмумїв доходїв громадян** (Кодекс Украї-

ни про адміністративні правопорушення, ст. 148). За мовними ознаками кодекси подібні до законів, проте послуговуються ширшим спектром мовленнєвих актів, що здебільшого мають директивний характер.

Підзаконні акти є вторинними щодо законів та охоплюють галузеві та локальні законодавчі тексти, що за жанровими характеристиками належать до постанов, розпоряджень, інструкцій, наказів тощо. Вони регулюють правову діяльність конкретних установ і сфер діяльності, тому на мовному рівні не мають особливостей порівняно з основними законодавчими актами, напр.: *Кабінет Міністрів України постановляє: 1. Затвердити Положення про Національний репозитарій академічних текстів, що додається. 2. Міністерству освіти і науки розробити та затвердити регламент роботи Національного репозитарію академічних текстів відповідно до Положення, затвердженого цією постановою* (Постанова Кабінету Міністрів України № 541 від 19.07.2017). Залежно від типу тексту він має ознаки або законів, або указів, проте специфічних рис, зумовлених другорядним характером правових норм, ми не спостерігаємо.

Висновки і перспективи дослідження. Основними жанрами ЗЮД є закон, конституція, указ, кодекс, підзаконний акт. Закон – основний жанр ЗД, комунікативна інтенція якого – сформувати певні моделі правомірної поведінки в невизначеного кола адресатів; конституція є основним законом держави, що містить принципи, відповідно до яких здійснюється керування державою, що виражає волю та інтереси її народу; указ – законодавчий акт, що виголошується та видається від імені голови держави; кодекс є різновидом законодавчого акту, що регулює конкретну сферу суспільних відносин, тобто це комплекс норм права в конкретній галузі діяльності людини.; підзаконні акти є вторинними щодо законів та охоплюють галузеві та локальні законодавчі тексти, що за жанровими характеристиками належать до постанов, розпоряджень, інструкцій, наказів тощо.

Література

1. Батюшкина М. В. Жанрообразующие параметры законодательных текстов / М. В. Батюшкина // Вестник Томского государственного университета. – 2017. – № 416. – С. 5–12. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanroobrazuyuschie-parametry-zakonodatelnyh-tekstov-k-postanovke-problemy>
2. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров / М. М. Бахтин. Собрание сочинений. – М. : Русские словари, 1996. – Т. 5. : Работы 1940–1960 г.г. – С. 159–206. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://philologos.narod.ru/bakhtin/bakh_genre.htm
3. Бацевич Ф. С. Лінгвістична генологія : проблеми і перспективи / Ф. С. Бацевич. – Львів : ПАІС, 2005. – 264 с.
4. Дементьев В. В. Теория речевых жанров / В. В. Дементьев. – М. : Знак, 2010. – 600 с.
5. Зайчук О. В. Теория держави і права. Академічний курс : [підручник] / О. В. Зайчук, Н. М. Онищенко. – К. : Юрінком Інтер, 2006. – 685 с.
6. Крапивкина О. А. К вопросу о жанрах законодательно-административного дискурса / О. А. Крапивкина // Современная наука. Актуальные проблемы теории и практики. – Серия Гуманитарные науки. – 2013. – № 9–10. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vipstd.ru/nauteh/index.php/--gn13-09/988-a>
7. Седов К. Ф. Дискурс и личность : Эволюция коммуникативной компетенции / К. Ф. Седов. – М. : Лабиринт, 2004. – 320 с.

References

1. Batyushkina, M. V. (2017), Genre – forming parameters of legislative texts [Zhanroobrazuyushchiye parametry zakonodatel'nykh tekstov] // Bulletin of Tomsk State University, 2017, № 416, P. 5-12.
2. Bakhtin, M. M. (1996), The problem of speech genres [Problema rechevykh zhanrov], Moscow, Russian dictionaries, 1996. – Т. 5, P. 159–206.
3. Batsevich, F. S. (2005), Linguistic Genology: Problems and Perspectives [Linhvistychna henolohiya : problemy i perspektyvy], Lviv, PAIS, 2005, 264 p.
4. Dementiev, V. V. (2010), The theory of speech genres [Teoriya rechevykh zhanrov], Moscow, Sign, 2010, 600 p.
5. Zaychuk, O., Onyshchenko, N. (2006), Theory of State and Law. Academic course: [Teoriya derzhavy i prava. Akademichnyy kurs], Kyiv, Yurinkom Inter, 2006, 685 p.
6. Krapivkina, O. A. (2013), On the question of the genres of legislative and administrative discourse [K voprosu o zhanrakh zakonodatel'no-administrativnogo diskursa] // Modern Science. Actual problems of theory and practice, Series Humanities, 2013, №. 9-10.
7. Sedov, K. F. (2004), Discourse and Personality: Evolution of Communicative Competence [Diskurs i lichnost' : Evolyutsiya kommunikativnoy kompetentsii], Moscow, Labyrinth, 2004, 320 p.

Prosyana A. V.

THE LANGUAGE GENRES OF LEGISLATIVE LEGAL DISCOURSE: TYPOLOGICAL PECULIARITIES

The article analyzes the Ukrainian legal discourse in the typological and genological aspects. The concept of the speech genre is outlined and the own definition of this concept is given. Legislative legal discourse is singled out as a kind of legal and its genre and linguistic features are characterized. The author proposes his own typology of genres of legislative legal discourse and analyzes the genres of law, constitution, decree, code, by-laws. Represented genre and linguistic characteristics of each genre.

Key words: legal discourse, legislative discourse, speech genre, typology, law.

УДК 811.161.2'367.52

Л. І. Стрій

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри прикладної лінгвістики

МОВНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИЧНИХ РИТУАЛЬНИХ ТЕКСТІВ

Статтю присвячено дослідженню мовних особливостей українських політичних ритуалів, реалізованих у політичних текстах. Обґрунтовано поняття ритуальності політичного дискурсу та визначено політичний ритуал як одну з репрезентативних форм української політичної комунікації. Доведено категорійний статус ритуальності як параметра функціонування політичного дискурсу. Здійснено лінгвостилістичний і дискурсивний аналіз текстів, що функціонують у політичних ритуалах. Визначено жанрові різновиди ритуальних текстів і представлено їх вербальну специфіку.

Ключові слова: політичний дискурс, політична комунікація, політичний ритуал, політичний ритуальний текст.

Актуальність дослідження. До актуальних проблем сучасної політичної лінгвістики належить розробка та диференціація базової терміносистеми, висвітлення специфіки структурування й функціонування жанрових різновидів політичних текстів, з'ясування особливостей функціонування лексичних і граматичних засобів у політичному дискурсі тощо. На особливу увагу заслуговує визначення параметрів політичної комунікації (далі – *ПК*) як засадничих ознак функціонування політичного дискурсу (далі – *ПД*) – міфологізації, театралізації, ритуалізації й агональності. Серед цих параметрів ритуалізація має актуалізовану семіотичну специфіку: вона поєднує елементи різних знакових систем, зокрема вербальні, просторові та візуальні, серед яких домінують перші. Ритуальна політична комунікація реалізується через мовленнєві жанри привітання, інавгураційної промови, побажання, подяки, некрологу та інших, характерною рисою яких є перевага фативи над інформативністю, увиразнення етикетного характеру вербаліки та загальної комунікативної ваги цих жанрів у сфері політичних інтеракцій. Проте мовні проблеми реалізації ритуалізації в українському ПД залишаються не вирішеними.

Ступінь розроблення проблеми. Дослідження різних аспектів ПК в українському мовознавстві представлено поодинокими розвідками (Т. Ковалевська, Н. Кондратенко, Н. Кутуза, К. Серажим, Л. Синельникова та ін.), тоді як у зарубіжній, зокрема російській, лінгвістиці мовні проблеми політичної комунікації вивчено досить ґрунтовно й цілісно (А. Баранов, В. Дем'янков, Е. Лассан, П. Паршин, І. Черепанова, А. Чудінов, О. Шейгал та ін.). Ритуал у семіотично-

му аспекті частково досліджено в межах семіотики мистецтва (Н. Мечковська) та комунікативістики (Г. Почепцов). Лінгвісти зосередили увагу на особливому типі дискурсу – ритуальному (В. Карасик), а також ритуалізації як одному з параметрів ПК (Н. В. Кондратенко). Серед ритуальних жанрів ПК опрацьовано лише жанр інавгураційної промови (О. Горіна, О. Спиридовський, А. Тазміна, Л. Чикілева, О. Шейгал та ін.), інші ж ритуальні жанри, їхня структура, семантика та прагматична скерованість узагалі залишилися поза увагою науковців.

Об'єкт дослідження – політичний ритуал в українському ПД, **предмет** дослідження – мовні особливості ритуальних текстів українського ПД.

Викладення основного матеріалу дослідження. Ритуальна специфіка ПД полягає в наявності певних дій, підпорядкованих відповідним вимогам: «зумовленість хронотопу, визначеність учасників, етикетність вербального складника, регулярність або періодичність, значущість для конкретного соціуму» [3, с. 38]. Зумовленість хронотопу пов'язана з тим, що ритуальні дії відбуваються не безсистемно, випадково, а в закріпленій час у відповідному просторі, тобто нічого випадково чи спонтанного в ритуалі немає. У лінгвістиці подають таку дефініцію політичного ритуалу (далі – *ПР*): «політичний ритуал – сукупність традиційних дій, що здійснюються у визначеному порядку, тобто певні норми і форми символічної політичної поведінки» [1, с. 228]. При цьому органічне поєднання вербальних і невербальних елементів не дає стверджувати пріоритет будь-якого з компонентів. У ПК комунікації ПР передусім пов'язані з переломними моментами в житті суспільства та важливими святами й урочистостями, напр.: *Україна разом з усім людством наближається до епохального рубежу, за яким – ХХІ століття і третє тисячоліття. У переддень цієї хронологічної віхи ми водночас переступаємо і через доленосний історичний рубікон. Саме так слід розглядати і оцінювати волевиявлення українського народу на президентських виборах* (Інавгураційна промова, Л. Кучма, 1999). А. Кравець вважає, що «ритуал потрібно розглядати як «надійний спосіб формування стереотипів поведінки, як символічну дію, в якій певна спільнота «проживає» важливі для неї події» [4, с. 78]. На думку О. Д. Бойко, «пріоритетними цілями використання політичного ритуалу є: а) забезпечення контролю соціальної психіки у великих і малих групах у процесі захоплення, використання, утримання політичної влади; б) закріплення та підтримання необхідних для здійснення впливу норм поведінки і стосунків; в) усталення та канонізування стереотипних дій» [1, с. 229]. Цим завдання підпорядковані й всі ПР, що орієнтовані на ідею об'єднання народу навколо свого лідера як міфологічної фігури. Для всіх учасників проведення ПР є дуже важливим, тому що «на соціальному рівні політичний ритуал виконує ідеологічну функцію (формування і збереження групової ідеології, що пояснює та регламентує поведінку групи) та ідентифікаційну (створення і збереження позитивного образу «ми») [1, с. 229]. Політичний лідер ототожнює себе з народом, виступає разом з усіма учасниками ритуалу як єдина потужна сила, напр.:...*спільними зусиллями інститутів*

влади, громадських та правозахисних організацій **ми подолаємо** проблеми перехідного періоду і перетворимо Україну в одну з провідних держав світу, де право жити гідно буде наповнене реальним змістом (Привітання з Міжнародним днем прав людини, В. Янукович, 2007).

Ритуалізація ПК ґрунтується на взаємоперетині ПД з релігійним. О. Й. Шейгал, порівнюючи ці два типи дискурсів, зазначає, що «сприйняті некритичною свідомістю і підкріплені вірою в авторитет лідера (царя земного і небесного), політичні гасла стають постулатами політичної релігії» [6, с. 28–29]. Політичне мовлення здатне виконувати магічну, ритуальну функцію, яка подібна до магічної функції заклинань у первісних суспільствах. Не випадково політичні промови побудовано на принципі синтаксичного паралелізму з багатократним повтором подібних за будовою фраз, що впливають на реципієнтів як замовляння, напр.:

Ми обрали достаток, бо не може бідність принижувати землю, розроблену хліборобським плугом.

Ми обрали справедливість, бо не може беззаконня стати нормою в державі, де було тисячу років тому укладено кодекс законів Руська правда.

Ми обрали свободу, бо не може тиранія панувати над спадкоємцями козацької республіки, де ще триста років тому була написана перша в світі Конституція.

Ми обрали незалежність. Бо ми є нащадками поколінь, які віками мріяли про Українську державу, здобували волю своїм потом і кров'ю (Інавгураційна промова на Майдані Незалежності, В. Ющенко, 2005).

Цей фрагмент подібний до стилістичної фігури «період», що передбачає виокремлення двох нерівнозначних частин з висхідною та спадною інтонацією; наявність однакових за синтаксичною будовою конструкцій (тут це складно-підрядні речення з підрядними причинами, головна предикативна частина яких має структуру **Ми обрали + об'єктна синтаксема абстрактної семантики** (*справедливість, свобода, достаток, незалежність*); підрядна частина приєднується причинним сполучником *бо*; підрядні частини мають інверсійний порядок слів, починаючись з модального компонента складеного дієслівного присудка **не може + інфінітив** (*принижувати, панувати* тощо). Лише в останньому висловленні фіксуємо певну трансформацію, посилення синтаксичної ваги підрядної частини, що актуалізована за допомогою парцеляції.

Залучення до політичної риторики потужних стилістичних прийомів демонструє реалізацію магічної функції мови. На мовному рівні це насамперед виражається у вживанні синтаксичних повторів спільного ритмічного малюнка, напр.: **Україну пізнав світ. Україна стала популярною. Україна стала бажаною, навіть модною у світі** (Привітання з Новим роком, В. Ющенко, 2006), **Доброї долі я бажаю всім нам. Доброї долі я бажаю кожній нашій оселі й особливо тим, які відбудовані після негоди або зведені, аби вперше зустріти Різдво Христове. Доброї долі я бажаю всій нашій державі і всій світовій Україн-**

ській родині (Привітання з Різдом Христовим, В. Ющенко, 2009); у використанні риторичних запитань, напр.: *Хіба не є для нас уроком досвід інших країн, небайдужих нам, коли вони стають іграшкою в руках могутніх третіх сил? Хіба не бачимо ми, як спекуляції політиків на зловісних стереотипах минулого відроджують до життя комплекси, що, здавалось би, назавжди відійшли в історію? І – хіба не в змозі ми зробити свої, українські уроки з цих процесів навколо нас?* (Привітання з Новим роком, Л. Кучма, 2004); у підвищеній образності та метафоричності ритуального тексту, напр.: *Крізь зиму, крізь роки, крізь тисячоліття летить на санях до України вічне Різдво як надія, як блага вість, як народження Бога* (Привітання з Різдом Христовим, В. Ющенко, 2009); *Влада буде жорсткою і послідовною, аби не дати розхитати українського човна і зробити його розмінною картою в торгах чужих до України сил* (Привітання з Новим роком, Л. Кучма, 2004); у використанні антитези та семантичних протиставлень, напр.: *Рік непростий, а можливо – і найскладніший в історії незалежної України. Це був рік досягнень і викликів, розчарувань і нових надій* (Привітання з Новим роком, В. Янукович, 2014) тощо. Саме магічна функція мови, з якої випливає й сугестивна функція, зближує ПД з релігійним і дозволяє провести паралель між сучасними політичними системами та примітивними суспільствами. Особливо це помітно на рівні міфологічності та ритуалізації ПД: з одного боку, політичні лідери виконують роль шаманів, колдунів, тому що вони обіцяють неймовірні речі в майбутньому за допомогою відповідних впливових технік, а з іншого боку – політичних лідерів сприймають як ідеал або божество, що має унікальні здібності (це передусім характерно для тоталітарних держав).

Для реалізації магічної функції мови використовують ритуали: «Вдале використання магічного слова – це ще не все. Щоб воно мало максимальний ефект, нове слово потрібно підкріпити новими ритуалами» [2, с. 206]. Зважаючи на це, в ПД активізують різні ритуальні форми та використовують символічні предмети з ритуальною метою. Наприклад, в Україні ритуал інавгурації Президента передбачає клятву на двох священних текстах – Пересопницькому Євангелії та Конституції України, що позначено і в текстах інавгураційних промов, напр.: *Щойно я склав Присягу Президента України. Що я відчував, тримаючи руку на Святому Пересопницькому Євангелії? Відповідальність і смиренність. Перед народом України, який у ході вільного волевиявлення віддав за мою кандидатуру більшість голосів* (Інавгураційна промова, В. Янукович, 2010). Вплив ритуальних предметів на суб'єктів політичних ритуалів та аудиторію є потужним, він здійснюється на семіотичному рівні.

Ритуальні тексти мають чітко регламентовану структуру, обов'язковими компонентами якої є звертання, констатувальна частина та оптативна частина, напр.: *З Новим роком, з Різдом Христовим, дорогі друзі! Бажаю Вам здоров'я, щастя і веселих свят. Ще один рік залишив слід в історії України. Чим він запам'ятався? Ми провели Європейський чемпіонат з футболу, який*

став справжнім святом для вболівальників. Українці переконали себе і весь світ, що на шляху до високої мети для нас немає нездоланих перешкод (...) Тепер ми сповнені рішучості об'єднати в творчій роботі в інтересах народу України всі конструктивні політичні сили. Тому що в Новому році на нас чекає багато складної роботи. Ми докладемо всіх сил, щоб підтримати зростання внутрішнього ринку, будемо захищати кожне робоче місце в Україні, будемо підтримувати експорт українських товарів. (...) **Дорогі друзі!** Новорічні свята – час надій і побажань. Я бажаю всім нам миру, любові, здоров'я, оптимізму та втілення в життя кращих сподівань. Щиро вітаю Вас з Новим Роком і Різдом Христовим! (Привітання з Новим роком і Різдом Христовим, М. Азаров, 2013). Звертання, у якому зазначено адресата, розпочинає ритуальний текст, однак може дублюватися і далі в тексті з різними варіаціями – в наведеному прикладі адресата іменується двічі однаково. Оптативна частина містить побажання, розташування її не є фіксованим: у цьому новорічному привітанні оптативна частина вміщена спочатку після першого звертання, оскільки вона передає основну інтенцію мовця – привітати адресата і побажати всіляких гарздів, а вдруге – майже в кінці тексту, де поєднано з безпосереднім вітанням. Констатувальна частина повідомляє інформацію, що і так знайома адресату: в новорічному привітанні це перелік основних здобутків за минулий рік та планування наступного року. За такою структурною схемою створюють більшість ритуальних текстів, зокрема вітального характеру.

А. Чудінов серед ознак ПК називає ритуальність та інформативність: «за загальним правилом, політичні тексти повинні бути максимально інформативними, тобто реалізовувати комунікативну функцію. Однак ПК часто є ритуальною, тобто характеризується фіксованою формою та відсутністю настанови на новизну змісту» [5, с. 58]. На думку дослідника, основне завдання ритуальної комунікації – фіксування своєї прихильності до чинних правил та підтвердження своєї соціальної ролі, напр., президентські привітання з Новим роком: *Піднімаючи цей святковий келих за здоров'я кожного з вас і моєї сім'ї – **президенти теж люди**, – хочу закликати вас пам'ятати, чийх батьків ми діти. **Ми – нащадки Володимира Великого, Ярослава Мудрого, Богдана Хмельницького, Івана Франка, Михайла Грушевського, Тараса Шевченка, Лесі Українки** – маємо пишатися, що живемо в часи незалежної держави, про яку мріяли і за яку боролися, і яку тепер розбудовувати нині суцям поколінням українців* (Привітання з Новим роком, Л. Кучма, 2004). Президентська ритуальна комунікація налаштована на актуалізацію соціальної ролі – Президента України, що посилюється упродовж тексту. особливо вияскравлено це в інавгураційних промовах, напр.: ***Я – президент всієї України*** (Інавгураційна промова на Майдані Незалежності, В. Ющенко, 2005).

Ритуальні тексти в ПК зазнають значних трансформацій, оскільки інформативність та агітаційність переважають над фатичністю, при цьому такі тексти містять велику кількість метафор та порівнянь, напр.: *Після здобуття Неза-*

лежності України вкотре **намагалися приспати**. Однак свавілля тих, хто хотів правити нашим народом, **вешті-решт** призвело до протилежного ефекту – **Україна повстала**. Повстала обкраденою, дезорієнтованою, штучно розділеною. І в такому стані їй судилося **потрапити у вогонь** розв'язаної кремлівськими **карликами війни**. Та попри це, здорові інстинкти самозбереження, бажання жити і самостійно вершити власну долю взяли гору. **Україна прокинулася і бореться**, надолужує втрачене, **торує собі шлях у майбуття** (Привітання з Різдом Христовим, Д. Ярош, 2015). У цьому прикладі метафори мають здебільшого персоніфікований характер, оскільки України уподібнюється до людини, живої істоти. Крім того, представлені й інші метафори (**карлики війни, потрапити у вогонь**). Образність ритуальних промов не знецінює їхньої ритуальності, а додає впливовості та риторичності, що здавна характерно для політичної риторики, зокрема усних промов, напр.: **Наша країна – це велика родина, життя якої ґрунтується на базових людських цінностях – любові, добрі, справедливості, мирі та злагоді. А в родині, як відомо, трапляється різне. Бувають і непорозуміння, і сварки** (Привітання з Новим роком, В. Янукович, 2014). Образність ритуальної комунікації зорієнтована на посилення її впливової сили з використанням стилістичних прийомів і фігур, що з часів античності характерні для політичного мовлення. І незважаючи на те, що в ритуальних текстах мінімізовано настанову на агітаційність та переконання, вони також мають сугестивну силу, реалізовану насамперед на мовному рівні.

Отже, ритуалізація є одним з визначальних параметрів ігрової сутності ПД в українській ПК, що реалізований у конкретних текстах – промовах політиків різних рівнів, присвячених урочистим датам і святковим дням.

Висновки і перспективи дослідження. Ритуалізація є вираженням перетину ПД з релігійним та ґрунтується на магичній функції мови, що насамперед реалізована в ПР. ПР – це реалізація форм символічної поведінки в ПК, сукупність церемоній і дій знакового характеру, що має надціннісний характер і є значущим для суспільства. ПР конденсується навколо політичного лідера, що демонструє свою винятковість та обраність. Ритуальна специфіка політичного дискурсу полягає в наявності певних дій, підпорядкованих відповідним вимогам: зумовленість хронотопу, визначеність учасників, етикетність вербального складника, регулярність або періодичність, значущість для конкретного соціуму.

Перспективи подальших досліджень ритуальних жанрів ПД полягають у виокремленні комунікативних ролей, реалізованих політиками у ПК, та в моделюванні комунікативної взаємодії в межах ритуальних жанрів.

Література

1. Бойко О. Д. Політичне маніпулювання : [навч. посібник] / О. Д. Бойко. – К. : Академвидав, 2010. – 432 с.
2. Кассирер Э. Техника современных политических мифов / Э. Кассирер // Антология культурологической мысли. – М. : Изд-во РОУ, 1996. – С. 204–209.

3. Кондратенко Н. В. Український політичний дискурс : текстуалізація реальності : [монографія] / Н. В. Кондратенко. – Одеса : Чорномор'я, 2007. – 156 с.
4. Кравець А. Політична антропологія : [монографія] / А. Кравець. – Дніпропетровськ : Нац. металургійна академія України, 2012. – 178 с.
5. Чудинов А. П. Дискурсивные характеристики политической коммуникации / А. П. Чудинов // Политическая лингвистика : [сб. научн. трудов] ; ред. А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2012. – Вып. 2 (40). – С. 55–61.
6. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса : [монография] / Е. И. Шейгал. – М. : Гнозис, 2004. – 326 с.

References

1. Boyko, O. D. (2010). Political manipulation [Politychne manipulyuvannya], Kyiv, Academic Edition, 2010, 432 pp.
2. Cassirer, E. (1996), Technique of modern political myths [ekhnika sovremennykh politicheskikh mifov] // Anthology of Cultural Thought, Moscow, Publishing House of the ROC, 1996, P. 204–209.
3. Kondratenko, N. V. (2007), Ukrainian Political Discourse: Textualization of Reality [Ukrayins'kyu politychnyy dyskurs : tekstualizatsiya real'nosti], Odessa, Black Sea, 2007, 156 p.
4. Kravets, A. (2012), Political Anthropology [Politychna antropohiya], Dnipropetrovsk, Nats. Metallurgical Academy of Ukraine, 2012, 178 p.
5. Chudinov, A. P. (2012), Discursive characteristics of political communication [Diskursivnyye kharakteristiki politicheskoy kommunikatsii] // Political Linguistics: [Sat. scientific. works]. Ekaterinburg, 2012, V. 2 (40), P. 55–61.
6. Sheigal, E. I. (2004), Semiotics of political discourse: [Semiotika politicheskogo diskursa], Moscow, Gnosis, 2004, 326 p.

Striy L. I.

LANGUAGE FEATURES OF POLITICAL RITUAL TEXTS

The article is devoted to the study of linguistic peculiarities of Ukrainian political rituals, implemented in political texts. The concept of ritualism of political discourse is substantiated and the political ritual as one of the representative forms of Ukrainian political communication is defined. The categorical status of ritualism as a parameter of the functioning of political discourse is proved. Linguistic and discursive analysis of texts functioning in political rituals is carried out. The genre types of ritual texts are defined and their verbal specificity is presented.

Key words: *political discourse, political communication, political ritual, political ritual text.*

УДК 821.161.1-845Жванецький

Л. В. Шевчук

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри прикладної лінгвістики

**ТРАНСФОРМАЦІЯ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ У ТЕКСТАХ
М. ЖВАНЕЦЬКОГО ЯК ВИЯВ МОВНОЇ ГРИ**

У статті розглядаються мовні механізми трансформації узуальних фразеологічних одиниць у творах М. Жванецького. Виявлено, що такими механізмами є повернення фразеологізму чи його частині прямого конкретного значення; 2) зміни в компонентному складі фразеологізму; 3) контамінація декількох фразеологічних одиниць. Аналіз оказіонального використання сатириком фразеологізмів дозволяє стверджувати, що М. Жванецький майстерно володіє всіма зазначеними різновидами модифікації сталих сполук. На відміну від інших авторів, сатирик актуалізує прямі значення відразу декількох компонентів фразеологізму. Доведено, що письменник обирає для трансформації різноманітні в стилістичному відношенні фразеологічні одиниці: нейтральні, розмовні, книжні. Гостросоціально сатиричну спрямованість набувають переважно оказіонально переосмислені й трансформовані газетні кліше, суспільно-політичні стійкі звороти і загальновідомі цитати з художньої та політичної літератури. Аналіз виявив лінгвокреативну особливість індивідуально-авторської манери М. Жванецького, що полягає в мовній економії: за мінімальної кількості слів у його фразах реалізується максимальна кількість лексичних значень.

Ключові слова: мовна гра, фразеологічна одиниця, оказіоналізм, трансформація, комічний контекст.

Актуальність статті. В останні десятиріччя, завдяки дослідженням зарубіжних та вітчизняних лінгвістів (Г. І. Богін, Т. А. Грідіна, С. В. Ільєсова, Т. А. Космеда, О. Д. Пономарів та ін.), термін «мовна гра» поширив своє значення від традиційного розуміння як каламбуру, до широкого сучасного – творчого використання всіх мовних одиниць. Потужний потенціал комічного впливу мають прийоми порушення чи оновлення прийнятих в мові сталих сполучень. Узуальні фразеологічні одиниці є виразним стилістичним засобом мови. У контекстуально-мовленнєвому варіанті з різного роду авторськими оновленнями (форми, семантики, заміною компонентів тощо) фразеологізми набувають більшої образності, значно посилюється їх експресивна функція.

Метою нашої розвідки є дослідження трансформації узуальних фразеологічних одиниць у текстах М. Жванецького, що зумовлює розв'язання таких **завдань**: визначити поняття трансформації фразеологізмів, виокремити різновиди оказіонального використання фразеологічних одиниць, дослідити специ-

фіку мовної гри, що виникає в результаті авторської трансформації фразеологізмів у творах сатирика.

Об'єкт дослідження – оказіональне використання фразеологізмів у комічному контексті, а **предмет** – види трансформацій узуальних фразеологічних одиниць з метою створення комічного ефекту. Фактичним **матеріалом** слугували твори М. Жванецького за останні 40 років.

Трансформація – це видозміна фразеологізмів з певною стилістичною метою. Видозмінений фразеологізм, зберігаючи внутрішню форму, у спеціально створеному контексті набуває оказіональних значень.

На сьогодні в галузі оказіональної фразеології накопичено достатньо великий досвід. Свідченням тому є ґрунтовні дослідження комічних фразеологічних одиниць І. Ф. Виноградової, О. А. Земської, П. Б. Коржевої та ін. Зокрема, О. А. Земська, описуючи способи модернізації узуальних фразеологізмів, підкреслює двоплановість авторського фразеологічного вживання в комічному контексті: зберігається і його цілісне значення і нове [5, с. 250]. Спираючись на теоретичні розробки О. А. Земської та В. С. Манакова [6], виокремимо основні різновиди оказіонального використання фразеологічних одиниць у комічному контексті: 1) повернення фразеологізму чи його частині прямого конкретного значення; 2) зміни в компонентному складі фразеологізму; 3) контамінація декількох фразеологічних одиниць. Розглянемо кожну з цих груп і визначимо тенденції використання вищезазначених прийомів М. Жванецьким.

Прийом **повернення фразеологізму прямого значення** широко використовує у своїх творах М. Жванецький. Так, сатиричне забарвлення має оказіональне оновлення фразеологізованого виразу з галузі медицини *высшая нервная деятельность: Гибнут от инфарктов и инсультов они, которые двадцать четыре часа в сутки избегали и воздерживались, не подходили к телефонам и умирали со страха, держась за то место, добытое в результате высшей нервной деятельности* [3, 1987, №5, с. 90]. Перший план – медичне трактування терміна *высшая нервная деятельность* – підтримується за рахунок контексту *гибнут от инфарктов и инсультов*. Другий план (підтекст) породжується завдяки лексиці, яка передає стурбованість, тривогу чиновника через можливість втрати «теплого» місця: *двадцать четыре часа в сутки избегали и воздерживались, ... умирали со страха*. У результаті, фізіологічний термін розуміється вже як вільне сполучення слів, у якому прикметник *нервная* набуває, крім прямого, анатомічного значення (пор. нерв), переносне – ‘отличающийся нервозностью, суетой’ [7, т. 7, с. 1145].

Крім професійних фразеологізованих виразів, письменника приваблюють газетні кліше, наприклад: *Мне иногда кажется, что борьбу за мир надо не только расширить, но и углубить. До самого низа, сюда, к нам, где мир нам нужен, как воздух... Нету сил воевать. Давай мириться. Запасёмся терпением и подойдём друг к другу* [3, 1988, №10, с. 132]. У книжному звороті суспільно-політичної лексики *углубить борьбу за мир* автор переосмислює не

один, а відразу два компоненти. По-перше, це дієслово *углубить*, яке, крім свого переносного значення ‘сделать более основательным и серьёзным’, набуває ще й пряме значення ‘сделать глубоким’, що підкреслюється контекстом: *До самого низа, сюда, к нам*. По-друге, полісемантичний іменник *мир*, крім свого початкового суспільно-політичного забарвлення у фразеологізмі *борьба за мир* (мир – ‘отсутствие войны в международных отношениях’), набуває додаткове значення дещо побутового характеру – ‘отсутствие вражды и ссоры’: *Давай мириться. Запасёмся терпением и подойдём друг к другу*.

Найбільш продуктивним прийомом трансформації фразеологізмів у творах М. Жванецького є **зміна в компонентному складі фразеологічної одиниці**. Перебудова компонентного складу фразеологізму може відбуватися в трьох планах: 1) заміна одного з компонентів; 2) редукація складу фразеологізму; 3) розширення складу стійкого сполучення.

Розглянемо можливі комічні трансформації фразеологізмів шляхом заміни одного з компонентів. Як свідчить проаналізований матеріал, один з компонентів фразеологічної одиниці може бути замінений: а) лексевою іншого семантичного поля; б) паронімом; в) антонімом.

Звернемось до прийому, що полягає в заміні одного з компонентів фразеологічної одиниці лексевою іншого семантичного поля. При цьому сатирик достатньо розгорнутим контекстом готує читача до сприйняття трансформованого фразеологізму, наприклад: *Неблагоприятная погода в каждом году породила **непереводимую игру слов**: «Невзирая на неблагоприятные погодные условия...» Это значит – дождь. Как перевести, что дождь был, а мы – «не взирая»? Как учат нас писатели: жизнь и язык идут рядом, я б даже сказал – это одно и то же. И **непереводимая игра слов** есть **непереводимая игра дел** [3, 1987, №4, с. 120]. Як бачимо, спочатку вжито узуальне фразеологічне сполучення *непереводимая игра слов* у новому для нього контексті (мова йде не про каламбур, а про дощ, що заважає збору врожаю). Потім автор, логічно мотивуючи заміну одного з компонентів фразеологізму, уживає okazіонально переосмислений фразеологізм із заміненою лексевою іншого семантичного поля *непереводимая игра дел*. В одному з інтерв'ю М. Жванецький, описуючи стан творчого натхнення, сказав, що текст веде його, як собака веде старого господаря. І дійсно, розгортаючись, подібно стиснутій пружині, узуальний фразеологізм породжує нові і нові семантичні комбінації: *Наши цифры непереводимы. И нечего зашифровывать. Рассекретив наши цифры, ничего не узнаешь. Только свой понимает, что значит «бензинорасходы», «тонно-километры», «металлоремонты». Какая тут **непереводимая игра цифр, запчастей, самосвалов и частников** [3, 1987, с. 120]. Синтаксично однорідні іменники зовні здаються семантично різномірними, але внутрішньо вони асоціативно зчеплені, породжуючи підтекст про корупційні схеми чиновників, що ховаються за канцелярським сленгом.**

Слід зазначити, що заміна одного з компонентів фразеологічної одиниці антонімом, тобто прийом, заснований на антифразисі, досить часто використовується при іронічному переосмисленні суспільно-політичних стійких сполучень. Влучний оказіоналізм М. Жванецького *высокая трудовая апатия*, замість звичного радянського *высокий трудовой подъём*, характеризує тогочасне реальне життя, а не штучну дійсність газетної пропаганди: ... *поставки колхозов, связанные с недопоставками, недовлечением, недополучением, захоронением, волюнтаризмом и высокой трудовой апатией – на рынок не происходят...* [2, с. 256].

Другий шлях зміни компонентного складу фразеологізму – це його редукція. Динаміка думки у творі М. Жванецького, прагнучи вперед, ніби уникає гальмівних для неї «зайвих», загальновідомих компонентів узуального фразеологізму, тим самим редукує його. Так відбулося з фразеологічним сполученням *не покладая рук*. Розповідаючи про матерів, автор пише: ... *и всё работают, работают, не покладая, не отдыхая, дома и в архиве, приходя в срок и уходя позже, выполняя обещанное, выполняя сказанное, выполняя оброненное, выполняя все просьбы по малым возможностям* своим [3, 1987, №5, с. 99]. Інша мета трансформації шляхом редукції компонентів відомої літературної цитати в мініатюрі «Из напominаний: молчание – золото!» Трансформація крилатого виразу продиктовано не ліричним настроєм, як у вищенаведеному уривку, а вдалою можливістю його сатиричного переосмислення: *Ш-ш-ш! Ш-ш-ш!.. Тише! О таких вещах только между нами. Я тебе, ты мне и разбежались! Не дай бог. Что вы?! Жизнь одна, и прожить её надо так, чтобы не было больно... Читали?.. И всё* [3, 1988, №9, с. 50]. Унаслідок перетворення свідомо скорочена цитата М. Островського з роману «Як гартувалась сталь» отримала нове семантичне наповнення, викриваючи боягузливу психологію «моя хата скраю».

Третім способом зміни компонентного складу фразеологізму є його розширення, дотепне нарощення новим компонентом. Так, іронічне наповнення набуває розмовний сталий вираз «*Хорошо там, где нас нет*» із введенням до його складу прислівника *здесь*, антонімічного компоненту *там*: *Здесь хорошо там, где нас нет. Здесь, где нас нет, творятся героические дела. Живут удивительные люди. Здесь, где нас нет, растут невиданные урожаи и один за другого идёт на смерть... И дико обидно, что всё это где-то здесь. Вот же оно где-то совсем здесь* [3, 1988, №10, с. 108]. Як бачимо, антонімічні лексеми *здесь* і *там* не контрастують одна з одною, а навпаки, саме завдяки взаємодії їх значень породжують сатиричний підтекст фальші засобів масової інформації радянських часів.

Характерною особливістю сатиричної манери М. Жванецького є розширення фразеологічної одиниці шляхом введення додаткових компонентів з наступною градацією. Наприклад, у мініатюрі «Характеристика» читаємо: *За время работы в конторе проявил себя как знающий работник... Очень знающий*

работник!.. Очень всё знающий работник, не знающий себе равных!.. [3, 1989, №11, с. 29]. Висміюючи стиль офіційно-ділових паперів, автор використовує канцелярський штамп *проявил себя как знающий работник*, в якому поступово нарощує, все нові і нові компоненти. Внаслідок нейтральна фраза із службової характеристики набуває не властиву для офіційного документа емоційно-експресивну насиченість. Такий стилістичний зсув не може не викликати комічний ефект.

Приєм контамінації двох або більше фразеологічних одиниць в одному контексті близький до розглянутого вище прийому розширення компонентного складу фразеологізму. Спосіб комічного зіткнення декількох фразеологізмів вимагає від автора креативного підходу до мовного матеріалу. Каламбурне зіткнення кількох фразеологічних одиниць – улюблений засіб мовної гри в текстах М. Жванецького. Розглянемо, наприклад, контамінацію двох фразеологічних одиниць *читать между строк* і *свободно говорит* (по-англійски): *Считается, что искусство ставит вопросы, а не отвечает на них. Современный театр так погружает его в глубь старой пьесы, что ухватит вопрос за кончик может только специально подготовленный, тренированный человек, свободно читающий и говорящий между строк. Это, как правило, артист того же театра* [3, 1987, №6, с. 103]. Зазначимо, що в цьому уривку наявні абсолютно усі компоненти, які входять до обох сталих зворотів, але вони так скомбіновані, що набувають новий, іронічний смисл.

Висновки. Основними мовними механізмами трансформації узуальних фразеологічних одиниць є, по-перше, повернення фразеологізму чи його частині прямого конкретного значення, по-друге, зміни в компонентному складі фразеологізму, по-третє, контамінація декількох фразеологічних одиниць. Аналіз оказіонального використання сатириком фразеологізмів дозволяє стверджувати, що М. Жванецький майстерно володіє всіма зазначеними різновидами модифікації сталих сполук. На відміну від інших авторів, сатирик актуалізує прямі значення відразу в декількох компонентах фразеологізму. Доведено, що письменник обирає для трансформації різноманітні в стилістичному відношенні фразеологічні одиниці: нейтральні, розмовні, книжні. Гостросоціальну сатиричну спрямованість набувають переважно оказіонально переосмислені й трансформовані газетні кліше, суспільно-політичні стійкі звороти і загальновідомі цитати з художньої та політичної літератури. Аналіз виявив лінгвокреативну особливість індивідуально-авторської манери М. Жванецького, що полягає в мовній економії: за мінімальної кількості слів у його фразах реалізується максимальна кількість лексичних значень.

Література

1. Жванецкий М. М. Встречи на улицах / М. М. Жванецкий. – М. : Искусство, 1980. – 143 с.
2. Жванецкий М. М. Год за два: Сборник / М. М. Жванецкий. – М. : Искусство, 1989. – 411 с.
3. Жванецкий М. М. Жизнь моя, побудь со мной! / М. М. Жванецкий // Аврора. – 1987. – №4, 5, 6. – 1988. – № 9, 10. – 1989. – №11, 12. – 1991. – № 1, 2.

4. Жванецкий М. Собрание произведений в пяти томах / М. М. Жванецкий. – М. : Время, 2011. – 1872 с. – Режим доступа: <https://www.labyrinth.ru/books/276651/>
5. Земская Е. А. Речевые приёмы комического в советской литературе // Е. А. Земская. – М. : Изд-во АН СССР, 1959. – Т. 2. – С. 215-275.
6. Манаков В. С. Сатирико-юмористическая проза: Проблемы жанра и стиля: Учеб. пособие по спецкурсу / В. С. Манаков. – Сыктывкар : Изд-во Пермского Ун-та, 1986. – 87 с.
7. Словарь современного русского литературного языка: В 17 т. – М.; Л., 1950-65. – Т. 1 – 17.

References

1. Zhvanetskiy M. M. Meetings on the streets / M. M. Zhvanetskiy. – Moscow: Art, 1980. – 143 p.
2. Zhvanetskiy M. M. A Year that is equal to Two ones: Collection / M. M. Zhvanetskiy. – Moscow: Art, 1989. – 411 p.
3. Zhvanetskiy M. M. My life, stay with me! / M. M. Zhvanetskiy // Aurora. – 1987. – No. 4, 5, 6. – 1988. – No. 9, 10. – 1989. – No. 11, 12. – 1991. – No. 1, 2.
4. Zhvanetskiy M. Five-volume Collected Works / M. M. Zhvanetskiy. – М. : Time, 2011. – 1872 p. URL: <https://www.labyrinth.ru/books/276651/>
5. Zemskaya E. A. Speech Comic techniques in the Soviet Literature // E. A. Zemskaya. – Moscow: Publishing-house of the USSR Academy of Sciences, 1959. – Vol. 2. – pp. 215-275.
6. Manakov V. S. Satirical and humorous prose: Problems of genre and style. – Syktyvkar: Publishing House of Perm University, 1986. – 87 p.
7. Dictionary of contemporary Russian literary language: 17 volumes. – Moscow; L., 1950-65. – Vol. 1-17.

Shevchuk L. V.

TRANSFORMATION OF PHRASEOLOGICAL UNITS IN THE M. ZHVANETSKIY'S LITERATURE WORK AS A MANIFESTATION OF THE LANGUAGE GAME

The article deals with the transformational linguistic mechanisms of the usual phraseological units in the M. Zhvanetskiy's literature work. In the process of research, it is revealed that such mechanisms are as follows: recovery of direct particular meaning of or its part; 2) changes in the component composition of phraseological unit; 3) interaction of several phraseological units. An analysis of the satirist's occasional using of phraseological units suggests that M. Zhvanetskiy masterfully possesses all of these stable compounds modifications. Unlike other authors, the satirist makes the direct meanings actual for several components of phraseological units at once. It has been proved that the writer chooses stylistically various phraseological units needed to be transformed such as neutral, colloquial and scholastic ones. Moreover, the majority of occasionally re-thought and transformed newspaper's stereotyped expression, socio-political fixed constructions and well-known quotations from fiction books and political literature gain acute social satirical orientation. The analysis has revealed the linguistic and creative specialty of the individual M. M. Zhvanetskiy's manner, which consists in linguistic economy: the maximum number of lexical meanings are expressed in the minimal number of words in his phrases.

Key words: language game, phraseological unit, occasional unit, transformation, comic context.

УДК

Г. С. Яроцька

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
доктор філологічних наук, професор,
професор кафедри прикладної лінгвістики

Е. А. Азулай

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
магістрант кафедри прикладної лінгвістики

ЕТИМОЛОГІЧНІ, ЕТНОКУЛЬТУРНІ ТА КОГНІТИВНІ АСПЕКТИ МЕНСОНІМІВ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ

Мета статті – визначення структури асоціативно-вербальної мережі українських менсонімів у свідомості сучасних українців та виявлення їх етимологічних, етнокультурних особливостей. Об'єктом аналізу є – кодифіковані назви місяців української мови та асоціативні реакції на ці назви. Предмет дослідження – лінгвокультурні та когнітивні чинники утворення назв місяців в українській мові. Результат дослідження – уточнення походження назв місяців та класифікація різнопланових асоціативних реакцій на них. З'ясовано, що назви місяців не є замкнутою системою онімів і часові маркери змінюються з новою провідною діяльністю. Висновки: кожен місяць оцінюється з точки зору сприятливості – несприятливості для респондента, має емотивні характеристики. Час мислиться знаковими подіями в житті суспільства. Якщо вересень в період формування назв мав мотиваційні чинники, пов'язані з рослиною верес, криком птахів чи обмолотом зернових (верештати), то в сучасному суспільстві вербальні реакції на менсонім вересень представлені переважно ойкодонімом школа. Назви місяців не є замкнутою і сталою системою онімів: асоціації представлені як суто темпоральними маркерами, так і фітонімами, зоонімами, космонімами, ойкодонімами, міфонімами. Практичне застосування дослідження – доповнення асоціативного словника української мови.

Ключові слова: назви місяців, асоціати, українська мова, етимологія, хрононіми.

Вивченню менсонімів присвячено роботи мовознавців таких мовознавців, як Л. В. Станінова, М. П. Кочерган, С. В. Шевчук, С. А. Реммер, Чжоу Шао Бо, Ю. В. Неклесова та інших. Проте, дослідження асоціативно-вербальної мережі українських менсонімів проводиться вперше. Отже, актуальність та новизна дослідження зумовлена тим, що менсоніми хоч і перебували в полі зору лінгвістів, але не аналізувались когнітивні чинники та асоціативні реакції щодо календарних місяців.

Менсоніми – власні назви на позначення місяців від лат. *mensis* – місяць та *опоте* – назва, ім'я. Менсоніми як розряд хрононімів належать до етноцентричних та циклічних часових назв. Першими тілами, які відігравали важли-

ву роль у процесі категоризації часу, були сонце і місяць, отже, системи онімів, що ґрунтуються на сонячному і місячному календарях, є космоцентричними. Нами сконцентровано увагу на менсонімах тому, що онтологічно місяці пов'язані з природним часом українців, часом землеробського соціуму з його уявленнями про коло року і роду та типовими культами сонця, води, рослинності.

Мета – виявлення етимологічних, етнокультурних та когнітивних особливостей менсонімів української мови як розряду хрономімної лексики, встановлення провідних асоціацій на назви місяців.

Матеріалом дослідження стали кодифіковані назви місяців в українській мові, 30 анкет за методикою вільного асоціативного експерименту (далі – ВАЕ) на виявлення асоціативних реакцій на назви місяців сучасного календаря. Експеримент передбачає від 1 до 3 вербальних реакцій на назву місяця від кожного респондента, що класифікуються за частотністю проявів.

Від найдавніших часів Місяць був для слов'ян одним часів із найважливіших орієнтирів часу і простору. Уперше, за матеріалами І. І. Срезневського, лексему *місяць* засвідчено в 1124 році. У пам'ятках періоду Київської Русі назву «місяць» ужито в кількох значеннях: “небесне світило”, “серповидна краса”, “одиниця виміру часу” [8, т. 1, с. 250–252]. Словник В. В. Жайворонка «Знаки української етнокультури» визначає місяці як «проміжки часу (від 28 до 31 доби), на які поділяють рік у сучасному календарі, не узгоджені з фазами цього небесного тіла» [2, с. 369].

Для конкретизації самого поняття *місяць* потрібні були певні темпоральні маркери, що були здатні надати кожному періоду розпізнавальних ознак. Розглянемо походження і етнокультурну специфіку українських менсонімів.

У *березні* сонце повертається на літо, починається новий цикл життя, про що свідчив і початок в цьому місяці нового календарного року за язичницьких часів. Загалом у слов'ян переважає походження назви цього місяця від *берези*. Словники етимологію назви береза пов'язують з індоєвропейським коренем *bherg- *bhr̥g- «блищати, світлий» [9, с. 10]. Біла кора з чорними рисками мала привернути увагу своєю несхожістю на інші дерева. За народними спостереженнями, початок сокоруху у беріз вважався найсприятливішим часом для прокладання першої борозни, а час, коли на березі з'являлося зелене листя – найкращим для посіву ярових культур. Якщо сокорух у дерева був сильним (про це дізнавалися під час добування соку) очікували достатню кількість опадів влітку. Як господарський орієнтир основних польових робіт і прогностик назва рослини започаткувала назву місяця. Той факт, що березнем в давнину починався рік, підтверджує народна поетична метафора – *ранок року*.

Переважаюча кількість реакцій ВАЕ на назву *березень* (34%) – фітонімні та відфітонімні асоціації: *квіти/цвєты*, «*котики*», *перші квіти*, *проліски*, *мімози*, *береза*, *дерева*, *підсніжники*, *тюльпани*. Септоніми 8 *березня*, *жіночий день*, *Міжнародний жіночий день* становлять 24% реакцій. Святкові атрибути по-

дарунки представлені у 5% відповідей. Серед результатів представлені реакції першого і другого особистісного темпорального кола – *день народження (сестри, доньки)* – 5%. Спостереженнями за неживою природою (6%) зумовлено виникнення колоративу *просінь* та просторової метонімії *розквіт природи*, асоціації *струмок*. Несприятливі погодні умови зумовили реакції (5%) *бруд, відлига*. Зоонім *птахи* (2%) – наслідок спостережень за живою природою. Космоніму *сонце* відповідає 5% асоціативних реакцій.

Найпоширенішою давньою назвою менсоніма *квітень*, як засвідчують історичні джерела, був *цвєтєнь* – “пора цвітіння”. С. В. Шевчук зазначає: «Назва *квітень* етимологічно пов’язується з настанням весни як пори розквіту рослин. Мала ще фонетичний дублет – *цвітєнь* (від *цвісти*) з початковим сполученням *цв-*, що є історичним відповідником *кв-*. Найбільш прийнятна етимологія назви *квітень* – старослов’янське слово *květъ* – квітка [11, с. 185]. Назва *квітень* віддзеркалює особливе декоративне світовідчуття нації, що по аналогії з природою прагне прикрасити, заквітчати оточуючий світ.

Асоціацій з первинною семантикою кореня *квітка* та фонетичного дублета *цв-* за результатами ВАЕ отримано 40%. Фітонімні маркери – 34%: *проліски, перші тюльпани, підсніжники/подснежник* (рос.), *одуванчики* (рос.), *бруньки, зелена трава/травка, зелень*. Серед реакцій спостерігаються агронеми (6%): *город, рассада* (рос.), *садівництво*. Стан навколишнього середовища зумовив 16% асоціацій: *бездоріжжя, тепло, крапель, нестійка погода, холод і тепло*. Космоніму *сонце* належить 6% асоціативних реакцій. Виявлено циклічні геортоніми (6%): *Пасха, Великдень, день космонавтики*. Перше темпоральне коло *день народження* представлене 4% відповідей респондентів, інший темпоральний маркер канікули – 4%. Стан мовця проявився в індивідуальній реакції *радість* (2%).

Травень отримав назву від *трави*. Похідне від праслов’янського дієслова **trouti* – «терти», «з’їдати», і означало все, що можна з’їсти (пор. зі страва) [2, с. 432-433]. В народній традиції існувала назва *травник* – на середину місяця припадав період збору лікарських рослин. Закріплення менсоніма *травень* в українській мові пов’язано насамперед з тим, що трава відіграла особливу роль не тільки в якості джерела харчування для худоби, але й була елементом магічних практик (кличання), збір трави-зілля у певні дні забезпечував боротьбу із хворобами. Таким чином назва місяця закріплювалася як на рівні господарських, так і сакральних практик.

Вагома кількість асоціацій ВАЕ представлена фітонімними маркерами (42%): *зелень, квіти, бузок/сирень* (рос.), *квітування дерев, цвіт яблунь, зелена трава, клубника* (рос.), *листя*. Виокремлено геортоніми (17%): *День Перемоги /9 травня, Великдень, День матері* та атрибути свят *парад* (3%), асоціати з ритуальними стравами *паска* (3%). Родинне коло в асоціаціях становить 3%: *мати, рідня*. Космоніму *сонце* належить 9% асоціативних реакцій. Різні види діяльності представлені у 6% відповідей респондентів: *екзамени,*

закінчення навчального року, саджання картоплі, техогляд. Місяць травень асоціюється із відпочинком (3%) та його формами пікнік, природа, прогулянки, шашлыки (рос.).

Менсоніму червень дав назву червець – різновид жучка кошенілі, з якої добували червону фарбу. Барвник червець йшов переважно на фарбування військових знамен (червлений стяг), з нього виготовляли фарби і рум'яна. За барвником, що не змивався водою і не вигорів на сонці, спеціально приїжджали купці з багатьох європейських країн. Тоді й Чорне море, що ним пливли в Україну іноземці, називали Червним [1]. Менш вірогідним є пояснення назви від досягання суниць та черешень, цвітіння маку й півонії, а також від того, що в цей час найяскравіше світить сонце.

Лексичне поле «ягоди» в реакціях на назву червень (за даними ВАЕ) становить (29%): черешні, суниці, полуниці, вишні, клубника (рос.), перші ягоди/ягоди. Асоціації відпочинку (22,5%): відпочинок, канікули, відпустка, поїздки, спати до обіду, екстрагідронім море та його частина – пляж. Частка фітонімічних асоціатів – 7.5%: квіти, кульбаба, липа, півонія. Космоніму сонце належить 5% асоціативних реакцій. Несприятливі метеорологічні явища (6%) стали причиною асоціатів спека, грім, дощ. Темпонім літо присутній у 6% асоціацій. Емоційний і фізичний стан проявляється в різнопланових асоціатах (3%): радість, спрага. Виявляються сенсорні асоціації (3%) запах літа та червоний колір. Родинне коло представлене асоціацією сестра (1,5 %).

Менсоніму липень назву дала липа, що цвіте в цей час. Мотиваційний фактор утворення назви дерева – його липкий сік [5, т. 2, с. 215]. На Поділлі побутує діалектна форма липець. Слово липець – полісемантичне і позначає також липовий мед. Час цвітіння липи і збір липового меду липця – основні мотиваційні фактори кодифікування назви липня.

Первинна семантика кореня липень наявна в 5% асоціацій ВАЕ: липа (3%), липовий цвіт (2%). Виділено асоціати, пов'язані з відпочинком (31,5%): відпочинок, канікули, відпустка, поїздки, футбол, екстрагідронім море (11%) та його частина – пляж (3%), гідронім річка (1,5%), гіперонім вода (1,5%). Несприятливі атмосферні явища склали (22%) реакцій: спека, жара, дощ, роса, сприятливі (1,5%): веселка. Присутні реакції, що зумовлені фруктами (9%): фрукти, груші, яблука; овочами (4,5%): помідори, овочі. Агроніми сіно, жнива спостерігаються в 3% реакцій. Емотивні і фізичні реакції респондентів склали 6%: радість, щось м'яке і добре, спрага.

Назва місяця серпень пов'язувалась у давнину з періодом жнив і походить безпосередньо від назви ручного знаряддя для збирання хлібів – серпа. З і.-е. *serp-«серп, кривий гак» [3, т. 4, с. 220]. Словник І. І. Огієнка фіксує і давнішу назву косень. Колись основним знаряддям праці на збиранні трав, хліба були коса та серп.

Первинна семантика кореня серпень від серп наявна в 5% асоціацій. Різні види діяльності та їх наслідки складають 26% асоціацій ВАЕ: жнива, кон-

сервація, робота, перший врожай/урожай. Виділено асоціації, пов'язані з відпочинком (12,5%): *відпустка, закінчення/кінець канікул, велосипед, прогулянки*. Складова асоціацій з фруктами 12% – *яблука, фрукти, антонівка, груші*; з овочами 13% – *картопля, овочі/овочі*; з ягодами 6% – *виноград, кавуни*. Несприятливі атмосферні явища склали (22%) реакцій: *спека, жара*. Гідроніми *море і річка* представлені 3% відповідей. 3% асоціацій, зумовлених фітонімами: *травы (рос.), цветы (рос.)*.

Менсонім *вересень* традиційно розуміється похідним від *вересу* – вічнозеленого куща, що квітує з серпня і до кінця жовтня. Спільнослов'янська назва рослини **versъ*. Але в мові східних слов'ян фіксується і лексема **verskati* – голосно і пронизливо кричати (пор. із білоруською лексемою *веращцаць*). *Верещати* – звуконаслідувальне слово. Звідси *вереск* у значенні голосного крику. Місяць позначено на найдавніших календарях сітями – знаком полювання саме на птахів. Тому версія походження від звуконаслідувального **verskati* ймовірна.

Словники фіксують версію *верештати* – молотити. Таким чином, з переходом до землеробства місяць, коли провідною діяльністю було в'язання снопів і обмолочення зернових та льону, міг отримати назву від *верити-вергати* від і.-е. кореня **uer(e)g* «схилити, крутити, згинати, обертати», похідного від **uer* – «вертіти, крутити» [1, т. 2; с. 352]. Те, що корінь **uer(e)g* землеробської семантики, підтверджує пізніше вживання слова *верства*. У СУМ – «верства заст. Ряд снопів, покладених горизонтально, шар соломи, сіна в стогу і т. ін.» [7, т. 1, с. 331]. Таким чином, ми вважаємо що назві *вересень* допоміг закріпитися у мові саме зв'язок із землеробською семантикою: рослина *верес* росте не у всіх регіонах країни, а звуконаслідувальне дієслово *верскати* не могло стати надійним темпоральним маркером.

Велика кількість асоціацій на назву *вересень* (27%) пов'язана з ойкодонімом *школа* (ойкодонім – власна назва будівлі (від гр. ойкодом – будівля) [4]. З процесом навчання 24% асоціативних зв'язки: *навчання, домашні завдання, початок навального року, вчитель, заняття, закінчення канікул, уроки, школярі*. Герортонім *День знань*, що має пряме відношення до шкільних занять, присутній у 5% асоціацій. Інші види і наслідки діяльності представлені у 12% асоціацій: *консервація, робота, урожай, запаси*. Первинне значення назви, пов'язане з рослиною верес, виявлено в 2% реакцій. Фітоніми *айстри, квіти, цветы (рос.)* наявні у 7% асоціацій. Антропоніми *люди, діти* налічують 5% асоціацій. Несприятливі погодні умови зумовили 8% асоціацій: *дощ, холод*. Овочі і гриби спостерігаються в 3% асоціацій: *гриби, картопля*. Емоційний стан респондента проявляється в асоціації *радість* (2%).

Назва *жовтень* пов'язана з сезонними процесами у рослин – жовтінням листя. «Прасл. **zblkneti* зі значенням 'псуватися, гіркнути, блікнути (про зелень), де *pe-ti* – дієслівні суфікси» [11, т. 3, с. 237]. Назва жовтого кольору в пісенній кольоросимволиці завжди означала журбу, а в назві місяця *жовтень*

цей колір символізує старість і відмирання, що засвідчує антропоцентричну складову менсоніма.

Реакцій, що пов'язані з первинним значенням кореня – 30%: *листя, жовте листя, жовтий, колір, листопад, лист клена*. Несприятливі погодні умови лягли в основу 21% асоціацій: *дощ, холод, болото, мряка*; сприятливі – у 4%: *прохлада* (рос.), *тепло*. Слухові асоціати показові для реакції *тиша* (6%), запахів (2%) – *запах повітря*. Різні види діяльності зумовили 6% реакцій: *відрадженьня, збирають жнива, навчання*. Темпороніми представлені у 6% реакцій: *скоро зима, барви осені, бабине літо*. Ойкодонім *школа* склав 2% асоціацій. 6% асоціацій зумовили агроніми *осенній сад* (рос.), *сад*. Овочі дали 6% асоціатів *гарбузи, овочі*, страви 2%: *гарбузова каша та пироги*, фрукти 2%. 8% асоціацій зумовлено зоонімами: *павутиння, відліт птахів, птахи*. Відфітонімі асоціації (2%) – *клен*.

Менсонім *листопад* «пора опадання листя з дерев» – спільнослов'янське слово, яскравий приклад перенесення назв природних процесів і явищ на назви місяців. За часів Київської Русі місяць, називався *груднем*, а сучасний *грудень* – *студнем*. Лист від і.-є. дієслівного кореня *lei- «випускати паростки, розпускатися» [10, т.1; с. 473-474]. *Падати* першоджерело і.-є. *ped-: *rod- «наступати ногою; знаходитися під стопами ніг; стопа». Відповідники: д.-інд. *padám* «слід ноги, відбиток» [10, т.2; с.103]. У давнину наші пращури погоду на зиму визначали за листям осики: якщо воно лягає лицьовою стороною вгору – до студеної зими, виворітною догори – зима буде теплою, а якщо і так, і так – то на помірну зиму, таким чином в мотиваційних ознаках відстежується прогностична складова.

Первинним значенням лексеми *листопад* було відірване *листя* під ногами (падати – знаходитися під ногами). Асоціацій, що відповідають цьому значенню ВАЕ виявив 20%: *листя, опадання листків, опале листя, листопад, падолист*. Несприятливі атмосферні явища спостерігаються в 50% реакцій: *дощ, сирість, приморозки, холод, вітер, перший сніг, болото, грязюка, заморозки, іній, темно, тумани, холодний вітер*. Виявлено темпоральні маркери (6%): септонім *день морозяний*, періоді оніми *зима* (рос.), *кінець осені, осінь*. Геортонім *День студента* відстежується в 3% асоціативних реакцій. З одягом і предметами побуту пов'язано 7% асоціацій: *куртки, плед, теплий одяг, камин* (рос.). З діяльністю респондентів простежується зв'язок у 4% асоціацій: *навчання, в'язання* (рос.). Емоційний стан проявляється в асоціаціях *сум, унілість* (3%).

Назва *грудень* (гроудѣнь) відома з праслов'янської мови. Загальноприйнята етимологія – від *груда* (grudъ(-a) – грудка, мерзла земля [1, т.1, с. 604]. ЕСУМ фіксує лексеми *grođь* і *greda* з чергуванням голосних. В українській мові рідковживане *груд* – пагорбок, означало також насип, настил з колод, поміст і пов'язане з *greda* – жердина [1, т.1; с. 608]. Праслов'янське **gręda* мало значення 'поміст, переклада, мурована стіна, грядка, мілина, острів, узвишся' і співвідносилось з латинським *grunda* – 'дах, стріха, дахові крок-

ви» [3, т. 3, с. 104]. *Гряда* спочатку мала значення ‘сухий пагорб’ на болотистій місцині чи рівнині, потім штучний насип, настил з колод, остаточно – продовгувате підвищення. Пор. *груз* (*грузія*) – первинна назва болота, *груд* – ‘горб, сухий луг, суходіл, сіно з сухого луку’ [1, т. 1; с. 603]. Одна з народних назв листопада – *грязень*, тоді наступний проміжок зимового часу, коли мороз із грязюки грудки робить – *грудень*.

З різноплановими предметами, що стали атрибутами новорічних свят, пов’язано 17% реакцій ВАЕ: *подарки* (рос.)/*подарунки*, *новорічна свічка*, *прикраси*, серед атрибутів фітоніми *ялинка*, *мандарини*. Спостерігаються міфонімічні асоціації (3%): *сніговик*, *снігурка*. Безпосередньою діяльністю людини та її наслідками зумовлено 5% асоціацій: *сесія*, *приготування до свят*, *привітання з Новим роком*, *підсумок*. Емоційний стан *радість*, *очікування* проявляється в 3% реакцій. Назви страв і солодоців відстежуються у 3% асоціацій: *пирог*, *цукерки*.

Назви місяця *стичень* і *січень* певний час вживались як синоніми, хоча *стичень* вважається застарілим. *Сікти* – ‘рубати що-небудь на дрібні частини чимсь гострим; подрібнювати’ та ‘відрубувати, відтинати; відсікати’. *Сечиво* у значенні ‘*топор*’ зафіксовано І. І. Срезневським [8]. Латинське *seco* – ‘зрізаю, розрізаю, розсікаю’, *secare* – ‘сікти’, *secures* – ‘сокира’ [3, т. 3; с. 289]. Лексема *січень* з розвитком значення набуває семантичного забарвлення ‘сильний (сікучий) мороз’. *Скипень* – лютий мороз [3, т. 2, с. 434]. Можливо, за аналогією до *скипень* і викристалізувалась у сучасній українській літературній мові назва *січень* (від *сікти* – *сікучий мороз*). Таким чином, відбір, закріплення і кодифікація варіантів назви другого місяця зими в українців відбувалася за прив’язками до сезонних господарських робіт.

За наслідками ВАЕ назва *січень* у сучасних українців має асоціативні реакції переважно із назвами свят та святковою атрибутикою. В реакціях маємо назви свят та вказівки на них (37,5%), міфоніми та похідні назви *Коляда/колядки* – 3%. Ядро вербальних асоціацій також складають реакції на позначення несприятливих погодних явищ (29%): *мороз*, *сніг*, *холод*, *вітер*, *завірюха*, *замет*, *заметіль*. Святкові атрибути (13%): *ялинка* відстежується у 4% реакцій, *подарунки* 9%. У складі асоціацій позначені назви святкових обрядових страв (9%): *Кутя*, *12 страв*.

Лексема *лютий* як назва місяця не виявлена в давньоруських пам’ятках, можна припустити, що вона походить з староукраїнської мови. Протягом тривалого часу *лютий* мав форму *лютень*, яка навіть у словниках ХІХ – початку ХХ ст. фіксується першою паралельно з назвою *лютий*. *Лютень* мав проформу *l’ut-ъn-jъ*, тоді зрозумілий прикметник до сучасної назви місяця – *лютневий*. *Лютий* – єдина назва прикметникової форми поміж усіх сучасних українських менсонімів. В старослов’янській мові лексема *лютий* позначала спочатку будь-якого хижого звіра [2]. Походження з кімер. ІІІІ (<**luto* ‘гнів, лютість’) або з і.-е. **leu-*, **leuē-*, **lēu-*, ‘відділять, відрізати, камінь’ [11, т.6, с. 102-103].

Семантичною ознакою, з якою пов'язане значення «злий, жорстокий», могло бути «твердий» або «швидкий різкий рух».

Ядро асоціативних реакцій на назву *лютій* складають лексеми зі значенням негоди, несприятливих атмосферних явищ (75%): *мороз, вітер, сніг, холод, гололедиця, віхола, дощ, крига, метелиця, мряка, метель* (рос.), *ожеледиця, перемети, ожеледь, сльота, сніговій, хуга, хурделиця, хуртовина*. Очікування сприятливої погоди знайшло відображення в реакціях *сонячно, скоро буде тепло* (2%). Темпоральні асоціації (12%) утворені темпонімами *зима, закінчення зими, початок весни* (5%), менсонімом *холодний місяць* (2%), септонімами *день довше, дні сонячні* (3%), *ночі морозні* (2%). Маємо асоціації, пов'язані зі святковими атрибутами (5%): *сладости* (рос.) *торт, подарунки*, з Днем Валентина або сімейними святами – індивідуальні реакції (4%): *сім'я, любов*.

Висновки і перспективи дослідження. Кожен місяць оцінюється з точки зору сприятливості-несприятливості особисто для респондента. У менсонімів з різким коливанням температур, тепла і холоду, серед асоціативних реакцій несприятливі погодні явища складають: *жовтень* (21%), *листопад* (50%), *січень* (29%), *лютій* (75%).

Серед асоціатів на назви весняних місяців переважають фітонімі і відфітонімі: наприклад, у 34% асоціацій на назву *березень*, крім назви *береза*, фігурують різні квіти – «*котики*», *перші квіти, проліски, ветка мимозы, підсніжники, тюльпани*), квіти і дерева відслідковуються у 55% реакцій на назву *квітень* і в 42% на назву *травень*. Лексико-семантичне поле «ягоди» простежується у 29% реакцій *червня*. Актуальними геортонімами (назвами свят) серед реакцій за частотністю відстежуються *Різдво* (7), *День Перемоги* (7), *Новий рік* (5), *8 Березня* (5), *Великдень* (3), *День знань* (2) реакції, інші свята отримали по одній реакції: *Водохреще, Святий вечір, Старий Новий рік, Щедрий вечір, День матері, День космонавтики*. Як бачимо, *День Перемоги*, актуальний у свідомості українців на рівні *Різдва*. Тому говорити про заміну *Дня Перемоги* *Днем пам'яті і примирення* (який взагалі не представлений в реакціях) було б завчасно. Вагомою залишається кількість асоціацій, що пов'язана як із різними видами діяльності *робота, відраджання, навчання, консервація*, так і з формами відпочинку: *пікнік, вечірка, природа* та ін. Найбільша кількість реакцій з назвами різних видів діяльності виникає на назву *серпень* (26%).

Час мислиться знаковими подіями. Якщо *вересень* в період формування назв мав мотиваційні чинники, пов'язані з рослиною *верес*, криком птаства, що відлітає, чи обмолотом зернових (*верештати*), то в сучасному суспільстві вербальні реакції на менсонім *вересень* представлені переважно ойкодонімом *школа*. Довговічність і прозорість назви місяця забезпечує зумовленість видами діяльності та фенологічними спостереженнями. Те, що людина не просто живе в часі, а пропускає його крізь себе, засвідчує наявність різнопланових емотивних асоціацій: якщо *травень радість і кохання*, *липень – щось м'яке і добре*, то *листопад сум і унілість*, а *грудень радість і очікування, казка*.

Результати, що постають з проведеного ВАЕ, дозволяють зробити висновки, що менсоніми не є замкнутою і сталою системою онімів. Асоціації сучасних носіїв мови показують наявність реакцій на менсоніми як суто темпоральними маркерами: періодінімами, септонімами, геортонімами, так і фітонімами, зонімами, космонімами, ойкодонімами, міфонімами, порейонімами. Отже, локальна хрононімія – рухлива система, що вносить своє розуміння у феномен часу. Традиційна українськомовна картина світу являє собою органічне поєднання циклічного та лінійного часовідчуття, з домінування першого над останнім, що співвідноситься із гармонійним співіснування людини і природи.

Література

1. Етимологічний словник української мови: у 7-ми т. / упоряд.: Р. В. Болдырев; гол. ред.: О. С. Мельничук. – К.: Наукова думка, 1982 – 2012.
2. Жайворонок В. В. Знаки української етнокультури: словник-довідник / В. В. Жайворонок. – К.: Довіра, 2006. – 703 с.
3. Огієнко І. І. Етимологічно-семантичний словник української мови / І. І. Огієнко; за ред. Юрій Мулик-Луцик. – Вінніпег: Trident Press Ltd, 1979 – 1994.
4. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. – М.: Наука, 1978. – 198 с.
5. Преображенский А. Г. Этимологический словарь русского языка: в 2 т. / А. Г. Преображенский. – М.: Государственное издательство иностранных и национальных словарей, 1959.
6. Скуратівський В. Т. Український народний календар / В. Т. Скуратівський. – К.: Техніка, 2003. – 384 с.
7. Словник української мови: в 11 тт. / АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І. К. Білодіда. – К.: Наукова думка, 1970–1980. – Т. 1. – С. 331–332.
8. Срезневский И. И. Материалы для Словаря древнерусского языка: в 3 т. / И. И. Срезневский. – М.: Государственное издательство иностранных и национальных словарей, 1958.
9. Супрун А. Е. Введение в славянскую филологию / А. Е. Супрун. – Минск: Выш. шк., 1989. – 480 с.
10. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка / М. Фасмер; под ред. Б. А. Ларина. – 2-е изд., стереотип. – М.: Прогресс, 1986 – 1987.
11. Шевчук С. В. Назви місяців у російській та українській мовах [Електронний ресурс] / С. В. Шевчук // Культура мови. – 2016. – № 6. – Режим доступу: <http://kulturamovy.univ.kiev.ua/KM/pdfs/Magazine16-6.pdf>.
12. Этимологический словарь современного русского языка; составитель А. К. Шапошников: в 2 т. – М.: Флинта: Наука, 2010.
13. Этымалагічны слоўнік беларускай мовы: в 13 т. / уклад. В. Л. Авілава [і інш.]; рэд. Г. А. Цыхун. – Мінск: Беларус. навука, 1978 – 2010.

References

1. The etymological dictionary of the Ukrainian language: in the 7th volume (1982), [Etymologichnyj slovnyk ukrai'ns'koi' movy: u 7-my t.], uporjad.: R. V. Boldyrjev; gol. red.: O. S. Mel'nychuk, Kyiv, Naukova dumka, 1982 – 2012.
2. Zhajvoronok, V. V. (2006), Signs of the Ukrainian ethno-culture: a dictionary-directory [Znaky ukrai'ns'koi' etnokul'tury: slovnyk-dovidnyk], Kyiv, Dovira, 2006, 703 p.
3. Ogijenko, I. I. (1979–1994), The etymologically-semantic dictionary of the Ukrainian language [Etymologichno-semantichnyj slovnyk ukrai'ns'koi' movy], Winnipeg, Trident Press Ltd, 1979 – 1994.
4. Podol'skaja, N. V. (1978), Dictionary of Russian onomastic terminology [Slovar' russkoj onomasticheskoi terminologii], Moscow, Nauka, 1978, 198 p.
5. Preobrazhenskij, A. G. (1959), Etymological dictionary of the Rus language: in 2 volumes [Jetimologicheskij slovar' russkogo jazyka: v 2 t.], Gosudarstvennoe izdatel'stvo inostrannyh i nacional'nyh slovarej, Moscow, 1959.
6. Skurativ's'kyj, V. T. (2003), Ukrainian People's Calendar [Ukrai'ns'kyj narodnyj kalendar], Kyiv, Tehnika, 2003, 384 p.

7. Dictionary of the Ukrainian language: in 11 vols (1970–1980), [Slovník ukrai'ns'koi' movy: v 11 tt.] / AN USSR. Instytut movoznavstva; za red. I. K. Bilodida. – K.: Naukova dumka, 1970–1980. – Т. 1. – S. 331–332.
8. Sreznevskij, I. I. (1958), Materialy dlja Slovarja drevnerusskogo jazyka: v 3 t. / I. I. Sreznevskij. – M.: Gosudarstvennoe izdatel'stvo inostrannyh i nacional'nyh slovaroj, 1958.
9. Suprun, A. E. (1989), Introduction to Slavic linguists [Vvedenie v slavjanskuju filologiju], Minsk, Vysh. shk., 1989, 480 p.
10. Fasmer, M. (1986–1987), the etymological dictionary of the Rus language [Jetimologicheskij slovar' russkogo jazyka], Moscow, Progress, 1986–1987.
11. Shevchuk, S. V. (2016), Names of months in Russian and Ukrainian languages [Nazvy misjaci v rusijs'kij ta ukrai'ns'kij movah], [Electronic resource], Access mode: <http://kulturamovy.univ.kiev.ua/KM/pdfs/Magazine16-6.pdf>.
12. Etymological dictionary of the modern Russian language (2010), [Jetimologicheskij slovar' sovremennoho russkogo jazyka], A. K. Shaposhnikov : v 2 t, Moscow, Flinta, Nauka, 2010.
13. The etymological dictionary of the Belarusian language: 13 tons (1978–2010) [Jetymalagichny slownik belaruskaj movy: v 13 t.], V. JI. Avilava, G. A. Cyhun. – Minsk : Belarus. navuka, 1978 – 2010.

Yarotskaya G. S., Azulai E. A.

ETHYMOLOGICAL, ETHNOCULTURAL AND COGNITIVE ASPECTS OF THE UKRAINIAN MENSONYMS

The aim of the paper is to identify etymological, ethnocultural and cognitive features of mensonyms of the Ukrainian language, to define the leading associations for the names of months. The objects of investigation were the cognitive components of the origins of the names of months in the Ukrainian language. The subject of the study is the codified names of months of the Ukrainian language and associative responses to these names. The result of the study is clarification of the origins of the names of months and classification of various associative responses to them. It was determined that the names of months are not a closed system of onyms and their temporary markers are changing along with new key activities. Conclusions: every month is evaluated from the viewpoint of favorability / unfavorability for the respondent; it possesses evaluative characteristics. Time is perceived through significant events in the life of society. While 'veresen' used to have motivational components about it in the time when the names were shaped, related to the plant heather ('veresk'), the calls of migrating birds, or the threshing of grains ('vereshtaty'), in the modern society verbal responses to the mensonym 'veresen' are predominantly represented by the oikodonym 'school'. The names of months are not a closed and uniform system of onyms, the associations are represented by purely temporal markers as much as by fitonyms, zoonyms, cosmonyms, oikodonyms, mythonyms. The study's practical application is adding to the associative dictionary of the Ukrainian language.

Key words: names of months, Ukrainian language, free associative experiment, etymology, chrononyms.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

Азулай Естер Анатоліївна – магістрант кафедри прикладної лінгвістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

Билінська Олександра Сергіївна – кандидат філологічних наук, старший викладач кафедри прикладної лінгвістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

Бронікова Світлана Анатоліївна – доктор наук з державного управління, професор завідувач кафедри мовної підготовки і комунікації в публічному управлінні Національної академії державного управління при Президентові України

Воркачов Сергій Григорович – доктор філологічних наук, професор, професор кафедри іноземних мов Кубанського державного технологічного університету (Росія)

Вдовиченко Наталія Володимирівна – кандидат філологічних наук, доцент кафедри прикладної лінгвістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

Дев'ятко Юлія Сергіївна – аспірант кафедри прикладної лінгвістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

Добровольська Діана Михайлівна – здобувач кафедри прикладної лінгвістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

Завальська Любов Володимирівна – кандидат філологічних наук, старший викладач кафедри прикладної лінгвістики Національного університету «Одеська юридична академія»

Карасик Володимир Ілліч – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри теорії англійської мови Волгоградського державного соціально-педагогічного університету (Росія), професор Тяньцзінського університету іноземних мов (Китай)

Кіщенко Алла Миколаївна – аспірант, викладач кафедри прикладної лінгвістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

Кондратенко Наталія Василівна – доктор філологічних наук, завідувач кафедри прикладної лінгвістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

Кутуза Наталя Валеріївна – кандидат філологічних наук, доцент кафедри прикладної лінгвістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

Пономаренко Тетяна Вікторівна – кандидат філологічних наук, доцент кафедри прикладної лінгвістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

Присяна Альона Вікторівна – аспірант кафедри прикладної лінгвістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

Стрій Людмила Іванівна – кандидат філологічних наук, доцент кафедри прикладної лінгвістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

Шевчук Лариса Василівна – кандидат філологічних наук, доцент кафедри прикладної лінгвістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

Яроцька Галина Сергіївна – доктор філологічних наук, професор кафедри прикладної лінгвістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

Українською, російською та англійською мовами

Адреса редколегії журналу:
вул. Дворянська, м. Одеса, 265082
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

Адреса редколегії серії:
Французький бульвар, 24/26, м. Одеса, 65058
Філологічний факультет Одеського національного університету імені І.І. Мечникова

Підписано до друку 31.01.2017 р. Формат 70×108/16.
Ум. друк. арк. 16,8. Тираж 100 прим. Зам. № 1714.

Видавець і виготовлювач
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4215 від 22.11.2011 р.
65082, м. Одеса, вул. Єлісаветинська, 12, Україна
Тел.: (048) 723 28 39
e-mail: druk@onu.edu.ua