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

ФІЛОЛОГІЧНІ СТУДІЇ

ВИПУСК – XIV

2023

ЗБІРНИК СТУДЕНТСЬКИХ НАУКОВИХ ПРАЦЬ

ОДЕСА
ОНУ
2023

УДК 80(05)
Ф545

Рекомендовано до друку вченою радою
філологічного факультету ОНУ імені І. І. Мечникова.
Протокол № 3 від 8 листопада 2023 р.

Редакційна колегія:
Н. Г. Арефьєва, доктор філологічних наук, професор;
О. А. Войцева, доктор філологічних наук, професор;
М. Л. Дружинець, доктор філологічних наук, професор;
Т. Ю. Ковалевська, доктор філологічних наук, професор;
Н. В. Кондратенко, доктор філологічних наук, професор;
А. Т. Малиновський, доктор філологічних наук, професор;
А. П. Романченко, доктор філологічних наук, професор;
Т. М. Шевченко, доктор філологічних наук, професор;
О. В. Яковлева, доктор філологічних наук, професор;
Г. С. Яроцкая, доктор філологічних наук, професор.

Відповідальний за випуск – **В. Б. Мусій**, доктор філологічних наук, професор, заступник декана з наукової роботи.

Ф545 **Філологічні** студії. Випуск XIV : збірн. наук. статей студ. філологічного ф-ту ОНУ ім. І. І. Мечникова / [ред. кол.: Н. Г. Арефьєва, О. А. Войцева, М. Л. Дружинець та ін. ; відп. за вип. – В. Б. Мусій]. – Одеса : ОНУ, 2023.– 78 с.

ISBN 978-617-689-492-6

У черговому випуску «Філологічних студій» представлено наукові статті студентів філологічного факультету ОНУ з мовознавства (розділ «Актуальні проблеми сучасної лінгвістики») та літературознавства (розділ «У колі сучасних літературознавчих стратегій»).

Надруковані роботи є гідним внеском у вітчизняну науку і можуть бути використовані учнями шкіл, молодими науковцями-студентами, всіма, кого цікавлять проблеми сучасної філологічної науки.

УДК 80(05)

ISBN 978-617-689-492-6

© Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, 2023

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОЇ ЛІНГВІСТИКИ

Нателла Андрієнко

СУГЕСТІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЧАСТИН МОВИ В РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

Завдяки застосуванню різних специфічних мовленнєвих технологій рекламодавець намагається впливати на сприйняття рекламного продукту споживачами, передаючи основне повідомлення з допомогою мовних прийомів. У зв'язку з цим метою дослідження є вивчення специфіки мовного наповнення рекламних текстів крізь призму частиномовного вектора.

Thanks to the application of various specific speech technologies, the advertiser tries to influence the perception of the advertising product by consumers, conveying the main message using language techniques. In this regard, the purpose of the research is to study the specifics of the linguistic content of advertising texts through the prism of the partial language vector.

Ключові слова: *реклама, сугестія, вплив, свідомість, комунікація, медіа текст, частина мови.*

Актуальність роботи полягає у її скерованості на аналізі частиномовних сугестогенів і дослідженні механізму їх впливу. Існує певна ніша у дослідженнях науковців, пов'язана саме із дією на підсвідомість мовних одиниць. Аналіз буде здійснюватись у парадигмі сучасних наукових напрямів нейролінгвістичного програмування (НЛП) з використанням вже існуючих наукових розробок Одеської наукової школи. Завдяки застосуванню різних специфічних мовленнєвих технологій рекламодавець намагається впливати на сприйняття рекламного продукту споживачами, передаючи основне повідомлення з допомогою мовних прийомів. У зв'язку з цим, **метою дослідження** є вивчення специфіки мовного наповнення рекламних текстів крізь призму частин мови. Задля виконання поставленої мети визначено **завдання:** дати визначення поняттю «реклама», з'ясувати специфіку рекламних жанрів, розглянути аспекти дослідження рекламних текстів, здійснити аналіз частиномовного наповнення рекламних текстів та дослідити вплив домінантних частин мови у рекламних текстах. **Об'єктом дослідження** слугували рекламні слогани відомих світових і українських брендів, проаналізовані з точки зору переважання в них певних частин мови з метою здійснення впливу на споживача. **Фактичним матеріалом** дослідження є 100 одиниць рекламних текстів та слоганів. **Наукова новизна дослідження** полягає в тому, що проведений кількісний аналіз ключових частин мови, які використовуються у рекламних текстах, визначений сугестивний центр рекламного повідомлення та маркери

частиномовної сугестивності. Для вирішення завдань у роботі використано загальні та спеціальні методи дослідження. Серед загальних методів спираємося на метод спостереження – для фіксування рекламних слоганів; описовий метод – для з'ясування класифікаційних ознак; метод кількісних підрахунків – для встановлення обсягу масиву різних частин мови у слоганах; узагальнення – для систематизації отриманих даних. Провідним спеціальним методом дослідження є компонентний аналіз, застосований для висвітлення семантичного значення аналізованих рекламних слоганів.

Стрімке зростання кількості різноманітних компаній та пропонованих ними товарів і послуг зумовило пошуки шляхів ефективного їх просування на споживацькому ринку та пошуку оптимальних стратегій рекламної комунікації з використанням методів впливу. Такі сучасні дослідники засобів масової інформації (ЗМІ) як Д. Маквейл, Н. Кутуза виокремлюють сугестивну функцію, притаманну всім жанрам медіа і, насамперед, рекламним текстам (РТ). За визначенням О. Зелінської, «РТ є такою цілісною одиницею комунікації, якій властива завершеність внутрішньої та зовнішньої організації, він являє собою складне композиційне утворення, певну єдність лінгвальних та екстралінгвальних засобів, головними функціями якого є інформування, мотивування, спонукання до виконання пропонованої дії, здійснення максимального психолінгвістичного впливу» [2, С. 26] оскільки воно увиразнює наскрізну сугестивність рекламного тексту як його функційну домінанту. Реклама – складне і багатогранне явище, тому вона класифікується за великою кількістю ознак: 1) предмет реклами; 2) мета реклами; 3) сфера реклами і рекламної діяльності; 4) інтенсивність реклами; 5) тип рекламодавців; 6) способи передавання рекламної інформації; 7) охоплення рекламної аудиторії; 8) форма використання носіїв реклами; 9) характер емоційного впливу. За предметом реклама поділяється на комерційну, політичну, соціальну (В. Музикант, Е. Ноель). Важливим компонентом рекламного тексту є ключові слова (КС), які являються сенсовою домінантою повідомлення, що акумулює його основну ідею. С. Форманова дає таке визначення КС: «це розряд високочастотної автосемантичної лексики художнього тексту, яка складає його семантичне ядро (на лексичному рівні) і виступає як вектор інтерпретації художнього тексту» [5, С. 234–239]. Л. Сахарний вважає, що основне ключове слово у розгорнутому тексті є найбільш знаменним, це – переважно іменник, що є окремими структурним компонентом тексту, часто виділяється схематично, графічно, інтонаційно та привертає увагу споживача до повідомлення.

Рекламний слоган (РС) – це «рекламна фраза», що у стислому вигляді викладає основну рекламну пропозицію і входить в усі повідомлення в рамках рекламної кампанії. Це квінтесенція філософії фірми чи розповсюджувача товару, текст, що акумулює величезний сугестивний потенціал. Розробники слоганів комерційної і соціальної реклами докладають максимум зусиль для успішного просування своєї продукції, залучають при цьому новітні досягнення науки, у тому числі нейрофізіології, психології, соціолінгвістики. Дедалі стає очевиднішим той факт, що рекламні тексти мають упливовий зміст, явну або приховану сугестивність. Феномену сугестії присвячені праці відомих зарубіжних та вітчизняних науковців у різних галузях знань, а саме: в медицині (В. Бехтерев, І. Павлов), психології (Л. Гримак, О. Добрович), соціології (Г. Блумер,

Дж. Мід) тощо. Окремо слід зазначити грунтовні мовознавчі дослідження українських вчених (Ф. Бацевич, О. Селіванова, С. Форманова та ін.) та, зокрема, Одеської школи (Т. Ковалевська, А. Ковалевська-Славова, Н. Кондратенко) у площині таких явищ, як метамодель лінгвістичної сугестивності політичних рекламних слоганів, комунікативних аспектів нейролінгвістичного програмування тощо. Ці роботи скеровані на аналіз сугестогенних впливів рекламних медіатекстів. Саме ці дослідження є актуальними, адже розкривають механізми, які слугують інструментами маніпулятивного впливу на колективну свідомість нації.

Т. Ковалевська зазначає, що «до основних наукових напрямів, почасти чи в цілому орієнтованих на дослідження мовленнєвого впливу, насамперед уналежнюємо прагмалінгвістику, психолінгвістику, теорію мовної комунікації, сугестивну лінгвістику і нейролінгвістичне програмування (НЛП)» [3, С. 111–112]. Сугестивна лінгвістика найширше представлена розробками Б. Мурзіна та І. Черепанової, які апріорі визнають сугестивними всі елементи мовної системи. І. Черепанова зазначає, що сугестивні повідомлення мають правопівкульну орієнтацію, а саме орієнтацію на образи. Також слушною є думка про те, що точність і легкість розуміння зростають по мірі зменшення словесного складу фрази і зростання безсловесного підґрунтя. Це насичує текст рекламного повідомлення прихованими змістами, надає можливість здійснювати не тільки явний вплив, а і латентний. Слово використовується не стільки у прямому або переносному значенні, а й для навіювання запрограмованого автором змісту.

За основу дослідження сугестивного потенціалу частин мови в рекламних текстах було взято певну кількість рекламних одиниць, підраховано використання найуживаніших частин мови, визначено до яких лексико-семантичних груп входять дієслова РТ.

Особливості вживання частин мови, навіть порушення певних норм їх використання допомагають надати текстові оригінальності та привернути увагу споживачів. Це підтверджує ідею Д. Баранника про особливості мови інформації: «Особливістю мови інформації на морфологічному рівні є значно більша, ніж в інших стилях, частота вживання іменної лексики, форм теперішнього і майбутнього часу дієслів в оголошеннях, де факт констатується перспективно» [1, С. 6].

В дослідженні було використано 100 випадково дібраних одиниць РТ, переважно слоганів відомих світових та українських брендів торгових марок (англомовні тексти перекладено українською мовою). Проведено кількісний морфологічний аналіз, результати викладені у відсотках. Проведений аналіз зібраного фактичного матеріалу зафіксував нерівномірний розподіл уживання самостійних частин мови в структурних компонентах РТ.

В результаті дослідження з’ясовано, що ключовим елементом РТ виступає іменник, це можна пояснити тим, що основна функція реклами – називання, а важливою особливістю РТ можна вважати стислість і лаконічність поряд із високою інформативністю. Таким чином, досліджено, що іменники складають понад 30% всіх мовних одиниць в обстежених текстах, дієслова 16%, а прикметники 7%, решта частин мови (самостійних і службових) становить 47%. Ключові слова складають 43% в РТ.

Із 400 слів, з яких складаються досліджені слогани, виявлено 284 одиниці самостійних частин мови (іменник, дієслово, прикметник, займенник, прислівник, числівник), 116 одиниць службових частин мови (прийменник, сполучник, частка), включаючи вигук. Пріоритетні частини мови розподілені у такому співвідношенні: іменники – 120, дієслова – 63, прикметники – 28, інші частини мови – 290 одиниць. Підраховано також відсоткове співвідношення відмінкових форм у РТ: називний відмінок – 23%, родовий – 12%, давальний – 1,7%, знахідний – 8%, орудний – 2,6%, місцевий – 3,5%. Важливою мовною особливістю РТ є субстантивність, яка виникає внаслідок намагання авторів перетворити словосполучення на речення. Особливими є рекламні тексти, у яких підкреслюються якісні характеристики виробу через абстрактні поняття, як-от: швидкість, дух, свобода, радість, сила, магія, чистота, свіжість.

Особливе місце в текстах рекламного змісту та слоганах відводиться дієслову, про що зазначив В. Ващенко: «Дієслова в їхніх взаєминах з іменниками організують виклад думок, пов'язаних з діяльністю людини, з різноманітними процесами. Дієслова можуть не тільки називати життєві процеси, а й зображати їх. Якщо іменниковість створює ефект мовної статики, то дієслівність забезпечує розгортання дії» [4, С. 248]. У РТ переважають дієслова дії, а не стану, також вживаються вони у формах теперішнього і майбутнього часу. Споживачеві рекламного продукту пропонується виконати певну дію чи скористатись діями інших осіб або предметів після сприйняття тексту: Поділися моментами. Поділися життям.(РЛ Кодак). Розглядаючи стилістичні засоби морфології, В. Ващенко зазначив: «Різні частини мови можуть створювати різний стилістичний колорит мовлення, який здебільшого дуже витончений і на перший погляд малопомітний. Дієслова передають динамічні картини реальної дійсності, іменники увиразнюють самі явища, а прикметники наголошують на якісній характеристиці цих явищ» [4, С. 244].

В процесі дослідження було проаналізовано 63 дієслова із рекламних слоганів. Зокрема, було виокремлено дієслова, що належать до чотирьох загальних лексико-семантичних груп українських дієслів: 1) 25 дієслів дії (40%), 2) 2 дієслова буття (3%), 3) 20 дієслів стану (32%), 4) 16 дієслів відношення (25%). Разом з тим слід зазначити, що проблема виділення лексико-семантичних груп дієслова залишається однією з найбільш актуальних у сучасній лінгвістиці. На початку XX ст. традиційно розмежовували три класи дієслів: дії; стану; процесу. З розвитком мовознавчої думки цей поділ значно розширився, доповнився, уточнився. У ряді робіт фіксуємо предикати дії; руху; процесу; існування; стану; воління, належності; сприйняття; місцезнаходження, локалізації; фази; кваліфікації; якісної характеристики; тотожності; відношення; модального відношення; звучання, звуконаслідування; контактовстановлення; придбання; споживання; пошуку, знахідки; заощадження; психічної діяльності (відчуття; бажання; сприйняття; уваги; емоційного стану, переживання, ставлення; мислення; знання; пам'яті). Більшість названих вище типів дієслів активно функціонує в рекламних текстах. Огляд фактичного матеріалу дає підстави виокремити для аналізу найуживаніші дієслова-предикати таких лексикосемантичних груп: контактовстановлення, пошуку та знахідки, придбання, споживання, психофізіологічного стану, творення, переміщення, керування, руху, буття. Для реалізації одного з практичних завдань реклами – заклику споживача до спілкування та відкриття нового

вживаються дієслова зі значенням контактовстановлення, у досліджених слоганах виявлено 25% дієслів із цим значенням. Дієслова знайомитися, долучатися, приєднуватися дозволяють залучити потенційного покупця до ознайомлення з рекламованою продукцією, закликати його до співучасті в користуванні товаром/послугою і таким чином впливають на вибір саме цього товару/послуги. Речення з дієсловами у формі другої особи однини розраховані на дружнє, тепле ставлення до споживача, яке звернене на конкретну особистість: Даруйте ніжність! (РЛ Мілка), Рятуй молодість! (РЛ Карпатська Джерельна). Використання дієслів другої особи множини створює ефект звернення до великої за кількістю аудиторії. Сугестивний ефект полягає в тому, що людина почуває себе частиною великої спільності однодумців. Окличні дієслівні конструкції в поєднання з прийомом безпосередньої апеляції до реципієнта підсилюють емоційне ставлення.

Психологічний вплив на споживача у рекламних текстах відбувається за допомогою такого явища, яке в сучасній психології і лінгвістиці позиціонується як сугестія, або іншими словами, навіювання. Існує багато способів вербалізації навіювання в медійному дискурсі на всіх мовних рівнях. Для посилення сугестивного ефекту в одному рекламному тексті використовуються засоби впливу відразу на декількох рівнях. Візьмемо стилістичні засоби, які, насамперед, впливають на уяву споживача, допомагають підкреслити характерні ознаки та переваги об'єкта реклами. Для цього широко використовується метафора з метою викликати певні асоціації та збуджувати уяву, закарбувати в ній певний образ, використовуючи арсенал НЛП та сугестивної лінгвістики.

Сугестія, або ж навіювання, є однією з найефективніших маніпулятивних технологій, це різновид впливу, результатом якого є спонукання до певних дій та свідомості реципієнта. До основних способів формування довіри в рекламних текстах можна віднести: 1) використання спільних цінностей та традицій; 2) апеляція до проблем, що близькі споживачеві; 3) посилання на авторитетні джерела, використання точних розрахунків; 4) вживання сленгової або емоційно забарвленої лексики для створення невимушеної атмосфери. Стратегія навіювання в сучасній рекламі реалізується у таких тактиках:

1) *використання наказового способу*: Слухай свою спрагу (РЛ Спрайт); Зроби це! (РЛ Найк); Відкрути кришку для свіжості (РЛ Кока-Кола).

2) *вживання великої кількості простих речень, парцеляції, перерахувань*: Кохай технічно. Грай технічно. Економ технічно. (РЛ Ельдорадо); Добра їжа. Добре життя (РЛ Нестлє); Купи це! Продай це! Люби це! (РЛ Ebay);

3) *використання повторень слів, фрагментів тексту:* Унікальні вітаміни для унікальних дітей (РЛ "Кіндер біовіталь"); Майбутнє – яскраве, майбутнє – це Орандж (РЛ Оранж).

Підсумовуємо, що аналіз РТ на морфологічному рівні дозволив зробити висновки про певні закономірності та особливості функціонування частин мови в РТ, їх співвідношення та особливості впливу на потенційного споживача. Досліджено, що особливістю мови РТ є субстантивність, тобто переважання іменників, вжитих у називному відмінку однини. Саме ця форма дозволяє закарбувати у свідомості реципієнта в якості стійкої асоціації з рекламованим продуктом чи послугою. В результаті дослідження з'ясовано, що ключовим елементом РТ виступає іменник, це можна пояснити тим, що основна функція реклами – називання, а важливою

особливістю РТ можна вважати стислість і лаконічність поряд із високою інформативністю. Досліджено, що іменники складають понад 30% всіх мовних одиниць в обстежених текстах, дієслова 16%, а прикметники 7%, решта частин мови (самостійних і службових) становить 47%. Ключові слова складають 43% в РТ. Таким чином, можемо говорити, що КС рекламного тексту – унікальний засіб впливу на потенційного покупця, який привертає увагу до рекламного тексту та ініціює споживацьку поведінку. Стислі повідомлення, притаманні РТ, які спонукають до дії або до прийняття рішення, зумовлюють особливості функціонування мовних одиниць в усьому тексті, а саме: використання двох основних частин мови (іменник, дієслово) завдяки зменшенню відсоткового вмісту решти частин мови. У РТ переважають дієслова дії, також вживаються вони у формах теперішнього і майбутнього часу. Було виокремлено дієслова, що належать до чотирьох загальних лексико-семантичних груп українських дієслів. В результаті кількісного аналізу виявлено, що найбільш чисельну групу складають дієслова дії – 40%, дієслова стану становлять 32%, дієслова відношення – 25%, дієслова буття – 3%.

Список використаної літератури

1. Баранник Д. Х. До питання про «інформаційний» стиль мови. *Мовознавство*, 1967. № 6. С. 6–10.
2. Зелінська О. І. Особливості функціонування частин мови в рекламних текстах. *Держави та регіони. Серія: Гуманітарні науки*, 2017. № 3.
3. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування. Одеса: Астропринт, 2008. 324 с.
4. Сучасна українська літературна мова: у 5 т. АН УРСР. Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні. Київ: Наук. думка, 1973. Т. 4: Лексика і фразеологія. 440 с.
5. Форманова С. В. Ключові слова як вектор інтерпретації художнього тексту. *Культура народов Причерноморья,* 1999. № 6. С. 234–239.

Наталя Арікова

АСТРОНОМІЧНИЙ ЛІНГВОКУЛЬТУРНИЙ КОД У РУМУНСЬКІЙ ФРАЗЕОЛОГІЇ

У статті проаналізовано фразеологізми румунської мови, які згруповано навколо астрономічного лінгвокультурного коду. На широкому мовному матеріалі виокремлено концепти «зірка» (рум. «stea»), «сонце» (рум.«soare»), «небо» (рум. «cer»), «місяць» (рум.«lună»). Підкреслено значущу роль астрономічного лінгвокультурного коду в мовній картині світу румунів.

***Ключові слова**: фразеологія, фразеологізм, лінгвокультурний код, концепт, румунська мова.*

Фразеологія – мовна та культурна скарбниця нації, джерело її невичерпного творчого потенціалу. Саме фразеологізми приховують у собі давні уявлення людини про навколишній світ. Дослідженням фразеологізмів у межах лінгвокультурних та етнокультурних кодів присвячено докторські дисертації таких вітчизняних науковців, як Л. В. Савченко [4], Н. Г. Арефьєва [1], кандидатська дисертація І. С. Чибор [5]. На широкому фразеологічному матеріалі територіального українського мовлення виокремлює коди культури Н. Д. Коваленко [2]. Представлено дослідження фразеологізмів у межах окремих лінгвокультурних кодів на матеріалі різних мов, див., наприклад, статтю О. П. Матузкової і І. В. Діброві [3].

Метою цієї розвідки став аналіз фразеологічних одиниць румунської мови, згрупованих навколо астрономічного лінгвокультурного коду – одного з найдавніших кодів, який відбиває архаїчні уявлення прадавніх людей про світоустрій.

Об'єктом дослідження стали румунські фразеологізми, які вербально або невербально відбивають астрономічні об'єкти: зірки, сузір'я, планети тощо; предметом – лінгвокультурний зміст фразеологізмів, що досліджуються та формують певний фрагмент фразеологічної картини світу. Відзначимо, що в нашому дослідженні під фразеологізмом ми розуміємо не лише ідіоми, а й паремії: прислів'я та приказки. Під фразеологічною картиною світу – «закріплене у фразеологічних одиницях відображення об'єктивної дійсності, яке обов'язково передбачає як загальнолюдське, універсальне, так і національно-специфічне, унікальне, властиве певному етносу» [3, с. 7].

Матеріалом статті став російсько-румунський фразеологічний словник «Dictionar frazeologic rus-român» [6] та словник румунських прислів'їв «De la lume adunate: proverbe Românești» [7]. Методом суцільної вибірки нами було зафіксовано 66 фразеологічних одиниць (далі ФО).

Визначаючи, услід за Н. Г. Арефьєвою, лінгвокультурний код як «спосіб структурування культурного знання, у підґрунті якого – набір взаємодіючих між собою культуромістких знаків, об'єднаних загальною темою та закріплених у мові» [1, с. 62], на широкому фразеологічному матеріалі нами було виокремлено такі концепти: «небо» (рум. «cer») – представлено 19 ФО; «сонце» (рум. «soare») – представлено 18 ФО; «зірка» (рум. «stea») – представлено 17 ФО; «місяць» (рум. «lună») – представлено 10 ФО. У поодиноких випадках зафіксовано фразеологізми з двома компонентами у складі: «луна» та «небо» – 1 ФО; «луна» та «сонце» – 1 ФО. Розглянемо фразеологізми, що відбивають виокремлені концепти.

НЕБО (рум. CER)

Небо у румунській фразеологічній картині світу, разом із концептами «вогонь» і «вода», є сакральним символом та символом найвищої міри, пор.: ***Cerul, focul şi apa n-au judecată*** –букв. 'небо, вогонь і вода не мають суду' [7, с. 8]; ***a ridica în slava cerului / pînă la cer***– букв. піднести на славу небесну / до небес' [6, с. 207]; ***a fiîn al şaptelea cer*** – букв. 'бути на сьомому небі [6, с. 207]. Про людину із надмірно високою самооцінкою скажуть ***Secre de coborîtcu hîr zo bul dincer*** – букв. 'він думає, що спустився з неба' [7, с. 104].

У фразеологічній картині світу румунів фіксуємо чітке протиставлення «небо – земля», де небо на відміну від землі – духовна, нематеріальна субстанція, пор.: ***De la vorbă pîna la fapte ca de la cer la pămint*** **–** букв. ‘від слів до діла, як з неба на землю’ [7, с. 100]; ***ca de la cer la pămînt***–букв. ‘як з неба на землю’ [6, с. 207]; ***(a se deosebi a fi departe unul de altul) ca cerul de pămînt***–букв. ‘(відрізнятися один від одного) як небо від землі’ [6, с. 207]; ***a trăi/ a fi între cer şi pămînt*** **–** букв. ‘жити / бути між небом і землею’ [6, с. 207]. Приховане протиставлення неба як усього піднесеного та землі як усього звичного, загальновідомого, матеріального фіксуємо у фразеологізмі ***a pica/ a cădea din cer/ din lună*** **–** букв. ‘падати з неба / з місяця’ [6, с. 207] та ***picat din cer***‘падати з неба’ [6, с. 207].

Небо наділено розумом та впорядкованістю і протиставляється хаосу та безумству: ***Glas ulnebunulu in useaude încer*** **–** букв. ‘голос безумця не чути на небесах’ [7, с. 8]; ***Între cer și-ntre pămînt mulți nebuni mai sînt*** **–** букв. ‘між небом і землею ще багато безумців’ [7, с. 8].

У фразеологічній картині світу румунів позитивно оцінюється ясне небо: ***Cerul limpede trăsnete nu aduce*** **–** букв. ‘чисте небо не приносить блискавок’ [7, с. 8]; ***Cerul curat de trăsnet nu se teme*** **–**букв. ‘чисте небо не боїться блискавок’ [7, с. 8, 51]; ***sub cerul liber*** **–** букв. ‘під ясним небом’ [6, с. 207]. Представлено також небо дощове (***plouă de parcă s-au rupt porţile cerului*** **–** букв. ‘йде дощ, ніби небесні вратабули зламані’) [6, с. 207] та похмуре. Так, небо навесні негативно оцінюється у народній свідомості та порівнюється з лицем тещі на основі спільної семи «похмурість»: ***Cerulde primăvară eade se a caomutră deso acră*** **–** букв.‘весняне небо часто схоже з лицем тещі’ [7, с. 8]. Спостерігаємо, проте, і усвідомлення похмурого неба як цілком звичного явища, пор.: ***Nue omfără greşe lidupă cumnu ecer fără nori*** **–** букв. ‘не буває людини без помилок, як не буває неба без хмар’ [7, с. 8].

СОНЦЕ (рум. SOARE)

Сонце у румунській фразеології наділено виключно позитивною символікою: ***Şi tina luceşte cînd soarele o izbeşte*** **–** букв.‘навіть тина сяє, коли на неї падає сонце’ [7, с. 8]; ***Soarele încălzeşte şi pe bun şi pe rău*** **–** букв.‘сонце зігріває і добрих, і поганих’ [7, с. 8]; ***Luna mi s-a mîniat, soarele să-mi trăiască*** **–** букв. ‘місяць сердився на мене, нехай живе сонце!’ [7, с. 9]. Чесна жінка порівнюється із сонцем: ***Femeia cinstită eso arelecasei***– букв. ‘чесна жінка – сонце дома’ [7, с. 71].

Однією з найважливіших характеристик сонця є його сталість та передбачуваність: ***Răsa resoarele şidacă nucîntă cocoşii*** **–** букв. ‘сонце сходить, навіть якщо півні не співають’ [7, с. 11]. Сонце, проте, не всесильне, пор: ***Lacrimi lesăra cilornici soarele, nicivîntul nule poateusca*** – букв. ‘ні сонце, ні вітер не можуть осушити сльози бідняків’ [7, с. 42]; ***Soarele câ e soare şi nu poate încâlzi toatâ lumea odatâ*** **–** букв. ‘сонце є сонце, воно не може зігріти всіх одразу’ [7, с. 9]. У сонця є певні недоліки: ***şi soarele are pete*** **–** букв. ‘і на сонці є плями’; ***şi pe soare sînt pete*** **–** із тим самим значенням [6, с. 324; PR, с. 9]. У значенні ‘людина, яка живе безцільно, «задарма небо коптить»’ вживається ФО ***a sta cu burta la soare*** **–** букв. ‘сидіти на животі на сонце’ [6, с. 207].

Сонце – уособлення щасливого та успішного періоду в житті людини, яке сприймається у народній свідомості через мінливість природніх явищ, пор.: ***După ploaievine soare*** **–** букв.‘після

дощу приходитьсонце' [7, с. 11]; ***După nour şiploaierăsare şi soare*** **–** букв.'після хмар і дощу сходить сонце' [7, с. 11]; ***După zilesenine şicusoarevinzileploioase şe şicuvînturi*** **–** букв. 'після ясних та сонячних днів настають дні дощові та вітряні' [7, с. 11].

ЗІРКА (рум. STEA)

Зірка у румунській фразеології є еталоном усього високого, обраного та виняткового (***steaua călăuzitoare*** **–** букв. 'дороговказ') [6, с. 126]; часто характеризує людину. Пор.: ***omu învâţatare stea în frunte*** **–** букв. 'у вченої людини на лобі зірка' [7, с. 9]; ***stea în plină ascensiune*** **–** букв. 'новазірка' [6, с. 125]; ***steade mărimea întîi*** **–** букв. 'зірка першої величини' [6, с. 125]. Про людину, яка вважає себе вище за інших, скажуть ***custea in frunte*** **–** букв. 'із зіркою в лобі'.

Низку фразеологізмів пов'язано з дуже давніми уявленнями про те, шо зірки визначають долю людини. Пор.: ***Fiecare omcu umbra şi steaualui*** **–** букв. 'кожна людина зі своєю тінню та зіркою' [7, с. 9]; ***a crede in steaua sa*** **–** букв. 'вірити у свою зірку' [6, с. 125]; ***a se naştesub o stea norocoasă*** **–** букв. 'народитися під щасливою зіркою' [6, с. 126]. Астрологічні уявлення фіксує ФО ***a citi în stele*** **–** букв. 'читати за зірками' [6, с. 126].

Зірка у народній свідомості також є символом чогось дуже далекого, невідомого, незрозумілого, пор.: ***a căsca gura la stele*** **–** букв.'дивитися на зірки' [6, с. 125]. Про вкрай неуважну людину румуни скажуть ***perdut intre stele–*** букв. 'загублений серед зірок'.

Нескінченна кількість зірок на небі стала підґрунтям ФО ***cîte stele sînt pe cer*** (букв. як зірок на небі) зі значенням 'дуже багато' [6, с. 126].

МІСЯЦЬ (рум. LUNĂ)

Фразеологізми з компонентом «місяць» (рум. lună) фіксують різні фази місяця: місяць-молодик, повний місяць та старий місяць, пор.: ***lună plină***'повний місяць' [6, с. 126]; ***luna e în de screştere*** 'старий місяць' [6, с. 126]; ***Cînd este luna veche, n-auzi de- o urechecînd este luna nouâ, nu auzi de- amîndouâ*** **–** букв. 'коли старий місяць, одним вухом не чути; коли молодик – не чути обома' [7, с. 9].

Місяць у румунській фразеології – символ сталості та звичності оточуючого світу, що невербально представлено у ФО ***a lătra la lună*** **–** букв. 'гавкати на місяць' [6, с. 126] та прислів'ї ***Cîinele bătrîn nu latră la lună*** **–** букв. 'старий собака не гавкає на місяць' [7, с. 31].

Як і небо, місяць символізує духовну, нематеріальну субстанцію, яка протиставляється усьому земному, матеріальному, пор. ФО: ***a trăiîn lună*** **–** букв. 'жити на місяці' [6, с. 207] ***a cădea (ca) din lună*** **–** букв. 'впасти (як) з місяця' [6, с. 126]; ***parcă ar fi picat din lună*** **–** букв. 'ніби він упав з місяця' [6, с. 207]; ***a dori/ a vrea luna de pe cer*** **–** букв. 'бажати/ хотіти місяць з неба' [6, с. 177], які характеризують людину, яка відірвана від реальності.

Отже, відзначимо, що астрономічний лінгвокультурний код широко представлений у румунській фразеології за допомогою концептів «небо» (рум. «cer»), «сонце» (рум. «soare»), «зірка» (рум. «stea»), «місяць» (рум. «lună»).

Перспективами подальшого дослідження вважаємо порівняння румунських фразеологізмів, що згруповано навколо астрономічного коду культури, з фразеологізмами інших мов.

Список використаної літератури

1. Арефьєва Н. Г. Гендерні стереотипи у болгарській фразеології: автореф. дис. … к. філол.н.: 10. 02. 03 / Інститут мовознавства імені О. О. Потебні НАН України. Київ, 2010. 19 с.
2. Арефьєва Н. Г. Фразеологія російських переселенських говірок Півдня України: лінгвокультурологічний та лексикографічний аспекти: дис. … д-ра філол. наук: 10.02.02 / ДНУ імені Олеся Гончара. Дніпро, 2021. 695 с.
3. Коваленко Н. Д. Коди культури у фраземах територіального українського мовлення. *Vzdelávanie a spoločnost*: medzinárodnyne konferenčný zbornik. Prešov, 2017. С. 445–451.
4. Матузкова О. П., Діброва І. В. Харчовий код культури у фразеології англійської, української та грецької мов. *Записки з романо-германської філології.* Вип. 2 (43). Одеса: ОНУ імені І. І. Мечникова, 2019. С. 189–208.
5. Савченко Л. В. Феномен етнокодів духовної культури у фразеології української мови: етимологічний та етнолінгвістичний аспекти [Текст]. Сімферопіль: Доля, 2013. 600 с.
6. Чибор І. С. Структура міфологічного етнокоду культури (на матеріалі української фразеолоігї). *Наукові праці Камянець-Подільського університету імені Івана Огієнка.* Серія «Філологічні науки», 2015. Вип. 40. С. 174–178.
7. Bologan Gh., Vorontova T. Dictionar frazeologic rus-român. Bucureşti: «Editura Ştiinţifică», 1968. 394 c.
8. De la lume adunate: proverbe Românești / A. Grumeza. Chișinău: Hyperion, 1992. 144 p.

Володимир Бєлан

ФОНЕТИЧНІ СТАРОСЛОВ'ЯНІЗМИ У РОМАНІ П. ЗАГРЕБЕЛЬНОГО «ДИВО»

Abstract. *The purpose of this article is the research of phonetic Old Slavonicisms in P. Zahrebelnyi's novel «Wonder». The object of the research is about 80 phonetic Old Slavonicisms from the mentioned literary work. The subject of the research is the defining features of these Old Slavonicisms.*

Анотація. *Метою статті є дослідження фонетичних старослов'янізмів у романі П. Загребельного «Диво». Об'єкт дослідження – старослов'янізми як компонент лексичної системи української літературної мови, матеріал дослідження – близько 80 фонетичних старослов'янізмів, що були вилучені методом суцільної вибірки з тексту романа П. Загребельного «Диво». Предмет дослідження – визначальні фонетичні особливості старослов'янізмів.*

Ключові слова: *старослов'янізми, фонетика, давньоруська, праслов'янська, неповноголосся, повноголосся, заміщення фонем.*

Лексика сучасної української мови включає в себе багато запозичень з інших мов. Серед них виокремлюються старослов'янізми – лексеми, запозичені зі старослов'янської мови, яка була однією з писемно-літературних мов, поширених у Київській Русі, а також мовою церкви.

Серед українських літераторів до старослов'янізмів у своїй творчості зверталися І. Котляревський, Т. Шевченко, П. Куліш, І. Франко й інші письменники та поети, серед яких слід виокремити П. Загребельного. Він є автором численних творів на історичну тематику – зокрема й роману «Диво», у тексті якого старослов'янізми займають помітне місце.

З українських учених питанням старослов'янізмів в українській мові займалися О. Леута, В. Німчук, І. Огієнко, Г. Півторак, В. Русанівський тощо, а питанням про старослов'янізми в мові творів Загребельного – Ю. Грицевич, І. Ільченко, С. Корнієнко та інші науковці. Однак питання про фонетичні старослов'янізми в романі П. Загребельного «Диво» й досі досліджене недостатньо. Цим зумовлена **актуальність** нашої наукової розвідки.

Мета статті: вивчення визначальних особливостей фонетичних старослов'янізмів у романі П. Загребельного «Диво».

Задля досягнення мети планується розв'язати такі **завдання**:

- виокремити фонетичні старослов'янізми твору;
- розкрити визначальні ознаки, за якими дані лексеми слід уналежнювати саме до фонетичних старослов'янізмів;
- класифікувати виокремлені старослов'янізми за їхніми фонетичними ознаками.

Об'єкт дослідження – фонетичні старослов'янізми, виділені в творі П. Загребельного «Диво».

Предмет дослідження – визначальні особливості фонетичних старослов'янізмів, виділених у творі П. Загребельного «Диво».

У тексті роману знаходимо близько 80 фонетичних старослов'янізмів, які за їхніми визначальними ознаками можна розділити на наступні категорії:

1) з неповноголосними сполуками ра-, ла-, ре- та ле-, які заступають повноголосні східнослов'янські -оро-, -оло-, -ере-, -еде-;

2) з «щ», яке походить зі [шт] та заміщує східнослов'янське [ч];

3) з «жд», яке заступає східнослов'янське [ж];

4) з [йе], яке на початку слова заміщує східнослов'янське [о];

5) з [йу], яке на початку слова заступає східнослов'янське [у];

6) з [а], яке на початку слова заміщує східнослов'янське [йа].

Найчисленнішу групу фонетичних старослов'янізмів у романі складають старослов'янізми з неповноголосними сполуками ра-, ла-, ре- та ле, які заступають східнослов'янські повноголосні сполуки -оро-, -оло-, -ере-, -еле- та походять з праслов'янських *or, *ol, *er, *el:

1) «благо», «блаженний», «благенький», «благий» (а також, імовірно, «благодать», «благосний», «благочестивий», «благочестя», «благородний», «благодатний», «благополуччя», «благородно», «благовонний», «благополучно», «благоухання», «блаженно», «Благовіщення») – від

старослов'янського «благо» («благъ»), яке походить від праслов'янського *bolgo (*bolgъ) [2, с. 203] та відповідає українському «болого»;

2) «глава» (та, ймовірно, «тринадцятиглавий») – від старослов'янського «глава», яке відповідає українському «голова» [2, с. 518] та походить від праслов'янського *golva [2, с. 551];

3) «владика» – від старослов'янського «владъıка», що походить від праслов'янського *voldъ, від якого бере початок і українське «володіти» [2, с. 409];

4) «врата» – від старослов'янського «врата», яке відповідає східнослов'янському «ворота» та походить від праслов'янського *vorta [2, с. 428];

5) «град», «ограда» – від старослов'янського «градъ», яке відповідає східнослов'янському «город» [2, 581] та походить від праслов'янського *gordъ [2, с. 571];

6) «глаголити» – від старослов'янського «глаголъ» («слово; мова»), яке походить від праслов'янського *golgolъ [2, с. 518–519], тоді як у російській мові зафіксовано повноголосні форми «гологол», «гологолить»;

7) «древо» – набуло поширення під впливом старослов'янської та західнослов'янських мов [3, с. 124]: пол. «drzewo», чес. «drěvo», слов. «drevo», старосл. «дрѣво» і т.д. походять від праслов'янського *dervo, тоді як східнослов'янським відповідником є «дерево» [3, с. 36–37]; «древляни» та «древлянський», імовірно, звідси ж – при тому, що в давньоруській засвідчено форму «деревляне» [8, с. 53];

8) «здравиця» – через російське посередництво запозичено від старослов'янського «здравица» та походить, імовірно, від старослов'янського «здравъ» («съдравъ»), яке відповідає українському «здоровий» і, як припускають, може походити від праслов'янського *sъdorvъ, *dorv або *sorv [3, с. 255]; звідси ж – і «здрастуй», «здрастуйте», які через посередництво російської були запозичені від старослов'янського «съдравьствоуи» [3, с. 256];

9) «невіглас» – від старослов'янського «нєвѣгласъ», яке відповідає українському «невіголос» та походить від праслов'янського *nevěgolsъ [5, с. 59];

10) «облачення», «переоблачитися», «облачениє» – імовірно, від старослов'янського «облачити», яке походить від праслов'янського *obelkti [5, с. 136];

11) «предок» – від церковнослов'янського «прѣдъкъ», яке походить від «прѣдъ» («перед») [5, 560], а те у свою чергу – від праслов'янського *perdъ [5, с. 340];

12) «празнувати» – від старослов'янського «праздьникъ», що походить від «праздьнъ» [5, 553–554], яке у свою чергу відповідає східнослов'янському «порожній», бере початок зі словосполучення «праздьнь дьнь», тобто «порожній (від роботи) день», та виводиться з праслов'янського *porzdьnъ [5, с. 524];

13) «раб», «раба» та, ймовірно, «рабський» – від запозиченого через церковнослов'янське посередництво [6, с. 9] старослов'янського «рабъ», якому відповідає давньоруське «робъ» і яке походить від праслов'янського *orbъ [6, 9];

14) «странник» – від запозиченого через церковнослов'янське посередництво [6, с. 432] старослов'янського «страньникъ», якому в давньоруській відповідає «стороньникъ» і яке по-

ходить від старослов'янського «страна» (український відповідник – «сторона») [6, с. 432], а те у свою чергу – від праслов'янського *storna [6, с. 428];

15) «треба» (а також, імовірно, «потреба», «потребувати», «витребеньки», «витребенькуватий», «невтребний») – неповноголосся, як припускають, розвинулося під впливом церковнослов'янської форми (без нього було б тереб), яку виводять зі старослов'янського «трѣба», «трѣбовати» (від праслов'янського *terba), але можливий і вплив польської – від «trzeba», «potrzebować» [6, с. 625–626];

16) «область» – через російське посередництво запозичено від старослов'янського «область», яке виводиться з праслов'янського *obolstь [5, с. 136] та відповідає давньоруському «оболость»;

17) «храм» – через церковнослов'янське посередництво запозичено від старослов'янського «храмъ» [7, с. 207], яке відповідає східнослов'янському «хороми» та походить від праслов'янського *xormъ [7, с. 202];

18) «член» – через церковнослов'янське посередництво [7, с. 333] запозичено від старослов'янського «члѣнъ», яке виводиться з праслов'янського *čelnъ, тоді як у давньоруській зафіксовано форму «челенъкъ», а в українській – «челен»;

19) «стократно» – ймовірно, від старослов'янського «кратъ» («три кратъı», «съто кратъ»), східнослов'янський відповідник якого, за Фасмером, виглядав би як «коротъ» [10, с. 368] та яке походить від праслов'янського *kortъ [4, с. 79];

20) «златоуст» – ймовірно, від старослов'янського «злато», яке відповідає українському «золото» та виводиться з праслов'янського *zolto [3, с. 275–276];

21) «прах» – через церковнослов'янське посередництво запозичено від старослов'янського «прахъ», яке відповідає українському «порох» [5, с. 557] та виводиться з праслов'янського *porxъ [5, с. 527];

22) «страмота» – від «срам», яке було запозичене від старослов'янського «срамъ» [11, с. 739] через посередництво церковнослов'янської, відповідає українському «сором» [6, с. 386] та виводиться з праслов'янського *sormъ [6, с. 357];

23) «вражий» – від «враг», що походить від старослов'янського «врагъ» [2, 426] через церковнослов'янське посередництво, відповідає давньоруському «ворогъ» і українському «ворог» [2, 432] та виводиться з праслов'янського *vorgъ [2, с. 426];

24) «брань» – церковнослов'янський відповідник східнослов'янського «боронь», що, ймовірно, походить від старослов'янського «бранити», яке відповідає українському «боронити» та виводиться з праслов'янського *borniti, утвореного від *bornь («сварка; битва; боротьба») [2, с. 233];

25) «виноград», «виноградник», «виноградний» – від запозиченого через посередництво церковнослов'янської старослов'янського «виноградъ», яке прийшло в старослов'янську як калька готського «weinagards», де основа wein- значила «вино», а gard – «город» або «сад» і була споріднена з праслов'янським *gord- зі значенням «город» [2, с. 377–378].

Проте деякі старослов'янізми з неповноголоссям, наявні в романі, походять не з праслов'янських сполук *or, *ol, *el, *er. Це, зокрема, «крамольний» («Той, попри князівську заборону вештатися по Києву і вести *крамольні* розмови супроти Візантії, прискочив до собору, коли ще Сивоок працював над Орантою, подерся на помости до нього, тупотів позад майстра, бігав по хибливих дошках, бубонів не знати до кого» [1, с. 609]) – від «крамола», що походить від старослов'янського «крамола», якому відповідає українська форма «коромоли» [4, с. 75] та яке виводиться з давньоверхньонімецького «karmala» [4, с. 40] або з давньобаварської ідентичної форми, не маючи відповідників у праслов'янській. Не виводиться з праслов'янської і церковнослов'янська форма «скомрахъ» (у тексті роману – «скамрах»: «Скрізь вислухував імператор акламації й актології, тобто славослов'я, від дімів, що виконували роль так званого народу; величання супроводжувалися танцями й музикою, виступали тут міми або ряджені скурри, *скамрахи* або масхари, атлети, блазні, потішники» [1, с. 286]), якій в українській відповідає «скоморох» [6, с. 279]: вона зіставляється з італійським «scaramuccia» («блазень»), з латинським етнонімом «scamari» [6, с. 279], з арабським і турецьким «masxara» («блазень; смішна людина») тощо.

Одну з найчисленніших груп фонетичних старослов'янізмів роману складають такі, де наявний «щ», що походить зі [шт] і замінює східнослов'янське [ч]:

1) «віщати» – від старослов'янського «вѣштати», якому відповідає українське – вічати [2, с. 408];

2) «мощі» – від старослов'янського «мошти», похідного від «мошть», до якого в давньоруській був відповідник «мочь»;

3) «община» – запозичено через давньоруське та російське посередництво від старослов'янського «обьштина», до якого в давньоруській також були відповідники «обьчина», «обьчии» [5, с. 147];

4) «просвіщати» – від старослов'янського «просвѣштати» [5, с. 601]: імовірно, в даному випадку «щ» заступило східнослов'янське [ч], якщо порівнювати з формами «просвіщений» – «освічений» [5, 601], болгарське «свещ» – давньоруське «свѣча» тощо;

5) «нощно» – від церковнослов'янського «ношть», похідного від аналогічної старослов'янської форми, яка відповідає українському «ніч» [5, с. 115];

6) «священний», «священик» (а також, імовірно, «священицький» і першосвященик») – від старослов'янського «свѧщєнъıи», «свѧщєньнъıи», яке відповідає українському «свячений» [6, с. 200].

У тексті твору наявні також декілька старослов'янізмів, у яких сполука [жд] заступила східнослов'янське [ж]:

1) «вождь» – через церковнослов'янське посередництво запозичено від старослов'янського «вождь», яке відповідає давньоруському «вожь»;

2) «нужда», «нужденний» – від старослов'янського «нужда», якому відповідає українське «нужа» [5, с. 117];

3) «зиждити» – від запозиченого через церковнослов'янське посередництво старослов'янського «зиждѫ», «зьдати», тоді як у давньоруській «зиждѫ» відповідало «зижу».

Нечисленними є старослов'янізми, в яких сполука [йу] заступила східнослов'янське [у]:

1) «юний» (та, ймовірно, «юнак», «юнацький») – від старослов'янського «юнъ» [7, с. 522], яке було запозичене через церковнослов'янське посередництво та якому в давньоруській відповідало «унъ»;

2) «юродивий» – від старослов'янського «ѫродъ» або «ѭродъ», «ѭродивъ» [7, с. 525]; у давньоруській спочатку було «уродивъ», а з XIV ст.– «юродивъ», і така зміна, ймовірно, відбулася під впливом старослов'янської або церковнослов'янської.

Лише в одній старослов'янській за походженням лексемі сполука [йе] на початку слова заступила східнослов'янське [о]: це – лексема «єдиний», «єдин» і її деривати («єдинорог» і т.д.), яка запозичена зі старослов'янської [3, с. 179], а саме – від форми «ѥдинъ», та відповідає східнослов'янському «один».

Також лише в одному старослов'янізмі твору звук [а] на початку слова замістив східнослов'янську сполуку [йа]: це – «аз» («"*Аз*", – сказав чоловік і став на ноги, щоб мати внизу під собою цілий світ, щоб мати у своїй услузі все плаваюче, повзуче, стрибаюче» [1, с. 423]). Ця лексема походить від старослов'янського «азъ» (рідше – «ѧзъ»), якому в давньоруській відповідало «язъ», «я».

Висновки: Старослов'янізми у романі П. Загребельного «Диво» є одним із важливих художніх засобів, який може застосовуватися задля історичної стилізації текстів, для створення пафосу (оскільки значна частина старослов'янізмів зберегла в українській мові особливу піднесеність, урочистість і небуденність звучання), при творенні комізму тощо.

Список використаної літератури

1. Загребельний П. Диво. Харків: «Фоліо», 2005. 638 стор.
2. Мельничук О. Етимологічний словник української мови. Том 1. Київ: Наукова думка, 1982. 632 с.
3. Мельничук О. Етимологічний словник української мови. Том 2. Київ: Наукова думка, 1985. 572 с.
4. Мельничук О. Етимологічний словник української мови. Том 3. Київ: Наукова думка, 1989. 553 с.
5. Мельничук О. Етимологічний словник української мови. Том 4. Київ: Наукова думка, 2003. 657 с.
6. Мельничук О. Етимологічний словник української мови. Том 5. Київ: Наукова думка, 2006. 705 с.
7. Мельничук О. Етимологічний словник української мови. Том 6. Київ: Наукова думка, 2012. 568 с.
8. Рудницький Я. Етимологічний словник української мови. Том 2. Оттава: Українська Могилянсько-Мазепинська академія наук, 1982. 1128 с.

Анастасія Калініна

СУСПІЛЬНИЙ ВЕРБАЛЬНИЙ ІМІДЖ ЛІДЕРІВ КРАЇН СВІТУ

У статті розглянуто суспільний вербальний імідж таких лідерів країн світу, як Президент України Володимир Зеленський, Президент Польщі Анджей Дуда та Президент США Джо Байден. Розкривається зміст поняття «суспільний вербальний імідж». Пояснюється його значення як показника рівня взаєморозуміння влади і суспільства. Акцентується увага на семантичних засобах створення цього іміджу, зокрема, розглядаються меми, політичні прізвиська, перифрази.

***Ключові слова**: суспільний вербальний імідж, Президент України Володимир Зеленський, Президент Польщі Анджей Дуда, Президент США Джо Байден, меми, політичні прізвиська, перифрази.*

Важливим складником суспільно-політичного іміджу політиків є їх суспільний вербальний імідж, який формується громадянами країни. Суспільна думка про політиків та відомих державних діячів, виражена в ЗМІ, є оцінкою їх діяльності, показником підтримки, розуміння. Вивчення того, на скільки суспільство підтримує керівництво своєї країни, завжди було актуальним. Цією проблематикою цікавляться представники різних наукових галузей. У час, коли триває російсько-українська війна, дослідження питання взаєморозуміння і взаємопідтримки влади і суспільства особливо важливе. Звідси випливає **актуальність** нашої роботи.

Означену вище проблематику досліджували А. М. Бобрук, І. Д. Похило, А. В. Денисюк, Ю. Р. Дзига, О. І. Єгорова, Л. Д. Климанська.

Мета нашої статті – вивчення семантичних засобів, за допомогою яких відбувається формування суспільного вербального іміджу лідерів країн світу.

Об'єктом дослідження став вербальний суспільний імідж відомих політиків.

Предмет вивчення склали семантичні засоби, що формують вербальний суспільний імідж. **Фактичний матеріал** становлять меми, прізвиська, перифрази Зафіксовано й проаналізовано 90 мовних одиниць: 35 мемів, 29 прізвиськ, 26 перифраз. З метою дослідження суспільного вербального іміджу нами обрано такі постаті, як Президент України Володимир Зеленський, Президент Польщі Анджей Дуда та Президент США Джо Байден. Президент України Володимир Зеленський – політик нового покоління, людина, мужністю якої зараз захоплюється весь світ. Президент Польщі Анджей Дуда та Президент США Джо Байден – великі друзі України, світові політики, які докладають усіх зусиль, щоб український народ переміг у російсько-українській війні.

Джерельною базою нашого, дослідження послугували ЗМІ, зокрема, статті, дописи в соціальних мережах, месенджерах, повідомлення каналів, на яких подаються новини.

Завдання, які ставляться в науковій розвідці:

1. Вивчити проблематику, пов'язану із дослідженням суспільного вербального іміджу політиків.

2. Зафіксувати мовні засоби, за допомогою яких відбувається суспільне портретування відомих світових політиків

3. Визначити й описати семантичні засоби, за допомогою яких продукується суспільний вербальний імідж глав країн світу.

4. Порівняти особливості суспільного вербального іміджу досліджуваних постатей політиків.

У роботі послуговуємося такими загальнонауковими методами: *аналіз і синтез*, *метод спостереження*. Серед спеціальних методів використовуємо *описовий,* який забезпечує систематизацію, групування і якісну характеристику мовних одиниць, за допомогою яких формується суспільний вербальний імідж політиків; елементи *компонентного аналізу* (різновид структурного методу), за допомогою якого з'ясовуємо значення слів; *зіставний метод* з метою порівняння лінгвістичних засобів, якими формується суспільне бачення політичних постатей; *функційний метод*, який дозволяє описати особливості функціювання мемів, політичних прізвиськ, перифраз у межах мас-медійного дискурсу; *прийом кількісних підрахунків*, який характеризує предмет дослідження з кількісного боку.

Практичне значення нашої роботи полягає в тому, що її результати можуть бути використані при вивченні ономасіології, прикладних аспектів семантики, політичної лінгвістики, політології, соціології, психології та іміджелогії, а також при написанні навчальних та методичних посібників з цих дисциплін.

Суспільний вербальний імідж політика – це узагальнений образ особистості, сформований громадською думкою, який уособлює в собі певні домінантні риси, які ґрунтуються на влучних та дотепних висловах, прізвиськах, що продукують громадяни про політичні суб'єкти. Портретування відомих політичних лідерів відбувається за допомогою таких мовних засобів: меми, прізвиська, перифрази.

Мем – це ідея або образ, які несуть у собі певну концентровану інформацію, що передається добровільно від одного носія до іншого за допомогою ЗМІ, зокрема, Інтернету [10, с. 3]. Прізвисько – це вторинне іменування людини, що виникло і функціонує лише в соціумі [5, с. 38]. Перифраз – стилістичний прийом, що полягає у непрямому, описовому позначенні дійсності [3].

На матеріалі нашого дослідження проаналізовано 42 одиниці мовних засобів, якими описується суспільний імідж Президента України Володимира Зеленського. З них – 21 мем (50%), 11 прізвиськ (26,1%), 10 перифраз (23,9%). Отже, переважають меми. Більша їх частина сформувалась після початку повномасштабного вторгнення та відображає свіжий погляд молоді та тінейджерів, з чого випливає, що молодь стала більш залученою у політичні процеси, ніж до цього. Це відбулося через те, що після 24 лютого 2022 р. уповні розкрився тип слуги народу, борця за справедливість у постаті Володимира Зеленського, що став дуже близьким молоді. Не тільки молодь, а й усі українці почали вбачати у Президенті такі риси-домінанти, як чесність, авторитетність, відвертість. Наведемо декілька прикладів. Після 24 лютого Зеленського можна назвати «*президентом війни*» [7]: він не йде на невигідні для України перемовини з ворогом. Володимир Зеленський – «*втілення хоробрості та стійкості українського народу*» [8]. Мемом

стала фраза Зеленського під час запису інтерв'ю Леттерману, коли почалась повітряна тривога. На його питання, що в цій ситуації робити, Президент України відповів: «Нічого» [7].

Суспільний імідж Президента Польщі Анджея Дуди, за нашими спостереженнями, характеризується 20 вербальними засобами: а саме: 11 перифраз (55%), 6 прізвиськ (30%), 3 меми (15%). Як бачимо, переважають перифрази. У них відображені такі основні риси, як: чесність, досвідченість, сила. Його називають «*президентом всіх поляків*» [9], *«найпопулярнішим іноземним політиком в Україні»* [4] та *«зміною поколінь у польській політиці»* [9].

Суспільний вербальний імідж Президента США Джо Байдена розкривається, за результатами нашого спостереження, за допомогою 28 лінгвістичних засобів: 12 прізвиськ (42,8%), 11 мемів (39,3%), 5 перифраз (17,9%). Як бачимо, переважають прізвиська. Вони вказують на такі риси характеру політика, як: доброта, рішучість, впевненість. Цього лідера іменують «*початком нової ери*» [6], *«нудним президентом»* [1], «*машиною ляпів*» [2] та «*сонним Джо*» [2].

Отже, зі сказаного вище випливає, що для формування вербального суспільного іміджу кожного політика використовуються свої певні вербальні засоби. Спостерігається також суттєва відмінність у сприйнятті постатей президентів як лідерів-політиків і лідерів-особистостей. У США політика сприймають більше як лідера-особистість. 28,6% зафіксованих мовних засобів, якими характеризується Джо Байден, стосуються більше опису особистості лідера. Що ж стосується Польщі та України, то ці показники сягають відповідно 10% та 9,5%. Це пояснюється тим, що американські лідери, вибудовуючи свій суспільно-політичний імідж, спираються на свої персоналії, польські та українські – на політичні ідеї та партії.

Значною мірою на суспільному вербальному іміджі політиків позначилась російсько-українська війна, яка актуалізувала та увиразнила суспільний вербальний імідж президентів трьох країн.

Перспективу нашого дослідження вбачаємо у вивченні суспільного вербального іміджу лідерів інших країн світу.

Список використаної літератури

1. Белянінов К. Нудний президент. 100 днів Байдена в Білому домі. *BBC News Україна.* URL: https://www.bbc.com/ukrainian/features-56913897 (дата звернення: 28.10.2022).
2. Войтюк Т. Скандали, перемоги та дивні факти. Що потрібно знати про майбутнього президента США Джо Байдена. *Новини Суспільне.* URL: https://suspilne.media/77672-skandali-peremogi-ta-divni-fakti-so-potribno-znati-pro-majbutnogo-prezidenta-ssa-dzo-bajdena/ (дата звернення: 29.10.2022).
3. Ганич Д. І., Олійник І. С. Словник лінгвістичних термінів. Київ: Вища шк., 1985. 360 с.
4. Дуду зворушила його популярність в Україні. *УКРІНФОРМ*. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-uarazom/3671912-dudu-zvorusila-jogo-popularnist-v-ukraini.html (дата звернення: 19.02.2023).

5. Єгорова О. І. Лінгвосоціальна природа прізвиськ у політичному дискурсі. *Нові виміри духовності на початку XXI століття:* матеріали VI Міжнар. наук. онлайн-конференції, м. Суми, 24–25 трав. 2018 р. Суми, 2018. С. 38–39.
6. «Зітхнули з полегшенням»: світові ЗМІ про інавгурацію Джо Байдена. *BBC News Україна.* URL: https://www.bbc.com/ukrainian/press-review-55751584 (дата звернення: 17.09.2022).
7. Котубей О. Від "хто я?" до "великий народе великої країни". Як трансформувався образ Зеленського у попкультурі. *Суспільне Культура*. URL: https://suspilne.media/365298-vid-hto-a-do-velikij-narode-velikoi-kraini-ak-transformuvavsa-obraz-zelenskogo-u-popkulturi/ (дата звернення: 4.10.2022).
8. Провідні ЗМІ називають людиною року Володимира Зеленського і відзначають мужність української нації. *Голос України.* URL: http://www.golos.com.ua/article/366700 (дата звернення: 11.11.2022).
9. Хоменко С. Синдром Дуди: Польща звертає праворуч? *BBC Україна*. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/politics/2015/05/150525_duda_polish_president_sx_it (дата звернення: 11.11.2022).
10. Чантурія А. В. Політичні інтернет-меми та масова свідомість у період збройного конфлікту на Донбасі. Гібридна війна на Сході України в міждисциплінарному вимірі: витоки, реалії, перспективи реінтеграції: зб. наук. пр. / за заг. ред. В. С. Курила, С. В. Савченка, О. Л. Караман. Старобільськ: ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2017. С. 3–16.

Анастасія Мороз

ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ТА СТРУКТУРИ ІМІДЖУ

Стаття присвячена аналізу підходів до визначення та структури іміджу. Розглянуто історію виникнення терміну «імідж» та його трансформацію в часі. У статті проведено аналіз моделей формування та розвитку феномена «імідж», проведено класифікацію основних структурних компонентів феномена.

Ключові слова: *імідж, образ, комунікація, теорія комунікації.*

Діяльність більшості суб'єктів у сучасному світі продиктована інформацією, яку вони черпають із довкілля. Як наслідок, управління двома такими основними каналами, як інформаційні ресурси та комунікація, має ключове значення. Інформація сприймається суб'єктом і соціумом загалом з методу її піднесення, осмислення та перетворення. У рамках цієї галузі на окрему увагу заслуговує таке явище як імідж, що й визначає актуальність нашої роботи, метою якої є висвітлення підходів до структурування та дефінування зазначеного поняття, об’єктом – сам феномен іміджу, а предметом – його структура в комунікативному аспекті.

Поняття «імідж» вперше виникло в середині XX ст. Автором терміна вважається американський економіст К. Боулдінг. У своїй науковій праці «The Image» він описав важливість цього феномена в економічному житті і з точки зору фінансового успіху [6].

К. Боулдінг розглядав імідж із позиції практичної значимості, оскільки прив'язував цей феномен до економічної галузі. В результаті основною функцією іміджу, на думку вченого, став спонукальний мотив. Представлений феномен у розумінні К. Боулдінга є маркетинговим інструментом, що дозволяє підвищити привабливість продукції (послуг)для потенційних споживачів. У результаті позитивний імідж стимулює продажу та приносить прибуток. Разом з тим вчений зробив спробу розширити сферу використання іміджу, не обмежуючись економікою. Наприклад, саме К. Боулдінг увійшов до числа фахівців, які вказали на важливість позитивного іміджу не тільки для людей, товарів, послуг, а й для світових держав [6].

Термін «імідж» незабаром після його запровадження став предметом дослідження різних наук, зокрема, соціології, політології, філософії. Всі вони робили спроби вивчити феномен за допомогою власної методології та інструментарію. Це призвело до того, що термін був розглянутий з різних позицій, а його сучасне розуміння характеризується різноманітністю.

Сьогодні більшість дефініцій терміну «імідж» зводиться до розуміння феномена як певного образу. Цю особливість можливо простежити в етимології поняття, наприклад, з латині «image» перекладається як «образ». Аналогічний переклад термін має в багатьох європейських мов: французькій, італійській, іспанській. У підсумку, стандартним визначенням «іміджу» став «стереотип, який виробився у свідомості громадськості (широкої аудиторії) про конкретний об'єкт». Іншими словами, імідж надає цілісну картину сприйняття об'єкта.

Феномен можливо трактувати із двох позицій. Перша має на увазі під іміджем цілеспрямовано створювану (виправлену) частину образу певного об'єкта. Друга під іміджем передбачає цілісний образ, який властивий конкретному суб'єкту [5, с. 59].

Трактування суті феномена у зазначеному контексті відображає головні особливості іміджу, його створення, розвитку, дії, що стосується образу та іміджу в цілому, і його формування та розвиток пов'язано насамперед з процесом взаємодії суб'єкта та об'єкта. Саме в рамках цієї взаємодії відбувається сприйняття об'єкта, виникнення певного судження про нього. Під взаємодією найчастіше мають на увазі комунікацію, оскільки поза неї виникнення та розвиток іміджа неможливий [3, с. 199].

Теорія комунікації описує безліч функціональних моделей, більшість з яких можуть ефективно використовуватися для дослідження формування та розвитку феномена «імідж». Окремої уваги заслуговує схема комунікації, вироблена Оле Хольсті. Як база тут виступає загальна комунікативна модель, що її створив К. Шеннон. Схема Оле Хольсті виглядає більш доопрацьованою та сучасною. Схематично вона має такий вигляд: джерело (хто?) – процес кодування (чому?) – канал (як?) – повідомлення (що, як?) – процес декодування (з яким ефектом?) – адресат (кому?). Безпосередньо така схема взаємодії суб'єктів взята за основу в психології. Її адаптація у рамках нашого дослідження приводить до певної системи компонентів. Вона виглядає наступним чином:

1. Адресат – сприймається як об'єкт. Щодо феномена «імідж» об'єктом здебільшого є людина чи якась спільність людей.

2. Адресат – суб'єкт, що сприймає. Тут як суб'єкт може виступати як індивід, так і кілька осіб (група). Крім того, суб'єктами можуть бути соціальні інститути, держава або світова спільнота в цілому.

3. Повідомлення – це відомості (інформація) про об'єкт, що транслюється адресантом та прийнята суб'єктом (адресатом). Саме у повідомленні закладено посил, який має сформувати в адресата певний імідж про об'єкт.

4. Код – способи та інструментарій, за допомогою яких відбувається творення іміджу.

5. Канал зв'язку – механізми, що дозволяють донести до суб'єкта (адресата) інформацію. В якості цих механізмів виступають високотехнологічні засоби комунікації та особистісне спілкування суб'єкта з об'єктом.

6. Результат – повідомлення, яке відклалося у свідомості адресанта (суб'єкта). Інакше кажучи, це сформований образ (імідж).

Багато фахівців зазначають, що при дослідженні феномену «імідж» інколи виникають труднощі з вивченням адресата. Імідж зазвичай формується у певної спільності людей, тобто соціальної групи. Кількість індивідів у ній варіюється, внаслідок чого соціальні групи класифікуються на малочисленні та глобальні. Глобальні групи характеризуються неоднорідністю, яка детермінована різними причинами. Певні відмінності у рівні інтелектуального розвитку, фінансових доходів, соціальному становищі та інших факторів спостерігаються навіть у малих соціальних групах. Чим більша група, тим сильніша її гетерогенність.

За наявності гетерогенності адресата іміджу дуже складно визначити результат повідомлення. Для цього необхідно врахувати величезну кількість факторів та вимог, що пред'являються до аудиторії.

Гетерогенність – не єдиний фактор, що впливає на формування іміджу. Крім різнорідності аудиторії, виділяють ще варіативне ставлення до суб'єкта іміджу. Як наслідок, аудиторія класифікується на три основні різновиди: позитивно налаштована, нейтральна і негативно налаштована. Для досягнення позитивного ефекту від взаємодії цей фактор необхідно обов'язково прийняти до уваги.

Ще одним фактором, який погіршує комунікацію та гальмує формування конкретного іміджу, стають перешкоди сприйняття. Під ними мають на увазі цілий комплекс бар'єрів (психологічних, комунікативних, соціальних та ін.), які виникають між суб'єктом та об'єктом сприйняття інформації. Для успішної реалізації проекту із створення необхідного іміджу слід максимально нівелювати все наявні бар'єри у комунікації.

Ідеальною ситуацією формування іміджу є збіг «повідомлення» та «результату». Простіше кажучи, запланований імідж має збігатися з реально створеним. На жаль, практично реалізувати даний проект дуже складно, тому успішною прийнято вважати ситуацію, коли «результат» не суперечить «повідомленню».

У результаті приходимо до висновку про неможливість творення адресантом іміджу самого собою. Образ формується внаслідок складних взаємодій, що характеризуються суб'єктивно-об'єктною спрямованістю та численними зовнішніми факторами. Це означає, що адресант не

в стані створити імідж, а може лише транслювати певне повідомлення. Підсумковий результат (формований образ) знаходиться в безпосередній залежності від продуманості проекту, умов трансляції, наявності (відсутності) бар'єрів комунікації. Успішним формування іміджу можна назвати, коли реально створений образ тотожний або майже збігається із запланованим [4, с. 144–147].

Тим не менш, імідж не можна обмежити лише певним чином, який виник у свідомості адресата. Цей феномен створюється в межах суб'єкт-суб'єктних відносин. Більше того, у рамках аналізованої системи взаємодій адресант також стає суб'єктом, оскільки він конкретним чином сприймає себе і має певну думку про себе. Справа в тому, що суб'єкт-адресант не в змозі транслювати повідомлення, в якому міститься інформація про імідж, якщо він сам такої інформації не має. Цю особливість помітила американська вчена Е. Сімпсон. Вона розробила власну класифікацію іміджів, засновану на особливостях сприйняття. В результаті було виокремлено такі різновиди феномена:

1. Самоімідж – тобто уявлення про самого себе (простіше кажучи, як сприймає себе сам суб'єкт). Цей різновид іміджу створюється на базі різних якостей, наприклад, накопиченого досвіду, рівня самооцінки тощо.

2. Імідж, що сприймається – думка інших осіб про суб'єкта. У загальному розумінні імідж являє собою саме цей тип іміджу.

3. Необхідний імідж – певні стандарти, які закладені в сприйняття індивіда іншими особами, наприклад, з його соціального статусу, професії, віку.

Представлена класифікація має багато спільного з функціональним підходом поділу іміджів. Відповідно до нього аналізований феномен ділиться на кілька різновидів, зокрема, дзеркальну, поточну, бажану, корпоративну та множинну. Детально опишемо лише перші три з перерахованих. Дзеркальний та поточний різновид іміджів слідує прирівняти до самоіміджу і іміджу, що сприймається (розроблені Е. Сімпсон). Третім різновидом є «бажаний імідж», тобто той образ, якого прагне суб'єкт. Його можна назвати ідеальним образом.

Варто зазначити, що між необхідним і бажаним іміджем (згідно з розробкою Е. Сімпсон і функціональним підходом) не можна поставити знак рівності. Тим не менш, обидва ці види необхідно враховувати, оскільки вони доповнюють досліджуваний феномен. В результаті, на нашу думку, слідує класифікувати імідж з чотирьох основних видів: дзеркальний (самоімідж), що сприймається (або об'єктивний) імідж, бажаний і необхідний імідж [1, с. 12–16].

Позитивним забарвленням характеризується бажаний імідж, оскільки він постає у вигляді ідеальної моделі, яка відображає виключно ідеальні риси. Саме до цих позитивних рис прагне суб'єкт. Бажаний різновид іміджу постає у вигляді проекту, що реалізується по відношенню до створення образу.

Об'єктивний різновид іміджу є зовнішнім судженням про індивіда. Іншими словами, це результат формування іміджу; те, яким постає перед адресатом адресант. Об'єктивний імідж також вказує, наскільки ефективно було реалізовано іміджевий проект. Якщо сприйняття об-

разу близько до бажаного іміджу, проект реалізований максимально ефективно. Що стосується емоційного забарвлення, то об'єктивний імідж може бути як позитивним, так і негативним.

Необхідний імідж багато в чому схожий на бажаний, тобто складається на основу очікувань, які поставлені перед суб'єктом. Всі ці очікування характеризуються стереотипністю, причому більшість їх виникає на основі тих культурно-історичних цінностей, які проповідує суспільство. До переліку таких цінностей входять сімейні, соціально-культурні, релігійні та інші. Необхідний різновид іміджу має позитивне емоційне забарвлення.

У рамках дослідження окрему увагу слід приділити вивченню структури іміджу, а точніше, формуванню та існуванню його елементів. У характеристиці адресанта іміджу можна виділити умовно-статичні та умовно-динамічні елементи.

Умовно-статична категорія характеризується об'єктивністю. Наприклад, у випадку з індивідом – зовнішні властивості: конституція тіла, ріст, голос. У випадку з державою – територіальна ознака, географічне розташування, клімат, ландшафт, населення. Усі перелічені елементи важко коригувати. Змінюється виключно ставлення до них, але неможливо змінити саме ці категорії, оскільки вони виступають як даність. Простіше кажучи, вони є базовими, основними елементами.

Умовно-динамічні елементи мають вторинний характер у порівнянні з об'єктивними. У більшості випадків ця категорія походить з об'єктивних ознак, проте їх можна коригувати. І як приклад умовно-динамічних елементів слід зазначити ступінь інтелектуальної освіченості особистості, рівень культури, почуття стилю (уміння одягатися). Для держави це рівень розвитку економіки, політична ситуація, показник ВВП.

Умовно-динамічні елементи, незважаючи на те, що тісно пов'язані зумовно-статичними, не є незмінними. Їх можна коригувати та підпорядковувати цілям формування іміджу.

Саме на цих двох підставах і формується як образ, так і імідж будь-якого об'єкта. Причому сам по собі імідж теж приймає цю структуру, включаючи умовно-статичні елементи як базові уявлення про що-небудь; вихідні, основні характеристики, які утворюють свого роду жорсткий каркас іміджу, його структуру, та умовно-динамічні елементи, варіативні, що є конкретно-фактологічним наповненням схеми. При цьому умовно-статичні характеристики формують більшою мірою загальне уявлення про адресанта, а умовно-динамічні – ставлення щодо нього.

Крім активного вивчення структури іміджу, нині велика увага приділяється її типології. Причому складність самого феномена іміджу та незведення його до якоїсь однієї характеристики породили різноманіття класифікацій, що виходять із різних підстав:

1. За об'єктом – персональний, кооперативний.
2. За співвідношенням з іншими об'єктами – одиничний, множинний.
3. За змістом – простий, складний.
4. За оригінальністю характеристик – оригінальний, типовий.
5. За контекстом іміджування – особистий, політичний, професійний.
6. За статтю – чоловічий, жіночий.
7. За віком – молодий, зрілий.

8. За соціальною категорією – політик, бізнесмен, поп-зірка та інші.

9. За тривалістю існування – постійний, ситуативний.

10. За параметрами прояву – когнітивний, емоційно-чуттєвий [2].

Таким чином, резюмуючи, підкреслимо, що під іміджем ми розуміємо складний, багатогранний феномен, що представляє собою з певною метою скориговану частину образу будь-якого об'єкта, а також сприймається суб'єктом як актуальний образ об'єкта. При цьому імідж формується в ході суб'єкт-суб'єктної взаємодії, опосередкованої складним набором різноманітних факторів.

Список використаної літератури

1. Галицька Е. Імідж ділової людини та чинники впливу на його формування. Наукові записки НаУКМА. 2011. Т. 1: Економічні науки. С. 12–16.
2. Гузій Н. Педагогічний професіоналізм: історико-методологічні та теоретичні аспекти: [монографія]. К.: НПУ імені М. П. Драгоманова, 2004. 243 с.
3. Зозульов О. В., Писаренко Н. Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. К.: Знання-Прес, 2004. 199 с.
4. Скорик Ю. Імідж педагога як формуючий чинник стійкості допрофесійного вигорання майбутніх викладачів вищої школи. Вісник Житомирського державного університету ім. Івана Франка. 2014. Вип. 4. С. 144–147.
5. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. Економіка та держава. 2009. № 9. С. 59.
6. Boulding K. E. TheImage: Knowledge in Life and Society. Michigan: University of Michigan Press, 1956. 147 p.

Ольга Нестерчук

ЖАНРОВА СПЕЦИФІКА І СЕМАНТИЧНА ДИНАМІКА РЕКЛАМИ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ ВІЙНИ

У статті розглянуто жанрову специфіку і семантичну та впливову динаміку комерційної та соціальної реклами як надпотужних складників сучасного інформаційного простору. Виявлено трансформації актуальних рекламних жанрів, а також зміни у їхньому компонуванні. Виокремлено актуальні складники ззначених рекламних жанрів та їхню семантичну і впливову динаміку.

***Ключові слова**: рекламні жанри, комерційна реклама, соціальна реклама, політична реклама, Мілтон-модель, сугестоген.*

Реклама вже давно увійшла в наше життя, і навіть страшні часи війни з російськими окупантами не знищили цей важливий сегмент суспільного буття, оскільки країна попри все має бодай підтримувати економіку, а саме реклама як специфічна форма комунікації, скерована

на інформування про наявність певних товарів і послуг та на створення мотивації до купівлі рекламованого товару чи послуги, тобто є потужним важелем розвитку економічних відносин. Проте, як і всі галузі суспільного життя під час війни, реклама зазнала істотних змін як у жанровій специфіці, так і в суто мовному оформленні. Тому метою нашої статті є виявлення таких змін та пояснення їхньої комунікативної природи. Відповідні завдання передбачають, по-перше, з'ясування змін актуальних рекламних жанрів, по-друге, виокремлення характерних мовних ознак у створенні таких жанрів, по-третє, опис характерних впливових трансформацій, представлених у рекламному слоганіміконі, оскільки «Рекламне мовлення є характерним різновидом текстів сугестивного характеру …, що доводить наявність специфічних ознак, серед яких висока образність, використання слів із дифузною та найчастіше репрезентативно маркованою конкретною семантикою, і визначає високий рівень психоактивності його елементів, орієнтованих на субдомінантне сприйняття» [6, с. 92].

Об'єктом дослідження є слогани комерційної та соціальної реклами як найпоширеніших навіть під час війни рекламних жанрів, предметом – жанрова та мовна специфіка оформлення зазначених рекламних слоганів.

Фактичним матеріалом статті виступають понад 100 рекламних слоганів комерційної і соціальної реклами, зафіксовані в сучасному українському інформаійному просторі – на телебаченні, на рекламних білбордах та в інших медійних формах.

Наукова новизна статті визначається відсутністю досліджень трансформаіції рекламного мегадискурсу на рівні жанрової специфіки та впливової динаміки в інформаційному просторі війни. Теоретичне значення вбачаємо у можливості певного поглиблення теорії комунікативного впливу, що активно розроблюється у межах Одеської наукової школи сугестивної лінгвістики. Прикладний аспект виявлятиметься у можливості застосування зібраного і кваліфікованого фактичного матеріалу на лекційних і практичних заняттях із нейролінгвістичного програмування та сугестивної лінгвістики, психолінгвістики, нейролінгвістичних аспектів комунікативного впливу, комунікативних основ ІПСО та деяких інших курсах, дотичних до зазначеної проблематики.

Методи, застосовані у процесі аналізу, представлені як загальнонауковими, так і спеціальними лінгвістичними. Так, серед загальнонаукових використовуємо методи аналізу і синтезу, що дають змогу деталізувати й надалі узагальнити отримані результати; описовий метод, який уможливлює надання поглиблених характеристик у процесі аналізу фактичного матеріалу; метод кількісних підрахунків, який дає змогу отримати дані щодо динаміки аналізованого фактичного матеріалу. У межах спеціальних лінгвістичних методів застосовуємо контекстуально-інтерпретаційний метод, який дає змогу виявити особливості функціювання мовних одиниць у різних контекстах та встановити їхні семантичні трансформації; метод компонентного аналізу, який уможливить кваліфікацію семантичної структури досліджуваних мовних елементів, та метод Мілтон-модельного аналізу, який дає змогу виявити і пояснити сугестійне навантаження аналізованих складників фактичного матеріалу. Відзначимо, що цей метод представлений у курсі нейролінгвістичного програмування і, як відзначає Т. Ковалевська, «Мілтон-модель є повною протилежністю метамоделі, оскільки має на меті не смислову конкретизацію мовлення,

а оптимізацію його сугестивних властивостей, спричиняючи т. зв. змінені стани свідомості» [4, с. 231].

Рекламу як надпотужний засіб комунікативного впливу досліджувала велика кількість мовознавців як в Україні (А. Вітренко, С. Гузенко, В. Зірка, І. Іванова, Т. Ковалевська, Т. Краско, Н. Кутуза, О. Олексюк, В. Різун, Н. Слухай, Л. Хавкіна та ін.), так і за кордоном (Д. Коен, В. Кробер-Риль, Р. Мекрідіс, Дж. Телліс, Г. Франке та ін.). Учені відзначали, що реклама «як соціально-психологічна реальність вагомо впливає на формування суб'єктивного досвіду, певних соціальних орієнтацій, відповідно до яких формуються певні ціннісні уявлення та схеми дій, що є насправді шаблонами, які пропонуються людині для рішення завдань і задовільнення потреб» [5, с. 198].

Думки практично всіх дослідників збігались у тому, що безперечним лідером у сфері рекламної комуікації виступає комерційна реклама. Так, на думку І. Іванової, «Комерційна реклама в періодиці присвячена товарам та послугам: сільськогосподарська продукція, банківські та фінансові справи; медичні, юридичні, кравецькі, ювелірні, освітні послуги, готельна справа; видовищно-розважальна галузь; харчові продукти та напої; товари легкої промисловості. Відповідно, тематичне розмаїття породжує жанрове – поряд із традиційними використовуються й гібридні форми оголошення (прейскурант + оголошення; стаття + оголошення + рекомендація; рекомендація спеціаліста + оголошення тощо), а значить, ще більше змішуються стилі та жанри в «тілі» рекламного повідомлення» [2, с. 329]. Проте сьогодні, під час війни з росією, ця тенденція вже не має такого надпотужного лідерування (понад 80% у довоєнний час, але зауважимо, що під час виборів набувала чи не такої ж актуальності і політична реклама, і відсотковий пріоритет комерційної реклами знижувався), хоч і зберігає певний пріоритет. Комерційну рекламу всебічно, а насамперед – з огляду на її впливовий потенціал, досліджували такі вчені, як І. Іванова, О. Климентова, Т. Ковалевська, Н. Кутуза та ін. Сьогодні комерційна реклама значно звузила коло рекламованих товарів, переважно зосередившись на рекламі лікарських засобів, наприклад: *Не терпіть головний біль, прийміть «ІМЕТ», Кашель зупинити вам допоможе «Лазолван», «Седавіт» вітаміни – нормалізують, трави – заспокоюють, «Фітосет» заспокоїть вас, «Глутаргін» – зодров'я печінки, «Нурофен» – спрямована дія проти болю, «Гліцесет» – звільнись від маски стресу, «Vісі» – здоров'я для шкіри, здоров'я для життя*, певних морально-етичних цінностях у проєкції на національні особливості, наприклад: «*Садочок» там, де росте любов, «Живчик» – 15 років користі для всієї України*. Також не залишають свого місця і реклами телефонів, смартфонів та інших гаджетів, оскільки під час війни можливість зв'язатися з рідними, переконатись у тому, що у них усе гаразд, цінується дуже високо: *«Укртелеком» – краще починається сьогодні.* Відзначимо, що абсолютно природно практично зникла реклама предметів розкошу – автомобілів, коштовних прикрас та ін.

Безперечної актуальності сьогодні набула соціальна реклама як «Інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі і спрямована на досягнення суспільно корисних цілей та популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку» [8] та як така, що концентрується на соціальних аспектах буття українців (див. праці

А. Гриньковенко, М. Гурицька, М. Докторович, М. Джеффри, П. Дойля, Н. Лисиці, К. Мозера, Г. Ніколайшвілі, Д. Олтаржевського, І. Чудовської-Кандиби, В. Зазикіна, Н. Кутузи, Г. Ніколайшвили, О. Рембецької, М. Славінської та ін.). Сьогодні ж такі рекламні тексти (ми залучаємо переважно слогани) насамперед стосуються теми війни, теми допомоги ЗСУ, теми підняття морального духу українців, теми психологічної стійкості, теми нашої Перемоги: *Зігріємо Україну разом, Підтримаємо свою армію, врятуємо країну, Разом переможемо!, Донать на дрони! Допоможи боронити країну* тощо.

У межах рекламного мегадискурсу дослідники виокремлюють і третій складник – політичну рекламу (див. праці Ф. Бацевича, Н. Кондратенко, Т. Ковалевської, Н. Кутузи, О. Шейгал та ін.), яка за довоєнних часів була максимально актуальною. Дослідники відзначали, що «Розвиток же засобів масової комунікації зумовлює те, що саме слово стає основним інструментом політичні боротьби, у зв'язку з чим політичний дискурс є актуальним об'єктом аналізу як для представників галузей психології, соціології та ін., так і для лінгвістів, що засвідчує велика кількість відповідних публікацій, теоретичних та практичних розробок у цій галузі» [4, с. 269]. Метою ж політичної реклами вважають «сформувати у відповідному напрямку громадську думку та стимулювати вибір електоратом певної політичної позиції» [1, с. 172]. Але ж сьогодні політична реклама практично зникла, і це теж абсолютно природно, бо, на нашу думку, політичні баталії треба залишити на повоєнний час, а сьогодні, попри всі свої політичні вподобання, симпатії й антипатії, згуртуватись і робити все для Перемоги.

Додамо, що ще однією особливістю подання реклами в сучасному інформаційному просторі вважаємо і її компонування – якщо в довоєнний час рекламні блоки практично «не розрізняли» рекламних жанрів і в одному блоці вміщували і комерційну, і політичну, і соціальну реклами, то на сьогодні комерційна реклама стоїть практично одноосібно, соціальна ж просякає весь інформаційний простір як у поокремих блоках її подання, так і в усіх медійних жанрах (див., наприклад, «Суспільне»), що ускладнює об'єктивний підрахунок її частотності.

За нашими підрахунками, відсоток соціальної реклами становить приблизно 45%, комерційна ж залишає за собою певний пріоритет, хоча сьогоднішню перевагу аж ніяк не можна порівняти з її довоєнним станом.

Аналізуючи слогани комерційної реклами, ми дійшли висновку, що найчастотнішими мовними елементами відповідних слоганів залишаються лексеми на кшталт *здоров'я, біль, одужувати* та ін., тобто переважно ті, які стосуються фізіологічного здоров'я людей. Застосування методу метамодельної кваліфікації [9] (див. праці Р. Бендлера, Дж. Гріндера Р. Іванченко, Т. Ковалевської, А. Ковалевської-Славової, Н. Кондратенко, Н. Кутузи, О. Олексюк, Г. Почепцова, О. Щербак та ін.) дало підстави результувати, що найчастотнішими впливовими складниками комерційного слоганімікону в сучасному інформаційному просторі є «компаративно-суперлативні конструкції з редукованим елементом аргументативного поля повідомлення» [3, с. 17], універсальні квантифікатори, які «найчастіше репрезентують слова чи словосполучення без референтного індексу, які … не вказують на чітко визначений референт висловлення. До відповідних маркерів залучають: а) прислівникові показники (*завжди, ніколи, повсякденно)*, які

здебільшого спричиняють локально-темпоральні концептуалізовані узагальнення; б) займенникові номени з невизначеними особовими або предметними характеристиками – неозначено-особові та інші підгрупи займенників (*усі, кожний, ніхто, ніщо* та ін.). Ці дві групи об'єднує наявність т. зв. квантора спільності, який інтегрує до семантичної площини подібних слів чи не всі можливі вияви ситуативних множинностей і надає тексту обмежувальної, екстенсивної модальності» [4, с. 185], та «читання думок» як речення, що ілюструють обізнаність адресанта у бажаннях адресата без його прямого виявлення.

Аналіз слоганів соціальної реклами дав підстави вважати: найчастотнішими елементами виступають лексеми *Перемога, воля, свобода, життя*, *єдність, донати* та ін., тобто переважно ті, що стосуються не лише окремих складників фізіологічного здоров'я людей (насамперед, це побажання нашим захисникам і захисницям – *повернися живим*), а універсальних людських цінностей, допомоги ЗСУ тощо. Найчастотнішими складниками з потужним сугестійним потенціалом вважаємо насамперед неспецифічні іменники, де їхня «семантична оригінальність … полягає в інтернальній невизначеності комплексу референтних та ситуативних ознак» [4, с. 181], та почасти – універсальні квантифікатори.

Отже, у нашій розвідці встановлено, що жанрова специфіка реклами в сучасному інформаційному просторі, по-перше, визначається максимальною активацією соціальної реклами та водночас – певним зниженням актуальності комерційної реклами і практично повним зникненням реклами політичної; по-друге, особливості реклами сучасного інформаційного простору відбиваються і в її поданні – комерційна реклама оформлюється в самостійні окремі блоки, тоді як соціальна просякає весь сучасний інформаційний простір, оскільки пропагує універсальні людські цінності та національні інтереси.

В аспекті сугестійного насичення рекламного слоганімікону відзначаємо, що в комерційній рекламі найчастотнішими сугестогенами виступають компаративно-суперлативні конструкції, універсальні квантифікатори та «читання думок», тоді як у соціальній рекламі фіксуємо пріоритет неспецифічних іменників.

Перспективою подальших досліжень у зазначеному напрямі вважаємо детальне опрацювання векторів впливу реклами в сучасному інформаційному просторі, укладання переліку актуальних сугестогенів та подальше спостереження за жанровою динамікою рекламного мегадискурсу.

Список використаної літератури

1. Бокач В. М. Політична реклама та політичний Паблік Рилейшнз в контексті гармонізації політичних відносин. *Актуальні проблеми політики, зб. наук. пр.* Редкол.: С. В. Ківалов (голов. ред.), Л. І. Кормич (заст. голов. ред.), М. А. Польовий (відп. секр.) [та ін.]; НУ «ОЮА», Південноукр. центр гендер. проблем. Одеса: Фенікс, 2015. Вип. 55. С. 166–172.
2. Іванова І. Б. Історія української реклами: мовностилістичний аспект: монографія; М-во освіти і науки України, Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. Харків: Юрайт, 2016. 371 с.

3. Ковалевська Т. Ю. Архітектоніка впливу в сучасному медіа просторі: психолінгвістичний аспект / Т. Ю. Ковалевська // Реклама та RP у масовоінформативному просторі: монографія / [Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кондратенко, Н. В. Кутуза та ін.; відп. Ред. Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кутуза]. – Одеса: Астропринт, 2009 – С. 172–185.
4. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування: монографія. Одеса: Астропринт, 2008. 324 с.
5. Краско Т. И. Психологія рекламы: / Т. И. Краско; [Под ред. Е. В. Ромата]. Харьков: Студцентр, 2002. 216 с.
6. Кутуза Н. Позитивація як сугестивний чинник соціальної реклами / Н. Кутуза // Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу: збірник статей. – К.: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. – С. 65–73.
7. Олексюк О. М. Ключові слова рекламних текстів як іманентний складник сугестивного рекламного дискурсу. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»:* серія «Філологія». Острог: Вид-во НаУОА, 2019. Вип. 6 (74), червень. С. 91–95.
8. Про рекламу: Закон України. *Відомості Верховної Ради України.* 1996. № 39. С. 18–21. URL: http://zakon4.rada. gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80.
9. Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навч. посіб / В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк, Л. Ф. Компанцева, О. Д. Бойко, В. В. Остроухов / заг. ред. Є. Д. Скулиша. Київ: ВІПОЛ, 2011. 248 с.

Світлана Фітісова

КІНЕСТЕТИЧНІ ПРЕДИКАТИ У СКЛАДІ ЗАГОЛОВКОВИХ ФРАЗЕМ: СУГЕСТІЙНИЙ АСПЕКТ У МЕДІА

Статтю присвячено висвітленню сугестивних особливостей фразеологічних одиниць, аналіз яких здійснено на основі ідентифікації кінестетичних предикатів (нейролінгвістичне програмування) у їхній структурі. Визначено основні характеристики та продуктивність відповідних мовних маркерів у медіазаголовках.

Ключові слова: *заголовок, фразеологічні одиниці, кінестетичні предикати, сугестія, нейролінгвістичне програмування.*

В сучасній лінгвістиці дослідження заголовків як центральних елементів медіатексту відбувається у таких аспектах: функціонально-стилістичному, синтаксичному, семантичному, структурному, етнолінгвістичному, лінгвокультурологічному. Наразі наукові інтереси дослідників привертає і вивчення сугестивних потенцій медізаголовків як своєрідних впливових концентрів. Більшість дослідників, які працюють у галузі мовної сугестії (О. Климентова, Т. Ковалевська, Л. Мурзін, В. Різун, Н. Слухай, І. Черепанова та ін.), підкреслюють, що загальна мета комунікації полягає не у власне передаванні інформації, а насамперед у здійсненні впливу

на співрозмовника, скерованого на корегування його актуальної поведінки. Дослідники наголошують на актуальності використання релевантних комплексних методик, серед яких на особливу увагу заслуговують технології нейролінгвістичного програмування“ [2, с. 173]. У межах цього новітнього напряму зазначається, що при сприйнятті, зберіганні та передачі інформації люди різною мірою використовують візуальну, аудіальну і кінестетичну (до якої зараховують дотикову, нюхову й смакову) репрезентативні (сприйняттєві) системи, які зумовлюють специфічну сегментацію отримуваної інформації [2]. Відповідно активація цих систем оптимізує вплив, що на вербальному рівні відбувається через предикати – “сенсорно марковані слова, які вказують на використання тієї чи іншої репрезентативної системи“ [2, с. 286]. В цьому аспекті увагу привертає так звана предикатна лексика, впливову потужність якої відзначають дослідники (див. праці Т. Ковалевської [3], І. Лакомської [4., 5], наголошуючи на актуальності цього мовного масиву у створенні медійних текстів і насамперед – в структурі заголовка.

Для досягнення впливу журналісти шукають такі мовні засоби, які б надавали експресивності та дієвості заголовку, максимально конденсуючи основну думку та спонукаючи читача до ознайомлення із запропонованою інформацією. З цією метою в газетних заголовках все частіше використовують фразеологічні одиниці (ФО), експресивність яких зумовлюється їхнім функційним призначенням – передавати ставлення до фактів навколишньої дійсності, підсилювати логічний та емоційний зміст висловленого, виступати засобом суб’єктивного увиразнення мови [7, с. 23].

Об’єктом нашої розвідки є фразеологічні одиниці, які вживаються в медіазаголовках, *предметом* – аналіз кінестетичних предикатів як впливових маркерів у структурі відповідних ФО. *Фактичним матеріалом* слугували фразеологізми (більше 40 одиниць) в заголовках українських онлайн-видань або електронної версії друкованих українських медіа (за 2022–2023 роки).

Мета статті полягає в з’ясуванні впливу кінестетичних предикатів як найпродуктивніших впливових маркерів у структурі заголовкових фразеологічних одиниць. Досягнення поставленої мети передбачає необхідність вирішення таких *завдань*: виокремити заголовки з ФО та визначити наявні в їхній структурі кінестетичні предикати; здійснити розподіл предикатів на підгрупи (субмодальності) та визначити їх частиномовну специфіку; висвітлити впливові потенції кінестетичних предикатів у структурі ФО.

Для реалізації мети у роботі використано описовий метод; елементи компонентного аналізу, за допомогою якого висвітлено семантичні особливості ФО; кількісний метод, який дав змогу порівняти та узагальнити отримані результати. Також застосовано методику предикатної ідентифікації (НЛП), що дало змогу виявити характерні мовні маркери впливу.

Відомо, що ФО є семантично цілісними одиницями [7, с. 26], але в межах НЛП, враховуючи предикатні характеристики, ми аналізуємо семантику окремих елементів цих комплексів – нейролінгвістичних предикатів, що, не порушуючи загального значення ФО, дає змогу виокремити їхній репрезентативний стрижень.

В аспекті предикатної маркованості ми виявили найхарактерніші кінестетичні предикати в межах проаналізованих ФО, серед яких конкретизували відповідно три основні групи: сенсорні, смакові та нюхові вияви.

Найбільш продуктивними у структурі ФО виявилися кінестетичні предикати на позначення сенсорного сприйняття, виражені прикметниками, наприклад, заголовок *«Ігор Циганик: Олександрія може потрапити під «**гарячу** руку» Динамо»:* (https://dynamo.kiev.ua, 30.09.2023), де предикат виражено лексемою *гарячий* – `який має високу температуру, сильно нагрітий´ [1, с. 129]. Заголовок *«**З легкої** руки Кіма Миколаївська обласна варта купила розкішний Volkswagen»* (https://dailylviv.com, 22.09.2023) також містить сенсорний предикат, що створює яскравий чуттєвий образ та впливає на читача, мобілізуючи сприйняттєву активність. Отже, загальна семантика прикметників виражена переважно лексемами на позначення тактильних відчуттів та термічних властивостей предметів.

Зафіксовано й сенсорні предикати, виражені дієсловами: наприклад, заголовок *«Не хочеться, але **колеться**. Коли Банкова розпустить телемарафон»* (https://newsua.one, 04.11.2023), де дієслово *колоти,* `викликати почуття болю´ (Загнітко 2009, 355) увиразнює чуттєвий образ. Наступний заголовок *«Чиновники-освітяни Києва **нагріли** руки на закупівлі біотуалетів для укриттів шкіл – прокуратура»* (https://www.pravda.com.ua, 31.10.2023) також ілюструє використання предикатів на позначення тактильного відчуття, що активізує сприйняття повідомлення та збагачує заголовок сугестивним потенціалом.

Рідше кінестетичні предикати виражені прислівниками «*Ні **холодно**, ні **жарко,** – журналіст сказав, чому Коломойський не реагує на деолігархізацію»* (https://24tv.ua, 06.01.2022). Отже, ці кінестетичні сенсорні предикати переважно репрезентують тиск, текстуру, температуру, інтенсивність відчуттів, що активізує сприйняття, здійснюючи помітний вплив на читача.

З меншою частотністю у заголовкових фразеологізмах вживаються предикати на позначення смакових відчуттів. Відповідні одиниці представлено прислівниками, наприклад, у заголовку *«Міському голові Львова не **до смаку** Віденська кав'ярня: Садовий поскаржився до Києва»* (https://dailylviv.com/news, 15.12.2022), або *«Шеврони **на** будь-який **смак**! Дніпрянин виготовляє військові нашивки у власній майстерні»* 9https://11tv.dp.ua, 04.11.2023).

Наведені приклади містять предикати, виражені лексемою *смак* – `одне з п'яти зовнішніх чуттів´ [1, с. 773], що в межах заголовкового ФО створює нестандартний, оригінальний образ повідомлення. Менш поширені прикметники: *«**Гірка** правда від Залужного: «Говорить Великий Львів»* (https://vgolos.ua, 02.11.2023), де предикат виражено лексемою *гіркий* `який має їдкий, різкий смак´ [1, с. 135].

Таким чином, репрезентативні маркери на позначення смаку відносно активно вживаються у складі заголовкових ФО, але не вирізняються строкатістю, бо переважно представлені номеном *смак.*

Нюхові характеристики презентують поодинокі приклади предикатів. Відповідну семантику ілюструють заголовки, де предикати виражено здебільшого дієсловами – *«Русскім духом» на острові Зміїний більше **не пахне** – Залужний»* (https://www.radiosvoboda.org, 02.07.2022), *«Справа **пахне** смаженим», – Шейтельман назвав ознаку того, що Росія швидко рухається до громадянської війни*» (https://www.dialog.ua, 17.01.2023)

У межах цієї групи зазначимо активне вживання лексеми *пахнути* й похідних від слова *запах* – `властивість предметів, речовин діяти на органи нюху і сприйматися ними´ [1, с. 264]. Фразеологічні одиниці, в яких містяться такі предикати забарвлюють заголовок, розширюючи фокус сприйняття, й активізують сугестивні властивості повідомлення.

Отже, серед кінестетичних предикатів найбільшою активністю вирізняються одиниці на позначення сенсорного/тактильного сприйняття, що в основному виражаються прикметниками та дієсловами. Меншим ступенем актуальності вирізняються лексеми на позначення смакових характеристик, найактивніше представлені прислівниками. Предикати ж, які виражають нюхове сприйняття вживаються з мінімальною активністю, що пояснюється семантичною специфікою зафіксованих лексем, представлених здебільшого дієсловами.

Перспективи подальших досліджень визначаємо у продовженні аналізу кінестетичних, а також візуальних і аудіальних предикатів у межах медійних ФО, що сприятиме вивченню сугестійних властивостей повідомлень ЗМІ.

Список використаної літератури

1. Загнітко А. П. Сучасний тлумачний словник української мови. Донецьк: БАО, 2009. 960 с.
2. Ковалевська Т. Ю Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування: монографія. Одеса: Астропринт, 2008. 324 с.
3. Ковалевська Т. Ю., Кондратенко Н. В., Кутуза Н. В. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі: монографія. Одеса: Астропринт, 2009. 400 с.
4. Лакомська І. В. Репрезентативна специфіка фразеологізмів у заголовках українських газет. Science and Education a New Dimension. Philology. 2013. Vol. 4. – S. 88–92.
5. Лакомська І. Сугестійність фразеологічних одиниць у масмедіа: репрезентативна специфіка. Проблеми гуманітарних наук: збірник наукових праць Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія «Філологія», 52, 2022. 31–37, doi: https://doi.org/10.24919/2522–4565.2022.52.4
6. Словник фразеологізмів української мови / уклад.: В. М. Білоноженко, І. С. Гнатюк, В. В. Дятчук. Київ: Наук. думка, 2003. 1104 с.
7. Ужченко В. Д. Фразеологія сучасної української мови: навч. посіб. Київ: Знання, 2007. 494 с.
8. Ужченко В. Д. Фразеологічний словник української мови. Київ: Освіта, 1998. 224 с.

У КОЛІ СУЧАСНИХ ЛІТЕРАТУРОЗНАВЧИХ СТРАТЕГІЙ

Аделіна Андрієнко

МОДЕЛЮВАННЯ ОБРАЗУ МАВКИ У КАЗЦІ «МАВКА-ВЕРБИНКА» ВАСИЛЯ КОРОЛІВА-СТАРОГО

У статті коротко окреслено творчі здобутки В. Короліва-Старого та обставини «народження» казки «Мавка-Вербинка». Проаналізовано ситуації в творі, в яких розкриваються риси характеру та деталі портрету (очі, волосся, руки, голос, одяг) головної героїні. Наведено відомості про мавок з досліджень українських фольклористів, що дає підстави зрозуміти рівень переосмислення письменником народних уявлень.

Ключові слова: *Мавка, В. Королів-Старий, образ, портрет, казка.*

Василь Костянтинович Королів-Старий (1879–1941) був людиною багатогранною**.** В історії української культури відомий як письменник, перекладач. Був одним із організаторів видавництв «День» (від 1917), «Відродження», «Сміх». Упорядкував збірник приказок і прислів'їв «На всякий випадок життя» (1917; спільно з О. Дорошкевичем), збірки «Для дорослих казки та легенди», оповідання «На дозвіллі» (обидві – 1918; усі – Київ). 1917 обраний чл. УЦР. 1919 у складі дипломатичної місії УНР виїхав до Праги, де й залишився. Викладав в Українській сільськогосподарській академії у місті Подєбради (нині Чехія). Переклав з англійської мови «Американські оповідання» (К., 1918; з біографічними відомостями про Е. По, Б. Гарта, Дж. Лондона і Марка Твена); із чеської – збірник «Слов'янські народні казки» (Прага, 1919), оповідання різних авторів «На зеленому острові» (К.; Прага, 1919), оповідання І.-Ш. Баара «Осудовисько» (Берлін; Прага, 1923). Автор статей «У затінку (світлій пам'яті Марії Загірньої)», «Людина без копії – Борис Грінченко» (обидві – 1928). Залишив спогади про С. Петлюру («Збірник пам'яти Симона Петлюри», Прага, 1930). Створив живописну серію «Природа та побут Закарпаття», ікони для церков Західної України, 1931 розписав церкву монастиря отців Василіян у селі Імстичеве (нині Іршав. району Закарпатської області).

Казка «Мавка Вербинка» входить до збірки казок «Нечиста сила» (1923). З 1919 р. В. Королів-Старий перебуває у Празі, де і була написана книжка. Нестерпна туга за Батьківщиною і велика любов до минулого викликають у автора бажання по-новому трактувати «нечисту силу» – показати народові традиційно злі й лихі алегоричні образи добрими, вчинки яких здебільшого приносять людям користь.В однойменній збірці казок «Нечиста сила» письменник вирішив переосмислити по-своєму образи фольклорно-казкових представників неіснуючого, невидимого світу «як персоніфіковані сили природи, позбавляючи їх елементів зла та ворожос-

ті». У передмові (для дорослих) митець написав: «Я не педагог і, можливо, помиляюсь. Ото ж, як результат моєї помилки з'являється оця книжка казок, в яких дозволяю собі боронити перед дітьми «нечисту силу», що, на мою думку, часто буває далеко менш небезпечною, ніж деякі інші «сили», яких, на жаль, не зовуть «нечистими» [6, с. 6].

Письменник використовує не лише український матеріал. Наприклад, у казці «Нечиста сила» діють персонажі з фольклору інших народів: на Лису гору під Києвом на свою нараду злітаються Диви та Джини з Персії, Тролі та Ельфи з Німеччини і Швеції, Коррігани та Нічні Прачки із Франції, чеський водяник Гастрман, польський чорт Борута, кавказький дух Гуд, єврейський чорт Хапун та багато інших дивовижних істот.

В рецензії на видання збірки 2006 р. Володимир Пузій пише, що «головне завдання збірки – «обілити» Нечисту Силу, яку зазвичай вважають ворожою людині. Проте, якщо читач очікує на суцільні пасторалії та боротьбу кращого з хорошим – помиляється. Серед цих чотирнадцяти історій знайдуться й такі, що викличуть жах, сум чи горе. Але в них причиною бід стають не потойбічні створіння, а самі люди» [7]. Тому важливо простежити, яким чином В. Королів-Старий переосмислює один з традиційних образів вітчизняної демонології.

У казці «Мавка-Вербинка» автор показує пробудження Мавки як її реакцію на небезпеку, що з'являється в лісі і може принести біду його мешканцям: «*Мавка Вербинка, що на день ховалася у великому дуплі старої верби над болотом, прокинулась й нашорошила вуха. Серце їй болісно стислося. Багато вже разів на своєму віку чула вона те собаче гавкання, ріжки, страшні постріли… Чула й знала, що багатьом звірам та птицям вони віщують смерть. Знала й те, що ще більше буде таких нещасних, котрі довгий час конатимуть від ран, зарившися десь під кущами в листя. Будуть і такі, що вичуняють, але на все життя лишаться каліками*» [5]. Бачимо, що Мавка виконує роль своєрідної берегині лісу. Розкривається походження імені головної героїні.

Міфологічний образ, «захищений» від стереотипу про так звану нечисту силу, пронизаний емпатією та бажанням допомогти: «*З її чудових, такого кольору, як фіалки, очей полилися блискучі сльози. Вона миттю вискочила з верби й незримо побігла, наче полетіла понад землею, до сусіднього великого лісу, щоб кликати своїх подружок на поміч. Ще не добігла вона й до кінця свого лісу, як зачулися вже нові постріли. «Пізно! Буде пізно! – подумала Вербинка з відчаєм. – Може, вже там є прибиті, підстрелені, що потребують негайної помочі? А поки я повернусь з подругами, у тих бідолашних створінь відлетить життя!»*» [5]. У цьому уривку письменник подає деталі портрету головної героїні – очі, які порівнюються з фіалками.

Примітно, що, на відміну від описів у міфології, образ Мавки Короліва-Старого не тільки позбавлений будь-яких негативних рис, а й сповнений вспорощення й розуміння по відношенню до людей: «*Вербинка знала, що він – добрий. Але ж тепер, коли довкола була стрілянина, коли вже люди повбивали стільки звірів, вона страшенно злякалася. Бо ж знала вона й те, що на полюванні й добрі люди стають жорстокими, а пролита кров викликає в них лихий запал, що підштовхує їх до вбивства безневинних створінь*» [5].

Самовідданість головної героїні доходить до того, що вона ризикує власним життям і безпекою, однак у цей же момент ризику описується неабияка чарівність її образу: «*Й не могла вона стерпіти: заступила собою Кізоньку, а сама об'явилася перед лісником. Лісник остовпів, побачивши перед собою незвичайно красну дівчину, що з'явилася не знати звідки. Здивовано дивився він в її темні очі, що були, як фіалки або фіалова тінь; дивився на довге темно-синє волосся, що відблискувало, як гайвороняче крило, любувався з її довгих світло-зелених шат. А тим часом вона простягла до нього ніжні, білі, як лілеї, руки, й він почув голос, неначе задзвонили навколо сині дзвіночки: – Дядечку! Прошу вас, змилуйтесь над нею! Вона ж така молоденька, живе всього тільки чотири місяці, така гарна й тендітна! Вона ж нікому не робить шкоди!..*» [5]. У цьому уривку В. Королів-Старий суттєво доповнює портретні характеристики Мавки. Образ гарної молодої дівчини творять очі («що були, як фіалки або фіалова тінь»), волосся темно-синього кольору, одяг світло-зеленого кольору, руки («ніжні, білі, як лілеї»), приємний голос.

Про риси мавок читаємо й у Володимира Гнатюка: «мавки жиють по лісах із'являються людям як молоді, гарні дівчата. Заманивши когось до себе своєю красою, розмовляють з ним, кокетують, а потім залоскочують насмерть» [3, с. 394]. Також фольклорист уточнює, що «мавки бувають високого росту, лице мають округле, а довгі коси спускають на плечі і затикують цвітами. Одяг їх тонкий, прозорий, спадає недбало по утлім тілі. Їх бистрих, блискучих очей не гріє людська душа, а нутро їх отворене» [3, с. 395].

Мавка В. Короліва-Старого говорить з лісником. Подібне згадує і Г. Бердник, який переконаний «нявками, або ж бісицями, в Карпатах називають лісових духів, які можут перевтілюватися на вродливих дівчат. Нявки люблять сміятися та співати чудовими голосами, гойдаючись на вітті дерев. Живуть вони в гірських печерах та на деревах. Необачних легінів заманюють своїм сміхом та чарівним голосом у прірви й урвища. Часто своїм виглядом нагадують кохану дівчину неодруженого легіня або дружину молодого ґазди, який вівчарює в горах і часто думає про неї» [1, с. 246].

Василь Королів-Старий передусім зосереджує увагу на семантичних фрагментах, пов'язаних із зовнішніми якостями героїні – «*вона миттю вискочила з верби й незримо побігла, наче полетіла понад землею*»; «*Вона кликала Хух: – Біжіть швидше, сестрички, до сусідніх лісів. Кличте Мавок: Ясининку, Дубовинку, Вільхівку, Кленівку та Шипшиночку. Сьогодні у нас буде багато нещасних. Боюся, що сама не вправлюся… Й тільки вона проказала ті слова, маленькі зелені Хухи вже покотили з лісу, мов перекотиполе, в різних напрямах. А Вербинка узліссям полинула назад, щоб бути позад мисливців, бо там вона сподівалася найшвидше знайти поранених та конаючих. Вона пролетіла повз молодих і старих панів, одягнених в мисливські вбрання та зелені брилі. Пролітаючи навпростець, черкнулася об одного пса, що мало її не вкусив, бо почув, як запахло біля нього її довге синє волосся. Далі пролинула над лісниковою хаткою, де вона так часто бувала. Там жив добрий лісник, що ніколи не уражав звірів, поважав Лісовика, жалів і малих Хух, а її, Мавку, дуже любив. Навіть часом ставив для неї на пеньку у мисочці молочну кашку…*» [5]. Тут окремі портретні деталі Мавки доповнюються інформацією про її можливості літати. Це підтверджує і Юлія Буйських, яка в своїй роботі «Жіночі образи

української міфології», покладаючись на попередників, називає низку подібних з мавкою персонажів (лісова панна, бісиця, повітруля, вітряниця, літавиця, богиня, перелесниця, дика баба) та зазначає їх спільні риси: «1) зовні подібні до мавки – спереду мають вигляд молодої і гарної дівчини з довгим волоссям, а ззаду не мають спини; 2) здатні літати; 3) заманюють та зваблюють чоловіків, часто спричинюючи їхню смерть; 4) можуть «ссати» (буквально пити кров чи метафорично життєві сили) людей (і чоловіків, і жінок, і дітей), а тоді ті марніють і вмирають» [2, с. 177]

Мудрість міфологічних істот у творах письменника описана детально, і окреслюється як набагато більш глибока кількість знань і досвіду, ніж ті, що описані в народних легендах: «*Вербинка швиденько знайшла чисту, суху порхавку, притрусила йому рани, на ніжку намотала листу подорожника й обв'язала плискуватою, мов бинда, травинкою. Потім спинила кількох подорожніх пухнатих джмеликів, щоб вони дали хворому свого солодкого білого меду, а з великого листа ведмежого вуха набрала водиці й напоїла пораненого. Йому стало легше*» [5]. Хоча «за давніми уявленнями, мавка – це неупокоєна душа дівчини, яка вкоротила собі віку через нещасливе кохання або з туги за коханим і відмовилася переходити у світ мертвих. Після смерті вона не пам'ятає себе живої, ані того, хто її образив. Однак відчуває велику тугу за справжнім коханням. І, спокушаючи чоловіків, вона намагається пригасити ту журбу: зваблює, заводить у ліс та губить, як колись занапастили її» [4, с. 82].

Описана й неабияка товариськість героїв твору В. Короліва-Старого та їх схильність до взаємодопомоги: «*Багато було праці Мавкам того дня у лісі. Було підбито чимало тихих Зайчиків, підстрелили ловці й хитру Лисичку, заскочили пси й цілу родину Куріпок: одних самі впіймали, інших мисливці повбивали, інших тільки поранили. Та й після того дня було багато праці вже самій Мавці-Вербинці, бо треба ж було й далі доглядати поранених, аж поки вони не видужають*» [5]. Ліс постає окремим світом, що населений жителями тваринного світу.

Зустріч із людьми ж, яких лісовик у казці називає «безбожниками», для жителів лісу описана ледь не як табу, яке не можна порушувати без нагальної потреби: «*Але ж ще того-таки дня, коли був лов у лісі, трапилася з нею значна пригода. Довелося їй зробити те, що рідко робить невидима сила: мусила вона вперше в житті об'явитися перед людиною*» [5]. Письменник наголошує на тому, що його Мавка зробила виняткову дію – показалась людині.

У творі також протиставлені характери тих, хто поважає так звану нечисту силу, тим, хто ставиться до міфологічних створінь зневажливо: *«– Це Мавчина Вербинчина Кізочка, доньки нашого Лісовика. Сама Вербинка просила мене її захистити. А я дав їй своє слово, що вигою Кізоньку й випущу в ліс. – Мало що! То ж Мавка, не людина. Для неї ваше слово нічого не важить, все одно, що сказати на вітер. – Нехай для неї й не важить, так зате моє слово важить для мене. Коли даєш якусь обітницю, то мусиш її додержати, – відповів лісник твердо*» [5]. Змальовано товариські стосунки Мавки з лісником, який навіть дає обіцянку.

З усього проаналізованого можемо зробити висновок, що В. Королів-Старий дотримав своєї концепції, яку заявив у передмові. Головна героїня казки не має негативних характеристик, що різнить її з народними уявленнями про демонічні сили. Разом з тим, «Мавка-Вербинка»

виписана у жанрових канонах казки, де добро перемагає зло. Твір містить повчальні моменти для дітей: допомогти ближньому, тримати обіцянку дружби та взаємоповаги. Письменник інтерпретував міф про мавку, орієнтуючись на дитяче сприйняття оповіді.

Список використаної літератури

1. Бердник Г. Знаки карпатської магії (Таємниця старого мольфара). Київ: «Зелений пес», 2006. 368с.
2. Буйських Ю. «Колись русалки по землі ходили…» Жіночі образи української міфології. Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2018. 320 с.
3. Гнатюк В. Останки перед християнського релігійного світогляду. *Українці: Народні вірування, повір'я, демонологія.* Київ: Либідь, 1991. С. 383–407.
4. Корній Д. Чарівні істоти українського міфу. Духи природи. Харків: «Vivat», 2017. 320с.
5. Королів-Старий В. Мавка-Вербинка URL: https://www.ukrlib.com.ua/books/printit.php?tid=4713 (дата звернення 21.02.2023)
6. Королів-Старий В. Нечиста сила: казки. Київ: Фірма «Довіра», 1992. 157 с.
7. Пузій В. Ця дружня нечиста сила. URL: https://www.barabooka.com.ua/tsya-druzhnya-nechista-sila/(дата звернення 11.01.2023).

Марія Безрук

ДУАЛЬНІСТЬ ЯК ПРИНЦИП ПОБУДОВИ ТЕКСТУ ПОВІСТІ ВАЛЕРІЯ ШЕВЧУКА «ДВОЄ НА БЕРЕЗІ»

Мета статті – дослідити ознаки прояву загальнофілософського принципу дуальності на рівні архітектоніки повісті Валерія Шевчука. У центрі уваги – поділ тексту повісті на частини, а також семантика і художня роль такого елементу паратексту, як епіграф. Автор пропонує висновок про обумовленість використання автором твору принципу дуальності зацікавленістю у загадкових зв'язках між зовсім різними людьми та зовсім різними обставинами життя та життєвими подіями.

Ключові слова: *повість, паратекст, архітектоніка, епіграф, дуальність*

Валерій Шевчук позначив жанр свого твору як «повість-диптих». Таким чином він одразу зорієнтував свого читача на такий принцип її архітектоніки (зовнішньої побудови), як дуальність. Поняття «дуальність» є загальнонауковим. За словами Ярослава Шрамко, вона є таким потужним евристичним принципом, який дозволяє розглянути один об'єкт із двох різних точок зору. Частіше за все на феномен дуальності спираються математики та фізики, але його також поширюють «практично на всі сфери наукового пізнання» [5, с. 47]. Сам Я. Шрамко застосовує

принцип дуальності як фахівець у галузі логіки. Безпосередньо літературознавче осмислення шляхів застосування принципу дуальності міститься в статті Наталії Астрахан. Намагаючись відповісти на питання, чому загадка літературного твору так «бентежить» нашу свідомість, дослідниця співвідносить людину і витвір мистецтва слова. Людина є єдністю тілесної даності та духовної сутності («структури біологічного організму та вибудованості духовного світу»), а художній твір – результатом динамічного «функціонування зовнішнього твору як апарату здійснення естетичного об'єкта» [1, с. 190].

У паратекстуальну частину твору він включає поняття «строфа» і «антистрофа». У цьому ми також бачимо настанову на важливість для нього принципу дуальності. Згідно з тлумаченням, яке ми знаходимо у «Літературознавчому словнику-довіднику», строфа і антистрофа – поняття, які увійшли в наш обіг ще з часів античності. В античній хоровій ліриці антистрофа – «парна строфа, що за своєю метричною структурою відповідала непарній; вони часто перемежовувалися або замикалися еподами – власне частиною хорової партії, наділеною відмінним ритмом. … Антистрофа супроводила рух хору на кону античного театру зліва направо, до сонячного сходу, тоді як дії, пов'язані зі строфою, відбувалися навпаки» [3, с. 47–48]. Виходячи з розуміння змісту означених автором на самому початку твору понять, спробуємо виявити контрастні стани, характери, явища в обох частинах повісті «Двоє на березі» та вивчити взаємини між ними.

Сутність першої історії полягає в тому, що господар дома на прізвище Підгаєцький виявляє, що до нього почав з'являтися крадій – поступово стали зникати книжки, які зберігалися на горище. Автор одразу вводить читача у розвиток подій: нарешті старий почув, що злодій неподалік, як раз там, де ще залишалося декілька книжок. Він не уявляє, хто, якого фізичного стану цей крадій, тому не знає, чи зможе він протидіяти тому. Але, хоча і нервуючи, Підгаєцький зважується викрити та зупинити злодія. І раптово бачить перед собою хлопчика, обличчя якого також «злякане, перестрашене» [4]. Поступово ситуація зустрічі господаря та крадія стає спокійнішою і вони знайомляться. Підгаєцький дізнається про те, що хлопчика зовуть Вітько, що він живе з батьком, а мати їх «покинула», тому батько збирається привести до дому нову жінку, взаємини з якою с самого початку не заладилися. Також поступово з'являються приводи для нових зустрічей – авоська, яку взяв Підгаєцький для книжок, вудка, яку старий дав Вітьку поки сам відносив рибу додому. Нарешті виявляється, що обидва зацікавлені мінералогією, мріють про подорожі. І це стає підґрунтям їхнього зближення. Тільки поряд з цим хлопчиком старому стає «погідно й гарно на душі» [4]. Підгаєцький розповідає Вітьку про Орхопську долину, пустелю, яка була колись столицею Монголії. «Історики пишуть, – каже він, – що там був фонтан, відлитий з чистого золота й срібла, і мав він форму дерева. Біля підніжжя сиділи чотири срібні леви, з пащ яких лився кумис. … У стовбурі того фонтана-дерева ховалися чотири труби, горішні частини яких виходили назовні золотими драконами, їхні хвости обвивали гілки, а роззявлені пащі драконів вивергали з себе у чотири срібні чаші вино, кумис, медовий напій і рисове пиво» [Шевч]. І виявляється (особливо під час екскурсії «по каміння»), що обидва відчувають красу навколишнього світу, зацікавленість у його таємницях. Історія завершується «відкритою кінцівкою». Підгаєцький обіцяє Вітьку, що колись, після того, як хлопчик виросте,

вони зберуть гроші і поїдуть на Сахалін. «Уявляєш, – каже старий,– «цілій місяць у поїзді!» [4]. Хоча сам у цю мить вже думає про іншу, останню свою подорож у зарослу «хмелем кімнату із оленячими рогами на стіні і з ліжком, застеленим сліпучо-білими простирадлами» [4].

Героєм наступної історії, події в якій відділяє від подій у першій чотири роки, є молодий чоловік на ім'я Василь Григорович, який, з початку ранку бажаючи «утекти від самого себе», вирішує піти в кіно, випадково зустрічає у крамниці старого. Той дуже уважно дивиться на нього: на думку Василя Григоровича, в його погляді «було все – смуток, радість і здивування» [4]. Герой спочатку приймає незнайомця за «делікатного», ще тільки починаючого засвоювати ремесло жебрака п'яничку, що сидить «під п'ятою якоїсь старої мегери», і вирішує «відкупитися від нього», уявляє, як той «зігріє собі душу в товаристві синьоносих мочеморд» [4]. Але виявляється, що він помилився. Старий побачив у ньому свого померло нещодавно сина і тому був вражений.

На відміну від першої історії, про Підгаєцького та Вітька, котрого тягнуло до горища у будинку старого, бо там були книжки, герой другої історії робить все для того, щоб уникнути візиту до дому Івана Павловича Громадецького. Йому неприємно, що він не знає, як повестися. І навіть тоді, коли він вже опиняється у кімнаті старого, він відчуває, що відбувається «щось дивне, навіть трохи неприємне» для нього [4]. Абсолютно несхожим було й ставлення молодих героїв обох історій до книг старого. Вітько їх краде тому, що йому бракує цих книжок, а Василь Григорович, хоча його і зацікавив опис Київської губернії Похилевича, відмовляється взяти «видання, яке … давно мріяв мати». Я, – згадує він – «не радив на таке рідкісне придбання і, скільки міг, відмовлявся від нього; мені здавалося, я не повинен був його брати з моральних міркувань. Але взяти книгу довелося тому, що відмовляння прикро вражало мого дивного знайомого» [4]. І якщо Підгаєцький вимагає, щоб Вітько повернув вкрадені книжки, Громадецький «просив забрати книгу ледве не зі сльозами на очах» [4]. Але поступово і Василь Григорович, як і Вітько з першої частини твору починає відчувати на собі «непереборний вплив» оказії, що сталася з ним. Щось, зізнається він, «в тому усьому тривожило, щось хвилювало, а щось і бентежило» його [4]. І головним чином не сама розповідь старого про його долю, а відчуття неможливості подальшого буття поза межами оточення, кола інших людей. Він не знає, чи виконає прохання Громадецького знову відвідати його (знову ж, на відміну від першої історії, після якої у читача залишається впевненість, що зустрічі Вітька з Підгаєцьким будуть обов'язково продовжуватися, поки живий цей старий), але він знає, що не зможе далі жити абсолютно самотнім. «…він у мене пробудив щось неусвідомлене, проти чого хочу гостро протестувати: чи можна відмовлятися від того, що освітлює життя, навіть передбачаючи найприкріші розчарування?» [4]. Тобто Василь Григорович усвідомлює початок свого переходу до іншого життя, до заповнення той пустоти, яку вже давно відчував.

Аналіз того, про що йдеться в кожній з частин повісті Валерія Шевчука «Двоє на березі» дає підґрунтя вважати зустріч героїв, Підгаєцького з Вітьком, Громадецького з Василем Григоровичем подією, яка цілком змінює стан речей, життя героїв.

Саме зустріч, цілком непередбачувана, вносить різкі, принципові зміни у життя як старих, так і молодих героїв повісті. Зустріч стає імпульсом для наступних вчинків персонажів, тобто

вона реальна у розвитку фікційного світу твору. Вона також консекутивна: після неї повернення жодного з героїв до попереднього свого стану неможливе хоча б тому, що кожен не тільки цілком усвідомив протиприродність свого попереднього життя, але й знайшов шлях до подолання власної самотності. Тобто саме зустріч вплинула на поведінку і свідомість Підгаєцького, Громадецького, Вітька та Василя Григоровича.

Таким чином, вважаємо можливим зробити такий висновок: текст повісті «Двоє на березі» структурований за дзеркальним принципом: він складається з двох частин. В кожній йдеться про зустріч старого з хлопчиком (перша частина) та молодою людиною (друга частина). Така організація тексту сприяє реалізації авторського задуму, художньому рішенню проблеми дивних збігів у житті різних людей, а також шляхів подолання ними самотності.

Як нами вже було помічено, принцип дуальності виявляється у творі і на рівні паратексту, а саме – епіграфу. Він виглядає так: «Строфа: «Хміль на рогах в оленів». Олень символізує сонячне божество, енергію сонячних променів, відродження, оновлення, життя, допомогу в труднощах і біді. Олень є також алегорією людини, яка не має справжніх друзів, емблемою воїна та чоловічого благородства. Хміль, згадка про який також є у «строфі», є знаком любові, молодого запалу, позначенням активного розвитку [2]. На нашу думку, образи, які ми знаходимо в епіграфі до першої частини твору, мають безпосередній зв'язок з системою персонажів. Підгаєцький виконує роль такого сонячного божества у долі Вітька – він стає єдиним дорослим, якому не байдуже, що буде далі з хлопчиком. Саме Підгаєцький дає Витьку настанову на необхідність мріяти про подорожі, але готуватися до них поступово. Підгаєцький, як і олень, благородний, але самотній. Що ж до Вітька, то він, як хміль, сповнений «молодого запалу», якому слід надати орієнтир для втілення. Знову ж таки ми можемо вести розмову про принцип дуальності: як емблеми із строфи (олень та хміль), так і герої першої частини переважним чином різні, навіть протилежні, але в той же час схожі у своєму стані (самотність), тяжіють до зустрічі один з одним.

Антистрофа (епіграф до другої частини повісті) така: «Оказія не на щодень». Оказія – це, як відомо, щось виключне, незвичне. Таким чином, акцент зроблено не на образній системі, як у першому епіграфі (ключовими у ньому є іменники «олень» та «хміль»), а на подієвості, на дивному характері того, що сталося. Відбулася зустріч двох незнайомих, але, як виявилося, поєднаних якимись загадковими зв'язками людей (Громадецього та Василя Григоровича). І знову ми виявляємо, що, з одного боку, епіграфи різні, але одночасно взаємопов'язані. Це для нас є підґрунтям висновку про дуальність як принцип організації тексту повісти Валерія Шевчука.

Висновки. Архітектоніка тексту та паратексту «Двоє на березі» підпорядкована принципу дуалізму, дихотомії. Поряд опиняються контрастні стани (молодість – старість), частини тексту (строфа – антистрофа), просторові плани (невеличке містечко – столиця). Безпосередньо текст повісті складається із двох частин, таким чином, сюжет усього твору розвивається циклічно. Перша частина віддзеркалюється в наступній. Встановити таке дзеркальне співвідношення дозволяє виокремлення в кожній з частин події. Вона в обох частинах та ж сама – зустріч. Характер події об'єднує складові повісті, які, при всій їхній різниці, складають єдність, що, у свою чергу, сприяє цілісності художнього світу твору в цілому.

Список використаної літератури

1. Астрахан Н. Дуальність літературного твору в контексті проблеми наукового пізнання його буття. *Вісник Львівського університету. Серія філологічна.* 2008. Вип. 44. Ч. 1. С. 185–194.
2. Куйбіда В. Олень, лань, сарна, роги оленя, олень на фресках Софії Київської. *Енциклопедичний словник символів культури України / За заг. ред. В. П. Коцура, О. І. Потапенка, В. В. Куйбіди.* Корсунь-Шевченківський: ФОП Гавришенко В. М., 2015. С. 574–577.
3. Літературознавчий словник-довідник. Київ: Академія, 1997. 752 с.
4. Шевчук В. Двоє на березі. URL: https://www.ukrlib.com.ua>printit
5. Шрамко Я. Принцип дуальності в логіці філософії. *Філософська думка.* 2016. № 3. С. 47–63.

Анастасія Горбенко

ЗБІРКА «У ПОШУКАХ ВАРВАРІВ. ПОДОРОЖ ДО КРАЇВ, ДЕ ПОЧИНАЮТЬСЯ Й НЕ ЗАКІНЧУЮТЬСЯ БАЛКАНИ» А. ЛЮБКИ: АВТОБІОГРАФІЧНИЙ ДИСКУРС

Статтю присвячено дослідженню топосів подорожі в книзі есеїв Андрія Любки «У пошуках варварів. Подорож до країв, де починаються й не закінчуються Балкани». Головну увагу приділено засобам вираження автором власного ставлення до місць, про які йдеться у книзі подорожей. Пропонується висновок також про те, що автор часто використовує історичне підґрунтя, яке допомагає читачеві скласти власне враження від прочитаного.

Ключові слова: *есе, топос, автобіографізм, подорож*

За польським літературознавцем Р. Ничем, «в сучасному дискурсі есеїстичний процес мислення є неподільно пов’язаним із процесом мовної артикуляції; мислення тут виступає засвоєним мовленням; пізнання – інтерпретацією; правда – процесом, пошуком» [4]. Сучасні українські письменники використовують у своїх творах функціональні, автобіографічні, документальні і власне есеїстичні риси.

Ось як А. Любка описує свої дитячі думки про кордон у збірці: «А все ж, оскільки дорослі їздили за кордон, щоб заробляти грошей, то закордоння в моїй уяві малювалося багатим і розкішним. Звідти до нас привозили неймовірні кольорові речі: фарбовану солодку воду, жуйки з наклейками, екзотичні фрукти, яких годі було шукати у Виноградові. Там був Захід – сучасний, розбудований, новаторський. Знову ж таки, не призвичаєна до абстрактних понять дитяча уява вимальовувала собі наївну, але посутньо правильну картину: ми тоді жили наче в минулому столітті, а за кордоном, що пролягав за кілька кілометрів від нас, уже було століття

наступне. Адже кордон розмежовує не тільки країни й людей, він ділить також епохи, минуле й майбутнє» [1, с. 19].

Книга «У пошуках до країни варварів» є збіркою есеїв та подорожніх заміток про місця, які в житті автора зіграли певну роль. Автор діє за принципом відкриття кожного міста щоразу з іншого боку, він відкриває Балкани для читача без створення кліше, а відшукує кожного разу щось нове у зображенні важливого для його самоідентифікації топосу.

«Прикордоння – місця зустрічей з іншим, перетинів і взаємовпливів. Але існує також і міжкордоння, що за цією логікою – має бути місцем, де зустрічей немає. Зрозуміло, що кожна держава потребує кордону. Кордон – це оболонка, тіло держави, яке тримає в собі її душу, без нього ніяк. І через це двом державам уже не вистачає спільного, одного кордону, їхня жадібність змушує кожну встановити собі власний кордон. Тоді між цими двома кордонами утворюється міжкордоння, нейтральна смуга, яка буцімто належить обом країнам і водночас є вакуумом, нічийною землею» [1, с. 84].

А. Любка описує зустрічі з цікавими людьми, свої думки та міркування щодо стану держав Балкан, звертається до різних історичних подій, описує яскраві урбаністичні пейзажі, використовує символи, несподівані деталі, посилається на відомі літературні твори, що допомагають реципієнту краще зрозуміти текст і викликає асоціації у різних контекстах. Ось як А. Любка описує природу Угорщини: «Нині їх не вистачає, оку немає за що зачепитися на цій рівнині, а тому панує настрій незатишності, ніби перебуваєш у всіх на очах, на протязі всіх вітрів. Гори для мадярів завжди були уособленням знаходження батьківщини: свого часу азійські кочівники угри перетнули високі гірські хребти й спустилися в долину, що стала їхнім домом. Гори – це місце, де Угорщина вилонюється, народжується. Це добре підтверджує мадярська музика – запальна й стрімка, як гірський потік» [1, с. 37].

Одні міста стають для письменника важливою частиною його внутрішнього світу, зазвичай такі місця А. Любка описує з особливим трепетом та вдається до різних ностальгічних імпульсів, думок. Інші топоси автор описує фрагментарно, але для опису також використовує яскраві образи, цікаві ситуації й незабутні враження від архітектури міста, від людей, що в ньому живуть, знайомить читача з традиціями цього народу.

«Бо якби все залежало від краси, то всі б любили Париж, Зальцбург, Венецію чи на інший, але не гірший смак – якийсь Нью-Йорк. Але, крім архітектурної довершеності, існують не менш важливі речі: прив'язаність до місця, певна сума спогадів та емоцій. Тому є люди, які щиро люблять Виноградів або Краматорськ. Очевидно, ми любимо не так міста, як себе в них. Любимо свої дитячі прогулянки і перші побачення, пам'ятаємо першу витрачену зарплатню і пригадуємо, як під час літньої зливи ховалися під дашком хлібного магазину. Тут ми зустріли дорогих людей, тут ми поховали близьких» [1, с. 93].

Цікавим є те, що автор веде свій мандрівний щоденник, описуючи свої міркування під впливом різним обставин та у різній часовій хронології, а потім об'єднує і створюється образ єдиної завершеної книги з певним сюжетом.

«Після моїх поїздок Балканами паспорт виглядає як перський килим: у ньому стільки штампів різних кольорів і форм, що витворюється якийсь магнетичний візерунок. Наслідком відомої на весь світ "балканізації" стало утворення багатьох маленьких держав. Деякі з них такі компактні, що проїхати їх можна за півтори години. Бувало, що за один день я об'їжджав чотири країни, а це вісім штампів, тобто ціла сторінка паспорта! Але я ті штампи колекціоную й пишаюся ними, як вояк своїми орденами. Це мої найкращі сувеніри. Шкода, що їх не б'ють просто на шкіру» [1, с. 117].

Текст побудовано за принципом ризомності [див. 3] – автор створює з фрагментів єдиний твір, який має свої певні особливості та сюжет. Принцип групування за тематикою допомагає реципієнту краще зрозуміти сенс написаного. Крім того, А. Любка використовує різні цікаві порівняння, епітети та метафори. Подорожі продовжуються і це дає бажання давати їм особливу авторську характеристику.

«Я заворожено споглядав це злиття, а думки мої мандрували вгору, проти течії часу, до пори, коли я дитиною сидів у верхів'ях Тиси. На якусь мить – можливо, від утоми, може, від палючого сонця – мені здалося, що я теперішній злився з собою тодішнім, наче й тут, у Воєводині, сидить малий худорлявий пацан, який ще не знає світу, але спрагло хоче пірнути в нурт життя. Нас розділяли понад 20 років і тисяча кілометрів течії, але все ж це було відчуттям однієї миті, одномоментності. Тоді я й зрозумів, що подорожі – це не так про пошук чогось нового. Це про дорогу до себе» [1, с. 77].

Усі образи, які читач бачить у тексті тісно переплетені між собою, але водночас деякі міркування митця можна сприймати відокремлено – роздуми А. Любки щодо конкретних топосів, розвиток думки, повторення та узагальнення написаного тощо. Автор використовує безліч варіацій щодо опису міста, звичаїв народу, усе це він бачить через призму досвідченого мандрівника.

«Але Балкани – це не лише географія і аж ніяк не чіткість. Балкани – це щось таке, що існує в голові, звідки викривлено проектується на мапу. Це сплетіння стереотипів, упереджень, суперечливих історичних обставин, геополітики і міфів, за яким розгледіти реальність вдається тільки вряди-годи. Тим більше, що Балкани для стороннього ока і Балкани у сприйнятті тутешніх людей – це зовсім різні поняття. Якийсь умовний англієць, певно вів би згадану лінію від Трієста до Одеси чи Суліни і мав би спокій. Але з погляду місцевих народів ситуація є значно складнішою, і географія для них відіграє далеко не головну роль» [1, с. 67–68].

Текст написано у стилі «мандрівного щоденника», есеїст використовує живу, розмовну мову, часто використовує іронію, демонструє читачам велику кількість влучних образів, символів, ідей, які далі допомагають краще зрозуміти про роль подорожей в житті А. Любки. Есеї не переобтяжені складною інформацією, навіть історичні події письменник описує з особливою цікавістю, він веде діалог з реципієнтом і авторські думки перетікають з тексту в текст, доповнюючи та видозмінюючи його внутрішній стан.

«А потім прокидаєшся в кімнаті, витканій із срібла. Спочатку навіть не розумієш, де ти, хто ти. Думаєш, що вже помер, і ось так виглядає перехід на той світ. Стелею й стінами ковзають мільйони сонячних зайчиків, кімната вся світиться зсередини, ніби тут на величезний діа-

мант спрямували сотні прожекторів, і тепер промені заламуються на його гранях і спалахують у кожному куточку, наче кульові блискавки. Це сонце заграє з водами Охридського озера, а воно відбиває світло навсібіч і буде тебе. Відчиняєш двері і виходиш на балкон, мружачись від сонця, щасливий і розніжений» [1, с. 196].

А. Любка використовує цікавий прийом – писати про одне місце в контексті іншого, пригадати якусь історичну подію, або цікаву людину з якою можна поєднати оповідь, тим самим він активізує асоціативне мислення своєї аудиторії. Письменник «копирсається» у своїй пам'яті й це створює ілюзію ірреальності, химерної цілісності та уяви.

«Коли я вперше приїхав на Балкани з Андрієм, мені весь час здавалося, що в нашій машині ми веземо з собою Україну. Бо ми говорили українською, згадували юність і пліткували про спільних друзів, ділилися планами й турботами, кепкували зі своїх колишніх, а все навколо порівнювали з баченим в Україні. Дороги тут були не просто дорогами, «а кращими, ніж в Україні». Ми їхали через Балкани, наче в прозорій мильній бульбашці, крізь яку могли бачити зовнішній світ, але насправді залишалися в Україні. Нам вистачило нашого товариства, тому ми рідко з ким знайомилися чи про щось розпитували. Відтоді я не прихильник таких подорожей» [1, с. 120].

Цікавим є також те, що у книзі є два головні герої – сам автора та місця, які він описує. Оповідач і його особливі місця стають єдиним компонентом, що доповнюють один одного. Е. Рибіцька пояснює це так: «Топографія співзвучна з переконанням про літературне і культурне відтворення простору» [2, с. 338]. Влучно було б порівняти збірку А. Любки з мозаїкою, у якої є певна єдність, але також вона може змінюватися за певним ходом сюжету, і кожен читач може з цієї мозаїки створити власну цілісну картину у своїй уяві. Кожний уявляє описані місця по-своєму.

«Та створений ним міф про Балкани продовжує жити. Тому спраглі екзотики люди приїздять сюди, думаючи, що на вулицях тут грає запальні гоп-ца-гоп мелодії Берегович, а кожне застілля закінчується як не п'яною стрілянною, то націоналістичною колотнечею. Тому їх чекає розчарування: Дрвенград виявиться мертвим і фальшивим видурюванням грошей, а сербська народна музика – повільною й затяжною. Їхати на Балкани треба за справжніми Балканами, а не за міфом, який добре продається. Але й розчарування в подорожах необхідні й корисні, бо принаймні торують нам шлях до наступних зачарувань чимось справді неймовірним» [1, с. 177].

Для підтвердження ризоматичності характеру – у книзі немає змісту, аби полегшити та дати читачам самостійно зрозуміти авторське бачення світу. Текст повністю побудований на асоціативних зв'язках, наявності наративних ліній та ідей, що кожного разу з'являються у новій якості. Саме тому в есеях А. Любки така кількість образів просторового й хронологічного єднання.

«Про добро і зло я мав удосталь часу надуматися того вечора дорогою на Скоп'є. Бо праворуч від шляху полем на багато кілометрів розтягнувся похід людей, що пішки й зі скромними пожитками в руках рухалися на північ. Їх було безліч, цих людей, вони скидалися на якусь середньовічну валку купців, пограбованих у дорозі. Тут були жінки й зовсім малі діти, чолові-

ки, але не було старих. Вони йшли, дивлячись собі під ноги, підняти голову сил у них не було. Поруч із ними почерез кількасот метрів їхали поліцейські й прикордонники на своїх джипах. Наче концтабірний марш смерті, виглядав цей людський караван. Але подорожні вперто йшли вперед: їх вела надія. Бо вони йшли не на смерть – вони від неї рятувалися. Це були біженці з Сирії, які того літа вперше масово тікали від війни у своїй країні» [1, с. 207].

Есеїст також описує конкретний топос за допомогою атрибутивних маркерів інших місць. А. Любка також використовує усі можливості слова – іронічні описи, гру слів, часто зустрічаються цікаві порівняння. Його есеї можна добровільно змінювати місцями від цього сюжет твору залишається незмінним – автор описує свої подорожі величними Балканами.

«Коли ти вже місяць колесиш різними країнами, коли вже встиг забути м'якість домашнього ліжка і те, як досконало домашнє горня з чаєм припасовується до твоєї руки, жодним красотам не під силу тебе збадьорити. Вдома у мене часто бувають періоди, коли я цілими тижнями не виходжу за поріг, люблю бути серед рідних стін, прокидатися без будильника, нікуди не поспішати, лежати, працювати, читати і прокрастинувати. У дорозі така розкіш немислима. Весь час навколо якісь люди, і твій внутрішній мізантроп бунтує. Дім з віддалі в півтори тисячі кілометрів здається раєм, з якого тебе вигнано» [1, с. 218].

Місто є важливою частиною життя сучасної людини, яка відкриває нові можливості та знайомства, але одночасно стає когортою випробувань. Європейський простір письменник описує з унікальною ідентичністю, традиціями та історією, а вже потім читач починає приймати або навпаки неприймати це для себе. Цікавим є також феномен «свого місця» – це ті місця, що дають можливість сучасному автору і його читачам досягти можливості саморозвитку та психологічного комфорту.

«Коли зайшло сонце, пляж і вулички спорожніли, я залишився сам. Сидів у машині й слухав вітер і плюскіт хвиль. Було спокійно і гарно. Час від часу десь позаду гавкотіли собаки. Коли стало зовсім темно, я вийшов на пляж і забрів по коліна у воду. Мені хотілося знову скупатися – цього разу в порожньому морі, щоб я був у ньому сам. Але здійнявся вітер і мокнути стало холодно. Небо затягнуло хмарами, й море стало похмурим, не виблискувало романтично, а грізно відлякувало. У машині було затишніше. Я опустив крісло й намагався заснути, але сон чомусь не брав. Стан був блаженним, я відпустив усі свої тривоги і втому, сторожко наслухав морський шторм. Не загадував і не мріяв, просто був. Відчував самотність, як щось гірке й прекрасне. Засинав, ні про що не думаючи. Я не думаю – значить, я існую» [1, с. 220].

Усі описані місця у книзі автора мають спільні риси, але при цьому кожне А. Любка описує з особливою атмосферою. Вони різняться історією, архітектурою, людьми та іншими важливими факторами. У книзі есеїст часто використовує історичне підґрунтя, яке допомагає читачеві скласти власне враження від прочитаного. Цікаво спостерігати за тим, як письменник розповідає про свої улюблені міста, що уособлює ідеї самовизначення сучасного українського автора в його топографічних пошуках.

Список використаної літератури

1. Любка А. У пошуках варварів. Подорож до країв, де починаються й не закінчуються Балкани. Чернівці: Книги – MeridianChernowitz, 2019. 384 с.
2. Рибіцька Е. Від поетики простору до політики місця. Топографічний поворот у літературних дослідженнях. Ейдос. 2013. № 7. С. 337–353.
3. Шевченко Т. Есеїстика українських письменників як феномен літератури кінця XX – початку XXI ст.: монографія. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2019. 584 с.
4. Nycz R. Literatura nowoczesna: cztery dyskursy (tezy). Teksty Drugie. 2002. № 4. S. 35–46. URL: http://rcin.org.pl/Content/56010/ WA248_70635_P-I-2524_nycz-literatura.pdf (dostęp: 05.08.2023).

Аліна Липова

ДЕМОНОЛОГІЧНИЙ ОБРАЗ ВІДЬМИ В УКРАЇНСЬКОМУ ФОЛЬКЛОРІ ТА РОМАНІ О. СЛОНЬОВСЬКОЇ «ДІВЧИНКА НА КУЛІ»

Пропонується компаративне дослідження зв'язків між романом О. Слоньовської і національною міфологією та українським фольклором. Увагу сконцентровано на демонологічному образу відьми. Пропонується висновок про те, що на відміну від літературного, фольклорний образ – більш узагальнююча одиниця, оскільки він акумулює в собі відображення досвіду не індивідуума, а колективу, не індивідуальної свідомості, а масової.

***Ключові слова**: демонологія, міфопоетика, фольклор, образ, роман*

Дослідження демонологічного образу відьми слід розглядати в контексті вивчення традиційних образів та сюжетів, адже вони акумулюють у собі художньо закодовані соціокультурні, морально-психологічні та історичні процеси людського буття, відображають увесь спектр індивідуального та колективного досвіду людства, який накопичувався упродовж багатьох поколінь.

З давніх-давен, відьмами вважали жінок, які були наділені магічними, чаклунськими здібностями від природи або навчились чаклувати. Основними вміннями відьом в Україні вважалися: здатність до перевертництва на різних звірів і керування погодою, а також, вміння відбирати молоко у корів та сало у свиней, позбавляти людей урожаю, робити їх вовкулаками. Найчастіше відьом переслідували не за зв'язок з «нечистою силою», а за здійснення шкоди окремим людям чи громаді, однак заняття знахарством (ворожінням) без настання негативних наслідків не вважалося деліктом.

Саме таким прізвиськом «нагородили» односельчани дівчинку Ольдзю, за так звану «особливість», коли та мала, допитлива, добродушна і зацікавлена навколишнім світом, гладила по крилах метеликів, які сідали їй на плечі, і так бережливо ставилась до пташок і комашок.

«Метелики сідають мені, малій, замурзаній багнюкою від голови до п'ят і всіма відторгнутій, на голову, на лікоть, на пальці. Ластівки найчастіше полюбляють умощуватися на плечі. Я їх не ловлю й навіть не пробую ловити. Метелика можу хіба що легесенько погладити пальчиком по контуру складених крилець: він терпить, не тікає. Мені так приємно, що пташки й комашки мене люблять! А от сусіди, побачивши таке диво, похитують головами, шепочуться й показують пальцями в мій бік:

Мала відьма!

Що вона там робить? Не інакше, як ворожить, ману напускає!

Такої ще дитини в нашому Селі зроду-віку не було!» [3, с. 34].

На перший погляд, нічого дивного не відбувається, адже малеча знаходить розраду серед пташок та комашок, в яких вбачає друзів та приятелів, котрих так не вистачає дівчинці в ранньому віці. Саме нестача належної уваги до дитини з боку батьків занурили її у внутрішній світ, де вона залучилася підтримкою «пернатих друзів» і не відчувала себе покинутою, відчуженою, а навпаки, потрібною і дорогою. Героїня просто «знаходиться в момент серйозних випробувань, при цьому дія відбувається на тлі природи, яка адекватно реагує на психічний стан людини» [1, с. 181]. Саме так, мала Ольдзя не становить небезпеки для оточуючих, адже її поетична душа вимальовувала ці образи, щоб упорядкувати та пояснити загадковий і незрозумілий світ навколо.

В результаті споглядання природних явищ, предметів, які оточували людину, дівчина шукала свого місця в дихотомії добра і зла, пізнаючи дуалістичну природу навколишнього світу. Натомість у такій непритаманній людині поведінці, односельчани вбачали не рідкий дар порозуміння із живою природою, а демонічні образи українського фольклору. Так, народна "симпатія" до людей непростих, могла перерости в ненависть та навіть переслідування…

Саме підсвідомий зв'язок дівчинки із природою виявляє антропоморфічність її мислення, що є властивим для народного світогляду, і тільки підкреслює її психічну винятковість.

Зазвичай, тодішнє суспільство дивилось на певну ситуацію лише з однієї сторони, і про «унікальність» дівчинки розмов не велося, тим паче про те, що пояснити важко. Просто ти інший, не такий як усі, а отже на тобі штамп – чужий, неприйнятий нашим народом.

Схожа подія у романі відбувається через значний проміжок часу. Головна героїня вже не маленька дівчинка Ольдзя Понятовська, а вже сформована особистість, у зрілому віці – Ольга Володимирівна. Така як і раніше, відкрита і щира дівчинка в душі, що продовжує розмовляти з пташечками по дорозі на роботу, ділитися з ними успіхами і невдачами, і переживати за них у холодну пору року. І якщо для сучасного суспільства це досить дивно, то для нашої ж героїні звичний день її життя, адже вона виросла у сільській місцевості, серед пташок, тварин, рослин, і те, що вони й досі прилітають, ніби відчувають ясність її душі, вважає своєю особливістю, і навіть пишається нею.

« – О, ви зловили синичку, Ольго Володимирівно?

Я не кицька. Птахів не ловлю. Вона мені сама на плече сіла!

Я також так хочу! – мрійливо каже староста групи.

Ви, напевно, відьма? – шепоче котрась, ошелешена дивом, п'ятикурсниця, ховаючись поміж дівчатами.

Відьма, віджартовуюсь я. – Втечете з моєї пари – у ваших корів молоко пропаде, а в хлопців чоловіча сила.» [3, с. 419].

У романі письменниця О. Слоньовська майстерно ілюструє і різницю поколінь, а саме, сприйняття такого феномену як чогось дивовижного, прекрасного, а не жахливого, навіть навпаки викликає зацікавленість дівчат умінням їх вчительки, сприйняття його як дару, прагнення наслідувати, перейняти собі схожі здібності, а звертання до головної героїні – «відьма», наразі використовується у даній ситуації у жартівливій формі, а ні в якому разі з метою образити реципієнта.

На відміну від відьомства, яке суспільство вважало злом у будь-якому його прояві і цуралося при найменшому згадуванні, зовсім інакшим було відношення до так званої «білої» магії, до людей, які лікували замовляннями, настоями трав, молитвами… Таких людей називали знахарями, цілителями, віщунами, їх поважали і часто звертались за допомогою, порадою.

«У Маланки та її чоловіка довго не було дітей. Неплідницю якимись травами довго лікувала наша місцева знахарка «пані Текля». Вона кидала на картах, зливала віск і варила помічні трави…» [3, с. 39].

Отже, «особливість» таких людей не завжди мала негативний окрас, а й часто возвеличувалася, як Божественний дар.

Як зазначав у своїх працях Милорадович, «…народна магія передбачала не тільки знання про дію різноманітних трав і зілля, але й часто супроводжувалася замовляннями, які зберігали в секреті й передавали від покоління до покоління, де язичницькі магічні формули зрощувалися зі християнськими. Із метою посилення магічної формули знахарка могла закликати й інших святих, яких шанували в народі». [2, с. 52].

Часто і в сучасній літературі народна пам'ять досі утримує та плекає химерні оповідки й забобони про категорію так званих «непростих» – повір'я та перекази про відьом, знахарів, чарівництво та силу магічних замовлянь, але на відміну від літературного, фольклорний образ – більш узагальнююча одиниця, оскільки він акумулює в собі відображення досвіду не індивідуума, а колективу, не індивідуальної свідомості, а масової.

Список використаної літератури

1. Кметь В. «Архетип відьми в українській літературі XIX–XX століття». Львів, 2017. 22 с.
2. Милорадович В. «Народная медицина в Лубенском уезде Полтавской губернии». *Киевская старина* 69.2 (1900): 1–2. С. 46–61
3. Слоньовська О. «Дівчинка на кулі»: роман. Київ: Видавництво «Український пріорітет», 2017 р. 456 с.

Катерина Пантєлєєва

ІНТРИГА ЯК ОСНОВНИЙ РУШІЙ СЮЖЕТУ СЕРІАЛУ «ВЕЛИЧНЕ СТОЛІТТЯ»

Статтю присвячено дослідженню ролі інтриги в турецькому серіалі Ягмура Тайлана та Дуру Тайлана. Аналізуються основні сюжетні лінії з напруженими моментами у «Величному столітті» та розкриття гострої боротьби між персонажами з метою зацікавлення телеглядача та занурення в долі відомих осіб історичної епохи султанату.

Ключові слова: *інтрига, сюжет, серіал, Гюрем, Сулейман.*

Інтрига – це певні дії, часто зловмисні, до яких вдаються люди задля досягнення певної мети. В літературному творі – це сюжетна лінія, яка відзначається напруженістю моменту та складністю дії. Також, це часто заплутане і складне розгортання певних подій у творі, метою яких є розкриття гострої боротьби між персонажами та заплутування читача з метою зацікавити і глибше занурити у розкриття проблеми. Інтриги можуть бути політичні, любовні, пригодницькі тощо [3, с. 319]. У свою чергу під сюжетом розуміємо послідовність подій у літературному творі, через які письменник розкриває весь зміст твору і характери персонажів в ньому. Події пов'язані причино-наслідковими зв'язками.

Важливим засобом для трансляції фільмів є телебачення (від грец. *іеіе* – далеко та лат. *иікіо* – бачення), яке посідає значне місце у популяризації мистецтва кіно. Останнім часом воно стало важливим засобом масової комунікації, без якого не можна уявити собі нинішнє життя. Телебачення має свою жанрову структуру, яку воно постійно розвиває і вдосконалює. Саме тому телебачення вважається невід'ємним чинником культурного процесу сьогодення і посідає особливе місце у житті сучасної людини. На сьогодні надзвичайного поширення в телебаченні здобули серіали.

Серіал – винахід людства для передачі довгої епопеї, яку неможливо передати в одному фільмі на півтори години. Серіали міцно ввійшли в обіг, прикладом чого є серіал «Величне століття». Це турецький серіал, але відома й українська екранізація про турецьку бранку: український телесеріал «Роксолана» у 1996–2003 рр. на кіностудії «Укртелефільм» було знято українським режисером Борисом Небієрідзе. Після серіалу Ягмура Тайлана та Дуру Тайлана «Величне століття» згодом, у 2018 році на екрани України вийшов трансформований сюжет турецького серіалу «Величне століття. Нова володарка», який в оригіналі називається «Величне століття. Кьосем». Дія розгортається у 17 столітті, і нова героїня серіалу – грекиня Анастасія, яка в гаремі Ахмеда I отримала ім'я Кьосем, тобто «лідер», «ватажок». Саме вона стала найвпливовішою жінкою у султанському гаремі за всю історію його існування, адже змогла двічі отримати найвищий титул в Османській імперії «валіде», який належав матері султана.

З часу появи «Величного століття» в українському просторі про нього було чимало схвальних відгуків, з мовознавчої точки зору писала О. Гордієнко, розглядаючи проблему кінопереклади та дубляжу [1]; Покровська І. та Плешкун С., аналізуючи релігійні етикетні звороти [4].

Серіал Ягмура Тайлана та Дуру Тайлана «Величне століття» являє собою авторську версію історичної події викрадення української бранки з Рогатина. На відміну від найвідомішого в українській літературі роману П. Загребельного, у серіалі автори зосереджують увагу на розвиткові взаємин Гюррем та Сулеймана, окрім того, автори зосереджують увагу на внутрішньому прагненні героїні до самозбереження, поступово виявляючи світоглядну схожість всіх жіночих персонажок. Ця схожість настільки глибинна, що глядач з подивом спостерігає за миттєвою трансформацією темпераменту й характеру і в Гюррем, і в Хатіджи, і в Нігяр-калфа. Здається, тільки валіде та Махідевран стабільні у своїй неприязні до інших. У діалогах Гюррем і валіде, Махідевран і Гюльшах (її служниці) та ін. автори розкривають характер головної героїні серіалу, яка показана власницею, впевненою в собі жінкою, яка чітко бачить свою владу і свої кордони. Одразу зазначимо, що серіал не виокремлює лише Роксолану, як це зробив П. Загребельний, тому аналіз буде здійснено в порівнянні та зіставленні Гуррем з іншими жіночими героїнями серіалу.

Із серії в серію сюжет розгортається поступово, глядач поступово знайомиться з персонажами. Другорядні герої дуже детально висвітлені у серіалі, натомість у романі увага зосереджена на Роксолані, султані та емоціях героїв.

Інтриги, брехня, підступ – звичні справи в палаці, і саме вони є основним рушієм сюжету, а також точкою, яка тримає зацікавленість глядача в напрузі.

Серіал вповні відповідає своїй назві: передає атмосферу століття султанату, крім того, в серіалі увиразнюється різниця у сприйнятті кохання персонажами. Парадоксально, що в романі П. Загребельного зображене кохання Гюррем, яке перемежовується з тугою за батьківщиною, а кохання Гюррем в серіалі «перетинається» з воскресінням колишнього кохання до Левка, який приїхав з України до Насті. Ця дзеркальна містифікація, пов'язана з появою героя з колишнього життя, показує «заборонений» плід, який наражає Гюррем на велику небезпеку з боку султана. Врешті, Ібрагім отруює Левка.

Серіал «Величне століття» має 4 сезони, кожен з яких можна розглядати за основними лініями розвитку сюжету.

Так, в першому сезоні серіалу Настю, доньку сільського священика і вродливу галицьку дівчину, викрали з рідного села татари, які вбили всю її родину в церкві. Її відвезли спочатку до Криму, а потім до султанського палацу Топкапи в Стамбулі. Горда і вперта, вона спочатку поводилася нерозумно, налаштовуючи людей навколо проти себе. Однак, коли вона зустрічає султана Сулеймана І, то одразу ж закохується і вирішує за будь-яку ціну стати улюбленою жінкою для нього. Мати султана Валіде Айше Хафіза Султан, сестра султана Хатідже Султан і третя дружина султана Махідевран Султан разом зі своїми прихильниками повстають проти головної героїні.

Боротьба зі змовами та інтригами часто призводить до того, що Настя сама стає жертвою змов та інтриг. Зрештою, їй вдається закохати в себе Сулеймана і стати Хасекі (улюбленицею), вона приймає іслам і султан дає їй ім'я Гюрем («та, що завжди сміється»). Приблизно в цей час стосунки султана зі своєю третьою дружиною Махідевран погіршуються.

Паралельно з цим розгортається історія Ібрагіма, помічника султана Сулеймана, який закоханий у його сестру Хатідже, але розуміє, що не має права залицятися до неї, оскільки є звичайним рабом грецького походження. Між Ібрагімом та Гюрем виникає миттєва неприязнь, яка невдовзі переростає у справжню ворожнечу. Хатідже також закохана в Ібрагіма, але розуміє, що це кохання заборонено їй як представниці династії.

Згодом в центрі сюжету з'являється Вікторія, вродлива угорка, нареченого якої султан Сулейман убив під час нападу на палац короля Лайоша в Буді, і щоб завоювати довіру султана, вона підпалює кімнату, де сидять діти султана, і рятує їх. Таким чином, вродлива угорська дівчина завойовує довіру не лише Гюрем, а й самого султана та Валіде, яка дає їй ім'я Садика, що означає «рятівниця». Її ж єдине бажання – це криваво помститися Сулейману за смерть свого коханого. Через неї Гюрем помилково звинувачують у вбивстві однієї з наложниць гарему і відправляють у заслання. Ібрагім погрожує Гюрем, і Гюрем змушена вибачитися перед третьою дружиною султана Махідевран, щоб повернутися. Вибачення перед нею робить Гюрем ще сильнішою, адже своїм вчинком вона показала себе перед Сулейманом з ще кращого боку.

З часом до султанського палацу випадково потрапляє колишній наречений Гюрем, художник Левко, який все ж таки не загинув того дня від нападу татар. Він починає писати портрети Сулеймана та Гюрем. Левко має намір втекти з коханням свого життя, але вона відмовляється покинути Сулеймана і дітей.

На цьому закінчується перший сезон, головною інтригою якого було спочатку встановлення зв'язків з новим для Гюрем світом, а потім спроба втекти від свого старого світу в лиці художника Левко. Якщо перший час Гюрем ще тужила за своєю домівкою і своїм минулим, то цей сюжетний хід остаточно показав, яку сторону і долю вона для себе обрала, її становлення як особистості.

Другий сезон серіалу обрамлюється трагедією. Спочатку Ібрагім вбиває Левка. Потім й Сулейману дивом вдається уникнути смерті, звинувачуючи Ібрагіма в тому, що той зблизився з убивцею. Ібрагім же звинувачує Матлакчу, художника-мініатюриста, який випадково привів Садику до свого гарему і мав намір одружитися з нею. Ібрагім вирішує, що Матлакчі сам вб'є Садику, щоб таким чином покарати Матлакчі за його необережність. Зрештою, мініатюрист втопив свою кохану і дуже страждав. Однак Ібрагіма й надалі переслідували невдачі, його дружина, Хатідже втратила свою першу дитину, коли на палац Ібрагіма напав розлючений яничар та впала зі сходів і сильно забилася, що призвело до викидня. Другу дитину сестра Султана теж втратила і звинувачувала в цьому себе і намагалась покінчити життя самогубством, за що її висилають з столиці. Повернеться вона вже зовсім іншою людиною, жорстокою представницею династії, яка не зважає ні на інших, ні на себе саму.

У Гюрем в цей час з'являється суперниця в образі іспанської принцеси Ізабели Фортуни, яка потрапила до палацу в якості полонянки і в яку Султан згодом закохується та оселяє в своєму мисливському будиночку. Ревнуючи свого коханого, Гюрем відправляє принцесу додому, а Сулейман просто забуває про цей інцидент. Згодом Гюрем починає боротьбу і з Махідевран, яка робить все можливе, щоб позбутися тієї, що забрала серце її коханого і робить вона це доволі завзято, бо декілька разів трохи не вбиває Гюрем. Не стоїть осторонь і Ібрагім, який обрав для себе сторону Махідевран. Він наказує своїм найманим кілерам напасти на карету головної героїні, коли та поверталась вночі до Стамбула з Едірне.

Валіде теж не стоїть осторонь від всіх інтриг проти Гюрем і підбурює гаремний бунт проти неї. Кілька наложниць обпалюють дівчині обличчя вогнем. Пізніше, однак, Гюрем мстить цим наложницям, обпікаючи вогнем вже їх обличчя. Хатідже, яка стала вже зовсім іншою людиною, починає накидатися на Ібрагіма. Ібрагім, який не може цього витримати, починає зраджувати своїй дружині з Ніґяр-калфою, в результаті чого та вагітніє. Права рука Валіде, Діє Хатун дізнається про це і намагається відмовити Ніґяр від зв'язку з Ібрагімом поки про це ніхто не дізнався, але згодом про це дізнається і сама Валіде, через що ту спіткає інсульт та прикутує її до ліжка. Зрештою, наприкінці сезону Валіде помирає, а Хатідже, яка вирішує розлучитися з Ібрагімом, позбавляє його всіх титулів і присягається помститися Гюрем за смерть матері.

Тож, ми можемо побачити, що другий сезон кардинально міняє спектр розвитку сюжету на більш насичений неочікуваними поворотами, палацовими інтригами та змовами героїв один проти одного. Якщо центром першого сезону, по більшій частині, була сама Гюрем і її освоєння в турецькому світі, то тут спектр оповіді розширюється на другорядних персонажів і їх переживання, взаємодію один з одним.

В третьому сезоні у Хюрем вже було п'ятеро дітей: четверо хлопчиків (Мехмед, Джихангір, Баязид і Селім) і одна дівчинка (Міхрімах). Після смерті матері султана Махідевран першою очолила гарем, але завдяки своїй хитрій інтризі Хюрем домоглася того, що Сулейман позбавив Махідевран звання управительки гарему і передав цю високу посаду самій Гюрем через те, що третя дружина султана витратила більше коштів, ніж мала, і не змогла розплатитись лихваркою. Старший син Сулеймана і єдиний син Махідевран, Мустафа, вже підріс, і для нього настав час їхати до Едірне правити. Хатідже ж, дізнавшись, що Ніґяр-калфа вагітна від Ібрагіма, вирішує зробити їй аборт і стратити.

Тим часом до палацу потрапляє привезена до Стамбула турецьким піратом на ім'я Барбаросса, перська полонянка Фірузе Хумейра. Ця бранка згодом стає досвідченою та хитрою суперницею Хюрем у боротьбі за кохання Сулеймана. Покровительками ж перської рабині є Махідевран, Хатідже та годувальниця Сулеймана Афіфе, яку запрошують до гарему для «прибирання». Вони захищають Фірузе від Хюрем і роблять усе можливе, щоб вивести її з себе. І тут головним поворотом сюжету стає те, що Фірузе Хумейра виявляється принцесою, представницею династії Тахмаспа I, справжнє її ім'я – Бегюмхан Султан. А зринає ця інтрига за допомогою Гюрем, яка дізнається про це він конюха Рустема, який закоханий у доньку Гюрем – Міхрімах. Коли султан дізнався правду про свою нову фаворитку, то надсилає її до мисливського

будиночку, проте Гюрем це не влаштовує і вона разом з Рустемом знаходить родичів принцеси і відсилаєть ту додому.

Задля того, щоб докучити Гюрем, Хатідже пробачає Ібрагімові його зраду і вони об'єднуються проти спільного ворога. В цей час сестра Хатідже і Сулеймана Шах Іхубан Султан прибуває до столиці. Вона, на відміну від своєї молодшої сестри, обирає стратегію гарних відношень з Гюрем, проте за спиною у неї свої власні плани та інтриги. Ібрагім же був доволі честолюбний і через це зробив декілька необачних кроків, які приведуть до його страти. При іноземних послах він називав себе «правителем Османської імперії» і «приборкувачем» султана, що було внесено до облікових записів. Про це дізналась Гюрем і передала розлюченому султану. Проте про страту друга Сулейман пізніше шкодуватиме. А от Хатідже, дізнавшись про смерть коханого вирішить, що це все справа рук Гюрем і тому бажає мститися їй. Шах Іхубан Султан мала на це свої плани, вона була закохана в Ібрагіма і тому, коли той обрав Хатідже, а не її, то дуже розлютилась. Тепер у неї з'явилась нагода помститися і видати молодшу сестру заміж за нелюба, а собі прибрати до рук палац Ібрагіма, проте план провалився.

Міхрімах, донька Гюрем і Сулеймана теж страждає, бо її, на відміну від Хатідже, все ж таки видають заміж за нелюба Рустема, бо на думку її матері – це стратегічно правильний хід. Саму Хюрем викрадають як тільки султан йде в похід. Цим користується Махідевран, щоб позбутись старшого сина Гюрем і Сулеймана, головного претендента на престол батька – Мехмета. На його життя роблять декілька замахів і останній виявляється вдалим. Вбиває його власний слуга і кращий друг. Під час перебування у військовому таборі Мехмет отримав поранення і його слуга додає до цілющих мазей кров нещодавно померлого від віспи, невиліковної на той час хвороби. Через смерть сина султан повертається з походу і починає шукати Хюрем, пошуки приводять його до Хатідже, яка і не приховує того факту, що це справа її рук, і кажучи, що брат більше ніколи не побачить своє кохання, бо він вбив Ібрагіма – випиває отруту і помирає. Проте Гюрем все ж повертається до палацу, щоб взяти участь у нових інтригах.

Третій сезон серіалу «Величне століття» є найнасиченішим на події, інтриги та смерті. Жодна серія не обходиться без розв'язання конфлікту і зав'язки нового. Глядача тримають в напрузі від початку і до кінця невирішені питання і палацові інтриги. Багато другорядних героїв саме в цьому сезоні знаходять кінець своєї сюжетної лінії.

Четвертий сезон серіалу стане завершальним, звичайно Гюрем бажає помсти після вбивства старшого сина, тому вона підроблює зраду Мустафи, єдиного сина Махідевран і Сулеймана, через що султан наказує стратити свого сина на власних очах. Селім, раніше середній, тепер старший син Гюрем стає головним претендентом на трон батька і султан призначає його керувати головним санджаком, через що два інші брати змовляються проти нього і дізнавшись про це, Селім просто спивається замість того, щоб якось діяти. В цей час до палацу прибуває італійська принцеса Сесилія Верньер-Баффо, яка тільки і мріє, щоб повернутися додому, але Гюрем повідомляє тій, що тепер вона – власність шехзаде Селіма, через що дівчина намагається покінчити життя самогубством, проте Селім рятує її, і вони знаходять кохання один в одному. Італійська принцеса приймає іслам і Гюрем Султан дає їй ім'я Нурбану. Селім і Нурбану одру-

жуються і в майбутньому саме вони очолюватимуть династію, бо молодший син Джихангір теж гине після смерті Мустафи від горя. А середній син Баязид програє в бою своєму братові Селіму. Гюрем помирає від хвороби, а султан, розуміючи, що скоро прийде і його час – йде в похід, де і помирає. Тож, останній четвертий сезон більше зосереджений на новому поколінні, на дітях Гюрем і Сулеймана, на їх інтригах в бою за престол батька.

Розглянувши серіал, ми можемо стверджувати, що інтрига є основним рушієм його сюжету. Напруженість моменту, заплутане і складне розгортання подій в серіалі занурює глядача в історію і змушує співпереживати кожному герою по-своєму. Розкриття гострої боротьби між персонажами змушує глядача обирати сторону і прихильність до якогось певного персонажа, серед яких нема ні абсолютно поганих, ні хороших. У кожного є свій власний мотив та цілі, яких вони прагнуть і досягають через інтриги і хитрі задуми. В серіалі наявні як політичні, так і любовні інтриги. Спільною метою усіх інтриг є боротьба за владу та за серце коханої людини одночасно.

Список використаної літератури

1. Гордієнко О. О. Актуальність українського кіноперекладу та проблематика дубляжу на основі турецьких кіноматеріалів. *Закарпатські філологічні студії*. Випуск 7. Том 1. С. 126–130. URL: https://dspace.uzhnu.edu.ua/-jspui/bitstream/lib/25157/1/%D0%93%D0%BE%D1%80%D0%B4%D1%96%D1%94%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%9E.%D0%9E..pdf
2. Загребельний П. Роксолана Харків: Фоліо, 2004. 685 с.
3. Літературознавчий словник-довідник. Київ: Академія, 2007. 753 с.
4. Покровська І, Плешкун С. Комунікативно-прагматична роль релігійних етикетних зворотів у сучасному турецькомовному дискурсі. *Південний архів* (Філологічні науки). 2018. № 74. URL: https://pa.journal.kspu.edu/index.-php/pa/article/view/488

Тетяна Побережна

ПРОЕКТ «МІЙ ШЕВЧЕНКО» В ЛІТЕРАТУРІ СУЧАСНОСТІ

Розглянуто різновиди есеїв в сучасній українській літературі (есеї-спогади, есеї-портрети, есеї-одкровенння). Пропонується висновок, що інтимний характер есеїстичного твору відкриває небачені орієнтири його наукового осмислення, сама кількість творів такого типу привертає увагу через їх дискурсивну активність, рецептивну впливовість.

Ключові слова: *есей, дискурс, рецепція, суб'єктивність*

Вступ. Есеїстична творчість у літературному просторі сучасності посідає особливе місце. Автори дедалі активніше пишуть его-тексти, витоки яких сягають часів М. Монтеня, активно розширюючи горизонти впливу такої творчості. Інтимний характер есеїстичного твору відкриває небачені орієнтири його наукового осмислення, сама кількість творів такого типу привертає увагу через їх дискурсивну активність, рецептивну впливовість.

Дослідження художніх особливостей есеїв-спогадів, есеїв-портретів, есеїв-одкровень є перспективним науковим напрямом. Складний винятковий феномен есеїстики вимагає особливих підходів до аналізу й інтерпретації образності, побудованої на авторських ментативах. Есею як жанру відводиться особливе місце, у ньому ступінь суб'єктивності більша у порівнянні з іншими творами літератури нон-фікшн.

Мета цієї публікації – окреслити місце збірки «Мій Шевченко» в есеїстичній шевченкіані сучасності.

Матеріалом дослідження постала сучасна українська письменницька есеїстика. Основні методи дослідження: структурний, герменевтичний, феноменологічний.

Результати та обговорення. Есеїстичні твори, у яких осмислюється постать відомого митця минулого і сучасності, як його бачить, усвідомлює і відчуває автор, привертають особливу увагу читачів і критиків. Особливо місце тут відведено митцям, котрі стали українськими класиками. В якості прикладів таких творів варто згадати есей «Моя Леся Українка» Ніли Зборовської, «Моя Шевченківська енциклопедія: із досвіду самопізнання» Леоніда Ушкалова, «Шевченків міф України: спроба філософського аналізу» Оксани Забужко тощо. Приміром, «мегаесей "Моя Леся Українка" письменниці-постмодерністки й літературознавиці Н. Зборовської являє собою твір, у якому філологічний аналіз межує з особистісними оцінками спадщини видатної письменниці як виразниці доби модернізму, а сам твір, солідний за обсягом, поділено на розділи з підрозділами, традиційні для наукової праці, кожен з яких рясніє цитатами, посиланнями, додатками тощо. Твір має усі ознаки мегаесею як інтегрованого формату в сучасній літературі: чималий обсяг – понад 220 сторінок, поділ на розділи з підрозділами, присвята, передмова у зв'язку з перевиданням, вступ, післямова постають чинниками всеосяжного осмислення феномену митця в «час порубіжжя», «містичний та архетипний… катастрофічний час». Така організація твору цілком закономірна: авторка шукає відповіді на питання про витоки творчості митця-генія за кризових внутрішніх і зовнішніх обставин у переходову добу в реаліях епохи кінця XIX ст., самої родини Косачів, в інтертекстуальній творчості письменниці тощо. Весь мегаесей – це есеїстична рефлексія як зверненість авторки – філософіні, культурологіні, критикеси, науковиці, письменниці, есеїстки – на саму себе, на власні знання, способи пізнання й ідентифікації, з посутньою долею інтимності, змістовою та інструментальною сторонами свідомості, що експілкуються у самому процесі текстопородження. Уся структура есею зумовлена такою головною настановою концептуалізації феномену Лесі Українки: мисткині, пов'язаної з певною культурною та літературною спадщиною, що заклала нові традиції; людини глибинного мислення, представленого в межах загальнолюдського й особистісного, а також особистості, жінки, дочки, коханої, подруги тощо» [3, с. 363].

В якості прикладу есею, присвяченому творчості Т. Шевченка, варто згадати есей «Близько до тексту» Ю. Андруховича, що увійшов до збірки «Дезорієнтація на місцевості». У ньому створено образ Тараса Шевченка крізь призму «Журналу» митця, особистого щоденника, який він вів після звільнення із заслання. Ю. Андрухович вдається до авторського коментування прочитаного в цьому щоденнику, створюючи образ митця із «живим» обличчям. «Есей "Близько до тексту" є "спробою" незаангажованого погляду на Шевченка як на звичайну людину, а не "Прометея духу" чи "гіганта мислі". Однак, хоча в центрі авторської уваги великий український поет, все ж таки головним героєм твору є не він, а сам автор, адже в тексті Шевченко постає і об'єктом, і суб'єктом дослідження водночас, немає сумніву, що цей аналіз продуктивний. Шевченко виступає продовженням "я" самого автора, про що свідчить вже початок самого твору: "Мене цікавлять людські обличчя і в прямому сенсі, і в будь-якому іншому. Мене цікавлятъ прояви людського в людині» [1, с. 77].

Це лише один із есеїстичних текстів сучасності, присвячений Кобзареві. Але таких творів чимало в українській літературі сьогодення. Тут варто згадати такі тексти, як-от: «Шевченко як свобода», «Медіум Тарас» С. Процюка, «Shevchenko is OK» Ю. Андруховича, «Шлях до Шевченка» Є. Барана, «Шевченко і "поклонники"» І. Андрусяка, «Гайдамаки-2014» В. Неборака, «Тарас» І. Ципердюка, «Абсолютний Шевченко» Г. Пагутяк, «Два Шевченки» М. Рябчука тощо). Головні ідеї названих творів такі: Шевченко поет унікальний. У текстах тою чи іншою мірою йдеться про те, що причини «десакралізації» Шевченка в останні десятиліття зумовлені тим, що певним деструктивним силам вигідна певна підміна понять, адже об'єктом реконструкції виступає митець, якому важко закинути національну несвідомість і патріотичну байдужість. Оскільки на цих засадах похитнути Шевченка навряд чи вдасться, предметом його «особистісних» змін стає інтимне життя, про яке масовій аудиторії відомо небагато. Невідомі факти біографії митця у своєрідний спосіб домальовуються, виходячи з реалій сьогоднішньої розбещеної публіки, а ті, що відомі, просто кардинально змінюються, адже це стає «приманкою» для публіки, втомленої варварськими формами ідолопоклонства.

При цьому самі есеїсти не займаються новомодним ідолопоклонством, вони розставляютьусі крапки над «і», повертаючи шевченкознавство в найширшому розумінні цього слова в первісне річище, бо вважають, що за сучасною гонитвою за сенсацією криються речі набагато серйозніші, ніж просто бажання слави: йдеться про процес втрати цінностей, тож захист Шевченка – це своєрідний захист цих цінностей від мракобісних ідеологій, загроза яких в сучасній Україні для письменників є очевидною.

Гідне місце в есеїстичній шевченкіані посідає збірка «Мій Шевченко» [2], яка об'єднала п'ятьох авторів, більшість із яких письменники. Кожен із авторів представив свій варіант есею на тему «Мій Шевченко». Той факт, що твори об'єднані спільним задумом, ще більше посилює інтерес до книги, приуроченої до ювілею Кобзаря. В оригінальній формі Марина Гримич, Любко Дереш, Євгенія Кононенко, Андрій Курков, Юрій Макаров представили власне сприйняття постаті митця та його творчості в цілому. Збірка постала одним із кроків до усвідомлення й

осмислення сучасниками феномена українського Пророка, оскільки сама тема – не вичерпна. Книга вийшла до 200-ліття з дня народження поета й художника.

Для авторів збірки «Мій Шевченко» характерний пошук «своєї» території в есеїстичній шевченкіані. У митців це часто відбувається через окреслення творчості, вражень, відчуттів, спостережень, спогадів, на підставі зустрічей, переглядів, подорожей, рефлексій.

Висновки. Збірка «Мій Шевченко» – особливий доробок в історії української літератури й публіцистики. Це своєрідний синтез естетичного, критичного, публіцистичного й літературознавчого аналізу, який демонструє особливий світогляд авторів про відомого митця. Однак, насамперед у центрі їх зацікавлень – Кобзар як мистецька особистість, цікавий своєю неповторністю, і, разом з тим, прикметний своєю дотичністю до чогось більшого, зокрема, нації. Саме це, на думку авторів збірки, спільність надзвичайно суттєва, здатна на блискучий колективний розвиток, здатна мобілізувати в українців найкращі інтенції.

Список використаної літератури

1. Мій Шевченко / Марина Гримич, Любко Дереш, Євгенія Кононенко, Андрій Курков, Юрій Макаров. Збірка. Київ: Нора-Друк, 2014. 160 с.
2. Шевченко Т., Фірсенко М. Шевченківський дискурс публіцистики Юрія Андруховича. *Діалог: Медіа-студії*. Одеса, 2007. Вип. 6. С. 289–298.
3. ShevchenkoT., Korobkova N., Sliusarenko M. Mega-Essay as an Integrated Formatin Modern Literature. *Postmodern Openings*. 2022, Volume 13, Issue 3, PP. 358–371.

Єлизавета Сидорченко

ХУДОЖНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗБІРКИ ОПОВІДАНЬ ВАЛЕРІЯ ПУЗІКА «Я БАЧИВ ЙОГО ЖИВИМ, МЕРТВИМ І ЗНОВУ ЖИВИМ»

У статті на прикладі аналізу збірки оповідань Валерія Пузіка «Я бачив його живим, мертвим і знову живим», розглянуто та проаналізовано художні особливості тексту, які виявляються в трагічній концепції дійсності та психологічної інтроспекції дій, що й створює особливий художній ефект. В окремих творах збірки розповідається про дитинство, почуття та стосунки, про мир і війну.

Ключові слова: *В. Пузік, композиція, збірка оповідань, образ, герой*

Постановка проблеми та її значення. Події, які відбуваються на теренах сьогоденної України, впливають на сучасний літературний процес. Таким чином, упродовж останніх років воєнну прозу творять письменники, які були мобілізовані до ЗСУ, або ж пішли воювати у складі добровольчих батальйонів. Більшою чи меншою мірою їх тексти належать до літератури факту, тобто це – щоденники, записки, спогади та нариси, які писалися вже після повернення до мирного життя.

Останнім часом з'являються художні твори, в основі яких відображені реальні події, що пережили автори або їхні товариші. Історія літератури показує, що війна – це не лише біль, жах, руйнування та смерть, а ще й потужний каталізатор для розвитку мистецтв, а саме літератури.

Пріоритети та вподобання в українській літературі сучасного читача та суспільства змінилися. Вимогливий читач почав більше цікавитися сьогоденністю, вигадані історії більше його не цікавлять – книжкові полиці заполонила нон-фікшн література. Твори сучасної «нон-фікшн літератури так само уникають сухої документалістики, збагачуючись привнесенням художнього письма» [4, с. 104]. Так, «особливим літературним жанром» вважає нон-фікшн Н. Головченко [2]. Як «різновид літератури, яка перебуває на межі художності та документальності» [1, с. 37], трактує це явище М. Варикаша, а також зауважує, «що література нон-фікшн претендує на визнання в її текстах суб'єктивної правди автора про нього самого, але разом із тим лише читач може назвати цей текст документальним чи художнім» [1, с. 37].

Сучасний критичний дискурс про літературу, присвячену подіям російсько-української війни, представлено в працях таких літературознавців як Л. Горболіс, В. Єшкілєв, М. Іванов, Я. Кулінська, Б. Пастух, Я. Поліщук та ін., та свідчить це про те, що література має свої специфічні ознаки. Критики наголошують на тому, що в автора в діалозі з читачем у висвітленні страждань та смерті – є своя естетика [4, с. 103].

Таким чином, автор приймає «ідейно близький йому світ творів», читач, у свою чергу, «приймає ці тексти, реагує на темупозитивно, схвалює стиль, художню концепцію героя та є активним учасником українського літературного процесу» [3, с. 126].

Мета статті – проаналізувати художні особливості збірки оповідань Валерія Пузіка «Я бачив його живим, мертвим і знову живим». Ця збірка оповідань є другою в доробці автора короткої прози про події на Сході України. Валерій Пузік – художник, режисер та письменник з Одеси, який ще у 2015 році пішов добровольцем в АТО. З березня 2022 року, після повномасштабного вторгнення Росії в Україну перебуває на передовій. Незважаючи на те, що збірка була написана в 2020 році, зараз вона стала ще актуальнішою.

Виклад основного матеріалу. Війна Росії проти України спричинила потужний розвиток сучасної літератури на військову тематику, і через те, що значна частина з них створена власне учасниками бойових дій, то треба брати до уваги саме «мілітарну» літературу, бо власне такі тексти дозволяють читачу зрозуміти, які треба приймати рішення в екстремальних ситуаціях, зважаючи на досвід минулого. Сучасна «мілітарна» проза, як літературний феномен, відрізняється від воєнної прози минулого століття, зокрема «лейтенантської прози». Так, Марина Рябченко зазначає, що сучасна мілітарна література має провідну ідейно-виховну функцію: «<…> сучасні «комбатантські» тексти не містять нав'язаних зовні ані ідеологічних, ані пропагандистських маркерів, не кажучи вже про державний ценз написаного» [6, с. 64].

Уже сама назва цієї книжки говорить, що розповідь ведеться про війну, а саме про страшну війну на українському Донбасі. Художньою особливістю збірки є те, що події оповідань переплітаються – минуле з сьогоденням або ж давноминулим: розповідається про війну та дитинство; про Різдво з новобранцями у казармі та футбольний матч у збірній однолітків тощо.

Ось така емоційно контрастна послідовність викладу подій, додає збірці певної психологічної інтроспекції, що й створює особливий художній ефект. У центрі оповіді – війна на Сході, яка болить, кровить і відверто руйнує просто зараз мікрокосм героя. Образ героя нерівномірний, неоднорідний і складається із фрагментів по суті різних особистостей: спочатку це збірний образ сільського допитливого підлітка із типовими для села проблемами, потім трансформація героя набуває деградантського характеру, це вже слабкий та залежний від впливу заробітчанин-будівельник, «хохол», що робить ремонти під Москвою: *«Розказати вам, як живуть гастарбайтери в Москві? Розкажу! Приблизно так: підйом о шостій, сніданок, із восьмої до чотирнадцятої – будівництво, робота, обід (година), із п'ятнадцятої до дев'ятнадцятої – робота. Вечеря під бухло о восьмій. Усе! І так щодня»* [5, с. 55].

У першому оповіданні збірки, яка має назву «Я бачив його живим, мертвим і знову живим», розповідається про раптову смерть побратимів героя, що несе в собі психологічне навантаження у підсвідомості молодого хлопця: *«Звична справа – збирати мертвих. Збирати їх частинами, а потім везти автомобілем на базу. <…> Ще годину тому він пив із кухля розчинну каву та сміявся зі смерті»* [5, с. 5], бо кожна смерть – це приватна історія.

В оповіданнях Валерія Пузіка нерідко простежується відчай, заплутаність, часом безвихідь, із якої все-таки проглядає просвіт – як не в реальному світі, то бодай у переконаннях головного героя. З одного боку, описується все, як є, зокрема кепські й непоправні ситуації героїв, як-от у оповіданні «Не можна класти поранених у "швидкі"» – розповідається про українських заробітчан, з яких знущалися роботодавці, коли в Києві тривав Майдан: *«На екрані мобільного ворушилося відео сутичок, фейсбук тріщав криками про допомогу*, *чорні аватарки скорботи й: Не можна класти поранених у "швидкі"!»* [5, с. 57], а з – другого оповідання, пронизане пошуком джерел сили: «*На Майдані розстрілювали людей, а ми йшли на трасу до Москви»* [5, с. 58].

В оповіданнях «Десять секунд» та «Зустрінемося в День Незалежності», Валерій Пузік акцентує увагу читача саме на подіях війни, яка йде на українському Сході. Автор наголошує на тому, що не можна остаточно позбутися й забути завжди глибоко пам'ятні події, які викарбувалися у свідомості людини: *«<…> стріляло в голові короткими чергами. Сивий дивився собі під ноги. Опустився на ґрунт і почав копати яму»* [5, с. 162]. Цей образ героя, який залишився невиразним, це доброволець АТО, що вижив під мінометним обстрілом, де втратив друга. Він бачив його живим, потім мертвим і потім знову живим, але вже тільки в спогадах: *«Це просто сон, – встаючи, подумав я. – Сон. Татарина немає. Три роки вже»* [5, с. 165].

У збірці Валерія Пузіка немає зайвих слів чи деталей, він лаконічний і конкретний. Від сільських нотаток і прогулянки берегами Ікви письменник переносе читача до Авдіївки, з Одеси – до хутора Обирок, від безнадії і втоми – до віри. Таким чином, події розгортаються у трьох контрастних площинах, в яких простежуються зміни внутрішнього та зовнішнього стану, саме це і є художньою особливістю збірки автора.

Також тема боротьби, війни та смерті простежується і в оповіданнях із дитинства, у яких багато батьківської любові та дружньої відданості. В історіях про мирний час письменник розповідає нам про незвичайні ситуації. Наприклад, в оповіданні «Чудо на Ікві» розповідається

про появлення лику Діви Марії на стіні автобусної зупинки: *«У Теліжинцях на зупинці чудо. Людям явилась Діва Марія із сином»* [5, с. 35], а от у розповіді «Хроніки Ікви» читач дізнається про смерть місцевої відьми та відлуння голосу на озері покійного сина, який там потонув багато років тому та який було дуже чутно в день її смерті: *«Відьма померла вночі – просто лягла в ліжко й заплющила очі.<… >, і несамовитий потойбічний вереск злякав усіх <…>»* [5, с. 75].

Далі у містичну оповідь автор уводить історію про чупакабру, таку собі міфічну істоту: *«Чупакабра – то наче пес, але не пес. Шерсті в нього немає. Все облізле таке. Страшне. <…> випиває всю кров <…>»* [5, с. 78]. Посеред містичної розповіді з'являється історія про священника-рокера: *«Одягнувши джинси та шкірянку, батюшка осідлав свою «Ямаху» й рушив у сусіднє село навпростець дорогою через ліс. Так, він був «прогресівний» молодий піп із амбіціями покрити своїми послугами в наближення до Бога <…>»* [5, с. 36] та власників сільських магазинів і продавчинь, автор ніби «фільмує» історії їхнього життя: «*Грім серед ясного неба повалив усіх, повалив на коліна. Академік дивився на все із жахом»* [5, с. 44]. Така кінематографічність дуже помітна при частих діалогах:

« – Руслане. Ти хочеш чогось?

– Морозива все одно немає. <…> – Все? – Так!» [5, с. 80].

– Саша, ти для чого їх привіз? А? Скажи?

– У всього має бути причина.

– Причина – це наша віра» [5, с. 43].

Так, саме «сцена» й «епізод» є центральним композиційним елементом усіх оповідань збірки «Я бачив його живим, мертвим і знову живим», тобто для автора важливий показ обставин та створення ефекту присутності. Також варто зазначити, що оповідання досить короткі та лаконічні, більша частина з них обіймають до десяти сторінок, деякі – на дві-три сторінки. Незважаючи на те, що обсяг збірки всього двісті сторінок, Валерій Пузік умістив там дев'ятнадцять оповідань. Утім, одне оповідання займає ледь не третину книжки та відходить від наскрізних тем більшості історій.

Так, в оповіданні «Кашир» розповідається про жорстокі будні українських заробітчан у Москві: *«Протриматися три місяці – і додому. Ти повинен придумати, як грати у цю гру. Ти прийняв усе за свою нову реальність»* [5, с. 98].

Гнітючі та жахливі умови праці, в яких перебувають та працюють люди, ризик та приниження, на який ідуть робітники-заробітчани, ставлення роботодавців, наркотики, бійки, стосунки у гуртожитку, самотність: *«<…> і ось купа вагончиків для гастайбартерів <…>. На столі – купа порожньої тари, харчі розкидані по підлозі, запах розлитого алкоголю й різкий перегар від кожного, хто сидить у вагончику. Людей не так уже й багато. Поки що дев'ять»* [5, с. 94]. Безсумнівно – це особистий вибір кожного з цих заробітчан, а з іншого – це глобальна проблема нашої держави: *«Звісно, це вибір кожного: або лишаєшся тут і провтикуєш зиму в монітор компа чи телевізор – хороша зимова сплячка насправді. Але не прибуткова, або ж шуруєш за сотні кілометрів на заробітки, аби приїхати навесні з повними кишенями бабла.*

Це, звісно, якщо підфартить і нас не кинуть. Для страховки в кожного у трусах підшиті сто баксів на дорогу додому» [5, с. 84].

Валерій Пузік називає своїх героїв *«<…> пілігримами своєї самотності <…>»* [5, с. 123]. Це люди, які їхали за тисячі кілометрів від власного дому, бідності в ньому та відсутності перспектив, а найстрашніше те, що врешті так ніколи й не зможуть повернутися назад, залишаючись у цій пастці: *«Замкнуте коло. Пройдуть дні – і настане час повертатися: на свої будови, чужі дачі, хто куди. <…>. Три місяці. Вони пролетять швидко. Три місяці тричі на рік – і життя минуло»* [5, с. 124].

В оповіданні «Кашир» автор майстерно змальовує стосунки двох братів, російських заробітчан, які покинули своїх дружин: *«Захар і Віталік – брати. Вони з Ростова. З області. Різниця у віці – 18 років. У меншого має народитися дочка, зовсім скоро. Обоє приїхали заробити грошей. Захар – на новий ремонт будинку, Віталік – на пологи та памперси»* [5, с. 91]. На прикладі стосунків двох братів автор зображує поведінку людини, яка поводиться по різному в залежності від того, з ким вона спілкується. Ми бачимо молодшого брата Віталіка, який поводиться як жертва в стосунках із братом: *«Коли Захар не витримує, дає ляпас меншому, менший ображається, очі сльозяться <…>»* [5, 91]; та катом за ставленням до своєї дружини: *«<…> вона вагітна і носить твою дитину, а ти так з нею. Навіщо? Із чим ти її залишив? Із синяками на обличчі? Сам спакував речі і поїхав. А вона?»* [5, с. 93]. Старшого брата письменник зображує, як заробітчанина і водночас гордого й непокірного перед «своїми» омонівцями: *«Захар устав і повільно почав повертатися обличчям до бійців загону міліції особливого призначення. – Ну чого ти? – промовив спокійно. –Стріляй!»* [5, с. 118].

Валерій Пузік у своїх оповідях постійно перестрибує з однієї часової площини в іншу, з однієї мізансцени на іншу, надаючи таким чином сюжету додаткової калейдоскопічності.

В оповіданні «Бойові стоматологи» письменник розповідає про свій досвід у фільмі «Гострий біль». Повернувшись з добровольчого батальйону, герой знову їде на позиції, щоб зафільмувати історію стоматолога Толіка, який лікує зуби бійцям. Але чомусь знімає мало. Монтаж теж іде нелегко: *«<…> після перегляду 30 хвилин змонтованого матеріалу»* [5, с. 182], він розмірковує*: «А може, й справді Толік мав рацію: я приїхав сюди не кіно знімати, може, мене справді вабить війна»* [5, с. 187]. І вже у самому кінці крізь призму бачення оповідача проростає справжній автор, буквальний настільки, що останні розділи містять стенограму документального фільму Валерія Пузіка «Гострий біль», який він зняв у 2017 році в Авдіївці*: «Петро Цимбал закінчив монтаж фільму»* [5, с. 192].

До повоєнного досвіду автор звертається й в оповіданні «Бездомні пси», в якому йдеться про двох військових, які повертаються додому. У цій розповіді Валерій Пузік знов же таки торкається кінематографічності, де ситуація в кафе стає певною відповіддю для читача через діалог двох військових, який стається у привокзальному кафе: *«– Згадай, – каже, – як у 2014-му зустрічали хлопців: квітами, телебачення, крики, «Слава героям» – і діти сміялись навколо. Було відчуття потрібності. А зараз?»* [5, с. 134]. Вони ведуть розмову про те, що робити їм далі та як бути, ці герої у розпачі, вони ніби «бездомні пси», які шукають притулку в цьому світі

«хаосу» та «несправедливості»: *«Хто ми у цій веремії? Хто ми?»* [5, с. 134]. *«Повертаєшся додому, а на тебе кидають осудливі погляди: чому у формі? що за медаль? Купив? Заслужив? Скоріше б зняти цю форму, зняти й забути»* [5, с. 134]. Оповідання «Бездомні пси» розповідає читачу історію про героїзм, відвагу, але події яскраво зображені лише збоку читача і тільки йому стає зрозуміло, що відчуває людина, яка повертається з війни в такому звичному для всіх плацкарті Укрзалізниці, які думки переслідують її в той момент, та в чому полягає її страх відчуження від тутешнього простору миру і спокою: *« – Я навіть не знаю, що буде далі, – каже. – Звик до окопів та бліндажів. Чесно! Свій побут, свій світ, свої закони»* [5, с. 132].

Персонажі перебувають у суцільній дезорієнтації як в просторі, так і в часі. Вони шукають вихід із ситуацій, які тиснуть на них, проте, попри певні обставини, його не знаходять. Люди трансформуються, герої-діти виростають, воюють, інколи знаходять себе, інколи – ні. Більшість перебуває на межі, хтось зазирає в «позамежжя», хтось стрибає з тарзанки у крижану воду, аби знову навчитись відчувати. Це і є та сама «дорога додому».

Найбільш неоднозначним у збірці є оповідання «Причастя буйвола», в якому йдеться про ненависть до зовнішнього світу та готовність на відчайдушні кроки. Читати такі оповідання, справді, ціле випробування. Бо це такі собі казки для дорослих – без чудес та хепі-ендів. Після прочитання таких історій сучасного життя, читачу стає зрозумілим, що багато зі згаданого в текстах не є художнім домислом Валерія Пузіка, а є жахлива реалія сучасних подій в Україні: *«Їх виносили по одному. Лежачих. З перебинтованими ногами, животами та головами. Від чоловіків пахло різко, характерним лікарняним запахом: препаратами, кров'ю та гноєм. <…> – Ще трохи, тримайся, – сказав хтось із лікарів, але від цих підбадьорливих слів легше йому не ставало»* [5, с. 140]. Та попри все, це оповідання пронизане надією на краще: *« – Все буде добре! – Хочеться надіятись»* [5, с. 157].

Та саме ці страшні історії нашої реальності, які переповідані читачу автором, також мають дивне й інколи абсолютно нелогічне відчуття надії та стійкої віри в те, що на цьому світі є світлі й добрі речі: *«– Є чотири основних правила, за якими живе хутір Обирок: брудне – прибери, відчинене – зачини, голодного – нагодуй, сумного – обійми. А більше й не потрібно»* [5, с. 194].

Стійкість та віра в найкраще просочується у всі оповідання. Так, в оповіданні «Команда мрії Валерія Лобановського» розповідається про футбольний матч підлітків, в якому хлопчику Руслану довелося грати у татовому взутті, що призвело до програшу футбольної команди та розпачу малого героя: *«<…> немає спортивного взуття, окрім батьківських весільних туфель <…>»* [5, с. 27]. Дитячі сльози та розчарування від програшу команді суперників із сусіднього двору: *«Я сидів над ним і плакав. Страшно боліли ноги, а роздерті до крові мозолі пекли як ніколи. – Ми програли, – сказав я Лобановському»* [5, с. 30]. Тато героєві-підлітку купує на останні гроші дорогі бутси, щоб той міг нормально грати у футбол, хоч сім'ї доведеться нелегко: *«Дев'яносто дев'ятий – це сезон мрій. Це пара кедів і команда Валерія Лобановського»* [5, с. 34].

Останнє оповідання збірки «Я бачив його живим, мертвим і знову живим» має назву «З любов'ю, тато» –це лист-подяка батька до малого сина. Це максимальна концентрація та проста і в той же час відверта розмова з малим сином. В ній є радість першого року батьків-

ства: перші успіхи, знайомства, обійми та кроки. Чиста любов і стійке відчуття чогось набагато кращого попереду. Розповідь цього оповідання ніби лікувальна есенція з крихітним побажанням на майбутнє всім дітям України: *« Знаю, зовсім скоро ти станеш нестримним. І я дякую тобі за це. Дякую за відчуття втоми і сльози. Без них я б не знав, що таке справжня радість і щастя»* [5, с. 200].

Оповідання «З любов'ю, тато» стає продовженням жахливих подій, які відбуваються зараз в Україні. У січні цього року вийшла друком книжка Валерія Пузіка, яка так і називається «З любов'ю – тато!». Цю книжку, написану на війні, письменник присвятив своєму шестирічному сину Оресту, до якого він звертається через написані листи. Валерію Пузіку прикро, що через війну він не може бути поруч і виховувати свого сина, що не бачить його перші успіхи та не може радіти їм. Він захищає свою рідну державу від російських окупантів, які безщадно руйнують міста та знищують український народ. Та попри всі виснажливі будні воєнних дій наш головний герой не забуває, що він – «батько».

Тож, після прочитання збірки оповідань Валерія Пузіка «Я бачив його живим, мертвим і знову живим», читач перетинає умовну лінію на до прочитання та після, яку навряд чи зможе перетнути назад. Історії одеського письменника – це не тільки уважні до деталей розповіді про незламну країну, долі її людей, їхніх перипетій, а й оповіді про пошук внутрішньої сили без утрати здатності бачити речі, якими вони є.

Отже, художніми особливостями збірки є те, що більшість оповідань існують у різних площинах, але після прочитання всієї збірки стає зрозумілим, що вони об'єднані в один цілий сюжет, який ніби нанизує «бусини на нитку в єдине намисто». Разом із тим, така циклічність розгортання кожної оповіді, створює ефект присутності та кінематографічності.

Список використаної літератури

1. Варикаша М. Література non-fiction: поміж фактом і фікцією. *Актуальні проблеми слов'янської філології.* 2010. Вип. XXIII. Ч. 3. URL: http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/38201/03-Varykasha. pdf (дата звернення: 20.12.22)
2. Головченко Н. «Блокпост», або Формула успіху Бориса Гуменюка. URL: https://www.facebook.com/ notes/825970911485269/ (дата звернення: 23.12.22).
3. Горболіс Л. М. Читання як самозбереження реципієнта. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологічна*. 2016. № 24. Том 1. С. 126–129.
4. Поліщук Я. Реактивність літератури. Київ: Академвидав, 2016. 192 с.
5. Пузік В. Я бачив його живим, мертвим і знову живим. Львів: Видавництво Старого Лева, 2020. 208 с.
6. Рябченко М. Комбатанська проза у сучасній українській літературі: жанрові та художні особливості. *Слово і час*. № 6. 2019. URL: http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/170852/08-Riabchenko. pdf?sequence=1 (дата звернення: 21.12.22).

Ольга Турчук

ЛЕСЯ УКРАЇНКА І ПОЛЬСЬКА ЛІТЕРАТУРА

У статті розглянуто міжлітературні зв'язки, творча взаємодія Лесі Українки і польських авторів. Наголошується на подібностях сюжетної структури, мотивіки, персонажного світу. Застосовано компаративній підхід до вивчення української і польської літератури, виокремлено елементи спільності і відмінності. Акцентовано на своєрідності художнього світу української поетки, автентичності її стильової манери, здатності до трансформації універсальних сюжетів світової культури.

***Ключові слова**: компаративістика, модернізм, неоромантизм, поетика, естетика*

Українських жінок зазвичай розглядають у різних ідейно-естетичних констеляціях. Найчастіше – і недарма – зв'язки письменника з європейською літературою розглядалися через звернення до символічної естетики, романтичних і біблійних традицій чи міфологічного ладу. Дивлячись на безліч посилань, посилань і спорідненості між творчістю автора Кассандри та європейською літературою, Євлалія Папла робить висновок: «Критичні праці Лесії, як правило, порівняльного характеру та розглядають явища з точки зору історико-літературного процесу, есеїстичні подорожі у часі та просторі є літературною картою Європи. Широкі зацікавлення української письменниці західною культурою позначилися на її художній творчості» [2, с. 173]. Ранньохристиянська «катакомбна» культура також була постійною точкою відліку. Нещодавно в «Українському палімсесті» Оксана Забужко розширила цей горизонт посилань на польський контекст. Посилаючись на власний читацький досвід, письменниця підкреслила: «Quo vadis Генрика Сенкевича виявилося важливим прочитанням, коли мені було чотирнадцять-п'ятнадцять років. Я думаю, що важливу роль у цій рецепції відіграв опис ранньохристиянської культури, яка була не лише невідома, але й заборонена в Радянському Союзі. Я також знайшла їй заміну в драмах Лесі Українки, що додало цінності читанню Сенкевича. Але у Лесі Українки атмосфера, пов'язана з християнством, була давнішою, і Сенкевич показав цінності раннього християнства з позиції близької людини. Лаконічний вислів сучасного українського письменника цікаво запускає польські контексти, пов'язані з творчістю автора Оргії. Перш за все, це показує механізм зв'язків, можливість паралельного читання, взаємозбагачення, а також поваги до відмінностей.

Стосовно літературних зв'язків Лесі Українки з польською літературою вузлові точки порядку констеляційних посилань у наявних дослідженнях визначаються насамперед іменем Станіслава Виспянського – для обох письменників мислення через міф визначає форму рефлексії історії. З історії нац. Міф – за формулою Войцеха Гутовського – стає матрицею для читання історії. Розглядаючи естетичну та ідеологічну спорідненість між письменниками, Надія Поліщук зазначає: «І Леся Українка, і Станіслав Виспянський належать до тих творців, які обидва

співтворюють цю специфічну східноєвропейську естетичну парадигму та органічно вписуються в пан'європейську культурну спадщину модернізму, будуючи свідомість, спільну для всіх європейських культур. Її життєдайне джерело вони бачать у класичній культурі античності. Модерністське сприйняття античного світу є філософсько-філософським ключем до сутності людського буття, пройнятого тригічним світорозумінням. Заглиблюючись у міфологічні сюжети, обидва залишаються осторонь зовнішнього, сюжетного вигляду міфу» [3, с. 601].

Станіслав Пшибишевський, Кароль Губерт Ростворовський, Тадеуш Міцінський, Єжи Жулавський чи Леопольд Стаффа також можуть бути включені до естетично, ідеологічно та аксіологічно сформованого простору констеляційних референцій, спорідненостей і референцій [див. 20]. Це створило б інтригуючу, неочевидну, порівняльну сферу модерністської рефлексії щодо впливу культурної спадщини на форму сучасності, розглянуту з точки зору драматургічного експерименту, розтягнутого між натуралістичною парадигмою та символізмом. Тут варто згадати переконливий аргумент із класичної монографії Леслава Євстахевича, який наголошує: «Драма зламу XIX і XX століть була широко відкрита для імпульсів, що надходили з різних літератур, тому її можна адекватно описати й оцінити лише на порівняльному тлі» [2, с. 5].

Показово, що в ретельно реконструйованому дослідником просторі порівняльних посилань ми не знайдемо імені Лесі Українки – однієї з найвидатніших європейських модерністів. Тому через розпізнавання, іменування та проблематизацію цих констеляційних зв'язків, таких важливих для польської та української літератур, необхідно відновити її природну (і втрачену) присутність у традиції європейської драматургії зламу XIX–XX ст.

Намір цього нарису, однак, не стосується доповнення окреслених таким чином зв'язків між творчістю Лариси Косач і польським чи європейським модернізмом. Намір, записаний у ньому, полягає в тому, щоб спробувати вийти за межі сузір'я, що утворилося таким чином, і відкрити наступне сузір'я. Він заснований на інших естетичних цінностях, ніж попередній. Об'єднуюча категорія тут стає дуже сильною – і це одна й та сама! – підмет: підмет жіночої статі. Воно виявляється надзвичайно важливим ще й тому, що «універсалістична» констеляція зневажила гендер – світ, представлений у творах Лесі Українки, трактувався як світ загальнолюдських цінностей. Запуск жіночої констеляції дозволить відновити жіночий підпис у культурних ескападах і пошуках письменниці, побачити створений письменницею світ з перспективи жіночого суб'єкта; це дозволить нам перевизначити універсальний суб'єкт в індивідуальний суб'єкт [1, 225] відповідно до логіки, нав'язаної статтю. Іншими словами, це дозволить вам побачити жінку в «цьому» тексті. І запитати про це через «інші» жіночі тексти. У цій новій констеляції зв'язків із польською літературою Леся Українка висвітлила б творчість польських модерністів, а їхні твори відкрили б у своїх текстах те, що досі не читали. Констеляція, побудована навколо категорії жіночого суб'єкта, дозволяє не лише, з одного боку, відмовитися від генологічного критерію, а й менш обмежувально ставитися до історичних та літературних цезур; з іншого боку, він активізує зафіксовану в тексті категорію жіночого досвіду та виявляє жіночий підпис.

Жіночий компаративістичний горизонт, зосереджений на творчості Лесі Українки, реалізує вимогу перегляду української класики, нещодавно різко артикульовану в українській гуманітаристиці [34, с. 175], а також слугує скороченню дистанції між дискурсом феміністичної критики та порядку історико-літературної рефлексії, реалізуючи в просторі порівняльного літературознавства «теорію дисперсії», запропоновану Гражиною Борковською. Дослідниця пише: «Мене цікавить загальна зміна тону, новий спосіб мислення, фундаментальний поворот до феміністичної рефлексії культури, суб'єктивності, міжособистісних стосунків, соціального контексту, шкоди, життя та смерті».

Доцільно описати цей «поворот» через фігуру дисперсії. Її можна розглядати двома способами: з одного боку, це означає засвоєння певних правил гендерного дискурсу дослідниками, які мають слабке відношення до феміністської критики та суто гендерної роботи; з іншого боку, це було б рівнозначно відкриттю феміністичного та гендерного мислення для іншого, «іншого» дослідження, духовного контексту та джерел натхнення, що звідти витікає. У першому випадку ми мали б справу з інтерналізацією правил феміністичного/ґендерного дискурсу широко зрозумілим літературним, культурним і філософським мисленням; а по-друге, з прийняттям більш загальної перспективи у феміністичній критиці та суміжних напрямках: етичному, метафізичному, історичному. Важливим виявляється також питання про важливість такого формування для обличчя модерністської європейської культури, прочитаної в контексті постмодернізму, який досі не враховував слов'янської перспективи. Тамара Гундорова зазначає: «Історикоцентрична парадигма розвитку європейської культури базується майже виключно на досвіді націй із власними державами і є відображенням тенденції до створення певної універсальної, раціональної моделі. Цей підхід набуває нового значення в сучасну епоху постмодернізму на різних рівнях, який у більшості – як бачимо, може бути дестабілізованим аж на три порядки». По-перше, переглядається канон української літератури шляхом налагодження польсько-українського діалогу, відновлення «поліфонії» в жіночій творчості; по-друге, посилюється центрально-східноєвропейський варіант рефлексії жіночого питання; і, нарешті, західницька парадигма європейського модернізму, культурно приписана Західній Європі, підривається.

Список використаної літератури

1. Агеєва В. Їм промовляти душа моя буде: «Лісова пісня» Лесі Українки та її інтерпретації. Київ 2002.
2. Демська-Будзуляк Л. Драма свободи в модернізмі: Пророчі голоси драматургії Лесі Українки: монографія. Київ 2009.
3. Драй-Хмара М. Леся Українка. Життя й творчість. Київ 1926.

Артем Чигиринський

РОЛЬ ЩОДЕННИКІВ У ПОКАЗІ ВНУТРІШНЬОГО СВІТУ ПЕРСОНАЖІВ РОМАНУ «ПЕРСТЕНЬ ГАННИ БАРВІНОК» І. КОРСАКА

Стаття подає приклад інтертекстуальності у художньому творі. Розкриваються механізми залучення до біографічного роману уривків щоденників П. Куліша, Т. Шевченка, В. Аксакової. Доводиться думка про те, що такі інтертексти суттєво увиразнюють персонажів, їх стосунки, обставини, епоху. Повні записи зі щоденників, що долучені у додатках, розширюють контекст.

Ключові слова: *щоденник, Пантелеймон Куліш, Тарас Шевченко, Віра Аксакова, постать*

Роман Івана Корсака «Перстень Ганни Барвінок» позначений широкою інтертекстуальністю. У художній світ твору вмонтовано листи, періодика XIX століття, прислів'я та приказки, народні пісні, поезія В. Забіли, П. Куліша, Т. Шевченка. У романі окрім епістолярних жанрів, що зближують читача з головними та другорядними персонажами, описуються історичний та соціальний контексти, а також цитуються фрагменти щоденників та згадки про них.

Важливо, що автор не завжди повідомляє читачеві про цитацію. Це пояснюється особливістю еклектичності жанру художньої історичної біографії, у якого на меті стоїть розкриття подій із балансуванням між об'єктивним відтворенням та авторським домислом подій у романі.

Вартим окремої уваги є те, що автор роману майже співмірно використовує щоденник Пантелеймона Куліша та окремі уривки з його епістолярію хуторянської тематики для відтворення особистих переживань героя. Таким комбінуванням автор роману підкреслює метажанровість мемуаристики головного героя, оскільки він не орієнтований на прочитання тільки його творцем. Хоча і передаються особистісні переживання, вони несуть специфічне естетичне наповнення й мають певну цілісність, що визначає художню повноцінність кожної замітки. В такий спосіб фрагменти щоденників суттєво доповнюють художній світ твору.

Згадуваним є щоденник Пантелеймона Куліша 1845–1848 років. За художньою цінністю написання його слід вважати літературним, оскільки записи в ньому дотримані у хронологічному порядку, а кожному окремому запису характерна завершеність викладу, що є специфічним для цього жанру писемної творчості.

У творі він згаданий при характеристиці життєвої долі Пантелеймона Олександровича. Оскільки він мав авторитетні знайомства, то йому вдавалося досягати певного успіху у своїй діяльності. Зокрема, рекомендація Михайла Юзефовича переконала редактора журналу «Современник» Петра Плетньова у цінності художнього доробку талановитого творця. Згадується запис П. Куліша за шосте січня 1846 року– день візиту до Плетньових. Автор акцентує на особливій увазі героя до доньки Петра Олександровича – Ольги, що описана «*дівчинкою веселою*

і добродушною, що, як переступала поріг кімнати, то немов світла та тепла там побільшувало» [2, с. 12]. І. Корсак з методологічною точністю зазначає: «*У січневому щоденнику сорок шостого року Куліш запише: «Сегодня, сидя насупротив меня за столом, Ольга была так тиха и задумчива, что я назвал ее героиней баллады. Она мне нравилась, и я почувствовал, что могу к ней пристраститься. Надо вести себя как можно благоразумнее. Не смешно ли уверять себя и других, что без той-то жить не могу. Время ото всего нас излечивает. Тепер Саша дорога моему сердцу как сестра, но без нее еще возможно для меня семейное счастье»* [2, с. 18]. У цьому попередньому записі І. Корсаком продемонстровано певну зацікавленість молодого Пантелеймона Олександровича дочкою Петра Плетньова. Відмова матері Олександри Михайлівни – Мотрони Василівни у сватанні спочатку не дала здійснити йому свій план. У творі продемонстровано цей фрагмент запису, з якого можна дізнатись про душевний стан головного героя у конкретний період життя письменника після відмови матері, якій згодом довелось змінити свою думку (див. повний запис зі щоденника у додатку А).

Оскільки роман присвячений Ганні Барвінок та її персональному творчому та історичному внеску в розвиток української культури, одним із завдань, які бачить перед собою автор, є критичність в оцінці вчинків та потягів її чоловіка. Таким чином автор роману підкреслює серцеву розгубленість талановитого Пантелеймона Куліша: «*Якби зараз раптом його запитали, до кого душа хилиться більше – до Олі чи Саші, він розгубився б і не зміг відповісти»* [2, с. 13].

Варто зауважити, що залучення саме цього фрагмента зі щоденника П. Куліша Іваном Корсаком також пояснюється бажанням автора роману пояснити складнощі у стосунках подружжя, а саме схильності Пантелеймона Куліша та творчій нестабільності його характеру. Використання персональних записів допомагає психологізації образів головних героїв, що зумовлюється біографічним жанром. Окрім художньої образності та стилістичного наповнення, щоденник Пантелеймона Олександровича з характерною йому внутрішньою діалогічністю відіграє свою роль репрезентативу особистого характеру. Це дозволяє авторові спрямовувати читача на об'єктивне сприйняття зображуваного. Сергій Єфремов, відомий критик, публіцист, укладач щоденника Пантелеймона Куліша 1846–1848 років також відзначав важливість його прочитання для усвідомлення талану Пантелеймона Олександровича за допомогою знайомства із його внутрішніми переживаннями: «В записках про себе самого молодий Куліш подає чимало такого, що найкраще пояснює його духовну вдачу; зражується з такими інтимними думками й переживаннями, що дозволяють зазирнути йому в самий глиб душі й викрити ті зародки духовних імпульсів, що зробили Куліша такого, яким його маємо: великого працьовника на ниві українського відродження, та разом і великого ж, мовляв, асинтетика, що ніяк не міг упоратися з отими протилежними почуттями, які роздирали його на частки й спричинилися до його жорстокої життьової драми» [1, с. 10].

Близьким другом подружжя та старшим боярином на їх весіллі виступав Тарас Шевченко, щоденник якого також згадується в романі. За ознакою естетичної цінності та хронологічності викладу він схожий із щоденником Пантелеймона Куліша. Варто звернути увагу на його перекладеність у романі на відміну від щоденника чоловіка Олександри, що включається у твір

в оригіналі. Такий фактор є вагомим у загальному контексті сприйняття персоналії, оскільки, у свою чергу, також модифікує процес її перцепціїї для читача. Оскільки діяльність Пантелеймона Куліша переосмислюється критично автор навмисне залишає його російськомовний варіант для точності відображення, але й викликання певного скептицизму до інтерпретованого образу. У сюжеті твору Тарас Шевченко святкував весілля Кулішів. Через багато років він буде згадувати цю радісну подію. «*Спливе більше десятка літ та зим*, – пише І. Корсак, – *і на берегах далекого Каспію Шевченко згадає зі щемливим сумом у щоденнику*»: «*Тихо заспівав гайдамацьку пісню «Ой поїзжає по Україні та козаченько Швачка». Од сієї, любої моєму серцю пісні, непомітно для себе я перейшов до другої, яку люблю не менше – «Ой ізійди, зійди ти, зіронько, та вечірняя». Ця меланхолійна пісня нагадала мені той вечір, коли я і молода дружина Куліша співали в два голоси сю чарівну пісню. То було на другий день їхнього весілля фатального 1847 року. Чи побачу я коли ту прехорошу блондинку? Чи заспіваю ще я з нею цю задушевну пісню?*» [2, с. 17]. Такий запис Т. Шевченко зробив одинадцятого липня (див. повний запис зі щоденника у додатку Б). Варто звернути увагу, що в оригіналі Т. Шевченко фіксував свої спогади в щоденнику російською мовою: «…тихо запел гайдамацкую песню: «Ой поїзжає по Україні та козаченько Швачка». От этой любимой моей песни я незаметно перешел к другой, не менее любимой: «Ой ізійди, зійди ти, зіронько, та вечірняя». Эта меланхолическая песня напомнила мне тот вечер, когда я и молодая жена Кулиша пели в два голоса эту очаровательную песню. Это было на другой день после их свадьбы, в роковом 1847 году. Увижу ли я эту прекрасную блондинку? Запою ли с нею эту задушевную песню?» [4, с. 49–51]. Долучаючи такі записи до твору з ситуації весілля подружжя Кулішів, під час якого боярин-Тарас заспівав декілька пісень із Ганною Барвінок, висвітлюється талант головної героїні як вже обізнаного молодого збирача фольклору. З літературознавчої точки зору, таке своєрідне художнє переосмислення мемуарного матеріалу в сюжеті є цікавим творчим прийомом автора створення незаангажованого сприйняття читачем відомих особистостей. І. Корсак інтерпретує тужливий настрій Тараса Григоровича, який перебував у засланні, тугу за минувщиною, окремо й за молодістю, енергійністю молодої та талановитої Олександри Білозерської ще до пережиття нею подружніх складнощів. Його щоденник доповнює сприйняття персонажа розкриттям постаті Тараса Шевченка для читача по іншому. Окрім окреслення стосунків його з головним героєм у метафоричній притчі про лева та левенятка [2, с. 90], де він виступає в ролі вирішального діяча в українській історії, мемуарний запис в романі відтворює постать ще й як поціновувача української фольклорної пісні.

У художньому світі твору вкраплення щоденників постатей із літературного оточення Кулішів допомагає у зображенні особливостей життя та діяльності подружжя, характеристиці їхньої взаємодії.

Одним із головних завдань автора роману вбачається «оживлення» відомих постатей XIX століття. завдяки щоденниковим записам. Наприклад, прямо згадується щоденник Віри Сергіївни із роду Аксакових, що допомагала своєму батькові Сергію Тимофійовичу у роботі над «Історією мого знайомства з Гоголем». Оцінно автор ставиться й до взаємодії Олександри Йосипівни Смирнової-Россет з Кулішем, що на той момент працював над «Записками о Гого-

ле» і випитував у неї відомості про відому постать. Пантелеймон Олександрович звернувся до Аксакових з проханням про допомогу у фінансуванні. У своєму щоденнику Віра Сергіївна згадуватиме тривалі вичитування ще ненадрукованого твору, висловить враження від згадки талановитого Миколи Гоголя і збирача відомостей про нього: «*Два дні читали записи про Гоголя вечорами, а потім два дні і ранок, і вечір також. Враження від того передати важко, хвилювало те читання неабияк. Слова Гоголя піднімають із денця всі сили душевні, всі її забуті прекрасні потреби та устремління, піднімають питання давно забуті, тривожать ту душу, розширюють простір її, і важкувато дати раду всьому цьому життю, що прокинулося. До того ж бентежили спомини про самого Миколу Васильовича, про той голос, що багато разів у цих стінах лунав і якого не почуємо більше, про ту силу життя, про ту невичерпну любов до всього і до кожного, яка не давала йому спокою! Листи його переповнені цією любов'ю… Яка свіжість, яка повнота прекрасного життя в його молодих листах! Які дорогоцінні уривки знайшов Куліш! Душа перейшла через стільки вражень при цьому читанні. Робили деякі помітки та зауваження, і Куліш сприймав поради охоче та з розумінням…*» [2, с. 52]. Щоденник наразі підкреслює близькість знайомства Пантелеймона Олександровича з тогочасною заможньою верхівкою, яка щиро визнавала й підтримувала на різних рівнях його вагому діяльність.

Зокрема, це слугує піднесенню значення внеску Ганни Барвінок у становлення засновника власної друкарні Пантелеймона Олександровича, оскільки задля цього героїні роману доводилося жертвувати часом на власну творчість.

Отже, щоденники як один із інтертекстів роману спрямовувалися на увиразнення та документалізацію оповіді твору. Вони розкривають особистий внутрішній світ діячів XIX століття, зокрема, згаданий фрагмент запису головного героя відтворює його переживання щодо відмови у сватанні з Ганною Барвінок, запис Тараса Григоровича – зацікавленість у фольклорній пісенності, а однієї із знайомих Пантелеймона Олександровича, Віри Аксакової, окрім культурних зв'язків із представниками дворянського роду, – талану та захоплень молодого діяча Куліша.

Список використаної літератури:

1. Єфремов С. Кулішів щоденник (1845–1848 рр.). Куліш П. О. *Щоденник 1845–1848 р.*Київ: Українські пропілеї, 1993. С. 10–11.
2. Корсак І. Ф. Перстень Ганни Барвінок: роман. Київ: Ярославів Вал, 2015. 248 с.
3. Куліш П. О. Щоденник 1845–1848 р. / Упорядник С. Кіржаєв. Київ: Українські пропілеї, 1993. 88 с.
4. Шевченко Т. Г. Зібрання творів / Голова редкол. М. Г. Жулинський: у 6 томах. Том 5: Щоденник.Київ: Наукова думка. 2003. 187 с.

Додаток А

Запис Пантелеймона Куліша в щоденнику, датований 6 січня 1846 р.:

Генваря 6.

Приезжаю к П[ётру] А[лександровичу] на вечер и застаю двух девушек, танцующих в сарафанах. Одна из них была О[льга] П[етровна][29]. В сарафане она казалась совершеннолетнею и чрезвычайно привлекатель-

18 *Пантелеймон Куліш*

ною. Вчера я случайно завел с нею разговор об одном молодом человеке, хорошо образованном и светском. Ее отзыв о нем удивил меня своею солидностью и показал в ней ум, достойный прекрасного чела, каким природа ее наделила. Сегодня новое впечатление оживило в моей душе вчерашнее, а к тому прибавилось еще одно обстоятельство. Она обыкновенно ведет себя по-детски, а сегодня, сидя насупротив меня за столом, так была тиха и задумчива, что я назвал ее героинею баллады. Коротко сказать, она мне нравилась, и я почуствовал, что могу к ней пристраститься до того, что сделаюсь еще раз дураком. Итак, надобно вести себя как можно благоразумнее. Не смешно ли уверять себя и других, что я без той-то жить не могу? Время от всего нас излечивает. Теперь С.[30] дорога моему сердцу, как сестра, но и без нее еще возможно для меня семейное счастье . Впрочем, да будет воля Божия!

[Куліш П. О. Щоденник 1845–1848 років, с. 17–18].

Додаток Б

Запис Тараса Шевченка в щоденнику, датований 11 червня 1857 р.:

11 [июля]

В полночь переменился ветер. Отошел к норд-весту.

Я полюбовался прозрачными исчезающими облаками и лег спать. Проснулся до восхода солнца. Небо было чисто. Только одна-единственная звездочка, как алмаз, горела высоко на востоке. Это должна быть Аврора. Солнце не успело выглянуть из-за горизонта, и она исчезла. Я весело принялся за свой чайник. И когда все было готово для моего утреннего одинокого пиршества, я очинил внимательно перо, развернул свой журнал и, что называется, полбуквы не мог написать, так мне вдруг сделалось весело. И я, напившись чаю и наслушавшись чириканья веселых ласточек, отправился в укрепление заказать торбу для сухарей и взять второй том Либельта. Зашел к Мостовскому, он мне предложил стакан чаю, от которого я не имел силы отказаться, потому что чай был с лимоном — неслыханная роскошь в этой пустыне. За чаем сообщил он мне о начавшемся следствии над женихом и невестой. Следствие началось медицинским освидетельствованием невесты, как водится, в присутствии понятых. Причем лекарь Никольский сострил, найдя невесту нерастленною, что подало повод к грубым насмешкам над женихом. Мерзость!

Заказавши торбу для сухарей, я окончательно упаковал свою мизерию, взял второй том Либельта и три оставшиеся сигары, из числа тех 25 сигар, что прислал мне Лазаревский вместе с сепиею. Отличные сигары, настоящие гаванские. Возвратившись на огород, я по обыкновению до обеда лежал под своею любимою вербою и читал Либельта. Сегодня и Либельт мне показался умеренным идеалистом и более похожим на человека с телом, нежели на бесплотного немца. В одном месте он (разумеется, осторожно) доказывает, что воля и сила духа не может проявиться без материи. Либельт решительно похорошел в моих глазах. Но он все-таки школяр. Он пренаивно доказывает присутствие Всемогущего Творца Вселенной во всем видимом и не видимом нами мире. И так хлопочет об этой старой, как свет, истине, как будто это его собственное открытие.

За обедом было веселее обыкновенного. Комендант подтрунивал над моими сборами в поход, другие ему вторили более или менее любезно, но вообще вся компания была, как говорится, в своей тарелке. После обеда я, также по обыкновению, заснул под своей фавориткою вербою, а перед вечером надел чистый китель, соломенную шляпу-самодельщину и пошел на туркменские *бакчи* (баштаны), и, несмотря на скудость зелени, мне и бакчи понравились. Я зашел к хозяевам в аул. Около кибиток играли с козлятами нагие смуглые дети, визжали в кибитках женщины, должно быть ругались. А за аулом /50/ мужчины творили свой намаз перед закатом солнца. Вечер был тихий, светлый. На горизонте чернела длинная полоса моря, а на берегу его горели в красноватом свете скалы, и на одной из скал блестели белые стены второй батареи и всего укрепления. Я любовался своею семилетнею тюрьмою. Возвращаясь на огород, набрел я на тропинку, на уже засохшей грязи которой видны были отпечатки миниатюрных детских ножек. Я любовался и следил этот крошечный детский след, пока он не исчез в степной полыни вместе с тропинкою. На огород пришел я к вечернему чаю и попотчевал Ираклия Александровича (коменданта) и Николая Ефремовича (смотрителя полугоспиталя) своими заветными сигарами. И сам закурил остальную. Все, начиная с Наташеньки, немало удивились, увидев в моем лице торчащую дымящуюся сигару. А нянька Авдотья, уральская казачка, та совершенно во мне разочаровалась, она до сих пор думала, что я по крайней мере часовенный. А я такой же еретик-шепотник, как и другие. Все же вообще находили, что мне сигара к лицу и что с сигарой в лице я похож на вояжера порядочного тона. Такому удачному сравнению я и не думал противуречить. И мысленно переносился на палубу парохода «Меркурия» или «Самолета». А о скромно[й] расшиве, о бурлацких песнях, о преданиях про Сеньку Разина забыл и думать.

Уж сколько раз твердили миру,
Что лесть гнусна, вредна. Но все не впрок.

Отуманенный лестию, я, против обыкновения и, разумеется, во вред желудку, не имел силы отказаться от пельменей. Пельмени были мастерски приготовлены, и я оказал им неложную честь. После ужина я долго гулял вокруг огорода. И мало-помалу освобождаясь от влияния самолюбия, привел, наконец, свой гордый дух в нормальное состояние и тихо запел гайдамацкую песню:

Ой поїзжає по Україні та козаченько Швачка...

От этой любимой моей песни я незаметно перешел к другой, не менее любимой:

Ой ізійди, зійди, ти зіронько та вечірняя...

Эта меланхолическая песня напомнила мне тот вечер, когда я и молодая жена Кулиша пели в два голоса эту очаровательную песню. Это было на другой день после их свадьбы, в роковом 1847 году. Увижу ли я эту прекрасную блондинку? Запою ли с нею эту задушевную песню?

Воспоминания меня убаюкали, я сладко заснул. И видел во сне Новгород-Северский (вероятно, вследствие недавнего /51/ чтения «Алексея Однорога»). По улице ездили в старосветском огромном берлине огромные рыжие пьяные монахи, и между ними очутился мой трезвый друг Семен Гулак-Артемовский. Это все пельмени так наметаморфозили.

[Шевченко Т. Том 5: Щоденник 1857, с. 49–51]

НАШІ АВТОРИ

Андрієнко Аделіна – студентка ІІ курсу магістратури, фуркант кафедри української літератури та компаративістики; науковий керівник – доцент Мізінкіна О. О.

Андрієнко Нателла – студентка ІІ курсу магістратури, фуркант кафедри української мови та мовної підготовки іноземців; науковий керівник – професор Ковалевська Т. Ю.

Арікова Наталя – студентка ІІ курсу магістратури, фуркант кафедри загального та слов'янського мовознавства; науковий керівник – професор Ареф'єва Н. Г.

Безрук Марія – студентка ІІ курсу магістратури, фуркант кафедри української літератури та компаративістики; науковий керівник – професор Мусій В. Б.

Бєлан Володимир – студент 1 курсу магістратури, фуркант кафедри загального та слов'янського мовознавства; науковий керівник – доцент Новак О. М.

Горобенко Анастасія – студентка ІІ курсу магістратури, фуркант кафедри української літератури та компаративістики; науковий керівник – доцент Чикур Л. Д.

Калініна Анастасія – студентка ІІІ курсу, фуркант кафедри прикладної лінгвістики, науковий керівник – доцент Хрустик Н. М.

Липова Аліна – студентка І курсу магістратури, фуркант кафедри української літератури та компаративістики; науковий керівник – доцент Томбулатова І. І.

Мороз Анастасія – студентка ІІ курсу магістратури, фуркант кафедри української мови та мовної підготовки іноземців; науковий керівник – професор Ковалевська Т. Ю.

Нестерчук Ольга – студентка ІІ курсу магістратури, фуркант кафедри української мови та мовної підготовки іноземців; науковий керівник – професор Ковалевська Т. Ю.

Пантєлєєва Катерина – студентка ІІ курсу магістратури, фуркант кафедри української літератури та компаративістики; науковий керівник – доцент Мізінкіна О. О.

Побережна Тетяна – студентка ІІ курсу магістратури, фуркант кафедри української літератури та компаративістики; науковий керівник – професор Шевченко Т. М.

Сидорченко Єлизавета – студентка ІІ курсу магістратури, фуркант кафедри української літератури та компаративістики; науковий керівник – доцент Нечиталюк І. В.

Турчук Ольга – студентка ІІ курсу магістратури, фуркант кафедри української літератури та компаративістики; науковий керівник – професор Малиновський А. Т.

Фітісова Світлана – студентка ІІ курсу магістратури, фуркант кафедри української мови та мовної підготовки іноземців; науковий керівник – доцент Лакомська І. В.

Чигиринський Артем – студент ІІ курсу магістратури, фуркант кафедри української літератури та компаративістики; науковий керівник – доцент Мізінкіна О. О.

ЗМІСТ

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОЇ ЛІНГВІСТИКИ

Нателла Андрієнко
СУГЕСТІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЧАСТИН МОВИ В РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ 3

Наталя Арікова
АСТРОНОМІЧНИЙ ЛІНГВОКУЛЬТУРНИЙ КОД У РУМУНСЬКІЙ ФРАЗЕОЛОГІЇ.....8

Володимир Бєлан
ФОНЕТИЧНІ СТАРОСЛОВ'ЯНІЗМИ У РОМАНІ П. ЗАГРЕБЕЛЬНОГО «ДИВО».....12

Анастасія Калініна
СУСПІЛЬНИЙ ВЕРБАЛЬНИЙ ІМІДЖ ЛІДЕРІВ КРАЇН СВІТУ 18

Анастасія Мороз
ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ТА СТРУКТУРИ ІМІДЖУ.....21

Ольга Нестерчук
ЖАНРОВА СПЕЦИФІКА І СЕМАНТИЧНА ДИНАМІКА РЕКЛАМИ
В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ ВІЙНИ 26

Світлана Фітісова
КІНЕСТЕТИЧНІ ПРЕДИКАТИ У СКЛАДІ ЗАГОЛОВКОВИХ ФРАЗЕМ:
СУГЕСТІЙНИЙ АСПЕКТ У МЕДІА.....31

У КОЛІ СУЧАСНИХ ЛІТЕРАТУРОЗНАВЧИХ СТРАТЕГІЙ

Аделіна Андрієнко
МОДЕЛЮВАННЯ ОБРАЗУ МАВКИ У КАЗЦІ «МАВКА-ВЕРБИНКА»
ВАСИЛЯ КОРОЛІВА-СТАРОГО.....35

Марія Безрук
ДУАЛЬНІСТЬ ЯК ПРИНЦИП ПОБУДОВИ ТЕКСТУ ПОВІСТІ ВАЛЕРІЯ ШЕВЧУКА
«ДВОЄ НА БЕРЕЗІ» 39

Анастасія Горбенко
ЗБІРКА «У ПОШУКАХ ВАРВАРІВ. ПОДОРОЖ ДО КРАЇВ, ДЕ ПОЧИНАЮТЬСЯ
Й НЕ ЗАКІНЧУЮТЬСЯ БАЛКАНИ» А. ЛЮБКИ: АВТОБІОГРАФІЧНИЙ ДИСКУРС ...43

Аліна Липова
ДЕМОНОЛОГІЧНИЙ ОБРАЗ ВІДЬМИ В УКРАЇНСЬКОМУ ФОЛЬКЛОРІ ТА
РОМАНІ О. СЛОНЬОВСЬКОЇ «ДІВЧИНКА НА КУЛІ».....48

Катерина Пантєлєєва
ІНТРИГА ЯК ОСНОВНИЙ РУШІЙ СЮЖЕТУ СЕРІАЛУ «ВЕЛИЧНЕ СТОЛІТТЯ».....51

Тетяна Побережна
ПРОЕКТ «МІЙ ШЕВЧЕНКО» В ЛІТЕРАТУРІ СУЧАСНОСТІ.....56

Єлизавета Сидорченко
ХУДОЖНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗБІРКИ ОПОВІДАНЬ ВАЛЕРІЯ ПУЗІКА
«Я БАЧИВ ЙОГО ЖИВИМ, МЕРТВИМ І ЗНОВУ ЖИВИМ».....59

Ольга Турчук
ЛЕСЯ УКРАЇНКА І ПОЛЬСЬКА ЛІТЕРАТУРА.....66

Артем Чигиринський
РОЛЬ ЩОДЕННИКІВ У ПОКАЗІ ВНУТРІШНЬОГО СВІТУ ПЕРСОНАЖІВ
РОМАНУ «ПЕРСТЕНЬ ГАННИ БАРВІНОК» І. КОРСАКА 69

НАШІ АВТОРИ 75

Наукове видання

ФІЛОЛОГІЧНІ СТУДІЇ

ВИПУСК – XIII
2023

ЗБІРНИК СТУДЕНТСЬКИХ НАУКОВИХ ПРАЦЬ

В авторській редакції

Верстка В.Г. Вітвицька

Підп. до друку 15.12.2023. Формат 60х84/8. Ум.-друк. арк. 9,01.
Наклад 14 пр. Зам. № 2715.

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