

МІЖНАРОДНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



МІЖНАРОДНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

НАУКОВИЙ ВІСНИК
МІЖНАРОДНОГО
ГУМАНІТАРНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Серія:
ФІЛОЛОГІЯ

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

Випуск 38 том 3

Одеса
2019

Збірник включено до Переліку наукових фахових видань України
відповідно до наказу Міністерства освіти і науки України № 455 від 15.04.2014 р.

Журнал включено до міжнародної наукометричної бази
Index Copernicus International (Республіка Польща)

Серію засновано у 2010 р.

Засновник – Міжнародний гуманітарний університет

Друкується за рішенням Вченої ради Міжнародного гуманітарного університету
протокол 4 від 25.01.2019 р.

Видавнича рада:

С.В. Ківалов, акад. АПН і НАПрН України, д-р юрид. наук, проф. – голова ради; **А.Ф. Крижановський**, член-кореспондент НАПрН України, д-р юрид. наук, проф. – заступник голови ради; **М.П. Коваленко**, д-р фіз.-мат. наук, проф.; **С.А. Андронаті**, акад. НАН України; **О.М. Головченко**, д-р екон. наук, проф.; **Д.А. Зайцев**, д-р техн. наук, проф.; **М.З. Згуровський**, акад. НАН України, д-р техн. наук, проф.; **В.А. Кухаренко**, д-р філол. наук, проф.; **Г.П. Пекліна**, д. мед. наук, проф.; **О.В. Токарєв**, Засл. діяч мистецтв України.

Головний редактор серії – доктор філологічних наук, професор **В.Я. Мізецька**

Відповідальний секретар – кандидат філологічних наук, доцент **Н.П. Михайлюк**

Редакційна колегія серії «Філологія»:

Н.В. Бардіна, доктор філологічних наук, професор; **О.А. Жаборюк**, доктор філологічних наук, професор; **М.І. Зубов**, доктор філологічних наук, професор; **Т.М. Корольова**, доктор філологічних наук, професор; **В.А. Кухаренко**, доктор філологічних наук, професор; **Е. Пирву**, кандидат філологічних наук, професор; **І.Б. Морозова**, доктор філологічних наук, професор; **Н.В. Петлюченко**, доктор філологічних наук, професор; **В.Г. Таранець**, доктор філологічних наук, професор; **Т.С. Шевчук**, доктор філологічних наук, професор; **Н.М. Шкворченко**, кандидат філологічних наук, доцент.

Повне або часткове передрукування матеріалів, виданих у збірнику
«Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету»,
допускається лише з письмового дозволу редакції.

При передрукуванні матеріалів посилання на
«Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету» обов'язкове.

Свідоцтво про державну реєстрацію КВ № 16819-5491Р від 10.06.2010

Адреса редакції:

Міжнародний гуманітарний університет, офіс 502,
вул. Фонтанська дорога, 33, м. Одеса, 65009, Україна,
тел. (+38) 099-547-85-90, www.vestnik-philology.mgu.od.ua

© Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету.

Серія: «Філологія», 2019

© Міжнародний гуманітарний університет, 2019

Аникина И. В.,
кандидат филологических наук,
доцент кафедры славянских языков и зарубежной литературы
Уманского государственного педагогического университета имени Павла Тычины

МОТИВАЦИОННЫЕ МОДЕЛИ ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ НАИМЕНОВАНИЙ ЛИЦА В ПАМЯТНИКАХ РУССКОЙ ПИСЬМЕННОСТИ XVI – XVII ВЕКОВ

Аннотация. В статье представлен анализ наименований деятеля с акцентуацией действия в памятниках русской письменности XVI – XVII веков в мотивационном аспекте. В статье выявлены инновации в сельскохозяйственной лексике русского языка исследуемого периода.

Ключевые слова: наименования деятеля, вторичная номинация, агентив, инновация, семантико-синтаксическая мотивационная модель, словообразовательный тип.

Постановка проблемы. Проблеме семантической типологии предикатов и аргументов в лингвистике посвящена обширная литература (Т. Булыгина, В. Богданов, З. Вендлер, И. Выхованец, С. Маслов, Н. Селиверстова, О. Соколов, И. Сусов, У. Чейф и другие). В украинистике и русистике последних десятилетий предприняты исследования мотивированных наименований в их соотносительности с собственно-семантическим уровнем предложения, опирающиеся как на широкую (Е. Беспояско, Е. Городенская), так и на более дробную семантическую классификацию предикатов и их аргументов, в частности, видов центрального, субъектного аргумента (Г. Басова). Дискуссионными остаются вопросы о динамических предикатах, о видах субъектов.

Анализ последних исследований и публикаций. Применительно к историческому словообразованию личных имен существительных семантический подход реализован авторами сопоставительного исследования «Суффиксальное словообразование существительных в восточнославянских языках XV – XVII веков». Предпринятый авторами семантический подход к описанию суффиксального словообразования имен существительных со значением лица в восточнославянских языках XV – XVII веков проводится на основе первичной классификации материала по словообразовательному форманту, опирается на широкую классификацию предикатов и недифференцированные значения объекта действия и проводится в рамках каждого словообразовательного типа, то есть исследуемый материал классифицируется прежде всего по формальным признакам – словообразовательной морфеме и частеречной характеристике производящего. Такой подход дает возможность выявить диапазон мотивирующих признаков каждого суффиксального словообразовательного типа существительных со значением лица [1].

Это же направление анализа (от формы к семантике), но с учетом более дробной классификации объектной семантемы реализовано в исследовании С. Вахитова: автор исследует «возможность использования одного и то же средства при номинации лица по разным мотивирующим признакам» [2, с. 9].

Цель исследования – охарактеризовать в мотивационном аспекте вторичные наименования деятеля с акцентуацией дей-

ствия в лексике русского языка XV – XVII веков, выявить инновации исследуемого периода.

Изложение основного материала. В основе функциональных наименований лица (далее – НЛ) лежат семантико-синтаксические мотивационные модели (далее – ССММ) различного компонентного состава, организуемые предикатом действия, требующим определенным вид субъекта, в частности, характеризующийся семантическими признаками активности в осуществлении глагольного денотата (приложения силы, волеизъявления, целеполагания).

При классификационном построении семантико-синтаксических мотивационных моделей вторичной номинации лица в русском языке XVII века мы используем грамматико-семантическую типологию предиката, которая разработана Т. Кильдибековой, в которой глагольные предикаты дифференцируются на предикаты действия и предикаты состояния.

Семантико-синтаксическая мотивационная модель «лицо-субъект + предикат действия» лежит в основе производных НЛ, которые реализуют словообразовательное значение «тот, кто совершает действие, названное производящим». В формально-грамматической структуре мотивированных действиями НЛ получают эксплицитное представление оба компонента ССММ – предикат и его центральный аргумент (субъект-деятель). Номинация лица по отношению к действию сопровождается изменением роли предиката и агентивного субъекта в организации мотивирующей семантической структуры и мотивированного слова: «Если в семантической структуре таких существительных основная, организующая роль отводится предикату, который обуславливает аргумент с семантической функцией деятеля, то в формальной структуре – аргументу, поскольку он определяет деятеля-лицо, а предикат лишь конкретизирует признак, характеризующий это лицо. Таким образом, сворачиваясь в реальное слово, компоненты предикатно-субъектной структуры предложения меняются местами» [3, с. 9]. Присоединяясь к глаголам активного, преимущественно физического действия, они «представляют деятеля как исполнителя именно этого действия, то есть акцентируют собственно действие» [3, с. 8].

НЛ, которые мотивированы признаком «действию», выделяются среди наименований деятеля других мотивационных типов чрезвычайно структурным разнообразием. Семантическую функцию агентивного субъекта в словообразовательной структуре личных существительных замещает широкий ряд суффиксов: – *никъ*, – *щикъ/-чикъ*, – *льщикъ*, – *арь*, – *ачь*, – *тель*, – *акъ*, – *ецъ*, – *унъ*, – *чий/-чей*, – *ц(а)*, – *тай*, – *ень*: *белишь* – *белильникъ* – «тот, кто белит что-либо», косить – *косильщикъ* – «тот, кто косит», боронить – *боронникъ* – «тот, кто боронит»,

Большинство получивших первую письменную фиксацию в памятниках XVII века неолексем, которые образованы на базе рассматриваемой ССММ, оформляются посредством суффикса **-щикь/-чикь**, **-льщикь**. Он присоединяется к глаголам конкретного физического действия, взаимодействует с префиксальными и беспрефиксными основами глаголов с тематическими гласными *a-* и *-и-*: **зажигать** – **зажигальщикь** – «тот, кто зажигает что-либо», **варельщикь** – «тот, кто варит что-либо», **обмѣрщикь** – «тот, кто обмеряет что-либо», **выкупать** – **выкупищикь** – «тот, кто выкупает что-либо», **закупать** – **закупищикь** – «тот, кто закупает товар», **вздымать** («поднимать») – **вздымщикь** «тот, кто вздымает товар на весы», **конопатить** – **конопатчикь** – «тот, кто конопатит что-либо», **заводить** – «тот, кто заводит, устраивает что-либо» и другое; оформляет заимствованные наименования лиц, например: **омбардирь** – **бомбардирицикь**, **аманать** – **аманатчикь**.

Особенно высокую продуктивность суффикс **-льщикь**, проявляет в образовании личных существительных – названий ремесленных профессий, производных от глаголов в их специальных значениях, сравните, например, обжигать – **обжигальщикь** – «тот, кто обжигает известь», **плавить** – **плавильщикь** – «тот, кто плавит металл», **гладильщикь** – «тот, кто гладит белье». В текстах исследуемого периода появляются производные от префиксальных глаголов – наименования лиц по исполняемому действию, названия должностей неремесленной сферы, например: **подсвальщикь**, **разъездчикь**, **отмѣрщикь**.

Проявляет функциональную активность суффикс **-арь**. Он оформляет небольшую, семантически однородную группу личных существительных, которые мотивированы действием, – преимущественно наименований лица по профессии, должности: **дѣлать** – «тот, кто делает что-либо», **лѣкарь** – «тот, кто лечит», **писарь** – «тот, кто пишет», **звонарь** – «тот, кто звонит», **косарь** – «тот, кто косит», **пахарь** – «тот, кто пашет».

Производящие глаголы наименований на **-арь** характеризуются высокой степенью конкретизации действия, они преимущественно обозначают направленное на объект преобразующее действие, могут указывать на инструмент, способ осуществления действия, сравните: косить сено, пахать землю. По мнению Е.К. Беспояско формированию новых наименований лица с суффиксом **-арь** препятствует количественная ограниченность в языке субъектно-объектных глаголов со специфическим объектом [3, с. 32].

Суффикс **-ачь**, взаимодействующий с основами глаголов активного физического действия, утрачивает словообразовательную активность в производстве личных существительных, которые мотивированы признаком «действие». Содержащиеся в памятниках русской письменности XVII века наименования лица с суффиксом **-ачь** представляют остатки его словообразовательной активности в производстве личных существительных, мотивированных признаком «действие»: **орачь** – «тот, кто пашет», **клепачь** – «тот, кто клепает», **копачь** – «тот, кто копает», **толмачь** – «тот, кто переводит».

Суффикс **-никь** оформляет небольшую и семантически неоднородную группу отглагольных дериватов, производных от глаголов активного физического действия разной степени абстракции, номинирующих лицо по роду деятельности, собственно действию, результату действия. Производящие НЛ с суффиксом **-никь** – глаголы несовершенного вида: **боронить** – «тот, кто боронит», **водильникь** – «тот, кто водит мед-

ведя», **возникь** – «тот, кто возит что-либо», **грабежникь** – «тот, кто грабит», **бесѣдникь** и **бесѣдовникь** – «тот, кто беседует с кем-либо; собеседник», **глагольникь** – «тот, кто глаголит; оратор», **вадьникь** (вадити – «звать») – «тот, кто зовет кого-либо», **встрѣчникь** – «тот, кто встречает кого-либо»; глаголы совершенного вида, в семантике которых содержится сема результативного действия: **вселникь** – «тот, кто вселился; обитатель», **убежникь** – «тот, кто убежал; беженец».

В отглагольных дериватах на **-никь** наблюдается совмещение личных и неличных значений. Так, существительное **возникь** в русских текстах XVII века употребляется в двух значениях: «возчик» и «упряжная лошадь». Собственно русское образование возникло с помощью суффикса **-ник** от основы глагола возить древнеславянского происхождения [4–1, с. 333], то есть по словообразовательной модели «основа глагола + суффикс -ник».

В «Материалах для словаря...» И. Срезневского данный термин отсутствует. Впервые термин упоминается в русской письменности XV века: «*Вы бѣ, мои таможенники, и зак(а)зичики, и гостинники... на тех крестьянех и на возниках... некоторых пошлин не имали*» /АСВР, I, 209, 1466 г./ [5–3, с. 265].

Тексты XVII века отражают многозначность слова **возникь**, развившего метонимическое значение «упряжная лошадь», сравните следующие контексты: «*А которому конюху велишь у посла гѣхати въ возку на возникь, и ты бѣ про него не объявляль, что онѣ конюхъ везли великого сосудар возники стѣры съ запасного загонного двора въ нарядныхъ каптурахъ и шлеяхъ* /Заб.Мат., I, 79, 1672 г./ [5–3, с. 265]. Параллельно с термином **возникь** в русском языке XVII века функционировала лексема **возакъ** с тем же значением «возчик». В качестве иллюстрации приведём пример: «*Дано возакомъ пятерымъ робятамъ за нед<е>лю восьмъ алтынъ 2 де<нги>*» / Кн.расх.Свир.м. № 6, 190 об., 1631 г. / [5–3, с. 265].

С XVIII века лексема **возникь** не употребляется в русском языке, однако она зафиксирована в «Толковом словаре...» В. Даля со значениями: «возовая, ломовая лошадь, вообще упряжной» /стар./; «управляющий, проводник, погонщик» [6–1, с. 228].

Извозчикь. Так в исследуемую эпоху именовался возчик грузов или же тот, кто перевозит людей. Общеславянское образование **извозчик** возникло с помощью приставки **из-** и суффикса **-щик** от основы глагола возить славянского происхождения [4–1, с. 333], то есть по словообразовательной модели: приставки **из-** + основа глагола + суффикс **-щик**. Наиболее ранние письменные фиксации наблюдаются в русских текстах XVI века, где оно употребляется в двух значениях «извозчик грузов». В качестве иллюстраций приведём примеры: «*На всполь во дв<оре> Оноша Ивановъ извозчикь*» /А.Отроча м., 5, 1544 г. /; «*И они давали извозникомъ найму на тельгу на мѣсяць по три рубли*» /Рим.имп.д., II, 244, 1595 г./ [5–6, с. 147].

С XVII века лексема **извозчикь** несколько расширила свою семантику: «тот, кто перевозит людей», «тот, кто управляет упряжкой, подводой», что отражено в памятниках русской письменности: «*Платилъ извозникомъ, которые отвезли въ Слободкой перепищика Михайла Петровича Воейкова*» / Кн.расх. Хлын, 7, 1680 г. /; «*Надобеть того, чтобы воль смиренный былъ, а извозчикъ такожь разумень*» /Назиратель, 471, XVI в. / [5–6, с. 148]. В «Толковом словаре...» В. Даля лексема **извозчик** фиксируется со значениями «промышляющий извозом,

возкою товаров, клади и седоков», «промышленяющий возкою и ездою по городу» [6–2, с. 15]. В современном русском языке слово **извозчик** также многозначно: передает агентивное значение «кучер наёмного экипажа, повозки» и производное предметное значение «наёмный экипаж с кучером», развилось путем метонимического переноса [7, с. 237; 8–1, с. 639], например: «Подъехали к Якиманке. Быков рассчитался с извозчком и дальше пошел пешком»; «Вот я с бабушкой еду на извозчике по улицам города» [8–1, с. 639].

Содержащиеся в памятниках русской письменности XVII века наименования лица с суффиксом **-ачь** представляют остатки его словообразовательной активности в производстве личных существительных, мотивированных признаком «действию»: **орачь** – «тот, кто пашет», **клепачь** –

«тот, кто клепает», **копачь** – «тот, кто копает», **толмачь** – «тот, кто переводит».

Единичны отглагольные наименования лиц по действию с суффиксом **-акъ**: **возакъ** – «тот, кто возит что-либо; возчик», **ходакъ** – «тот, кто ходит».

В русских текстах XVII века параллельно функционируют однокорневые личные существительные, образованные при помощи суффиксов **-никъ** и **-акъ**: **возникъ**, **возакъ** – «возчик». Параллельно с термином **возникъ** в русском языке XVII века функционировала лексема **возакъ** с тем же значением «возчик». В качестве иллюстрации приведём пример: «Дано возаком пятерым робятам за нед<е>лю восьмь алтынъ 2 де<н>ги» / Кн.расх.Свир.м. №6, 190 об., 1631 г./ [5–2, с. 265].

В памятниках письменности XVII века широко представлены номинации деятеля с суффиксом **-ецъ**: **борецъ** – «тот, кто борется», **давецъ** – «тот, кто дает что-либо», **дальецъ** – «тот, кто делит что-либо», **вздеецъ** – «тот, кто ездит», **игрецъ** – «тот, кто играет», **истецъ** – «тот, кто ищет», **кормилецъ** – «тот, кто кормит», **косецъ** – «тот, кто косит», **ловецъ** – «тот, кто ловит кого-либо», **мелецъ** – «тот, кто мелет», **писецъ** – «тот, кто пишет», **пловецъ** – «тот, кто плавает», **стрелецъ** – «тот, кто стреляет» и другое. В этой группе выделяются НЛ, производные от глаголов в их специальных значениях, например: **ливецъ** – «тот, кто льет (занимается литьем)», **ломецъ** – «тот, кто выламывает породу». Словообразовательных инноваций исследуемого периода немного, что свидетельствует о том, что суффикс **-ецъ** относится к периферийным средствам словообразования наименований лица, мотивированных признаком «действию»: **доилецъ** – «тот, кто доит», **жнецъ** – «тот, кто жнет».

Приглагольный суффикс **-тель** оформляет основы глаголов активного физического и абстрактного действия: **ваятель** – «тот, кто ваяет; скульптор», **водитель** – «тот, кто водит; поводырь», **разрушитель** – «тот, кто разрушает», **ловитель** – «тот, кто ловит кого-либо», **мѣритель** – «тот, кто измеряет что-либо», **собиратель** – «тот, кто собирает», **исполнитель** – «тот, кто исполняет что-либо», **вѣятель** – «тот, кто веет зерно», **жатель** – «тот, кто жнет», **учитель** – «тот, кто учит», **цѣлитель** – «тот, кто лечит» и другое.

Обнаруживается функциональное и семантическое тождество словообразовательных суффиксов **-ецъ** и **-тель** в парах **жатель** – **жнецъ**, **ловитель** – **ловецъ**; словообразовательных суффиксов **-тель** и **-щикъ**, **-льщикъ**: **вѣятель** – **вѣяльщикъ**, **мѣритель** – **мѣрищикъ**, **зажигатель** – **зажигальщикъ**; суффиксов **-ецъ**, **-арь**, **-льщикъ**: **косить** – **косецъ**, **косарь**, **косильщикъ**.

К периферийным средствам словообразовательной номинации лица по действию в исследуемый период относятся отглагольные словообразовательные типы (далее – СТ) имен существительных с суффиксом **-унь** (сравните семантическое различие производящих глаголов по признаку временной локализованности глагольного денотата в номинациях **бѣзунь** – «тот, кто бежит», **плясунь** – «тот, кто пляшет», **пѣстунь** – «тот, кто пестует»); на **-чий/-чей** (представлены названиями должностей: **писчий** – «тот, кто пишет; писарь», **черпчий** – «тот, кто черпает; виночерпий»); на **-тай (-тый)**, представленный в текстах XVII века образованиями раннего древнерусского периода: **оратай** и **ратай** – «тот, кто пашет», **ношатай** – «тот, кто носит что-либо», **ходатай** – «тот, кто ходит»; старорусским новообразованием XVI века **боронатай** – «тот, кто боронит»; с суффиксом **-аль**, который выделяется в нескольких дериватах с производящими основами глаголов несовершенного вида с семой активного незавершенного действия **ораль** – «пахарь», **коваль**, утрачивает словообразовательную функцию. Наименования с этим суффиксом выходят из активного употребления в деловой письменности, вытесняясь синонимичными НЛ.

Выводы. Функционально-тождественные суффиксы – формальные представители семантической функции деятеля – различаются степенью обобщенности значений, имеют собственный семантический контекст. Позицию доминанты среди словообразовательных суффиксов, оформляющих НЛ, которые мотивированы действиями, занимают суффиксы **-чик**, **-щик**, **-ник**.

Приглагольный суффикс **-тель** оформляет основы глаголов активного физического и абстрактного действия проявляет активность суффикс **-арь**, единичные словообразовательные неолексы, получившие первую письменную фиксацию в русских текстах XVII века, оформлены суффиксами **-акъ** и **-атай**.

К периферийным средствам словообразовательной номинации лица по действию в исследуемый период относятся отглагольные СТ имен существительных с суффиксами **-унь**, **-аль**, **-атай**.

Описание системы суффиксального словообразования личных существительных русского языка XVII века в мотивационном аспекте показывает, что ССММ исследованных дериватов со значением лица характеризуются собственным набором активных словообразующих морфем, продуктивных словообразовательных типов. Наименования деятеля образуют одну из словообразовательных категорий имён существительных и обозначают лицо по профессии, роду занятия. Перспективным представляется дальнейшее исследование мотивационного аспекта агентивных наименований в русской лексике.

Литература:

1. Хохлачева В.Н. Словообразование существительных со значением лица // Прокопович С.Н. Суффиксальное словообразование существительных в восточнославянских языках XV – XVII веков / С.Н. Прокопович, В.Н. Хохлачева, Н.Т. Шелихова. Москва : Наука, 1974. С. 11–58.
2. Вахитов С.В. Производные наименования со значением лица в русском языке XI – XVII веков : (мотивационный аспект) : автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.01 «Русский язык». Волгоград, 1994. 19 с.
3. Безпояско О.К., Городенська К.Г. Морфеміка української мови. Київ : Наукова думка, 1987. 212 с.

4. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка : в 4 т. / пер. с нем. и доп. О.Н. Трубачева. 2-е изд., стер. Москва : Прогресс, 1987. Т. 1–4.
5. Словарь русского языка XI – XVII веков : указатель источников в порядке алфавита сокращенных обозначений. АН СССР, Ин-тут русского языка; сост. С. Ф. Геккер. Москва : Наука, 1975.
6. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка : в 4 т. / под ред. И.А. Бодуэна де Кургенэ. *Репринтное воспроизведение издания 1903-1909 годов*. Москва, 2000. Т. 1–4.
7. Ожегов С.И. Словарь русского языка / гл. ред. С.П. Обнорский: 50000 слов. Москва : Гос. изд. иностр. и нац. словарей, 1949. XVIII. 968 с.
8. Словарь русского языка : в 4 т. / под ред. А. П. Евгеньевой. Изд. 2-е, испр. и доп. Москва : АН СССР, 1981–1984. Т. 1–4.

Анікіна І. В. Мотиваційні моделі функціональних найменувань особи в пам'ятках російської писемності XVI – XVII століть

Анотація. У статті представлено аналіз найменувань діяча з акцентуацією дії в пам'ятках російської писемності

XVI – XVII століть в мотиваційному аспекті. У статті виявлено інновації у складі сільськогосподарської лексики російської мови досліджуваного періоду.

Ключові слова: найменування діяча, вторинна номінація, агентив, інновація, семантико-синтаксична мотиваційна модель, словотвірний тип.

Anikina I. Motivational models of functional persons' designations in russian literature records of the 16th and 17th centuries

Summary. The article presents an analysis of the names of the figure with the accentuation of the action in the monuments of Russian writing of the XVI – XVII centuries in the motivational aspect. The innovations in the agricultural vocabulary of the Russian language of the investigated period are revealed.

Key words: names of the figure, secondary nomination, agent, innovation, semantic-syntactic motivational model, word-formation type.

*Ануфрієва Н. Д.,
старший викладач кафедри прикладної лінгвістики
Національного університету «Одеська юридична академія»*

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНА СПЕЦИФІКА ГАЗЕТНИХ ЗАГОЛОВКІВ

Анотація. Статтю присвячено дослідженню специфіки газетних заголовків, аналізу прийомів і засобів їх ефективізації. У статті з'ясовано, які функції виконує газетний заголовок, визначені засоби актуалізації газетних назв.

Ключові слова: газетний заголовок, субстантивна модель заголовка, синтаксичні конструкції, емоційні й оцінні лексеми.

Постановка проблеми. На даному етапі розвитку українського суспільства значно зросла впливова сила засобів масової інформації (далі – ЗМІ), і в цих умовах важливо прослідкувати фактори, що дозволяють ЗМІ ефективно функціонувати в сучасній соціокультурній ситуації, в новому українському медіапросторі. Одним з таких чинників можна вважати вдалий заголовок, що є не просто назвою твору чи його частини, яка надрукована над текстом, а являє собою перше слово, з яким автор газетної статті звертається до читачів. Це постійний, незмінний елемент газети, кодифікатор змісту статті, який репрезентує головну думку автора й тему матеріалу. Він передає зміст тексту в спресованій, згорнутій формі та дає змогу читачеві зробити прогноз щодо змісту публікації [1, с. 239].

Написання точного й змістовного заголовка вимагає від журналіста глибоких професійних знань, творчого підходу до тексту, майстерності. Необхідність вивчення газетних заголовків зумовлюється тим, що в них використовується не випадковий набір експресивних та граматичних засобів, а система, в якій усі елементи пов'язані та взаємозумовлені [2, с. 206]. Заголовок, як відомо, є одним з основних, постійних елементів архітекtonіки будь-якого друкованого періодичного ЗМІ. Важлива особливість його полягає в тому, що він є скомпресованим варіантом інформації, «здає тон усьому тексту, й останній будеться як розгортання заголовка, котрий моделює вмонтовану в нього семіотичну макроструктуру» [3, с. 41].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання, які пов'язані з вивченням специфіки газетного заголовка, неодноразово перебували в центрі уваги лінгвістів. Газетний заголовок, його мовні особливості досліджували такі вчені, як В. Абашина, В. Безруков, В. Тарасюк, Г. Шипуліна; лексичні особливості заголовків вивчали Н. Касьяненко, А. Коваленко, Л. Майборода, І. Медвідь, Г. Солганик. Функції газетного заголовка розглядалися у роботах О. Калякіної, С. Гуревича, І. Михайліна, В. Різуна, О. Тертичного, М. Тимошика, Л. Шевченко та інших. Проте проблема газетних назв донині залишається мало дослідженою. Тому на сьогодні досить актуальним є вивчення прийомів і засобів ефективізації газетних заголовків, що може сприяти більш активному впливу на читачку аудиторію.

Метою наукової статті є дослідження структурно-семантичної специфіки газетних заголовків. Для досягнення мети передбачено з'ясування сутності поняття «заголовок», окрес-

лення функцій, які виконують газетні заголовки, аналіз типів заголовків журналістських матеріалів.

Об'єктом дослідження є матеріали україномовних газетних видань.

Матеріал дослідження – заголовки статей україномовних газетних видань «Дзеркало тижня», «День», «Україна молода».

Виклад основного матеріалу. Заголовок, як відомо, є одним з основних, постійних елементів архітекtonіки будь-якого друкованого періодичного ЗМІ. Сучасний дослідник О.О. Тертичний наголошує, що заголовок – слово головне. І саме тому це слово повинне бути сказане усвідомлено, чітко та яскраво, так, щоб читачу не важко було зрозуміти, що перед ним саме той текст, який потрібно прочитати. Текст, який не увінчаний вдалим підібраним заголовком, не можна вважати закінченим твором [4, с. 82].

В. Іванов так визначає поняття гарного заголовка: «гарний заголовок у газеті – це концентроване зображення головної ідеї твору, головної думки автора, але зображення максимально стисле, лаконічне, чітке, конкретне» [5, с. 110]. Заголовок виконує три важливі функції: допомагає швидко знайти потрібний матеріал у друкованому виданні; з нього читач дізнається, про що йдеться й чи буде цікава для нього ця тема; він притягує увагу: мета заголовка – примусити прочитати перше речення, весь текст.

А значить, ідеальний заголовок повинен мати такі характеристики: простота; однозначність, максимальна інформативність, лаконічність, об'єктивне відображення тематичного змісту тексту, самобутність і оригінальність, публіцистична гострота й експресивність, виразність почуттів, думок, структурна завершеність та інтонаційна виразність, актуальність і конкретність, відповідність змісту матеріалу, точність термінів. Адже, важливою особливістю заголовку газетної статті є те, що він «здає тон усьому тексту, й останній будеться як розгортання заголовка, котрий моделює вмонтовану в нього семіотичну макроструктуру» [1, с. 210]. Засобів актуалізації газетних назв дуже багато. Журналіст може використовувати для створення виразного заголовка практично будь-який мовний засіб за умови, що заголовок має бути доцільним і експресивним, оскільки основна мета заголовка – не просто передати зміст статті або повідомлення, забезпечити компресію інформації, а й заінтригувати, здивувати читача, примусити його прочитати статтю [6, с. 98].

Особливості заголовків сучасної преси визначаються такими факторами, як тенденція мови до економічності виразу, експресії, що об'єднує економію та експресію ідіоматичності виразу змісту, мовленнєвої творчості (креативу) та, відповідно, до авторського індивідуального в мовному оформленні тексту. Вербальними формами вираження тенденції до економії в заголовку є субстантивна модель заголовку, що пов'язано з мож-

лівістю передачі максимального обсягу інформації з мінімальним використанням лексико-граматичних мовних засобів. Таким чином усувається інформаційна надлишковість. Часто такі заголовки можуть супроводжуватися підзаголовками, що пояснюють, уточнюють, іноді розвивають заголовок і допомагають читачеві краще орієнтуватися в матеріалі, наприклад:

«**Скраплені перспективи** У найближчі роки на європейський ринок газу чекає неабияка перетряска» [ДТ. 15.09. 2018];

«**Вашингтон – Анкара: літургія за стратегічним розлученням?** Відносини між Вашингтоном і Анкарою зазнали серйозного погіршення, аналог якому важко відшукати в новітній історії» [ДТ. 23.08. 2018];

«**Холодний душ для «Північного потоку-2»** Економіко-правові ризики та можливості збереження українського транзиту природного газу» [ДТ. 21.07. 2018];

«**Капітани-співзасновники В Одеському порту придумали нову схему махінацій з буксирами**» [ДТ. 16.06. 2018];

«**Іранський день бабака**» Тегеран знову прагне ядерності» [ДТ. 21.07. 2018];

«**Єдина серед багатых**» [Д. 12.03. 2019].

Мовними формами вираження тенденції до експресивності в заголовку є емоційні та оцінні лексеми, тропи та фігури як лексичні та синтаксичні засоби мовної виразності, що використовуються як заголовки прецедентного тексту, наприклад:

«**Газовидобуток завалить «жедуци»?** Про «слячі» перспективи видобутку вуглеводнів в Україні» [ДТ. 15.09. 2018];

«**Атомна передісто(е)рія** Поки ж анонсований на липень вихід «нових інвесторів» на світло не відбувся. Щось пішло не так» [ДТ. 15.09. 2018];

«**Неналежно уповноважений з прав людини** Що не так з омбудсменом і процедурою його призначення» [ДТ. 02.06. 2018];

«**Елект-Армагеддон. Анонс Чуєте гуркіт? Це б'ють копіями ті, хто до жовтня 2019-го діставатимуть вас усюди**» [ДТ. 23.08. 2018];

«**Неспортивна поведінка на нетовариському суді** Лист Данилюка, адресований посла, присутніх міністрів неприємно вразив» [ДТ. 02.06. 2018].

У газетних назвах може використовуватися як синтаксична компресія, тобто вибір коротшої і простішої синтаксичної конструкції, яка однак має важливе смислове навантаження (у формі фразем, вигуків), так і виразні синтаксичні конструкції, що більш повно розкривають зміст статті. Наприклад:

«**Агов, німецькі «зелені»!**» [Д. 16.04. 2019];

«**Вашингтон – Анкара: літургія за стратегічним розлученням?** Відносини між Вашингтоном і Анкарою зазнали серйозного погіршення, аналог якому важко відшукати в новітній історії» [ДТ. 16.06. 2018];

«**Елект-Армагеддон. Анонс Чуєте гуркіт? Це б'ють копіями ті, хто до жовтня 2019-го діставатимуть вас усюди**» [ДТ. 16.06. 2018];

«**Як у Львові згвалтували науку** У «доктора Пі» з'явилася достойна послідовниця – «доктор Екс (перт)» [ДТ. 16.06. 2018];

«**Реформа держуправління: спринтерський забіг не вдався. Реформу треба було починати з реформи самого Кабміну й виконавчої влади**» [ДТ. 15.09. 2018].

Надати експресивності заголовку, «зацікавити читача, дати матеріалу емоційний заряд можуть використані в заголовку фразеологічні одиниці <...> Вони загострюють увагу читача

на тих чи тих особливостях, виявляють ставлення автора до описуваного, допомагають логізувати думку» [7, с. 56]. Причому використовуватися вони можуть і в зафіксованій у словнику формі, і в переробленому вигляді. А якщо даний заголовок має знак питання, то він є незавершеною думкою автора статті, метою якого було зробити інтригу для читача й «примусити» його ознайомитись з даною статтею. Наприклад:

«**Поганяючи коня, не втратити голови.** Успіх системи освіти тієї чи іншої країни залежить не від обсягу інвестицій, а від того, на що вони витрачаються» [ДТ. 23.08. 2018];

«**Чи доведе «язик» до Брюсселя?** Як оминуть вето Угорщини на проведення комісії Україна – НАТО на вищому рівні?» [ДТ. 21.07. 2018];

«**Друзям усе, ворогам закон.** Як і навіщо НАЗК перевіряє е-декларації?» [ДТ. 02.08. 2018];

«**Буква цифри не Указ.** З'явилася ще одна спроба «зробити щось із цим Інтернетом» [ДТ. 02.08. 2018].

Часто в заголовках зустрічаються взяті в лапки іменники чи інші частини мови, що свідчить про вживання їх у метафоричному значенні з іронічним відтінком:

«**Розбіглися не обідавши: чим закінчилась «чудова» зустріч** Дональда Трампа з «другом» Кім Чен Ином» [УМ. 01.03. 2019];

«**Пролетіли** над Китаєм: українські баскетболісти залишилися за бортом ЧС-2019» [УМ. 01.03. 2019];

«**І знову фальстарт: багатотраждальна «велика» приватизація переноситься на 2019 рік**» [УМ. 10.10. 2018];

«**Дно, або «заживемо потім»!** Прогнози щодо перспектив отримати нову Центральну виборчу комісію «незабаром» за останні чотири роки перетворилися на чорний гумор» [ДТ. 21.07. 2018].

Висновки. Отже, заголовку в публіцистиці приділяється певна увага, оскільки є розуміння, що в першу чергу читач проглядає назви статей та починає читати текст тільки тоді, коли його зацікавив заголовок. А привернути увагу читача, затримати її, примусити прочитати весь матеріал автор зможе лише в тому випадку, коли дотримається тенденції до експресивного викладу матеріалу, економічності виразу, до авторського індивідуального в мовному оформленні тексту. А подальші дослідження заголовкового комплексу є актуальними для сучасної журналістикознавчої науки та важливим аспектом підготовки журналістських текстів.

Література:

1. Михайленко В.М. Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т. 50. С. 239–244.
2. Сазонов А. Стилистика газетних заголовків. *Стилистика газетних жанрів*. Москва, 1981. С. 205–228.
3. Потятиник У. Інтертекстуальний характер сучасного медійного дискурсу (на матеріалі заголовків англійських публікацій). *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна»*. Вип. 8. Острог, 2007. С. 39–45.
4. Тертычний А. Заголовок – слово главное. *Журналист*. 2004. № 1. С. 80–82.
5. Іванов В.Ф. Техніка оформлення газети. Київ, 2000. 164с.
6. Лісовий І. Заголовок як засіб зацікавлення читача. *Державність, мораль і ЗМІ: Матеріали науково-практичної конференції 7–9 серпня 2000 р.* / упор. В.Т. Денисюк, А.М. Якубюк. Луцьк, 2000. С. 97–100.
7. Григоращ А.М. Трансформація складу фразеологізмів у газетних текстах. Система і структура східнослов'янських мов. Київ, 1997. С. 48–57.

Ануфриева Н. Д. Структурно-семантическая специфика газетных заголовков

Аннотация. Статья посвящена исследованию специфики газетных заголовков, анализу приёмов и средств их эффективизации. В статье выяснено, какие функции выполняет газетный заголовок, определены средства актуализации газетных названий.

Ключевые слова: газетный заголовок, субстантивная модель заголовка, синтаксические конструкции, эмоциональные и оценочные лексемы.

Anufrieva N. Structural and semantic specificity of newspaper headlines

Summary. The article is devoted to the study of the specifics of newspaper headlines, analysis of techniques and ways of their efficacy. The functions of newspaper headlines, ways to update them are identified.

Key words: newspaper headline, substantive headline model, syntactic constructions, emotional evaluation lexemes.

Архипенко Л. М.,
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри українознавства і мовної підготовки іноземних громадян
Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

АНГЛОМОВНА ЛЕКСИКА В ЕКОНОМІЧНОМУ ДИСКУРСІ (НА МАТЕРІАЛІ УКРАЇНСЬКИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ)

Анотація. У статті здійснено аналіз англомовних запозичень, які регулярно вживаються у засобах масової інформації та визначено основні функції (номінативна, розпізнавальна, комунікативна, функція мовної економії, конкретизації значення й експресивності), які можуть одночасно реалізовуватися ними в українському економічному дискурсі, дозволяючи заповнити лексичні лакуни й збагатити професійну мову економістів новими лексичними одиницями.

Ключові слова: англіцизм, запозичення, економічний дискурс, економічна термінологія.

Постановка проблеми. Як відомо, мова – явище динамічне. Вона реагує на будь-які соціально-економічні зміни й на певному етапі потребує пошуку нових засобів для називання будь-якого поняття або реалії. Українська мова, як і інші європейські, характеризуються чималою кількістю запозичень, як правило, англомовних. Повсякденне й ділове мовлення, а також мова засобів масової інформації (далі – ЗМІ) перенасичені англіцизмами, і це явище привертає увагу мовознавців, оскільки мовці регулярно вживають англіцизми замість відомих українських слів (*sale – розпродаж, stock – склад*).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Широке й активне використання іншомовних слів в українській мові привертає увагу багатьох мовознавців національної лінгвістичної школи: О. Лисенко [1], Г. Сергєєва [2, 3], В. Симонок [4,5], У. Мрозіцька [6], Б. Ажнюк [7,8], О. Стишова [9], М. Навальна [10] та інші. Однак інтенсивне поповнення лексики української мови новими запозиченнями в умовах глобалізації вимагає постійного дослідження.

Мета статті – здійснити аналіз англіцизмів на матеріалі ЗМІ та дослідити функції, які реалізовані ними в українському економічному дискурсі.

Виклад основного матеріалу. Процеси мовного запозичення складні за своєю природою й особливо цікаві в контексті динаміки сучасних міжнародних відносин і мовних контактів. Питання, які пов'язані з особливостями міжмовної взаємодії, досліджуються вже понад століття, і сьогодні запозичення як поняття існує у варіативних інтерпретаціях багатьох лінгвістів. Науковці намагалися дати визначення терміна «запозичення» з різних позицій. Аналізуючи думки мовознавців про процес запозичення, спостерігаємо неоднозначність у тлумаченні цього поняття. По-перше, процес запозичення прирівнюється тільки до «лексичного» запозичення (О. Ахманова [10], Д. Розенталь [11], Ю. Сорокін [12] та інші). Такий погляд був характерним і для визначення поняття запозичення в кінці XIX – на початку XX століття. Не знайшло відбиття в цих визначеннях явище асиміляції іншомовного слова в мові-одержувачі (за винятком визначення Ю. Сорокіна). Нарешті, запозичення повністю запе-

рчується як процес М. Майоровим [14]. Нам важко погодитись із такою позицією. Доцільним, на наш погляд, є визначення терміна «запозичення», подане в «Енциклопедії української мови»: «Запозичення – звук, морфема, слово або його окреслене значення, фразеологізм, синтаксична конструкція, перенесені з однієї мови в іншу, а також сам процес подібного перенесення» [15, с. 179]. На нашу думку, це визначення може бути доповнене таким чином: «причому елементи чужої мови, асимілюючись мовою-одержувачем, у свою чергу, певним чином, впливають на систему мови, яка запозичує».

Таким чином, запозичення – це й процес освоєння елемента чужої мови, і сам цей елемент. Під «елементами» чужої мови розуміємо одиниці різних рівнів мовної системи: фонетики, морфології, лексики, синтаксису. Унаслідок цього слід обмежувати термін «запозичення» на кожному рівні: фонетичне запозичення, семантичне запозичення, лексичне запозичення, морфологічне запозичення, синтаксичне запозичення.

Сьогодні немає загальноприйнятого тлумачення терміна «запозичене слово». Так, у О. Ахманової «запозичене слово» – це «слово, що з'явилося в певній мові як результат запозичення» [11, с. 151]. Е. Хауген вважає, що про запозичене слово говорять тільки в тих випадках, коли з іноземної мови запозичується як значення, так і звукова оболонка слова [16, с. 352]. Запозичені слова він поділяє на «власне запозичені слова» (pure loanwords) і «гібридні запозичення» (loanblends) залежно від того, переносяться запозичені слова повністю чи частково.

Кожне запозичене слово створюється з іншомовного матеріалу, зауважує Л. Єфремов, а матеріалом для запозичення може бути тільки звучання слова й матеріальне значення, яке властиве слову в тих чи інших випадках його усталеного вживання [17, с. 7–8].

«Енциклопедія української мови» дає таке визначення терміна «запозичене слово»: «Запозичені слова – іншомовні слова, які цілком засвоєні мовою, що їх запозичила. Запозичені слова не сприймаються мовою як чужорідний елемент і не потребують пояснень щодо форми й значення. На відміну від іншомовних слів, які розглядаються в спеціальних словниках, запозичені слова подаються в загальних словниках разом з питомою лексикою» [15, с. 179].

Ми вважаємо найбільш повним визначення «запозиченого слова» як слова, освоєного у мові-рецепторі, включеного до її системи («Енциклопедія української мови» [15, с. 179], Л. Крисін [18, с. 35]).

Англомовні запозичення в українській економічній пресі виконують різні функції. Незаперечним фактом є те, що мова вимагає введення нової лексичної одиниці за необхідності використання нового поняття, яке не має власного позначення в українській мові (*factoring – факторні операції, futures – ф'ю-*

черси). У такій ситуації запозичення виконують номінативну функцію, наприклад: «На Українській біржі відкрита торгівля **ф'ючерсними** контрактами на зернові культури. Особливість поставного **ф'ючерсу** в тому, що під час виконання контракту передбачається постачання зерна покупцю, при цьому відбувається реальна зміна власника аграрної продукції» («FINANCE.UA», 10 серпня 2017 року). «Сьогодні практично всі великі колекторські компанії пропонують своїм клієнтам кілька варіантів співпраці у сфері роботи з простроченими заборгованостями, розповідає експерт колекторського агентства Verdict. Основні з них це – **факторинг**, або викуп проблемних боргів, і робота за комісію за агентською» («ВКурсе», 29 липня 2010 року). Англomовне запозичення *il factoring* передає спеціальне значення «факторні операції» для орієнтації фахівця з економіки в професійному просторі, при цьому варто зазначити, що така функція запозичень, беручи участь у процесі пізнання економістами свого професійного простору, безпосередньо пов'язана з пізнавальною функцією мови.

Стрімкі зміни в економічній картині світу сприяють виникненню нових понять, явищ або ідей, при цьому запозичені в українську чи інші європейські мови англіцизми дозволяють заповнити утворені лексичні лакуни й збагатити професійну мову економістів одиницями точної семантичної диференціації, наприклад: «Сьогодні, 26 травня, депутати Львівської міськради затвердили договір про реалізацію партнерського проекту «Вулиця для всіх – партисипативне планування вулиці у Львові». «На цей проект передбачено витратити 80 тисяч євро, з яких 1 тисячу – на друк **флаєрів** (ZIK, 26 травня 2016 року). У Росії з купор у сто рублів вирішили зробити **флаєри** до Чемпіонату світу з футболу, що пройде в РФ з 14 червня по 15 липня 2018 року» (Інформаційний акцент, 25 липня 2018 року).

Англomовні запозичення в українській економічній пресі здатні виконувати розпізнавальну (ідентифікаційну) функцію, вказуючи на певну приналежність комунікантів до професійної сфери економіки. Наприклад: «На ринку Форекс є відомі **трейдер**и, які майже завжди отримують прибуток і їх поточний стан обчислюється мільярдами. За даними різних аналітиків, кількість **трейдерів**, які мають невеликий дохід, або навпаки, невеликий збиток, приблизно однакова» (Погляд, 24 січня 2018 року). «Міжнародний енерготрейдер з реєстрацією у Швейцарії, компанія DufEnergy, вперше поставив природний газ на адресу своєї дочірньої української компанії Дюфенерджі Україна» (FINANCE.UA, 01 лютого 2018 року).

Використання запозичень надає висловлюванню спеціального забарвлення професійної приналежності, і часто така лексика зрозуміла лише вузькому колу фахівців цієї сфери. Мова преси, перш за все, орієнтована на масову передачу інформації, і це визначає умови певного комунікативно-прагматичного простору. Використання англіцизмів у сфері економіки дозволяє подати інформацію в зручній для адресата формі, зробити висловлювання придатнішим для позначення низки виробничих процесів і передати інформацію в межах професійної групи. У такому випадку можна говорити про їх комунікативну функцію: «У столиці розпочався тиждень ділової доброчесності, що об'єднав бізнесменів, які прагнуть вести діяльність чесно та прозоро. Участь у першому дні тижня ділової доброчесності взяли керівник та **портфоліо-менеджер** напряму Демократичне врядування ПРООН в Україні Маркус

Бранд, директор СБРР в Україні Шевкі Аджунер, повідомляє кореспонденту Укрінформу» (Укрінформ, 20 липня 2018 року) Як показують ці приклади, використання запозиченої лексики дозволяє виконати функцію інформування адресата, при цьому лексема може бути незнайомою неспеціалістам цієї сфери.

Належність до певної професійної сфери передбачає визначений рівень компетентності, а також охоплює знання професійної лексики. Економічна преса частково обмежує цільову аудиторію, але прагне встановити тісний контакт зі своїм безпосереднім адресатом. У такій ситуації актуалізується контактостановлювальна функція англomовних запозичень в українську мову. Англomовні терміни в тексті привертають увагу фахівців, це якимось чином зближує їх і сприяє встановленню більш тісного контакту. При цьому варто зауважити, що в професійному середовищі часто використовується спеціалізована лексика (професіоналізми, жаргонізми), яка приховує інформацію від людей, не обізнаних з реаліями цієї професійної діяльності, і дозволяє вступати в комунікацію, залишаючись незрозумілою.

Використання запозичень замість відповідних українських термінів здатне зробити мову в економічному дискурсі більш образною та емоційною й виконує функцію експресивності: «Без урахування групи «Приват» у нас частка **«bad debts»** (погані борги) ТОП-5 бізнес-груп – це 82%. З «Приватом» – це 93%» (Економічна правда, 23 червня 2018 року). «У 2012 році європейські компанії списали 350 млрд євро у вигляді **«bad debts»**, що стало рекордним значенням, яке перевищує річні ВВП Австрії, Данії або Фінляндії» (Кореспондент.net, 13 травня 2013 року). Такі приклади англomовного запозичення в економічному дискурсі показують іронічну оцінку описуваного явища.

Більшість розвинутих мов мають власну економічну термінологію, проте фахівці вважають за краще використовувати англomовні аналоги деяких понять, оскільки часто вони точніше висловлюють критичне ставлення до денотата. Використання в українській економічній пресі англіцизмів з ефемістичною функцією безпосередньо корелює з функцією експресивності, оскільки завдання ефемії – уникнути соціальних, міжособистісних конфліктів, комунікативної напруженості й некоректності. Ефемістична функція англіцизмів пов'язана з процесами, що відбуваються в соціумі. Ефемія має зв'язок з табу, будучи не тільки когнітивно-дискурсивним, але й соціокультурним феноменом, що демонструє зміни в цінностях різних культур. В економічному дискурсі ця функція регулярно реалізується в статтях, які стосуються малозабезпечених або занадто економічних представників населення: «**«Міжнародні авіалінії України» ввели новий тариф low-cost з додатковими обмеженнями та одночасно значно знизили ціни на авіаквитки на внутрішні та міжнародні рейси»** (Економічна правда, 12 травня 2017 року). Використання англіцизмів дозволяє подати явище в більш увічливій і коректній формі у порівнянні з українським еквівалентом. В європейських мовах, наприклад, для позначення осіб, яким за п'ятдесят, маркетингологи й рекламісти використовують англomовні ефемізми: *Die Generation der «Best Ager»*, *Die Generation «Silver»*, *«Golden Customer»*. Це пов'язує з тим, що в Європі представники цієї вікової групи часто найбільш купівельноспроможні.

Запозичені англіцизми дозволяють виконувати функцію економії мовних засобів і з мінімальними мовними витрата-

ми досягти необхідного ефекту. Яскравим прикладом служать запозичення-акроніми та абрєвіатури, які здатні передавати точне семантичне позначення: «Якщо акціонери чогось не розуміють, вони йдуть, умовно кажучи, на курси й вчать, що таке P&L, cashflow тощо. Вони розбираються, як влаштований ринок, які технології існують, як подібні компанії борються зі своїми проблемами, які взагалі є бізнес рішення і практики» (Українська правда, 23 лютого 2016 року). Такі запозичення, з одного боку, сприяють економії мовних засобів (замість українського словосполучення використовується одне слово англійською), але, з іншого боку, частіше вимагають пояснень для адресата, оскільки можуть бути неправильно витлумачені або не зрозумілі. Цей факт також обумовлює великий ступінь їх використання в писемному мовленні.

Уживання англомовного запозичення дозволяє звузати значення лексичної одиниці, прив'язавши її до конкретного явища. У такому випадку мова йде про виконання функції конкретизації значення для більш точного позначення явищ. Треба зазначити, що деякі англомовні запозичення в українській пресі здатні миттєво виконувати кілька функцій і можуть не тільки висловлювати професійну приналежність, але також нести в собі експресивність, сприяти мовній економії й смисловий точності. Усебічний аналіз характерних властивостей англомовного економічного дискурсу й пошук способів гармонізації ділового спілкування є надзвичайно важливим завданням гуманітарних досліджень. Велику увагу привертають до себе способи підвищення комунікативної ефективності економічного дискурсу, зокрема шляхом поповнення словникового складу професійним жаргоном [19].

Лексичні та фразеологічні англомовні запозичення являють собою основний інструмент розширення термінологічного фонду мови. З огляду на динаміку процесів, що відбуваються в суспільстві, поповнення лексико-фразеологічного фонду може розглядатися як еволюційна закономірність і мовна максима. Орієнтація представників великої частини європейських спільнот на пріоритетне оперування англомовними професійними запозиченнями може сьогодні розглядатися як ключова специфіка сучасної мовної ситуації.

Таким чином, лексика запозичується для того, щоб дати назви новим об'єктам і поняттям, для яких немає назв в лексичному складі цих мов. Проте запозичення з культур-домінантів нерідко виявляються пов'язані з об'єктами й поняттями, які не асоціюються з культурними нововведеннями: причиною запозичення може стати «статус» нового слова, його «престижність».

Запозичення можуть мати двосторонній характер (коли дві мовні спільноти запозичують одна в одній), проте «частки» запозичень у таких випадках виявляються нерівними. Односторонні запозичення, з іншого боку, нерозривно пов'язані з поняттям культурного домінування, наслідком якого стає культурна дифузія. Так, наприклад, протягом ХХ століття основним джерелом поповнення словникового запасу для більшості мов була англійська. Запозичення з американської культури здебільшого також є одностороннім.

Під час вивчення процесу запозичування професійної лексики з однієї мови в іншу зазвичай у дослідника виникають такі питання: як і чому відбувається запозичення з інших мов; з яких мов і в які вони запозичуються; як запозичення входять до системи інших мов. Процес адаптації починається тільки-но англійське слово потрапляє в іншу мову. Запозичений лексич-

ний елемент у першу чергу адаптується на фонологічному рівні. На цьому рівні англійські фонемні замінюються на фонемні, властиві мові-реципієнту. Чотири можливі сценарії цього процесу прогнозує Р. Філіпович [20]:

- 1) адаптація відповідно до вимови запозиченого слова;
- 2) інтеграція слова в фонологічну систему мови-реципієнта;
- 3) адаптація відповідно до написання й вимови як двох взаємопов'язаних факторів;
- 4) адаптація відповідно до проміжних змін, внесеними мовою-посередником (у випадках, коли запозичене слово вже є запозиченим в англійській мові).

Досліджуючи запозичення з англійської мови, необхідно пам'ятати, що англійський лексикон сам містить велику кількість запозичених слів, а отже, деякі слова запозичуються безпосередньо, тоді як певна частина нових слів переходить у мову в уже зміненій формі. Найчастіше це стосується міжнародних термінів і слів, наявних у багатьох мовах. Такі слова повністю інтегровані в систему англійської мови й функціонують у ній як питомі англійські лексичні одиниці.

Висновки. Проведений аналіз англомовних запозичень як неодмінного компонента професійної мови дозволив виділити їх найважливіші функції в економічному дискурсі української мови. Виявлено такі функції англомовних запозичень: номінативна, розпізнавальна, комунікативна, контактостановлювальна, функція мовної економії, конкретизації значення й експресивності, що містить евфемістичну функцію. Динаміка суспільних процесів і пов'язане з ними поповнення лексико-фразеологічного складу мови змушує представників українських професійних спільнот орієнтуватися на пріоритетне використання англомовних фахових запозичень. Дослідження показало, що, маючи досить обмежену сферу поширення, у певній комунікативній ситуації запозичення здатні виконувати одночасно кілька функцій, дозволяючи заповнити лексичні лакуни й збагатити професійну мову економістів лексичними одиницями точної семантичної диференціації. Здійснений аналіз не охоплює всі аспекти проблеми лексичних запозичень в економічному дискурсі, проте визначає перспективу цього мовознавчого напрямку.

Література:

1. Лисенко О.А. Освоєння німецькомовних запозичень в українській науково-технічній термінології: дис. ... канд. філол. наук. Харків, Харківський держ. ун-т, 1999. 179 с.
2. Сергєєва Г.А. Англомовні запозичення в українській правничій термінології: автореф. дис. ... канд. філол. наук. Харків: Харківськ. держ. ун-т, 2002. 16 с.
3. Сергєєва Г.А. етичне освоєння англомовних запозичень в українській правничій термінології / *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія.* 2015. № 19. том 2. С. 50–53
4. Симонок В.П. Джерела збагачення лексичного складу мови / *Зб. наук. праць Одеського держ. ун-ту «Записки з загальної лінгвістики».* Одеса: ОДУ, 2001. Вип. 4. – С.57-63
5. Симонок В.П. Лексико-семантична рецепція іншомовної лексики в українській мовній картині світу: автореф. дис. ... докт. філол. наук. Харків: Харківський держ. пед. ун-т ім. Г.С. Сковороди, 2002. 36 с.
6. Мрозіцька У.Л. Інтра- та екстралінгвістичні чинники розвитку мови-реципієнта (на матеріалі латинських запозичень в українській мові): автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.15 “Загальне мовознавство” К., 2002. 18 с.

7. Ажнюк Б.М. Мовні зміни на тлі деколонізації та глобалізації / Мовознавство, 2001. № 3. С. 48–54.
8. Ажнюк Б.М. Слов'янські й неслов'янські запозичення в мові української діаспори. *Мовознавство*. 1998. № 2. С. 145–160.
9. Стишов О.А. Українська лексика кінця ХХ століття (на матеріалі мови засобів масової інформації). К.: Вид. центр КНЛУ, 2003. 288 с.
10. Навальна М.І. Сучасні тенденції словотворення лексем у мові української періодики (на прикладі чужомовних словотвірних моделей). *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2018. № 32. Том 3. С. 97–101
11. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. М.: Советская энциклопедия, 1966. 606 с.
12. Розенталь Д.Э., Теленкова М.А. Словарь-справочник лингвистических терминов. М.: Наука, 1976. 543 с.
13. Сорокин Ю.С. Развитие словарного состава русского литературного языка в 30–90-е годы XIX века. М.–Л.: Наука, 1965. 159 с.
14. Майоров М.П. К вопросу о сущности лексического заимствования / Учен. зап. 1-го МГПИИЯ. Т. 37, 1967. С. 196–235
15. Українська мова. Енциклопедія. «Українська енциклопедія». Київ. 2000. 752 с.
16. Хауген Э. Лингвистика и языковое планирование. *Новое в лингвистике*. Вып. 6. М.: Пог्रेस, 1975. С. 344–382.
17. Ефремов Л.П. Сущность лексического заимствования и основные признаки освоения заимствованных слов.: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Алма-Ата: Казахск. ун-т, 1959. 21 с.
18. Крысин Л.П. К определению терминов «заимствование» и «заимствованное слово». Развитие лексики современного русского языка. М.: Наука, 1965. С. 104–116.
19. Malyuga E., Tomalin B. English Professional Jargon in Economic Discourse. *Journal of Language and Literature*. 2014. Vol. 5. № 4.
20. Filipovic, Rudolf. Semantic Changes in Adaptation of English Loanwords in Serbo-Croatian, *Studia Romanica et Anglica Zagrebiensia*, № 25–26, Zagreb, 1968.

Архипенко Л. М. Англоязычная лексика в экономическом дискурсе (на материале украинских средств массовой информации)

Аннотация. В статье осуществлен анализ англоязычных заимствований, которые регулярно применяются в средствах массовой информации и определены основные функции (номинативная, отличительная, коммуникативная, функция языковой экономии, конкретизации значения и экспрессивности), которые могут быть одновременно реализованы ими в украинском экономическом дискурсе, позволяя заполнить лексические лакуны и разнообразить профессиональный язык экономистов новыми лексическими единицами.

Ключевые слова: англицизм, заимствования, экономический дискурс, экономическая терминология.

Arkhypenko L. English vocabulary in economic discourse (example of Ukrainian media)

Summary. There are an analysis of English-language borrowings regularly used in the media defined the main functions, namely (nominative, recognizable, communicative, function of language economy, specification of meaning and expressiveness), which can be implemented simultaneously in Ukrainian economic discourse, allowing them to fill lexical gaps and enrich the professional language of economists with new lexical units in article.

Key words: anglicism, borrowing, economic discourse, economic terminology.

Беценко Т. П.,

доктор філологічних наук, професор,
професор кафедри української мови

Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка

ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ХУДОЖНЬОГО ТЕКСТУ В ПАРАДИГМІ СУЧАСНИХ НАУКОВИХ СТУДІЙ: БАЗОВІ ПОНЯТТЯ

Анотація. У статті подано спробу розглянути специфіку лінгвокультурологічного аналізу художнього (поетичного) тексту. З'ясовано зміст цього різновиду роботи з текстом, мету та завдання, подано алгоритм аналізу. Обґрунтовано складники лінгвокультурологічного аналізу. Лінгвокультурологічний аналіз художнього твору осмислено в аспекті його народознавчих, етнографічних, фольклорних зв'язків.

Ключові слова: лінгвокультурологічний аналіз художнього (поетичного) тексту, алгоритм лінгвокультурологічного аналізу тексту, народознавство, мовні рівні аналізу тексту.

Постановка проблеми. Одним із новітніх напрямів філологічних досліджень є лінгвокультурологія – галузь мовознавчої науки, що вивчає вияви культури народу в його мові та мовленнєвій діяльності, способи, засоби та форми, якими «мова зберігає в лінгвокультурах елементи культури й передає їх через тексти в суспільну мовну практику» [2, с. 61]. Культура при цьому мислиться як спосіб життя народу, його духовно-матеріальна буттєвість. Відповідно лінгвокультурологія – комплексна наукова дисципліна про взаємозв'язок і взаємодію «культури та мови в її функціонуванні», про факти, реалії народної дійсності в усій її духовно-матеріальній цілісності, що відбиті (зафіксовані) народним досвідом у мовних знаках та макрознаках; це лінгвістика народознавства – мовносеміотична система, що організує (позначає) культурний (етнічний) континуум; це ментальна цілісність, онтологічно реалізована з допомогою різномірних мовних одиниць. Лінгвокультурологія своєрідно перетинається з лінгвофольклористикою, етнолінгвістикою, лінгвокраїнознавством, лінгвосеміотикою тощо, а також з етнографією, етнологією, країнознавством, міфологією, уснословесністю, культурологією, етикетом, релігієзнавством та інше. Одиницею лінгвокультурології є лінгвокультурема.

Аналіз останніх досліджень. Питання зв'язку культури народу та його мови розглядали вже у XIX ст. у рамках порівняльно-історичного мовознавства (Я. Грім, Ф. Буслаєв, І. Гердер та інші), психологічного напрямку лінгвістики (В. фон Гумбольдт, Г. Штейнталь, Г. Пауль, О. Потебня, К. Бюлер та інші), в XX ст. – у неогумбольдтіанстві, лінгвокраїнознавстві, етнопсихолінгвістиці та інших.

Сьогодні питаннями лінгвокультурології в Україні займаються С. Я. Єрмоленко, В. Жайворонок, В. Калашник, Л. Мацько, О. Селіванова, в Росії – Н. Арутюнова, В. Костомаров, Ю. Степанов, Т. Толстая, М. Толстой, в Білорусі – В. Маслова, в Польщі – А. Вежбицька, Є. Бартмінський. Сама собою постає потреба у здійсненні лінгвокультурологічного аналізу художнього тексту. Розв'язання цієї проблеми порушила Л. Мацько.

На думку Л. Мацько, «лінгвокультурологічний аналіз художнього тексту передбачає добру загальнолінгвістичну орієнтацію в тексті й вимагає знання теоретичних засад лінгвокультурології, її методології й методики аналізу основних понять лінгвокультурології: лінгвокультурний концепт, національна лінгвокультурна ментальність, лінгвокультурема, культурна сема, культурна конотація, культурний фон, культурний простір, культурна традиція, культурна спадщина, культурна парадигма» [2, с. 61]. Акад. Л. Мацько означила основні напрями (складники) лінгвокультурологічного аналізу художнього тексту.

Мета розвідки – схарактеризувати зміст, мету та завдання, з'ясувати специфіку та етапи лінгвокультурологічного аналізу художнього тексту.

Основне **завдання** розвідки полягає в тому, щоб визначити засадничі положення лінгвокультурологічного аналізу як одного з новітніх підходів, застосовуваних до розбору художнього тексту.

Виклад основного матеріалу. Лінгвокультурологічний аналіз художнього тексту як потреба сьогоденних наукових студій полягає у виявленні різномірних мовних одиниць, що безпосередньо вказують на народномовне, лінгвоетнічне, країнознавче середовище/джерело, слугують засобами позначення етнічної дійсності, мають чітко виражене національне забарвлення, орієнтують на етноідентифікацію відтворюваних реалій, слугують маркерами національної картини світу; у встановленні культурної (народознавчої) семантики різномірних лінгвоодиниць та їх співвіднесеності з певним етносом; у з'ясуванні народознавчого характеру повідомлюваної в тексті інформації; у пошуку та описі особливостей реалізації в тексті ментальності мовця/автора.

Мету лінгвокультурологічного аналізу художнього тексту вбачаємо у цілеспрямованому виявленні, аналізі та описі різномірних мовних одиниць, що співвіднесені з певним етнокультурним простором, є характерною ознакою народного (етнічного) континууму – його духовно-матеріальної дійсності, позначені народномовним (етномовним) колоритом і створюють культурний фон тексту, ідентифікують його з визначеним етнокультурним буттям, забезпечують відтворення національно картини світу та виступають мовно-естетичними знаками національної культури.

Завдання лінгвокультурологічного аналізу художнього тексту:

– з'ясувати ідейно-тематичну спрямованість текстової інформації в аспекті її етнокультурної аргументації;

– схарактеризувати загальний культурний фон, який представлений в тексті, встановити співвіднесеність тексту з певною культурою, етносоціумом, що реалізує культурну дійсність

у назвах предметів духовно-матеріальної сутності, мотивувати з погляду традицій певної культури образно-сюжетну канву тексту, персонажі та образи як складники етнотійсності, виявити мовнокультурний феномен тексту з позицій ментальності автора, у контексті доби;

- осмислити стильову та жанрову належність тексту з погляду етнокультурної, мовнокультурної, мовноестетичної дійсності, національних мистецьких традицій, культурно-естетичних настанов, норм;

- пізнати мовнокультурну своєрідність тексту з урахуванням та на основі сфери спілкування й ситуації, на яку орієнтований текст, функцій тексту, фактора адресата, типу мислення, форми та типу мовлення;

- довести лінгвокультурну належність тексту на підставі аналізу його різносистемної мовної організації, виявити засоби та способи відтворення культури (етнотійсності) на прикладі опису мовного матеріалу, спостереженому в тексті;

- встановити різнорівневі мовні одиниці, що пов'язані з певним культурним, культурно-мистецьким, лінгвокультурним, народнопопулярним, народознавчим контекстом і забезпечують відтворення етнотійсності в тексті, класифікувати та описати лінгвокультуреми, схарактеризувати лінгвокультуреми з урахуванням етимологічних, культурносемантичних, стильових та стилістичних тощо відомостей;

- розглянути мовно-естетичні знаки національної культури, засвідчені в тексті, як факти інтелектуально-образної діяльності, як показники творчого духу;

- обґрунтувати вагу лінгвокультурних одиниць у плані формування мовно-етнічної картини світу в художньому творі;

- усвідомлено сприйняти лінгвокультурні одиниці, які використані в тексті, як факти мовно-мисленнєвої діяльності індивіда, показники освоєння ним довкілля – рідного чи чужоземного, осмислити майстерність авторського змалювання етноконтинууму на прикладі актуалізації відповідного мовного матеріалу, схарактеризувати вміння митця представити лінгвокультурну дійсність у художньому творі, довести вирішальне значення мовної субстанції, що є тлом, яке створює/відтворює певну етночасопросторову дійсність;

- мотивувати емоційний колорит тексту, співвідносячи його естетику з етнокультурною мовленнєво-етичною, мовленнєво-етикетною традицією певної культури.

Об'єктом лінгвокультурологічного аналізу художнього тексту вважаємо мовнокультурний феномен організації тексту як різнорівневої, різноаспектної цілісності, що є фрагментом етнобуття, фактом етнотійсності, реалією духовно-матеріальної життєдіяльності етномовця (автора, персонажа тощо), **предметом** – аналіз різнорівневих мовних одиниць, що співвіднесені з визначеним етнокультурним соціумом, виступають характерними складниками його мовно-побутової дійсності, слугують створенню необхідного культурного фону тексту.

Пропонований вид інтелектуально-творчої діяльності зарховуємо до різновиду філологічного аналізу тексту, що також об'єднує його лінгвостилістичний аналіз.

Для виконання власне лінгвокультурологічного аналізу тексту треба добирати твір (фрагмент), який би відзначався виразним народознавчим колоритом. Наприклад, епізод з роману М. Стельмаха «Дума про тебе». Не всі тексти мають яскраве народознавче забарвлення у різнорівневій організації. Часто трапляються тексти з вкрапленнями елементів культури.

Для успішного виконання лінгвокультурологічного аналізу тексту необхідно засвоїти відповідні терміни та оперувати поняттями *лінгвокультурема*, *культурна сема*, *культурна конотація*, *культурний фон*, *концепт культури*, *культурно маркована одиниця*, а також *знак етнокультури*, *національна картина світу*, *етнографізм*, *фольклоризм*, *народнопоетичний символ*, *мовно-естетичний знак національної культури* та інші.

Алгоритм лінгвокультурологічного аналізу художнього (поетичного) тексту передбачає обов'язкове визначення: 1) теми, ідеї, мотивів твору, з'ясування специфіки сюжету та композиції, встановлення образів та персонажів з загальною характеристикою їх зв'язку з національною культурно-мистецькою, літературною традицією, канонами національного літературного жанру, фольклорними джерелами тощо, окреслення культурного часу та культурного простору, що реалізовані в тексті, встановлення культурного фону; 2) обґрунтування стилю тексту, жанру, сфери спілкування, ситуації, на яку орієнтований текст, визначення основних функцій тексту, фактора адресата, типу мислення, форми мовлення з підкресленням етнокультурного, національного характеру означених реалій, їх ментального колориту, етноонтологічної виразності; 3) аналіз загальних стильових рис тексту в етнокультурному аспекті, спостереження за мовною організацією тексту, опис мовних ознак тексту на всіх рівнях з урахуванням етнокультурної, мовнокультурної, етнолінгвістичної, етнографічної, народознавчої інформації: а) характеристика фонічних засобів, реалізованих в тексті, що засвідчують зв'язок з певною етномовнокультурною дійсністю (позначення вимови, наголошування слів та інше); виявлення ознак національно-культурної просодики (ритму, метру та інше); б) аналіз лексичних одиниць, належних визначеному етноконтинууму: вищленування лінгвокультуреми, виявлення етнографізмів, діалектної лексики, з'ясування культурних сем номів, що позначають культурні реалії, встановлення наявності культурологічних концептів з обґрунтуванням їхньої контекстуальної семантики, характеристика лексичного складу тексту як відбиття національно-мовної картини буття, репрезентованої у творі, спостереження за використанням стилістично маркованих етноодиниць, за культурною конотацією стилістичних значень мовних одиниць, визначення їхньої етнокультурної належності та емотивної виразності, етнокультурна характеристика фразеологічних конструкцій, окреслення культурної семантики сталих виразів, їхньої народознавчої належності, особливостей уживання; в) обґрунтування етнолінгвокультурної специфіки граматичної організації тексту: актуалізації національно-мовної словотвірної бази, характерних морфологічних одиниць, національно маркованих граматичних конструкцій як способів та засобів вираження думки, забезпечення актів комунікації (наприклад, у діалозі: – *А чи знаєш, що я тебе хочу спитати?* (народномовна конструкція, використовується у спілкуванні); з'ясування національно-мовного колориту, що властивий синтаксичним структурам (наприклад, звертальним конструкціям *голубе милий*, *голубко сизокрила*, *соколе ясний* та інше); 4) характеристика тропеїстики: виявлення традиційних для певної культури художньо-виражальних засобів, встановлення їхньої культурної семантики, специфіки уживання (трансформації), аналіз епітетів, метафор, перифразів, символів лінгвокультурних одиниць як мовно-естетичних знаків

національної культури з традиційною семантикою, конотацією, специфікою уживання, з урахуванням їхньої архетипової природи, обґрунтування сутності національно-культурної естетики (конотативної семантики), яка притаманна мовним одиницям, опис національно-мовного емоційного колориту тексту як способу та засобу представлення/реалізації культурної інформації, загальний культурно-емоційний фон тексту; 5) фіксація інтертекстуальних культурних зв'язків у тексті, мотивація їхніх стилевих та стилістичних потенцій.

Лінгвокультурологічний аналіз тексту не обов'язково здійснювати на прикладі спостереження за мовною організацією та культурно-стилістичною семантикою одиниць, реалізованих у творах, які присвячені описові української дійсності. Те, що національні художні тексти, по можливості, обов'язково повинні бути проаналізовані у вказаному аспекті, безсумнівно. Але надзвичайно пізнавально спробувати поспостерігати за лінгвокультурологічним оформленням текстів українських письменників, що присвячені описові іноземної дійсності (японської, китайської, польської, німецької та інших): наприклад, уривок з роману П. Загребельного «Роксолана» чи Р. Іванчука «Мальви». Ще цікавіше та суттєвіше – спробувати аналізувати з використанням лінгвокультурологічного підходу тексти закордонних авторів, у яких реалізовано певну картину світу – американську, індіанську, турецьку, казахську, татарську та інші (тексти чи фрагменти творів Ч. Айтматова, О. Хайяма, Ж. Верна, Сервантеса, Р. Стівенсона, О. Уайльда, Д. Аліг'єрі, В. Гюго та інших). Не менш вагомим буде здійснення лінгвокультурологічного аналізу фольклорних текстів (споріднених та неспоріднених культур). Сьогодні, наприклад, відбувається взаємодія та переплетення, взаємопроникнення, трансформація української та китайської культур – відповідно – неоднозначне тлумачення семантики символів, українська національна символіка в смисловому плані стирається та забувається, замінюючись трактуваннями інакомовнокультурного середовища. Пізнавальний потенціал такого аналізу – невичерпний. Наступною сходинкою, напевне, буде здійснення компаративного лінгвокультурологічного аналізу поетичних текстів чи фрагментів прози.

Лінгвокультурологічний аналіз пов'язаний з прагненням осмислено сприйняти, декодувати іншу етнічну дійсність при допомозі мови, що є фактом цієї дійсності.

Висновки. Отже, світ (картина світу народу) пізнається через текст. Лінгвокультурологічний аналіз художнього тексту (як поетичного, так і прозового) – плідна галузь пізнавально-інтелектуальної діяльності. Означений різновид роботи зорієнтований на пошук та опис елементів – різнорівневих мовних одиниць, що вказують на певне культурне середовище, етнодійсність.

Література:

1. Єрмоленко С.Я. Мовно-естетичні знаки української культури. Київ: Інститут української мови НАН України, 2009. 352 с.
2. Мацько Л. Лінгвокультурологічний аналіз художнього тексту. *Культура слова*. 2011. Вип. 75. С. 56–66

Беценко Т. П. Лінгвокультурологічний аналіз художественного тексту в парадигмі сучасних наукових досліджень: базові поняття

В статті представлено спробу розглянути специфіку лінгвокультурологічного аналізу художественного (поетичного) тексту. Вияснено содержание этой разновидности работы с текстом, цели и задачи, представлен алгоритм анализа. Обосновано составляющие лингвокультурологического анализа. Лингвокультурологический анализ художественного произведения осмыслен в аспекте его народоведческих, этнографических, фольклорных связей.

Ключевые слова: лінгвокультурологічний аналіз художественного (поетичного) тексту, алгоритм лінгвокультурологічного аналізу тексту, народоведение, языковые уровни анализа текста.

Betsenko T. Linguoculturological analysis of artistic text in the paradigm of modern scientific researches: basic concepts

Summary. The article presents an attempt to consider the specifics of linguistic cultural analysis of an artistic text. The contents of this type of work with the text, goals and tasks are clarified, the analysis algorithm is presented. The components of the linguistic cultural analysis are justified. The linguistic cultural analysis of an artistic work is interpreted in the aspect of its folk-cultural, ethnographic, folklore connections.

Key words: linguistic cultural analysis of the artistic text, algorithm of linguistic cultural analysis of the text, ethnology, language levels of text analysis.

*Бибик С. П.,
доктор філологічних наук, професор,
провідний науковий співробітник відділу стилістики, культури мови та соціолінгвістики
Інституту української мови Національної академії наук України*

*Терещенко С. І.,
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри бізнес-лінгвістики
Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана*

ТЕКСТ ЗАКОНУ ЯК ДЖЕРЕЛО КОДИФІКАЦІЇ ТЕРМІНІВ НА ПОЗНАЧЕННЯ СУБ'ЄКТА СОЦІАЛЬНОГО ТА КУЛЬТУРНОГО ПРАВА

Анотація. Статтю присвячено дослідженню процесів оновлення словника ділової мови, зокрема кодифікації термінів на позначення суб'єктів права. У статті зафіксовано за текстами нових та оновлених законів у сфері забезпечення соціального та культурного права громадян України відповідні терміни як однослівні, так та синтаксичні номінації – підрядні словосполучення, зокрема створювані шляхом кількоступеневого нарощення та простежено стан лексикографічної кодифікації відповідних понять (особливості тлумачення), співвіднесено процеси словотвірного та семантичного оновлення назв суб'єктів у сучасній українській літературній мові.

Ключові слова: термін, термінологічне словосполучення, юридичний дискурс, кодифікація, назва суб'єкта права.

Постановка проблеми. Літературно-мовна практика у сфері юридичних відносин інтенсивно розвивається, покриваючи усі ділянки визначеного дискурсу. Одні з найбільш актуальних, таких, що стосуються кожного громадянина України, є субсфери соціального та культурного права. Нагадаємо, що соціальні права та свободи – це можливості людини та громадянина із забезпеченням належних соціальних умов життя, що й пояснює їх призначення. До системи соціальних прав Конституція України зараховує право на соціальний захист, право на житло, право на достатній життєвий рівень для себе та своєї сім'ї, право на охорону здоров'я, медичну допомогу та медичне страхування. Культурні права – це права, що забезпечують можливості вільного духовного розвитку особистості й суспільства. З цим різновидом права пов'язують право на освіту, право на свободу культурної, наукової та творчої діяльності [1].

Відомо, що за останні роки інтенсивно розвивається й оновлюється українське законодавство саме в цих сферах, його активно обговорюють у засобах масової інформації. Текст закону є тією сферою, де окреслюються та застосовуються відповідні поняття й назви на позначення суб'єктів права, тобто фізичних або юридичних осіб, які є учасниками національних чи міжнародних правовідносин [2]. У нашому дослідженні під поняттям «назва суб'єкта права у сферах реалізації соціального та культурного права» розуміємо фізичних осіб-учасників правочинів, тобто громадян, чия практика пов'язана з установами, які займаються соціально-культурною діяльністю – школи, лікарні, музеї, театри, фонди соціального страхування, соціального захисту тощо.

За нашими спостереженнями, у юридичній науці повсякчас увагу фахівців привертають питання суб'єктності, зокрема розмежування понять «суб'єкт права» та «суб'єкт правовідносин» [3], розуміння суб'єктів права окремими галузевими науками [4] та багато ін. Важлива в контексті нашого дослідження думка С.І. Архіпова, який стверджує, що генетично та функціонально лише людина є первинним суб'єктом права, оскільки всі інші суб'єкти створюються нею й підтримуються її волею [5].

Текст закону – документ, який формує, кодифікує ту чи іншу номінацію суб'єкта права (людини-громадянина), даючи їй дефініцію та визначає ситуації застосування, тобто функціонально-семантичне навантаження. У зв'язку з цим текст розглядаємо як джерело первинної кодифікації термінів певних галузей діяльності суспільства, спеціалізований словник – як вторинне джерело кодифікації, загальнономовний словник – як джерело узагальнення, структурно-семантичної систематизації відповідних номінацій, упорядкування семантичної структури загальноновживаної ядерної номінації.

Оскільки текст закону має свою жанрово-стильову структуру, у ньому реалізуються особливі техніки творення та кодифікації галузевих термінів, зокрема відзначених назв суб'єктів права, то особливу увагу звертаємо на преамбулу та відповідний параграф (Визначення термінів та понять), які містять відповідні переліки [6].

Отже, у колі теоретичних та практичних завдань термінознавства перебуває відстеження лексико-семантичної, структурної, номінаційної динаміки мови законодавства, яка тісно корелює з оновленням українського словника ділової мови, фахової мови сфер соціального та культурного права, а далі й загальної національної мовної практики, насамперед мови засобів масової інформації, інтернет-комунікації.

Аналіз останніх досліджень та публікацій з даної теми. Назви осіб постійно в колі уваги лінгвоукраїністики, оскільки вона зберігає наскрізний антропоцентричний ракурс досліджень. Пізнання цих номінацій, їх ідеографічної системи, структури, способів творення, смислової трансформації наближає до осягнення лінгвоправової картини світу, зокрема її такої концептосфери як «Людина» [7]. Як відомо, людину можна схарактеризувати за біологічними та антропологічними, тобто природними, за соціально-культурними (спорідненість) та соціально-трудовами, а також за психічними та емотивними ознаками. У юридичному дискурсі вона реалізує себе як

суспільна істота, змінюючи соціальні ролі, які означає певна група термінів – на позначення суб'єктів права.

Такі лексичні одиниці практично не були предметом спеціального дослідження. Можемо лише виокремити працю Н. Сушко, яку присвячено розгляду тематичної організації назв суб'єктів культурної діяльності в когнітосфері законодавства та встановленню таких ідеографічних груп: «громадське об'єднання», «культурна організація», «організація (заклад, установа, підприємство) культури», «працівник культури», «суб'єкт авторського права», «суб'єкт архітектурної діяльності», «суб'єкт видавничої справи», «суб'єкт діяльності друкованих засобів масової інформації», «суб'єкт інформаційної діяльності», «суб'єкт кінематографії», «суб'єкт професійної творчої діяльності», «суб'єкт театральної діяльності» [8]. Утім системних досліджень назв суб'єктів права за іншими ідеографічними системами не проводилося.

Мета статті – простежити за текстами українського законодавства у сфері соціального та культурного права, процесами оновлення та кодифікації назв суб'єктів права, встановити їхній статус за словником загальноюмовним.

Вклад основного матеріалу дослідження. Законодавство у так званій гуманітарній сфері, тобто те, що регулює освітній процес, надання медичних послуг, соціальне забезпечення, доступ до культурних надбань, охорону дитинства, морально-психологічний комфорт у стосунках між людьми тощо містить чимало лексико-семантичних груп назв осіб, серед яких більшість – це давно усталені, усім зрозумілі, засвідчені у словниках, активні у фаховому повсякденні терміни та номени. Нашу увагу в аспекті оновлення цієї групи лексики привертають такі явища: 1) нові утворення на базі власне українського ресурсу, зокрема й пов'язані зі структурно-семантичними змінами ключових номінацій, що спричинені процесами спеціалізації функцій загальноуживаної лексики; 2) запозичення з інших мов; 3) вторинні номінації; 4) явища семантичної спеціалізації загальноуживаного лексику, які виявляє дефініювання у законодавчих текстах.

У загальноюмовному значенні *суб'єкт* – багатозначне слово, яке містить кілька спеціалізованих сем. Зокрема у третьому значенні це «юридична особа або організація як носій певних прав та обов'язків» [9]. Сучасний законодавчий дискурс виявляє, що у сфері правових відносин функціонує близько 280 терміносполук з ключовими поняттями *суб'єкт/суб'єкти*. На нашу думку з цього ряду саме термінологічні словосполучення *суб'єкти, що надають соціальні послуги* (2012 р.) [10], *суб'єкти сфери фізичної культури та спорту* (2018 р.) [11], *суб'єкти суміжних прав* (1993 р.) [12], *суб'єкти соціального страхування* (2000 р.) [13], *суб'єкт освітньої діяльності* (2017 р.) [14], *суб'єкти діяльності у сфері культури* (1992 р.) [15], а також *суб'єкт, що надає соціальну послугу соціальної адаптації* (2015 р.), *суб'єкт професійної творчої діяльності* (1992 р.), *суб'єкти права інтелектуальної власності* (2007 р.), *суб'єкт туристичної діяльності* (2003 р.) та деякі інші є ключовими, ядерними, об'єднавчими у сфері соціального та культурного права та виконують роль гіпероніма. Порівняйте дефініції: ***Суб'єкти страхування на випадок безробіття*** – застраховані особи, а у випадках, передбачених цим Законом, також члени їх сімей та інші особи, страховальники та страховик [13]; ***Суб'єктами наукової та науково-технічної діяльності*** є наукові працівники, науково-педагогічні працівники, аспіранти,

ад'юнкти та докторанти, інші вчені, наукові установи, університети, академії, інститути, музеї, інші юридичні особи незалежно від форми власності, що мають відповідні наукові підрозділи, та громадські наукові організації [16]; ***Суб'єктами авторського права*** є автори творів, зазначених у частині першій статті 8 цього Закону, їх спадкоємці та особи, яким автори чи їх спадкоємці передали свої авторські майнові права [12].

У текстах законів актуалізовані й гіпоніми, які корелюють з ключовими поняттями за певним лексико-семантичним компонентом словосполучення, наприклад, *суб'єкти, що надають соціальні послуги* мають такі відповідники як *соціальний робітник* – «особа, яка надає соціальні послуги та має підготовку, що відповідає вимогам та характеру роботи, що виконується», *соціальна група* – «група осіб, які об'єднані за спільною соціальною, демографічною або іншою ознакою та перебувають у складних життєвих обставинах та потребують надання їм однотипних соціальних послуг».

Почасти гіперонімічне термінологічне словосполучення у статті закону має загальноюмовний відповідник, який засвідчує застосування у юридичному дискурсі спеціальної вторинної номінації, що відповідає вимогам фахової уніфікації понять. Наприклад, загальновідоме слово *спортсмени* за Законом України (далі – ЗУ) «Про антидопінговий контроль у спорті» має вторинну номінацію *суб'єкти тестування (допінг-контролю)* (2017 р.) [17]. Так само *фізкультурник, вчитель фізкультури, любитель спорту* здобуває у законодавчій мові вторинну номінацію *суб'єкт фізкультурно-оздоровчої та спортивної діяльності* (2001 р.) – «зарєєстрована в установленому законодавством порядку юридична особа незалежно від її організаційно-правової форми та форми власності, яка провадить фізкультурно-оздоровчу та спортивну діяльність, крім органів державної влади та органів місцевого самоврядування, а також фізична особа – суб'єкт підприємницької діяльності». Це стосується й назви суб'єкта права *здобувач освіти*, під якою розуміють у законодавчому дискурсі вихованців, учнів, студентів, курсантів, слухачів, стажистів, аспірантів (ад'юнктів), докторантів, інших осіб, які здобувають освіту за будь-яким видом та формою здобуття освіти [14]; він же є та *суб'єктом освітньої діяльності*.

Крім поняття суб'єкт, законодавчі тексти спираються на терміни з ключовими словами *особа/особи, учасник/учасники*. Таких термінологічних словосполучень у мові сучасного українського законодавства – 112 та 172 відповідно, серед них у сфері соціального та культурного права актуальні назви *особа будь-якої країни, особа з обмеженими можливостями здоров'я, особа зі спеціальною підготовкою, особа, яка не має права на пенсію, особа працездатного віку, особи, які навчаються, учасник війни, учасники антитерористичної операції, постраждалі учасники Революції Гідності та члени сімей Героїв Небесної Сотні* [18] тощо.

Якщо зазначені термінологічні сполучення – назви суб'єктів права (громадян) – творяться на базі внутрішнього національного ресурсу, то такі юридичні терміни, як *булер, булінг, трансплант-координатор, допінг-офіцер* кодифіковано в системі понять та термінів психології, педагогіки, освітньої та медичної, спортивної діяльності відносно недавно. Їм законодавство пропонує власне українські відповідники, як-от *кривдник (булер), потерпілий (жертва булінгу)* [14]. Здебільшого іншомовний термін назви суб'єкта права в структурі термінологічного словосполучення поєднується з питомим

прикметником: *З метою забезпечення належних умов для реалізації права особи на освіту в системі освіти діє освітній омбудсмен; Особа має право здобувати ступінь молодшого бакалавра за умови наявності в неї повної загальної середньої освіти; Ступінь магістра медичного, фармацевтичного або ветеринарного спрямування здобувається на основі повної загальної середньої освіти та присуджується вищим навчальним закладом у результаті успішного виконання здобувачем вищої освіти відповідної освітньої програми.*

Звертаємо увагу, що більшість назв суб'єктів права (громадян) утворюється на базі власне українського ресурсу шляхом структурно-семантичної модифікації ключової номінації, стимулом чого є процеси спеціалізації функцій загальноновживаної та вузьковживаної лексики. Основними способами творення таких термінів є:

- 1) юкстапозиція: *дитина-сирота, дитина-біженець* [19];
- 2) поєднання компонентів підрядним безсполучниковим зв'язком – узгодження між іменником та прикметником: *безпритульні діти, багатодітна сім'я, прийомна сім'я* [19];
- 3) поєднання компонентів підрядним сполучниковим зв'язком: *дитина, яка постраждала внаслідок воєнних дій та збройних конфліктів; дитина, яка перебуває у складних життєвих обставинах; дитина, яка потребує додаткового (тимчасового) захисту* [19];
- 4) нанизання логічних означень: *кінцевий бенефіціарний власник (контролер)* [20];
- 5) формування описових означальних структур: *діти, позбавлені батьківського піклування; дитина, розлучена із сім'єю; діти, уражені ВІЛ-інфекцією; діти, хворі на інші невиліковні та тяжкі хвороби* [19];
- 6) поєднання кількох моделей термінотворення: *діти - громадяни України, усиновлені іноземцями* [19], *лікар загальної практики – сімейний лікар; лікарі загальної практики – сімейні лікарі, які провадять господарську діяльність з медичної практики як фізичні особи-підприємці* [21];

7) багатоступеневе нарощування компонентів підрядного сполучення: *особи, які здобувають освіту в закладах професійної (професійно-технічної) освіти; особи, які здобувають освіту в закладах фахової передвищої та вищої освіти* [14].

У деяких законодавчих актах кодифікація аналізованих назв відбувається як зміна в оформленні певних назв суб'єктів права. Наприклад, за ЗУ «Про охорону дитинства» терміни *інвалід, дитина-інвалід, інвалід війни* запропоновано замінити на «дитина з інвалідністю», «особа з інвалідністю внаслідок війни»: уведення прийменника змінює ототожнювальну функцію прикладки на важливий соціально маркований семантичний нюанс – суспільство ставить у центр уваги дитину, тобто особу віком до 18 років, а не її вади здоров'я, чим засвідчує зміну стереотипів сприймання неповноцінної людини. Також евфемізованою постає номінація суб'єкта права *дитина, яка потребує корекції фізичного та (або) розумового розвитку, тривалого лікування та реабілітації* у формі «дитина з особливими освітніми потребами».

Ще один важливий аспект текстової кодифікації назв суб'єктів права – семантична спеціалізація загальноновживаного лексикону, що знаходить свій вияв у дефініціях, які подані у законодавчих текстах. Наприклад, якщо у загальноновживаному словнику *інвестор* – це «особа, організація або держава, що робить інвестицію; вкладник» [9], то за ЗУ «Про інвестиційну

діяльність» інвестор співвіднесений насамперед із гіперонімом «суб'єкт інвестиційної діяльності», а потім – із характерною для цього суб'єкта ознакою за дією. Отже, у законодавчій термінології це «суб'єкт інвестиційної діяльності, який приймає рішення про вкладення власних, позичкових та залучених майнових та інтелектуальних цінностей в об'єкти інвестування». Юридичний дискурс має й більшу кількість синонімів, ніж це визначає загальне тлумачення, а саме: вкладник, кредитор, покупець. Спеціалізовану дефініцію залежно від галузі застосування має назва *слухач/слухачі* «особа, яка навчається на підготовчому відділенні вищого навчального закладу, або особа, яка отримує додаткові чи окремі освітні послуги, у тому числі за програмами післядипломної освіти» [14] та «особи, які проводять дослідницьку, пошукову та експериментальну роботу з різних проблем науки, техніки, мистецтва» (ЗУ «Про позашкільну освіту»). Натомість загальноновживаний словник не подає такого деталізованого пояснення, відзначаючи лише, що це «той, хто навчається, є студентом навчального закладу» [9].

Висновки дослідження та перспективи подальших пошуків. У сучасній лінгвоправовій картині світу, зокрема у такій її концептосфері як «Людина» існує система ідеографічних груп, серед яких однією з важливих є група назв суб'єктів у сфері соціального та культурного права. Динаміка номінування людини-громадянина в юридичному дискурсі відбувається активно здебільшого на базі внутрішньомовного ресурсу, а новітні запозичення здобувають власне українські відповідники, де це можливо. Особливістю назв суб'єктів права є орієнтація в термінотворенні на багатоступеневе нарощування уточнювальних спеціалізувальних компонентів. Зіставлення тлумачень аналізованих назв у тексті документа та в загальноновживаному словнику засвідчує складну систему закономірностей побудови юридичної дефініції.

Перспективи заявленої проблеми дослідження пов'язані з вивченням стану лексикографічної кодифікації назв суб'єктів права не лише соціальної та культурної сфер реалізації прав громадянина, а й інших ідеографічних класів, оскільки такі номінації інтенсивно оновлюються як складники українського словника ділової та фахової мови. Надалі можливі зіставлення активності термінів-назв суб'єктів права у мові засобів масової інформації, інтернет-комунікації. Важливим є спостереження за тим, як співвідносяться «свої» та запозичені номінації відповідних правових понять, як модифікуються механізми творення нових терміноодиниць на базі власне українського ресурсу.

Література:

1. Економічні, соціальні та культурні права. *Вікіпедія*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Економічні_соціальні_та_культурні_права
2. Юридична енциклопедія: в 6 т. / редкол.: Ю.С. Шемшученко (голова редкол.) та ін. Київ. : «Укр. енцикл.», 1998. Т. 5. URL: <http://leksika.com.ua/legal/>
3. Санжарук Т.О. Поняття «суб'єкт права» та «суб'єкт правовідносин»: питання розмежування. *Актуальні проблеми держави та права*. 2003. Вип. 21. С. 91–95.
4. Сопілко І.М. Теоретико-правові підходи до розуміння суб'єктів права окремими галузевими науками. *Юридичний вісник*. 2008. № 4 (9). С. 66–70.
5. Архипов С.И. Субъект права : теоретическое исследование. Санкт Петербург : «Юридический Центр Пресс», 2001. 469 с.
6. Дзейко Ж.О. Назва та преамбула закону як елементи його структури. *Бюлетень Міністерства юстиції України*. 2014. № 1. С. 55–62. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bmj_u_2014_1_26

7. Сімонок В.П. Лінгвоправова картина світу : сучасні проблеми лінгвістики та іншомовної дидактики : монографія / Г.А. Сергєєва, І.А. Семьонкіна, О.Ю. Кузнецова, К.В. Нестеренко, О.О. Ходаковська. Харків : «НТМТ», 2012. 258 с.
8. Сушко Н. Словничок ідеографічної організації назв суб'єктів культурної діяльності (когнітосфера законодавства). *Лексикографічний бюлетень* : зб. наук. пр. Київ : Ін-т української мови НАН України, 2010. Вип.19. С. 184–209.
9. Словник української мови : в 11 т. Київ : Наук. думка, 1970–1980.
10. Про соціальні послуги : Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/966-15/ed20160221#n23>
11. Про затвердження Порядку придбання, зберігання, перевезення та використання спортивної зброї, боєприпасів до неї, утримання стрільцьких тирів, стрільбищ та стендів : Постанова КМУ від 27 грудня 2018 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/1207-2018-п/ed20181227#n22>
12. Про авторське та суміжні права : Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/3792-12/ed20181104#n376>
13. Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування : Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/1105-14/ed20150101#n33>
14. Про освіту : Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/2145-19/ed20170905#n36>
15. Закон України «Про культуру» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/2778-17/ed20150101#n29>
16. Про наукову та науково-технічну діяльність : Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/848-19>
17. Про антидопінговий контроль у спорті : Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/1835-19/ed20170207#n12>
18. Про поліпшення матеріального становища учасників бойових дій та інвалідів війни : Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1603-15>
19. Про охорону дитинства : Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2402-14>
20. Про політичні партії в Україні : Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/ru/z1226-16#n13>
21. Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення : Закон України. URL: <https://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2168-19>

Бирик С. П., Терещенко С. И. Текст закона как источник кодификации терминов для обозначения субъекта социального и культурного права

Аннотация. Статья посвящена исследованию процессов обновления словаря делового языка, в частности кодификации терминов для обозначения субъектов права. В статье зафиксировано в текстах новых и обновляемых законов в сфере обеспечения социального и культурного права граждан Украины соответствующие термины как однословные, так и синтаксические номинации – подчинительные словосочетания, в частности создаваемые путем многоступенчатого наращивания и проанализировано состояние лексикографической кодификации соответствующих понятий (особенности толкования), соотнесены процессы словообразовательного и семантического обновления названий субъектов в современном украинском литературном языке.

Ключевые слова: термин, терминологическое словосочетание, юридический дискурс, кодификация, название субъекта права.

Bybyk S., Tereshchenko S. Text of the law as the resources of codification of terms for the designation of subjects of social and cultural law

Summary. The article is devoted to the study of the processes of updating the vocabulary of the business language, in particular the codification of terms for the designation of subjects of law. According to the texts of new and updated laws in the field of ensuring the social and cultural rights of Ukrainian citizens, the relevant terms are both synonyms and syntactic nominations – subordinate phrases, in particular, created by means of several increments. The state of the lexicographic codification of the corresponding concepts (peculiarities of the interpretation) is traced, the processes of word-formation and semantic renewal of the names of subjects in the modern Ukrainian literary language are correlated.

Key words: term, terminological phrase, legal discourse, lexicography, codification, name of subject of law.

Божко О. П.,
кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри права та соціально-поведінкових наук
Миколаївського міжрегіонального інституту розвитку людини
ВНЗ «Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»

СКЛАДНОПІДРЯДНІ РЕЧЕННЯ В ЗАГОЛОВКАХ РЕГІОНАЛЬНИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ

Анотація. У статті проаналізовано синтаксичну природу й функції заголовків, які побудовані за зразком складнопідрядних речень (на матеріалі регіональних інтернет-видань). У статті встановлено, що серед названих конструкцій переважають складнопідрядні означальні речення, а також функціують заголовки, що мають підрядні з'ясувальні й обставинні (зі значенням мети, часу, умови й допусту) частини та зроблено висновок про виключно інформаційну функцію заголовків такого типу.

Ключові слова: заголовок, складнопідрядне речення, складнопідрядне речення з підрядними означальними, з'ясувальними й обставинними (зі значенням мети, часу, умови й допусту) частинами.

Постановка проблеми. Засоби масової комунікації характеризуються «розмаїтим діапазоном функцій, з-поміж яких особливий статус належить тим, що пов'язані з маніпуляцією свідомістю мовців, їхнім психологічним комфортом/дискомфортом, соціальною детермінацією їхньої поведінки тощо» [4, с. 235]. З метою реалізації цих функцій журналісти мають змогу використати неабиякий арсенал мовних засобів усіх рівнів. Але одну з найвагоміших ролей щодо впливу на свідомість реципієнта по праву відведено заголовкові, оскільки саме з назвою публіцистичного тексту мають пряму кореляцію всі рівні його організації: жанрово-тематичний, сюжетно-композиційний, лексико-синтаксичний, образно-стилістичний, ритмічний тощо [1, с. 602].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню різних аспектів заголовкових комплексів присвячено чимало робіт лінгвістів (О. Белінська, В. Вомперський, І. Гальперін, В. Дресслер, І. Завальнюк, А. Загнітко, А. Коваль, Б. Фоміних та інші) і дослідників власне журналістських текстів (А. Євграфова, В. Здоровега, В. Ільченко, О. Калякіна, Н. Карпалюк, Г. Конторчук, О. Кульбабська, І. Остафійчук, С. Потапенко, В. Різун, В. Садівничий, Н. Фіголь, В. Шевченко, Е. Шестакова й інші). Проте заголовки складної синтаксичної структури (на матеріалі сучасних миколаївських інтернет-видань) вчені ще не розглядали як самостійну наукову проблему. Сказане зумовлює **актуальність** цієї розвідки.

Формулювання мети статті. За мету ставимо проаналізувати синтаксичну природу й функції заголовків, які побудовані за зразком складнопідрядних речень (на матеріалі періодичних інтернет-видань міста Миколаєва «НикВести», «Новости-Н», «Микола.NET» за останні півроку). Зазначаємо, що, за відсутності цілком україномовного інтернет-видання на Миколаївщині, використано публіцистичний матеріал, написаний переважно російською мовою.

Виклад основного матеріалу дослідження. Лінгвістичний статус заголовка не є остаточно визначеним, тому вчені

включають його до різних стилістичних і синтаксичних рівнів: особливий піджанр, слово, ключові слова, словосполучення, речення, номінативна непередикативна/бездієслівна конструкція й інші. Проте на сьогодні виразними є тенденції до його вивчення як об'єкта лінгвістики тексту, тобто з позицій комунікативно-функційного підходу.

У такому аспекті заголовок тлумачать як рівноправний складник тексту поряд зі вступом, основною частиною, висновком і закінченням [2, с. 111–137]. Це створює підстави не отожднювати заголовок ні зі словом, ні із словосполученням, ні з реченням. Крім того: 1) заголовок є співвідносним із вторинною моделювальною системою, тоді як речення – елемент первинної; 2) речення виражає завершену думку щодо певного об'єкта, а заголовок компресовано позначає зміст цілого твору [3, с. 5].

Другу з цих названих функцій особливо ефективно реалізують заголовки, які сконструйовані за зразком складного речення, що, завдяки поліпередикативності, виражають складні зв'язки між предметами, явищами та подіями дійсності. До того ж, пам'ятаймо: серед читачів завжди є такі, що не ознайомлюються з текстом статті загалом, а приділяють увагу виключно заголовкам. З огляду на це цілком зрозумілим видається активне використання в інтернет-виданнях заголовків-складних речень, адже саме вони мають змогу повно й водночас лаконічно передати зміст актуальних публіцистичних матеріалів, випереджаючи текст, і не потребують від реципієнта переосмислення чи пошуку прихованої інформації.

Предмет нашої статті (складнопідрядні речення в заголовках миколаївських інтернет-видань) зумовлює необхідність дати чітке визначення складнопідрядному реченню як синтаксичній одиниці. Різні аспекти складного речення вивчали мовознавці І. Вихованець, М. Вінтонів, П. Дудик, А. Загнітко, А. Мойсієнко, Р. Христіанінова, С. Шабат, К. Шульжук та багато інших. У термінологічній енциклопедії О. Селіванової «Сучасна лінгвістика» зазначено, що між граматично рівноправними частинами складного речення існує *сурядний зв'язок* (паратаксис), а між нерівноправними – *підрядний* (гіпотаксис) [5, с. 546]. За цією ознакою традиційно й диференціюють складносурядні та складнопідрядні речення. Причому, на думку К. Шульжука «складнопідрядні речення мінімальної структури (елементарні) є центральним типом складного речення» [6, с. 251]. За основу приймаємо дефініцію К. Шульжука: «Складнопідрядні елементарні речення – це речення, в яких частини поєднуються підрядним зв'язком і одна частина синтаксично підпорядкована іншій» [6, с. 251]. Визначаємо головні ознаки складнопідрядних речень: складна передикативність, комунікативна, смислова й граматична завершеність, цільноформ-

леність інтонаційного рисунка, сполучниковий синтаксичний зв'язок (за допомогою сполучників підрядності / сполучних слів та інтонації).

Поміж усіх проаналізованих заголовків миколаївських інтернет-видань складної синтаксичної будови ті, що побудовані за зразком складнопідрядного речення, упевнено домінують (63%). З них за частотністю вживання на першому місці – заголовки з **підрядними означальними частинами** (26%).

Причому головна частина в «НикВести», «Новости N» має виключно односкладну будову. Це або номінативні частини (частіше непоширені), як-от: *10 конфліктів, на **которме** нужно обратить внимание в 2019 году; Лучший подарок, **который** можно съест на 8 Марта; Мошенники, **которые** обдурили весь мир; Все, **что** вы хотели знать о «Мальчике с бычками», но боялись спросить; Забавные **кошки, которые** наблюдают за вами; Забавные **люди, которые** умеют наслаждаться зимой.* Або неозначено-особові частини, у яких увагу читача акцентовано на дії, а не на її виконавцеві. Тому всі головні частини ускладнені обставинами місця. Головний член у таких заголовках виражено, як правило, дієсловами минулого часу множини, як-от: *В Николаеве **задержали** «сканеристов», которые обокрали «Toyota Camry»; В Николаеве **построили** пандус, который «ведет» в стен; В МВД **назвали** предметы, с которыми украинцам нельзя посещать митинги; На границе в Закарпатской области **задержали** нелегалов, которые шли из Ирак; В Генуе **начали** сносить мост, при обвале которого погибли 43 человека.* І лише зрідка – дієсловами у формі теперішнього/майбутнього часу в 3 особі множини, наприклад: *На Житомирщині **угрожают** священникам, которые перешли в поместную церковь; В Николаеве **будут судить** банду амфетаминщиков, в состав которой входит правоохранитель.* Останнє цілком зумовлено особливістю функціонування засобів масої інформації – повідомляти про факти.

В інтернет-газеті «Микола. NET», навпаки, автори публікацій надають перевагу складнопідрядним реченням з підрядною означальною частиною, головна частина якого має двоскладну будову: *Установлена причина смерти мужчины, **который** умер в Николаеве во время задержания; Николаевский спецназовец спас мужчину, **который** застрел в колоде; Полиция Николаевщины ищет свидетелей ДТП, в котором пострадали люди; Вилкул связался с семьей женщины, **которой** сломали ногу во время нападения на палатку в Николаеве.*

Також звертаємо увагу на те, що лише в інтернет-газеті «Микола. NET» заголовки аналізованої синтаксичної будови більш різноманітні. По-перше, натрапляємо на складні речення, у яких підрядна означальна частина розташована в інтерпозиції: *На Николаевщине мальши, **которому** чуть больше года, попал в Книгу рекордов Украины; Водитель, **который** чудом остался жив после падения тополя на его авто, намерен подавать в суд; Студент николаевской «Могиланки», **который** «купил диплом», просит денежное вознаграждение за интервью.*

По-друге, для поєднання підрядної частини з головною, окрім найбільш уживаного займенника *который* (російською – *который*), також використано прислівники *як, де, коли* (російською – *как, где, когда*): *31 марта – день, **когда** ты можешь остановить войну; В Николаевской ОГА показали схему, как депутат просит деньги за установку киосков; В Николаеве из-за открытого люка случилось ДТП, где пострадали подростки.*

На другому місці за активністю функціонування в аналізованих регіональних інтернет-виданнях – заголовки, що мають **підрядні з'ясувальні частини** (24%). Як бачимо, у порівнянні з заголовками, які побудовані за зразком складнопідрядних означальних, різниця є несуттєвою і становить лише 2%. Констатуємо, що в «НикВести», «Новости N» стрижневі слова доволі одноманітні. Тому зміст «розростається» навколо смислового центру *«рассказал (-а, -и), что (сколько, как)»: В Николаеве Порошенко **рассказал, что** уже 20 лет не получает зарплату; Николаевцам **рассказали, как** бороться с туберкулезом, и бесплатно сделали флюорографию; Мэр Сенкевич **рассказал, чем** похож на Порошенко; В ОГА **рассказали, сколько** средств направили на поддержку николаевских семей участников АТО; У Сенкевича **рассказали, что** на дальнейший ремонт «Надежды» в Николаеве необходимо более € 80 миллионов; В прокуратуре **рассказали, что** расследование о драке зоозащитников в мэрии Николаева закрыто.*

В інтернет-газеті «Микола.NET», крім названого дієслова, автори також уводять як опорні такі групи слів:

– дієслова *заявити, повідомити* (російською – *заявить, сообщить*), що мають розповідну модальність і значення повідомлення інформації: *На Николаевщине мужчина **заявил, что** агитаторы собирают личные данные горожан; На Николаевщине девушка **заявила, что** ее похитили и сбросили с крыши трехэтажного здания; Электротранс **заявляет, что** уволенный водитель систематически нарушал порядок; В Николаеве советник министра МВД **заявил, что** найденные «прослушки» не связаны с выборами; В николаевской «Могиланке» студент **заявил, что** купил диплом за 350\$; Николаевские правоохранители **сообщили, кого** подозревают в махинациях с детским питанием;*

– різні частини мови зі значенням мислення, роздумів і знання: 1) дієслова *нагадати, подумати, знати* (російською – *напомнить, подумат, знать*): *В Николаевской мэри **напомнили, что** люди могут сами выбрать управляющую компанию; В Николаеве бизнесмен **подумал, что** его авто заминировано, и приехал к зданию СБУ; Мы **знаем, как** остановить войну и вернуть территории и людей; 2) прислівник відомо (російською – *известно*): *Стало известно, **кто** выступит на фестивале богатырей в Николаеве;**

– дієслова *показати, перевірити, скуштувати* (російською – *показать, проверить, попробовать*), від яких залежить підрядна частина зі сполучними словами *як, чим* (російською – *как, чем*): *Николаевская спортсменка **показала, как** «стеклят» окна на ж/д вокзал; В Николаеве **проверили, чем** кормят пациентов двух больниц; Вице-мер Крыленко **попробовал, чем** кормят николаевских школьников.*

Відповідно до класифікації складнопідрядних з'ясувальних речень за комунікативною цілеспрямованістю [6, с. 275], остання з названих груп є реченнями зі сполучниками/сполучними словами сфери питальної мови.

Іще менш активними серед заголовків-складнопідрядних речень є ті, що мають **підрядні обставинні частини**. Таких, у порівнянні з попередніми двома групами, виявлено вдвічі менше, що становить 13% від загальної кількості. Серед них – чотири групи підрядних частин із такими значеннями:

1) мети, які поєднано за допомогою сполучника *щоб* (російською – *чтобы*, рідше – *чтоб*): *Мэр Сенкевич **отправился** на форум к Президенту, **чтобы** расхвалить правление Порошенко;*

В Николаеве девушка избилла подругу, **чтобы** не отдавать долг; На Николаевщине близнецы украли телевизор у знакомого, **чтоб** вернуть долг; В Николаеве женщина наняла бандитов, **чтоб** те заставили ее мужа отказаться от квартиры;

2) часу зі сполучниками коли й після того, як (російською – корда, после того, как): Под Винницей мать нашла детей мертвыми, когда вернулась домой из магазина; Что произойдет в вашей жизни после того, как вы случайно убили человека?;

3) умови: Никогда не станет успешным государство, **если** подавляющее число граждан живет в условиях тотальной нищеты; **Если** не поддерживает отечественного производителя, то о сильной экономике не может быть и речи;

4) допусту: #Зеленский выступил в Николаеве, **хотя** ему пытались помешать.

Констатуємо, що більшість підрядних обставинних – у постпозиції, що зумовлено тема-рематичним зв'язком і комунікативним завданням публікації.

Займенниково-означальні речення трапляються в аналізованих матеріалах украї рідко (0,2% від загальної кількості складнопідрядних речень – заголовків). Із займенником *ті* (російською – *те*) у головній частині та сполучним словом *хто* (російською – *кто*) – у підрядній: *За неделю до выборов Бойко обошел Тимошенко и Порошенко среди тех, кто определится и будет голосовать.*

Серед аналізованих заголовків виявлено також багатокомпонентні складнопідрядні речення, що становить 5% від загальної кількості. Це заголовки з такими видами підрядних частин:

– означальна + займенниково-означальна: *23 факта, которые непременно следует знать всем, кто занимается сексом;*

– з'ясувальна + означальна: *Николаевцы возмущаются, что парней, которые избилли 19-летнего парня, не задержали;*

– обставинна зі значенням мети + означальна: *Николаевцев просят сдать кровь, чтобы спасти жизнь мужчине, который получил 90% ожогов тела.*

Як бачимо, більшість із наведених вище складнопідрядних речень – це конструкції з двоступеневою послідовною підрядністю. Проте зрідка трапляються й складнопідрядні речення з послідовною та однорідною супідрядністю. Зокрема, у межах речення сполучаються означальна й з'ясувальні підрядні частини: *10 шоковых графиков, что покажут, сколько податків насправді платять українці і на які цілі держава витрачає ці кошти.*

Прикметно, що автори миколаївських інтернет-видань, замість досягати в заголовках оригінальності й інтонаційної виразності чи інтригувати читача, надають перевагу інформативності. І хоча нині спостерігаємо розширення виконуваних ролей газетно-журнальних заголовків, у новинних інтернет-матеріалах, з одного боку, увиразнюється така функція заголовка, як інформаційна, а з іншого – послаблюється номінативна, апеляційна та рекламна функції. Сказане насамперед зумовлено специфікою аналізованих газет.

Висновки й перспективи дослідження. Отже, в значених регіональних інтернет-виданнях переважають матеріали новинного характеру, до частини яких дібрано заголовки-складнопідрядні речення. В умовах істотного збільшення впливу інформаційних потоків на реципієнта складна синтаксична структура заголовків дає змогу читачеві якнайшвидше

ознайомитися з актуальними подіями міста, країни чи світу й зрозуміти їхній основний зміст, виражений конденсовано й досить повно (порівняно, наприклад, із заголовками-номінативними реченнями), або віднайти необхідні матеріали.

Перспективу подальших досліджень заголовків регіональних інтернет-видань на синтаксичному рівні вбачаємо в аналізі заголовків інших видів, що дасть змогу презентувати об'єкт дослідження більш комплексно й різноаспектно.

Література:

1. Галич В.М. Олесь Гончар – журналіст, публіцист, редактор : еволюція творчої майстерності : монографія. Київ : Наук. думка, 2004. 816 с.
2. Дресслер В. Синтаксис текста. *Новое в зарубежной лингвистике.* 1978. Вып. 8. С. 111–137.
3. Желтоногова Т.В. Нульовий заголовок і перший рядок поетичного тексту. *Семантика мови і тексту* : зб. ст. VIII Міжнар. конференції. Івано-Франківськ : Плай, 2003. С. 176–179.
4. Загнітко А. Лінійний і вертикальний внутрішньотекстовий потенціал заголовка. *Науковий вісник Херсонського державного університету*: зб. наук. праць; гол. ред. В.П. Олексенко. Серія «Лінгвістика». Херсон ХДУ, 2005. Вип. II. С. 235–243.
5. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2006. 716 с.
6. Шульжук К.Ф. Синтаксис української мови : підручник. Київ : ВЦ «Академія», 2004. С. 206–364.
7. Микола. NET. URL: <https://mukola.net/> (дата звернення: 10.04.2019).
8. НикВести. URL: <http://nikvesti.com/> (дата звернення: 10.04.2019).
9. Новости-N: николаевская областная интернет-газета. URL: <https://novosti-n.org/> (дата звернення: 10.04.2019).

Божко Е. П. Сложноподчиненные предложения в заголовках региональных интернет-изданий

Аннотация. В статье проанализированы синтаксическая природа и функции заголовков, которые построены по образцу сложноподчиненных предложений (на материале региональных интернет-изданий). В статье установлено, что среди названных конструкций преобладают сложноподчиненные определительные предложения, а также функционируют заголовки, которые имеют придаточные цели, времени, условия и уступки) части и сделан вывод об исключительно информационной функции заголовков такого типа.

Ключевые слова: заголовок, сложноподчиненное предложение с придаточными определительными, изъяснительными и обстоятельственными (со значением цели, времени, условия и уступки) частями.

Bozhko O. Compound sentences in headings of the regional Internet publications

Summary. The article analyzes the syntactic kind and functions of the headings, built by sample of compound sentences (on the material of regional Internet publications). Found that among these structures dominate the compound attribute sentences, as well as function headings that have dependent explanatory and adverbial (with goal value, tense, condition and concession) parts. The conclusion is made about the exclusively informational function of headings of this type.

Key words: heading, compound sentence with dependent, attributive, explanatory and adverbial (with goal value, tense, condition and concession) parts.

Бойко О. О.,
аспірант кафедри прикладної лінгвістики
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

ВИКОРИСТАННЯ ПРОГРАМИ MICROSOFT OFFICE EXCEL ДЛЯ ЛІНГВІСТИЧНОГО АНАЛІЗУ ТЕКСТУ

Анотація. У статті викладається методика користування програмою Microsoft Office Excel для оперативного лінгвістичного опрацювання великого масиву текстів. Досліджено функції сучасного програмного забезпечення та розкрито можливості використання тегсету для сегментації матеріалу та швидкого пошуку необхідних фрагментів тексту за допомогою хештегової індексації. Показано актуальність використання програмного забезпечення як альтернативи традиційному картографуванню.

Ключові слова: комп'ютерна лінгвістика, корпусна лінгвістика, індексація, хештеги, програмне забезпечення, Microsoft Office Excel.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Лінгвістика сьогодні перебуває на тому етапі розвитку, коли класичні методи обробки текстів поступаються сучасним, технологічним. Про це свідчить активний розвиток корпусної лінгвістики та її підрозділу – комп'ютерної лінгвістики. Велика кількість текстів – сучасних, класичних, усних та письмових, завантажуються в національні корпуси, їх розмічають за допомогою спеціальних програм – тегерів та парсерів, що дає змогу віднаходити словоформи за різними критеріями, а також коркондансерів, за допомогою яких слова подаються разом із контекстом. Однак для роботи над таким корпусом потрібно мати певну кваліфікацію та завантажувати специфічне програмне забезпечення. **Актуальність** розвідки полягає в тому, що на сучасному етапі розвитку комп'ютерної лінгвістики існує дуже мало методичних розробок, які б впроваджували використання комп'ютерних засобів в обробці масивів текстів для індивідуальних досліджень.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Корпусна та комп'ютерна лінгвістика як дисципліни викладаються в працях українських (В. Жуковська, Є. Захаров, В. Карпіловська, О. Селіванова та інших) та закордонних (В. Плуґнян, Є. Калініна, В. Бочаров, М. Варопі та інших) дослідників. Зокрема, В. Жуковська розрізняє корпусну та прикладну лінгвістику, характеризуючи комп'ютерну лінгвістику як таку, що відрізняється «обов'язковістю використання комп'ютерних засобів до оброблення лінгвальних даних<...> Комп'ютерна лінгвістика займається розв'язанням таких проблем, як автоматичний переклад, автоматизоване добування інформації з природних текстів, *конструювання зручних інтерфейсів між людиною та машиною* [курсив наш], кількісний опис спілкування на природних мовах» [1, с. 19]. Саме конструювання зручного інтерфейсу між людиною та машиною має на меті в наведеному дослідженні.

В. Жуковська, описуючи процедуру корпусного аналізу, акцентує увагу на трьох етапах: 1) ідентифікація мовних даних за допомогою категоріального аналізу; 2) співвідношення мовних даних за допомогою статистичних методів; 3) інтелектуальна інтерпретація результатів. Якщо перші два кроки повинні

бути найбільшою мірою автоматизованими, то останній вимагає людської розумової сутності, адже будь-яка інтерпретація є актом залучення розумових здібностей, а тому не може бути переведена в алгоритмічну процедуру [1, с. 20]. Відзначимо, що під час індивідуального опрацювання текстів дослідник може інтерпретувати та анутовати всі фрагменти власними силами без залучення Інтернет-спільноти.

Як відзначає дослідниця «на разі у складі Національної словникової бази Українського мовно-інформаційного фонду Національна академія наук (далі – НАН) України функціонує та постійно розвивається Український національний лінгвістичний корпус (далі – УНЛК), що розробляється під керівництвом академіка НАН України В. А. Широкова» [1, с. 35]. Крім того, існує лінгвістичний портал <http://www.mova.info> (Інституту філології Київського університету імені Тараса Шевченка), на якому представлено Дослідницький корпус сучасної української мови обсягом понад 3 млн словоформ, на матеріалі якого можна впроваджувати нові лінгвістичні розвідки та використовувати його як інформаційно-довідкову систему.

Метою дослідження є пояснення методу використання офісної програми Microsoft Excel як альтернативи паперовому картографуванню, а також впровадження розмітки інформації за допомогою хештегів для подальшого полегшення пошуку та індексації фрагментів тексту. **Об'єктом** дослідження є використання програмного забезпечення під час лінгвістичного аналізу текстів, **предметом** – створення тегсету в програмі Microsoft Office Excel для оперативної індексації необхідного матеріалу. **Базою даних** слугують сучасні фентезійні твори.

Виклад основного матеріалу дослідження. Класичним методом збору та обробки матеріалу є картографування. Сьогодні картографування зберігає свою актуальність, але в трансформованому вигляді. Оформлення паперових карток, їх індексація, подальше переведення інформації в електронний варіант є на сьогодні неефективним засобом з тієї причини, що гуманітарні дослідження потребують опрацювання великої кількості текстів та більш точного його індексування. Більшість текстів наявні в електронному варіанті у вільному доступі, а, отже, їх можна опрацьовувати без роздруковування на паперових носіях. Проблемним питанням у багатьох дослідників є структурованість різноскерованого матеріалу, зібраного з різних джерел.

Якщо проводити аналогію між індивідуальним масивом текстів, що обробляється одним дослідником, та національним корпусом текстів, який є результатом роботи багатьох користувачів, побачимо, що в національному корпусі використовуються анотації, або теги (tags, annotation) – «спеціальні мітки, що приписуються словам у текстах корпусу та позначають різноманітні лінгвістичні категорії, наприклад, граматичні, синтаксичні та інші. <...> деякі лінгвісти взагалі неохоче відносять до процесу анутовання корпусу, особливо до внесення анота-

ції в корпус вручну, та це надає вказаному критерію особливої ваги<...> Здійснена анотація певним чином нав'язує користувачеві корпусу готовий лінгвістичний аналіз даних, здійснений на основі певних наукових позицій укладачів» [1, с. 23]. Схоже анотування ми будемо використовувати під час роботи над лінгвістичною темою, тому що у власній роботі дослідник може будь-яким чином інтерпретувати та анотувати фрагменти текстів, дотримуючись обраної наукової позиції.

Анотування відбувається за допомогою спеціальних міток – тегів, які можуть бути *лінгвістичними* (граматичними), *структурними* (речення, абзац тощо) або *екстралінгвістичними* (*метарозмітка*) – відомості про автора, його вік, стать тощо). Процес розмітки, як відзначає У. Шандрук, передбачає низку таких процедур:

- 1) сегментизація тексту;
- 2) формалізація параметрів анотування;
- 3) створення тегсету чи набору формальних кодів з відповідною семантикою;
- 4) визначення анотаційної схеми та її принципів [7].

Для дослідника в індивідуальній роботі необхідними є два пункти: сегментизація тексту по картках та створення тегсету. Ми покажемо, як саме можна використовувати офісну програму Microsoft Excel для виконання цих завдань.

Переважає більшість користувачів ПК працюють з операційною системою Windows 7 або 10. Зважаючи на це, найактивніше використовуються офісні програми типу Microsoft Office Word (зберігає текстовий документ у розширенні .doc, .docx), LibreOffice (із розширенням .odt) і, набагато рідше (через обмежений функціонал), текстовий редактор типу WordPad (розширення .txt) та інші. Наведені текстові редактори дають змогу форматувати текст, обирати тип та розмір кеглю, встановлювати відповідний до вимог міжрядковий інтервал тощо.

Проте ширші можливості для зручного опрацювання текстового матеріалу надає офісна програма Microsoft Excel. Най-

частіше нею користуються для роботи з математичними формулами, розрахунками, обліком тощо. Функції Excel можна активно використовувати й в гуманітарній галузі.

Починати роботу потрібно зі створення нового документа. Новий документ Excel має за замовчуванням три *аркуші*, сукупність аркушів є *книгою*. За необхідністю аркуші можна додавати, змінювати їх назву та колір – це полегшує візуальне сприйняття інформації користувачем. Для виконання цієї операції потрібно натиснути правою кнопкою миші на один з аркушів та вибрати з меню пункт «Додати» – «Аркуш». У тому ж меню можна обрати функцію «Перейменувати» або «Колір аркуша». Також користувач має можливість переміщувати аркуші в довільному порядку, затиснувши ліву кнопку миші на аркуші. Кількість створюваних аркушів – обмежена, отже, на одному аркуші можна картографувати одне або більше джерел. Зручним є використання одного аркуша для одного джерела. Для пересування між аркушами (коли їх вже велика кількість) можна використовувати стрілки, розміщені в лівому нижньому куті екрану. Стрілки ◀▶ пересувають на один аркуш вліво/вправо, стрілки |◀▶| – в кінець або початок списку аркушів.

На всіх аркушах є стовпці та рядки, тобто кожен аркуш – це гіпотетично безмежна таблиця, а будь-яка клітинка, утворена на перетині стовпця та рядка – готова картка для збору матеріалу, що полегшує **сегментацію тексту**. Для більшої зручності перед початком роботи з аркушем необхідно відформатувати клітинку для уніфікації формату зібраної інформації. Для цього необхідно виділити все поле через поєднання клавіш Ctrl+A, після чого зсунути курсором межу першого стовпчика на необхідну ширину на правий бік. Для виконання цієї операції потрібно навести курсор в поле, яке позначене латинськими літерами.

Натиснувши праву кнопку миші викликаємо меню та обираємо «Формат комірок», в якому слід обрати вкладку «Вирів-

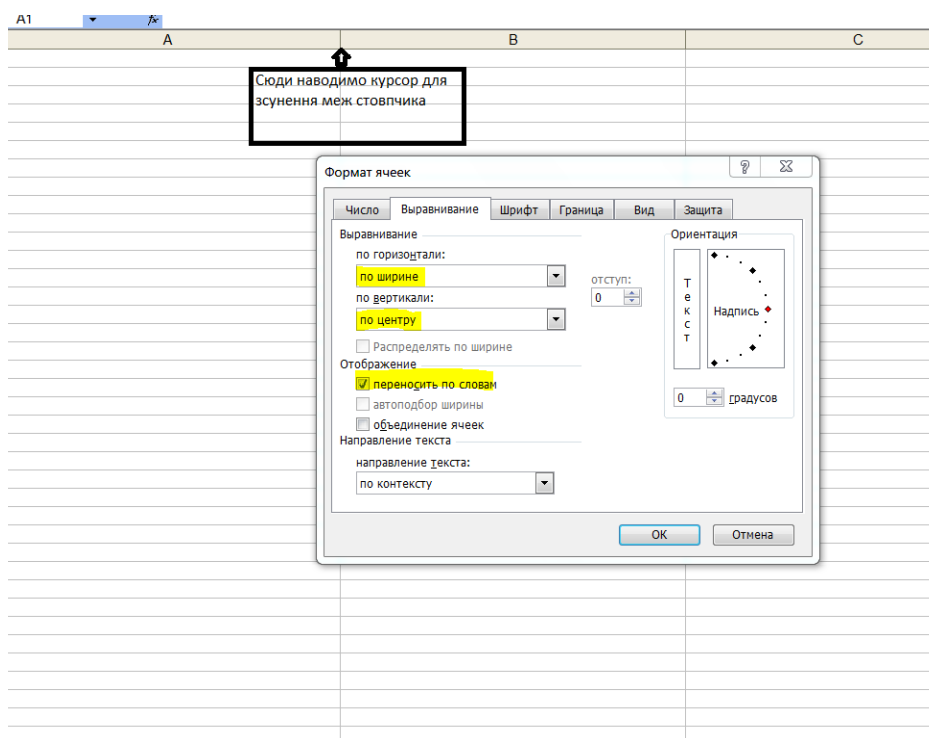


Рис. 1.

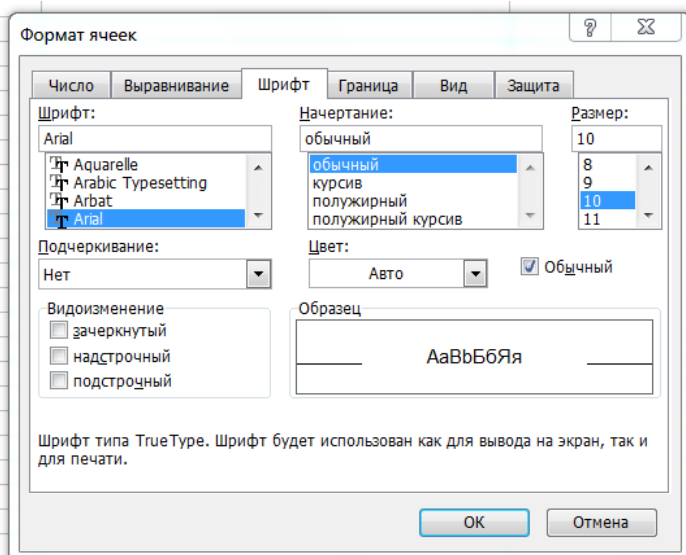


Рис. 2.

нювання». Для більшої зручності читання тексту обираємо вирівнювання за горизонталлю: «За шириною», за вертикаллю – «По центру», та ставимо позначку в полі «Переносити по словах» (див. рис.1).

Тепер будь-який обсяг тексту, розміщений в одній клітинці, буде показуватися повністю та коректно. У вкладці «Шрифт» обираємо Arial або Times New Roman як такі, що є найбільш розбірливими для читання. Кегль – 10, в такому випадку в одну клітинку можна вмістити більше інформації, а клітинка буде меншою за розміром (див. рис. 2).

Процес перенесення інформації в клітинку може відбуватися двома методами. Перший – автоматичний, його можна використовувати лише за наявності електронного тексту. В цьому випадку необхідна інформація виділяється курсором, копіюється через праве меню миші або через гарячі клавіші Ctrl+C (копіювати) та Ctrl+V (вставити). У автоматичного копіювання є лише один плюс – швидкість процесу, але є й низка недоліків: 1) знижений рівень інтелектуального опрацювання інформації користувачем; 2) некоректність копіювання з документів у форматі PDF або з відкритої інтернет-сторінки, що призводить до спотворення тексту; 3) зміна форматування (кеглю, переносів, міжрядкового інтервалу), що порушує уніфікацію подання інформації на картках та ускладнює її візуальне сприйняття користувачем. Ми вважаємо, що більш зручним та коректним є ручне введення інформації в кожен клітинку – як з електронного, так

та з паперового носія. Звісно, для швидкого введення бажано опанувати «сліпий» десятипальцевий набір тексту, що значно прискорить роботу будь-якого науковця.

Відзначимо також, що в клітинці Excel не можна починати рядок з тире (якщо потрібно ввести репліку діалогу): програма зчитує це як помилку в формулі. З огляду на це починати рядок потрібно з першого слова або з трикрапки, якщо цитата взята з певного контексту, а не з початку речення.

Під час опрацювання великого обсягу текстів за наявності чітко поставлених теми, мети та завдань бажано аналізувати повністю весь твір, одразу сегментуючи необхідні фрагменти. Для полегшення подальшого пошуку необхідної інформації ми будемо використовувати хештеги по типу тих, якими користуються в соціальних мережах для пошуку публікацій за певною темою.

Особливість хештегів полягає в тому, що вони є абсолютно своєрідними, довільними та семантично зрозумілими. Написання хештегів латинкою відрізняє їх від основного тексту та надає можливість шукати тільки потрібну інформацію. «Хештег» відрізняється від звичайного тегу, який використовується в інтернет-корпусах, тим, що перед ним ставимо знак #, наприклад: #fantasy. Хештег може складатися з одного або декількох слів. Два слова можуть писатися разом, через тире або через нижнє підкреслювання (#prectitle, #prec-title, #prec_title). Між # та хештегом, а також між двома словами в одному тезі не повинно бути розривів, інакше програма некоректно ідентифікує запит. З іншого боку, між основним текстом та тегом, між декількома тегамі повинен бути розрив – теж для коректності індексації. Як видно з прикладів нижче, слова, що входять до тегів, не обов'язково повинні бути написані з урахуванням граматики англійської або будь-якої іншої мови. Головний орієнтир створення – зручність та зрозумілість для користувача.

Проілюструємо використання хештегів на прикладі роботи над темою «Інтертекстуальність у сучасному фентезі». Під час опрацювання великого корпусу сучасного російського та українського фентезі нам потрібно картографувати інтертекстуальні елементи, тому ми створюємо власну «колекцію» тегів – **тегсет**; з технічних причин, які ми опишемо нижче, їх повинно бути не більше 24.

Тепер під час внесення фрагменту тексту до картки ми аналізуємо які наявні в ньому, та згідно з цим атрибуємо текст одним або декількома хештегами. Наведемо приклад з книги Д. Корній «Зворотній бік сутіні» [4, с. 32]: *Як це де? У три-*

Ми створили 17 тегів-шифрів:

| | | | |
|----------------|-----------------------|----------------|---------------------------|
| #cite | Цитати | #oneiric | Онїричні елементи |
| #allusion | Алюзії | #religion | Релігійні алюзії |
| #epigraph | Епіграфи | #intediscourse | Інтердискурсивні елементи |
| #reminisce | Ремінісценції | #phraseology | Фразеологічні одиниці |
| #referention | Референції | #vstav_zhanr | Вставні жанри |
| #precname | Прецедентні імена | #prec_hronotop | Прецедентний хронотоп |
| #precsituation | Прецедентні ситуації | #miphology | Міфологеми |
| #prectitle | Прецедентні заголовки | #folk | Фольклорні одиниці |
| #fairy | Казкові алюзії | | |

дев'ятому царстві, у тридесятій державі<...> Чи як у ваших казках це місце величають? Якщо по-справжньому – це Пору-біжжя. – #phraseology #fairy #folk #allusion. Отже, ми зможемо знайти цей фрагмент, якщо нам потрібно буде аналізувати фразеологічні одиниці, казкові та фольклорні алюзії, всі алюзії.

Процес додавання хештегів полегшується автоматизацією. Тегсет зручніше зберігати в окремому текстовому файлі або на окремому листі в Excel. На початку роботи відкриваємо водночас файл із тегами та Excel. Активізувавши вікно Excel, двічі відправляємо команду Ctrl+C: відкриваємо буфер обміну. В буфері обміну водночас може зберігатися до 24 одиниць; якщо додавати більше, нові одиниці будуть заміщувати собою ті, що були додані першими. Тепер починаємо копіювати теги – виділяємо їх мишею та натискаємо Ctrl+C, після чого тег одразу з'явиться в буфері обміну. Перший обраний тег стане останнім в списку, отже, керуємося у виборі релевантністю тегів: рідко використовувані будуть внизу списку (див. рис. 3). На зображенні видно, що поруч відкриті документ Microsoft Word і Microsoft Excel.

Для коректного додавання хештегу після текстового фрагмента необхідно двічі натиснути на клітинку з текстом,

потім – один раз натиснути на обраний хештег в буфері обміну, та він додається в клітинку. Якщо потрібно поставити два теги, ставимо розрив та тиснемо на інший хештег. Звернемо увагу, що на «картку» слід тиснути двічі, тому що інакше хештег замінить собою весь раніше набраний текст. Втім, будь-яку некоректну операцію можна скасувати, використовуючи «гарячу» комбінацію Ctrl+Z.

Розмітка за допомогою хештегів дає можливість швидко відшукувати весь обсяг тематичних «карток»-клітинок – як на одному листі, так та у всій книзі документу. Пошук викликається сполученням клавіш Ctrl+F. За замовчуванням пошук ведеться по одному листу (див. Рис. 4), а для пошуку по всій книзі потрібно перейти у «Параметри» та обрати пошук по книзі (див. Рис. 5).

Під час роботи з матеріалом може виникнути необхідність замінити хештег через його неактуальність – значення тегу може розширитися або змінитися. Наприклад, спочатку ми використовували хештег #intermediate на позначення інтермедіальних елементів, але згодом розширили його значення до інтердискурсивного – #interdiscourse. Щоб замінити всі

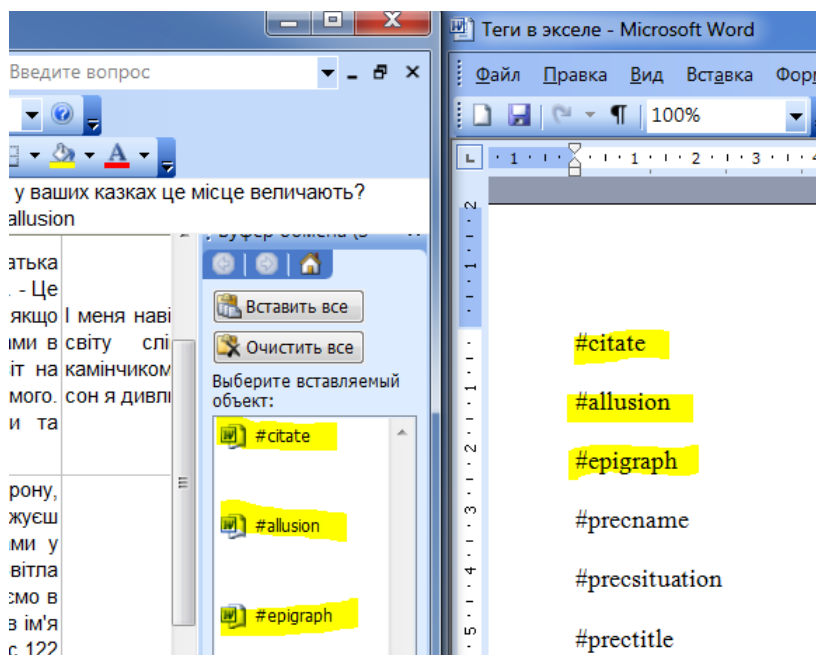


Рис. 3

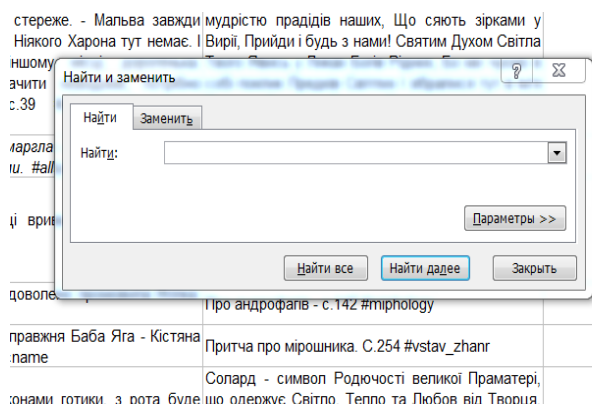


Рис. 4

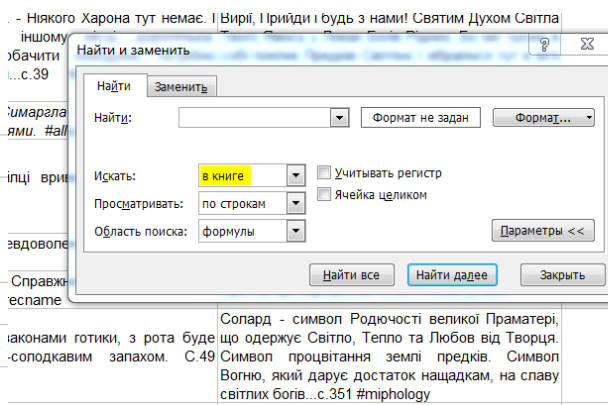


Рис. 5

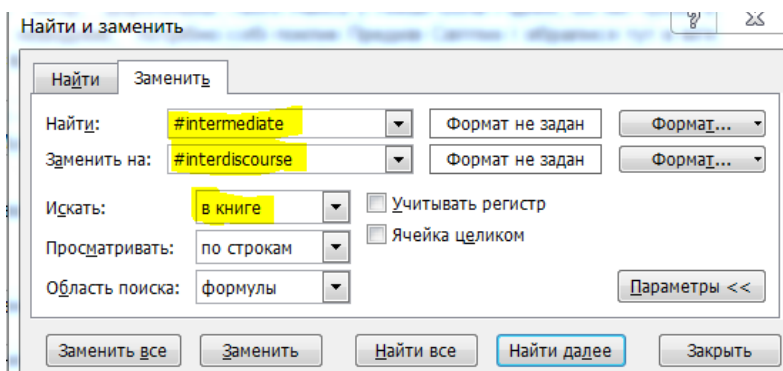


Рис. 6

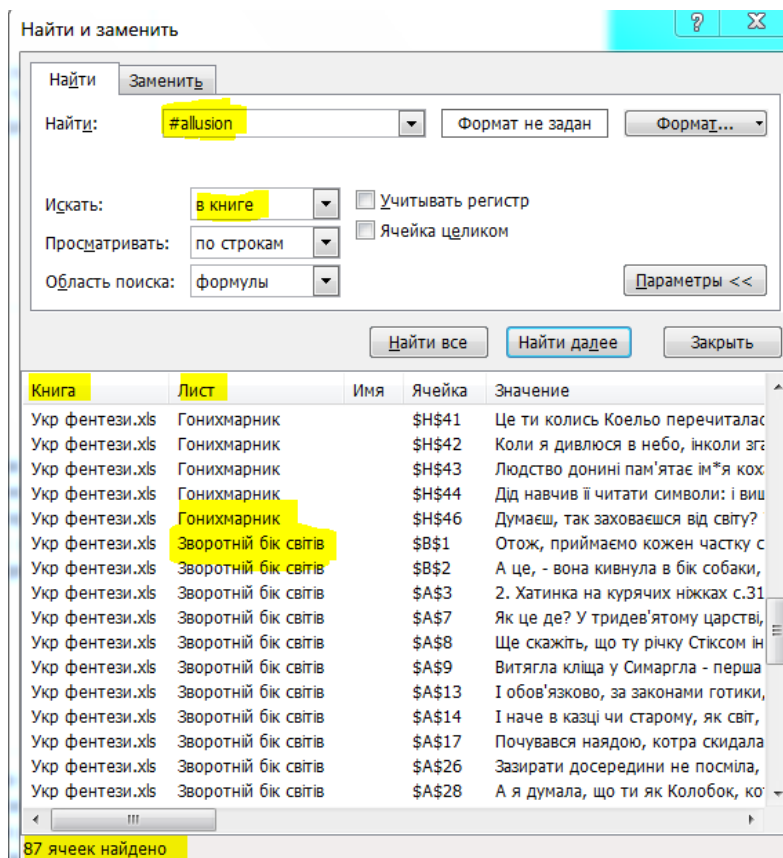


Рис. 7

проставлені хештеги одночасно, потрібно перейти у вкладку «Замінити» та обрати пункт «У книзі» – для заміни по всьому документу або «На аркуші», відповідно, для заміни на одному листі (див. Рис. 6). Після чого обираємо «Замінити все».

Ще одна перевага – після введення запиту у полі пошуку показується кількість знайдених елементів, що допоможе при використанні кількісних методів. Наприклад, у книзі «Українське фентезі» знайдено 87 клітинок за запитом #allusion (див. Рис. 7). З правого боку видно, який текст знаходиться на клітинці. Шукати можна одразу за декількома тегами – так ми знайдемо фрагменти тексту, в якому є, припустимо, та алюзії, та цитати, та прецедентні імена (в тому випадку, якщо ми розмітили клітинку трьома хештегами).

Висновки та перспективи дослідження. Використання програмних засобів персонального комп'ютера та розуміння принципів індексації інформації та її пошуку стануть в пригоді дослідникам у будь-якій сфері, але особливо – в гумані-

тарних науках, які вимагають опрацювання великих масивів текстів. Розмітка інформації за допомогою хештегів активізує інтелектуальний процес інтерпретатора, який одразу ануотує обраний фрагмент, а також розмітка полегшує пошук необхідних фрагментів тексту під час написання тексту статті, курсової, дипломної роботи або дисертації. Програму Microsoft Excel можна використовувати як альтернативу «аналоговому» картографуванню на паперових носіях, тому що в цьому випадку вся інформація зберігається в одному документі, легко індексується та піддається статистичній обробці. Ми вважаємо перспективними пошуки нових функцій офісних програм, які встановлені на будь-якому персональному комп'ютері, а також пошук можливості впровадити принципи подібної індексації в Інтернет-просторі, та у перспективі – створення масивів інтертекстуальних елементів, міфологем або інших дискурсивних одиниць в українському національному корпусі текстів.

Література:

1. Жуковська В.В. Вступ до корпусної лінгвістики : навчальний посібник. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2013. 142 с.
2. Захаров В.П., Богданова С.Ю. Корпусная лингвистика : учебник для студентов гуманитарных вузов. Иркутск : ИГЛУ, 2011. 161 с.
3. Карпілівська Є.А. Вступ до прикладної лінгвістики : комп'ютерна лінгвістика. Донецьк : ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2006. 188 с.
4. Корній Д. Зворотній бік сутіні. Харків : Книжковий Клуб Сімейного Дозвілля, 2016. 288 с.
5. Селіванова О.О. Корпусна лінгвістика. *Сучасна лінгвістика : напрями та проблеми* : підручник. Полтава : Довкілля-К, 2008. С. 667–669.
6. Сребрянская Н.А. Новые возможности лингвистического исследования художественного текста с помощью компьютера. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/novye-vozmozhnosti-lingvisticheskogo-issledovaniya-hudozhestvennogo-teksta-s-pomoschyu-kompyutera>
7. Шандрук У. Дослідження особливостей проектування корпусу на основі текстової моделі. URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/40815/2/2017_Shandruk_UDoslidzhennia_osoblyvostei_45-47.pdf
8. Шведова М., Січінава Д. Корпусна лінгвістика та лексико-граматична типологія. *Українське мовознавство*. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. № 43. 2013. С. 95–103.

Бойко О. А. Использование программы Microsoft Office Excel для лингвистического анализа текста

Аннотация. В статье излагается методика использования программы Microsoft Office Excel для оперативной лингвистической обработки большого массива текстов. Исследуются функции современного программного обеспечения и раскрываются возможности использования тегсета для сегментации материала и быстрого поиска необходимых фрагментов текста с помощью хештеговой индексации. Показывается актуальность использования программного обеспечения как альтернативы традиционному картографированию.

Ключевые слова: компьютерная лингвистика, корпусная лингвистика, индексация, хештеги, программное обеспечение, Microsoft Office Excel.

Boiko O. Using Microsoft Office Excel for linguistic text analysis

Summary. The article describes the method of using the program Microsoft Office Excel for the operational linguistic processing of a large array of texts. The functions of modern software are explored and the possibility of using a tagset for material segmentation and a quick search for the necessary text fragments using hashtag indexing is revealed. The urgency of using software as an alternative to traditional mapping is shown.

Key words: computational linguistics, corpus linguistics, indexing, hashtags, software, Microsoft Office Excel.

*Брайченко С. Л.,
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри інформаційної діяльності та медіа-комунікацій
Одеського національного політехнічного університету*

ЕКЗОТИЧНІ ЧОЛОВІЧІ ОСОБОВІ ІМЕНА У КОЛІ СУЧАСНИХ АНТРОПОНІМІЧНИХ УПОДОБАНЬ МЕШКАНЦІВ ОДЕЩИНИ

Анотація. Статтю присвячено лінгвістичній інтерпретації одного з основних класів антропонімів – особових імен, що функціонують у розмовному середовищі українців Одещини. Антропоніми вивчаються у соціолінгвістичному аспекті: аналізуються не реально вживані імена, а ті, що подобаються та суб'єктивно оцінюються як найкращі. У статті зосереджено увагу на рідковживаних чоловічих іменах, аналізуються причини їх непопулярності. Результати дослідження дають можливість прогнозувати майбутню динаміку реального вжитку імен.

Ключові слова: мовознавство, ономастика, антропоніміка, особові імена, антропонімічні уподобання, соціолінгвістичне вивчення, неофіційні форми імен, прогнозування, майбутня динаміка особових імен, екзотичні найменування.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. Л.О. Белей справедливо визнає сучасну антропоніміку як «чітко структуровану галузь ономастичних студій з добре апробованим цілим комплексом методів дослідження, що дозволяє виявляти закономірності становлення та функціонування відповідних онімичних систем» [1, с. 3]. Однак не всі антропонімічні класи опрацьовані повно й рівномірно: вимагає глибшого та всебічного вивчення та найдавніший антропонімічний клас – власне ім'я людини. Останнім часом у дослідженнях антропонімістів, які вивчають особові імена статистично, визначаючи темпоральні зміни у часі й структурі іменника, вже давно з тривогою констатується його загальна тенденція до концентрації: дедалі менша кількість найменувань обслуговує більшу кількість новонароджених. Статистична структура сучасного іменника дозволила дійти висновку, що основна його риса – функціональна завантаженість, компактність, яка виявляється у зменшенні загальної кількості імен протягом останнього часу; «істотно звужилося коло рідкісних(одиничних) антропонімів» [2, с. 93].

У даному дослідженні проаналізовано не статистику вжитків, а сучасні антропонімічні уподобання мешканців Одеської області [3].

Аналіз останніх досліджень та публікацій з даної теми, виділення раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Українська антропоніміка за порівняно короткий період досягла значних успіхів. Активно та плідно вивчається клас особових імен, зокрема такими мовознавцями, як С.П. Бевзенко, П.П. Чучка, М.Л. Худаш, Л.Л. Гумецька, В.О. Горпинич, І.Д. Сухомлин, Р.Й. Кестра, М.О. Демчук, Г.П. Півторак, Л.Т. Масенко, Л.В. Кракалія, Л.О. Белей та інші. Їхню увагу здебільшого зосереджено на антропонімічній статистиці, на основі якої вивчаються як зміни у часі ста-

ну та структури антропонімічної системи, так та динаміка показників, що характеризують зміну не тільки уживаності певних особових імен, але й конкретних антропонімічних систем. Чимало праць названих вчених присвячено аналізу реально вживаних імен, які людина офіційно отримує при народженні. Ми ж пішли дещо іншим шляхом, досліджуючи не реально вживані імена, а ті, що подобаються, які респонденти різного віку вважають найкращими.

Матеріали та результати нашого дослідження стануть у пригоді при розробці теоретичних та практичних проблем ономастики. Вони сприятимуть окресленню загальної перспективи розвитку української антропонімії.

Мета пропонованої статті – проаналізувати рідкісні, екзотичні чоловічі найменування за ступенем їх суспільної оцінки, подаючи комплексний соціо- та психолінгвістичний аналіз факторів, що впливають на ставлення до імен сучасних українців різного віку.

Виклад основного матеріалу. Ми зупинимося на найрізноманітнішому та різнобарвному репертуарі раритетних чоловічих імен, які у списках антропонімічних уподобань згадуються не більше одного разу.

Джерелом фактичного матеріалу стали результати соціолінгвістичної практики студентів філологічного факультету Одеського національного університету ім. І.І. Мечникова. Кожен учасник практики зібрав від респондентів дані про 10 імен, які їм подобаються найбільше. Всього було проаналізовано 5000 анкет.

Розглянувши імена за ступенем їх суспільної оцінки, ми виявили, що у сукупності представники різних вікових груп назвали 230 разових чоловічих найменувань, що становить 24,5% загального обсягу антропонімічних симпатій. Наявність серед сучасних антропонімічних уподобань такої великої кількості раритетних найменувань підтверджує думку про те, що «загальноновживаних та загальноновідомих імен не так вже й багато» [4, с. 5]. Але, з іншого боку, сам факт існування численного загону таких непопулярних онімів доцільно розцінювати позитивно, бо збільшення сучасного іменника відбувається головним чином шляхом одиничних та рідкісних найменувань. Адже коло вживання імен останнім часом розширюється мало. Усе це підтверджується великою стійкістю моди, причини дії якої до тепер залишаються не дуже зрозумілими дослідниками. Досить цікавий та різноманітний репертуар, який пропонують сучасні респонденти в наших матеріалах, якоюсь мірою сприятиме у майбутньому зменшенню концентрації збіднілого нинішнього іменника.

За своїм складом антропоніми, які віднесені нами до складу разових, виявилися дуже різноманітними. Серед них найбільше зареєстровано старих календарних імен, їх народних

варіантів, що зафіксовані в офіційних (повних) та неофіційних формах та які не об'єднуються, а вважаються за окремі одиниці. У сукупності ступінь їх вжитку становить 25,1% усього обсягу даної групи імен. Вона містить такі найменування старого церковно-календарного фонду, як *Авраам, Агафон, Адріан, Аким, Ананій, Антоній, Булат, Валеріан, Вікентій, Геофіл, Геркулес, Гордій, Данько, Дормидонт, Домін, Євсей, Єрмолай, Захарій, Зінаїд, Іллян, Ісай, Іон, Капітон, Кир'ян, Клавдій, Купріян, Маковій, Максиміан, Марин, Марк, Мілентій, Назарій, Наній, Ніл, Овер'ян, Онисій, Пантелей, Парамон, Порфирій, Пімен, Прокл, Свідір, Северин, Соломій, Стасій, Тадей, Теофілат, Терень, Трифон, Улас, Федосій, Феофаній, Флор, Юзеф, Юліас, Юхрем, Якубо, Ярема та інші* (імена подаються у формі, зафіксованій в анкетах респондентів).

Отже, як бачимо, чимало старих календарних імен та їх народних форм користуються авторитетом серед сучасної молоді. У наш час вони нікому не нав'язуються, але не забуті молоддю, пройшли кризу бурі, витримали конкуренцію нових імен. Це дає підставу прогнозувати певну їх популярність у майбутньому ім'янареченні. Цілком можливо, що сьогодні більшість із тих людей, кому свого часу були дані незвичайні імена, ставши дорослими та зіткнувшись з проблемою вибору імені для своїх дітей, відмовляться від фантазій своїх батьків та віддадуть перевагу одному із давніх церковних найменувань. На цьому наполягає й О.В. Суперанська, рекомендуючи батькам «давати новонародженним в основному імена традиційного календарного списку» [5, с. 21].

Активно залучилися до складу сучасних антропонімічних симпатій й імена з виразно іншомовним забарвленням, що становлять 30,7% реєстру непопулярних імен. Численним та різнобарвним виявився їх репертуар: *Адоля, Алекс, Ардаш, Армен, Аурел, Гасан, Джеймс, Джек, Джо, Едгар, Едмунд, Елеонор, Ельзар, Ельнур, Еміль, Еміль, Ерест, Ерик, Жорж, Ингвар, Карен, Ламін, Леонард, Луїс, Людовик, Марчелл, Махмуд, Меркурій, Модест, Муслім, Натан, Октавіан, Поль, Равик, Роллан, Себастьян, Семін, Серж, Тарзан, Тибор, Том, Томак, Томас, Фатьма, Франц, Франческо, Фреді, Шагін, Штефан, Юліас, Янек, Янкель, Януш та інші*.

Такий досить об'ємний фонд виразних іншомовних запозичень, зокрема їх присутність серед симпатій сучасної молоді, свідчить про те, що залучення іншомовних імен до нашої мови – цілком природний та виправданий процес. Він не заважає існуванню традиційних календарних імен. Наявність тих та інших в антропоніміконі шліфує нові найменування, які асимілюються іменними моделями нашої мови.

У наших матеріалах трапляються також автохтонні слов'янські найменування: *Броник, Звенислав, Казимир, Ладик, Любо, Ростик, Святополк, Ярик*.

Аналогічний якісний склад репрезентує й фонд жіночих рідкісних найменувань [6].

Отже, переважним критерієм вибору імені як найкращого у наших матеріалах є традиційність, на яку певним чином впливає та мода. Найчастіше мотиви найменувань пов'язані із соціально-історичними, культурологічними, естетичними, психологічними, рідше – релігійними факторами. Серед сучасних антропонімічних уподобань найбільше виявилось старих календарних імен, популяризації яких сприяють літературна

та усно-побутова поширеність, здатність утворювати колоритні квалітативні форми, через це найулюбленішими стали імена героїв відомих літературних творів, славетних діячів історії, науки, мистецтва тощо. Не менш важливим критерієм привабливості імені є і його милозвучність, легкість у вимові, наявність плавних звуків /м/, /л/, /н/, що створюють колорит м'якості, ніжності. За поняттям «краса імені» нерідко стоїть й захоплення оригінальними екзотичними найменуваннями із виразно іншомовним забарвленням.

Низький ступінь популярності демонструють соціально забарвлені найменування, передусім такі, що мають якусь установлену від'ємну конотацію: *Кузьма* (порівняння – Кузькина мати), *Сидір* (Сидорова коза) та інші, власні імена з непригашеним апелятивним значенням типу *Віорел, Декабрин, Октябрин*, що частіше нагадують прізвиська, імена-радянськи, які відтворюють більшовицьку атрибутику, найменування з нетиповими для української мови фінальними звуками типу *Анатоль, Джеймс, Поль* та іншомовні запозичення, погано узгоджені з нормами сучасної української літературної мови.

Перешкодою на шляху привабливості імені є і його довжина: *Венедикт, Дормидонт, Спиридон*.

Приваблює також вплив звучання імені. Отже, на ступінь привабливості оніма впливає й фоносимволіка, фонетика та форма антропоніма.

В наших матеріалах гармонія звучання та значення найменування допомагає їм вільно й широко функціонувати.

Висновки з дослідження та перспективи подальших пошуків у даному науковому напрямку. Таким чином, ми виявили, що склад разових чоловічих антропонімічних уподобань характеризується наявністю численного загону імен старого церковно-календарного фонду та екзотичних найменувань із виразно іншомовним забарвленням, що певною мірою дозволяє прогнозувати їх майбутню популярність, зокрема в реальному ім'янареченні. Такі результати дають підставу твердити, що в майбутньому реальний іменник значно розширюватиметься як за рахунок нових імен, так та завдяки збереженню в ньому церковно-календарних найменувань та їх народних форм, відбираючи з них найкращі, більш милозвучні. Це та стане нашим завданням подальших пошуків у даному науковому напрямку.

Література:

1. Белей Л.О. Українська літературно-художня антропонімія кінця XVIII – початку XX ст. : Автореф. Дис. ... д-ра філол. наук. Ужгород, 1997. 48 с.
2. Петрова Р.В. Динамика мужского имени г. Херсона. VI Республиканская ономастическая конференция. Тези доп. та повід. Одеса, 1990. Ч.2. С. 90–95.
3. Брайченко С.Л. Антропонімічні уподобання мешканців Одеської області України : лінгвістичний аналіз. Автореф. Дис. ... канд. філол. наук. Одеса, 1999. 18 с.
4. Карпенко Ю.А. Современное развитие русской ономастической системы. *Актуальные вопросы ономастики*. Київ, 1988. С. 3–14.
5. Суперанская А.В. Имя – через века и страны. Москва : Наука, 1990. 189 с.
6. Брайченко С.Л. Екзотичні жіночі особові імена у колі сучасних антропонімічних уподобань мешканців Одещини. *Науковий вісник гуманітарного університету. Серія «Філологія»*. Одеса, 2018. № 32. Т. 3. С. 16–18.

Брайченко С. Л. Экзотические мужские личные имена в кругу современных антропонимических предпочтений жителей Одесской области

Аннотация. Статья посвящена лингвистической интерпретации одного из основных классов антропонимов – личных имён, которые функционируют в разговорной речи украинцев Одесской области. Антропонимы изучаются с социолингвистической точки зрения: анализируются не реально употребляемые имена, а нравящиеся людям и субъективно оцениваемые как самые лучшие. В статье внимание сосредоточено на редко употребляемых мужских именах, анализируются причины их непопулярности. Результаты исследования дают возможность прогнозировать будущую динамику реального употребления имён.

Ключевые слова: языкознание, ономастика, антропонимика, личные имена, антропонимические предпочтения, социолингвистическое изучение, неофициальные формы имён, прогнозирование, будущая динамика личных имён, экзотические мужские имена.

Braychenko S. Exotic male personal names among modern anthroponymy preferences of inhabitants of Odessa region

Summary. The article dwells upon linguistic interpretation of one of the main classes of anthroponyms – personal names that function in common usage of the Ukrainian in Odessa region. Anthroponyms are studied from the sociolinguistic point of view: not really used words are analyzed but the words that people prefer as well as the words that are subjectively considered to be the best. The article focuses on rarely used, exotic male names and analyzes the reasons for their unpopularity. The research of the modern anthroponymy preferences allows finding out social importance of names and their role in the national anthroponymy fund enrichment.

Key words: study of language, linguistic, onomatology, anthroponimics, personal names, anthroponymy preferences, sociolinguistic study, informal forms of names, forecasting, future dynamics of personal names infrequent male names, exotic feminine personal names.

ОСОБЛИВОСТІ ВЖИВАННЯ АНГЛОМОВНИХ ЗООНІМІВ CAT ТА DOG В НАУКОВІЙ ЛІТЕРАТУРІ

Анотація. Статтю присвячено проблемам вживання англійських зоонімів *cat* та *dog* в науковій літературі. Розглянуто зооморфну метафору як спосіб пізнання та пояснення навколишнього світу. У статті проаналізовано зооморфну метафору з зоонімами *cat* та *dog*, дотримуючись позитивного, негативного та нейтрального оцінювального значення, беручи до уваги такий вид зооморфізмів, як техноморфізм. Встановлено, що у термінологіях окремих галузей зустрічаються випадки певної спеціалізації у використанні вторинних найменувань метафоричного походження, в основі яких лежить перенесення значення за зовнішніми ознаками.

Ключові слова: метафора, зооморфізм, зоонім, техноморфізм, позитивне значення, негативне значення, нейтральне значення, вторинна номінація, спеціалізація.

Постановка проблеми. У сучасній лінгвістиці протягом довгого часу дослідження метафори залишається актуальним внаслідок своєї багатогранності й неоднозначності. На сьогодні є достатня кількість праць, які присвячених метафорі, зокрема зооморфній, яка характеризує людину на основі образів. Являючись образним засобом мови, володіючи великим стилістичним потенціалом, метафора привертає до себе увагу багатьох дослідників (І. Арнольд, М. Блек, В. Гак, І. Гальперін, О. Глазунова, Дж. Лакофф, Г. Складєвська, Ю. Сребнев тощо). Кількість нових робіт, що з'являються рік за роком, підтверджує зростаючий інтерес до даного механізму висловлювання думки. Здатність метафори проникати в політичний, медичний, економічний, філософський, психологічний і науково-технічні дискурси активно досліджується лінгвістами (Ю. Данюшина, З. Гурьєва, Ю. Таратухіна, Р. Гібс, Е. Семіно, В. Коллер, Дж. Стейн тощо).

Мета цієї статті – вивчення специфіки вживання англійських зоонімів *cat* та *dog* в науковій літературі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Метафора-зооморфізм – це спосіб мовної репрезентації характеристики людини через уподібнення його зовнішнього вигляду, особливостей поведінки, рис характеру тощо образу тварини. Зооморфна метафора є однією з найбільш популярних моделей метафоричної номінації, когнітивним джерелом якої служить «образ» тварини, перенесений на людину. Такі метафори мають безсумнівно, етнокультурні маркування, що викликає особливий інтерес до їх вивчення в порівняльному аспекті.

Поняття наукової метафори пов'язане з іменами А. Річардса [1] та М. Блека [2], які у 60-х рр. XX ст. почали обстоювати

необхідність метафоротворчості в науці. Зокрема А. Річардс [1, с. 48] надавав великого значення когнітивним властивостям метафори. Розуміння метафоризації як когнітивної моделі термінотворення запропонував М. Редді [3]. Він довів, що мова насправді є більш метафоричною, ніж це здається на перший погляд. За М. Редді [3, с. 210], саме метафорі належить провідна роль у концептуалізації світу, а її джерела слід шукати не в самій мові, а в мисленні. В основу когнітивної теорії метафори покладено твердження Дж. Лакоффа та М. Джонсона [4] про метафору як основний засіб концептуальної системи, ствердження того, що метафора не обмежується лише однією сферою мови: процеси мислення людини самі по собі метафоричні [4, с. 389]. Таким чином, на сьогодні склалася думка, за якою фахова мова відбиває когнітивні структури, які знаходяться у взаємозв'язку з лінгвістичними структурами, а метафоричність наукових термінів мотивується не лише загальнолінгвістичною тенденцією розвитку мови науки, але й метафоричністю мислення. Якщо на початкових етапах розвитку термінознавства терміни-метафори зазнавали критики, переважала тенденція уникнення метафор або й категоричного усунення їх із наукових текстів, то на сьогодні кількість наукових праць, присвячених дослідженню метафоричних термінів, помітно зросла.

Вперше термін зооморфізм, зоонім з'являється в мовознавстві 60-х рр. XX ст. Окремі вчені використовують цей термін, маючи на увазі слово, позначає тварину, живу істоту, що належить до тваринного світу та вивчають його за допомогою антропоцентричного підходу, який є одним із найбільших принципом в мовознавстві на даний момент, визначає напрямок розвитку науки й дозволяє в якості предмету лінгвістичного дослідження розглядати мовну особистість як «узагальнений образ носія культурно-мовних і комунікативно-діяльнісних цінностей, знань, установок і поведінкових реакцій» [5, с. 100]. В. Карасик в основі моделі мовної особистості представляє «мовне коло, сукупність комунікативно-значущих характеристик, які визначають людину як представника певної цивілізації, етносу, соціальної групи та як індивідуальність», чия комунікативна поведінка реалізується в дискурсі, який і дозволяє визначити межі цього кола [6, с. 298].

Ф. Литвін [7] розрізняє існування двох термінів: зоонім (зоосемізм) саме як родовий та зооморфізм (зооморф) як видовий. Під зоонімом розуміється назва біологічної тварини, на основі якої розвивається метафоричне значення. Зооморфізм (у давніх релігіях – зображення богів в образі тварин) виступає

в ролі образної характеристики людини [7, с. 81]. Широке розуміння терміна зоонім знаходимо також у дослідженнях Л. Мирнонюка [8], який відносить до зоонімів будь-які найменування тварин: крокодил, бик та інші, похідні від назв тварин одиниці: вовчий, котик, пороситися та всі слова, так чи інакше пов'язані зі світом тварин: звір, копито, пасовище [8, с. 54].

Звернення людей до зооморфізмів для образного уявлення об'єктів в процесі їх життя і діяльності пояснюється екстралінгвістичними причинами. По-перше, використання зоологічних найменувань і характеристик стосовно людини та його діяльності представляється засобом особисто-психологічного моделювання реальності або естетичного і художнього вираження дійсності. По-друге, процес зооморфії можна уявити як відбиття навколишньої дійсності, образного бачення світу та образного мислення. На думку А. Штангль, люди, володіючи абстрактним поняттєвим мисленням, можуть духовно дистанціюватися від самих себе. Інші живі істоти цього робити не можуть [9].

Так, метафора-зооморфізм – це спосіб мовної репрезентації характеристики людини через уподібнення її зовнішнього вигляду, особливостей поведінки, рис характеру образу тварини. Зооморфна метафора є однією з найпопулярніших моделей метафоричної номінації, когнітивним джерелом якої слугує «образ» тварини, перенесений на людину. Такі метафори володіють безсумнівним, етнокультурним маркуванням, що викликає особливий інтерес до їх вивчення в порівняльному аспекті [10, с. 123].

Тому, зооморфізми або зооморфні образи можна визначити як вторинні номінації назв тварин (зоонімів), які використовуються для образної характеристики людини. Зооморфізми асоціюються з культурно-національними еталонами, стереотипами, які при використанні в мовленні відтворюють менталітет, який характерний для тієї чи іншої лінгвокультурної спільноти [11, с. 56], в тому числі й з гендерними еталонами та стереотипами.

У загальному шарі зооморфізмів та мовних одиниць із зооморфним компонентом можна виділити три групи. Критерієм даної класифікації слугує ступінь схожості – відмінності в уявленні мовної картини світу. Розрізняють позитивне, негативне та нейтральне оцінювальне значення [12, с. 342]. Особливий інтерес представляють лексичні компоненти-назви тварин, які мають двоїсту природу, тобто ті, що характеризують людину як позитивно, так і негативно. Наприклад, в картині світу англіців існують назви тварин і птахів, які характеризують людину або тільки позитивно: *dove – as harmless as a dove* (лагідний, як голуб); *lamb – as innocent as a lamb* (невинний, як ягня); *hawk – as watchful as a hawk* (пильний, як яструб); або тільки негативно: *hog, pig – behave like a hog* (поводитися, як свиня); *as fat as a pig* (товстий, як свиня); *snake – be lower than a snake's belly* (бути дуже підлою людиною); *wolf – as greedy as a wolf* (жадібний, як вовк); *goat – take a goat of one* (зробити когось козлом відпущення); *monkey – as tricky as a monkey* (хитрий, вередливий).

Таким чином, метафора-зооморфізм – це спосіб мовної репрезентації характеристики людини через уподібнення її зовнішнього вигляду, особливостей поведінки, рис характеру образу тварини. Зооморфізми асоціюються з культурно-національними еталонами, стереотипами, які відтворюють менталітет, який характерний для тієї чи іншої лінгвокультурної спільноти. Національно-мовна картина світу виступає особливим феноменом, який породжується взаємодією колективної мовної свідомості, реального світу і мови. В лексичному зна-

ченні зоонімів, як одних з елементів цілісної картини світу, особливу роль грають конотації. Розрізняють позитивне, негативне та нейтральне оцінювальне значення.

Найчисленнішим є шар лексичних одиниць, які мають двоїсту оцінювальну конотацію, представлений наступними зооморфічними компонентами: *cat* (кішка), *dog* (собака), *horse* (кінь), *lion* (лев), *bird* (птаха), *goose* (гусак), *duck* (качка), *fish* (риба) та інші. Вони характеризують людину як позитивно, так і негативно. Саме тому дуже важливо правильно розуміти смисл та ситуативно використовувати дані лексичні одиниці в мовленні. Тому, розглянемо яке відбиття мають різноманітні тварини в образній картині світу різних мов.

Особливе місце при розгляданні національно-культурної специфіки словника займають найменування, що використовуються як засіб експресивно-оцінювальної характеристики представників світу тварин та птахів [11, с. 127]. Обравши наукову літературу як об'єкт дослідження, ми, з одного боку, обмежимо сферу використання зоонімів, а з іншого – розширимо, оскільки людину, яка належить до певної культури, оточує світ не тільки природний, але й штучний, світ перетворення реальності, світ техніки. Тому можна говорити про такий різновид зооморфної метафори, як техноморфізм, коли людина уподібнює, ідентифікує свою тілесну форму з якимись механізмами, апаратами та інструментами. Йдеться не тільки про метафору «людина – машина» й «тварина – машина», які отримали розповсюдження з розвитком науково-технічного прогресу. Йдеться про тілесну рефлексію, про первинний досвід чуттєвості. Саме на цю обставину звертає увагу П. Флоренський [13, с. 87], розглядаючи знаряддя та інструменти як продовження людського тіла, тваринних характеристик, які розширюють та продовжують можливості цього тіла та характеристик.

Дослідження галузевих терміносистем англійської мови підтверджують, що більшість термінів, які постали внаслідок вторинної номінації, утворилися на основі метафори. Традиційно з-поміж метафоричних утворень у термінології виокремлюють номінації, що утворилися семантичним способом на основі метафоризації за зовнішньою подібністю. Номінації на основі перенесення за подібністю зовнішніх ознак, як свідчать дослідження термінологів, присвячені галузевим системам англійської мови, входять до складу всіх терміносистем [14, с. 11].

Таким чином, будемо аналізувати зооморфну метафору, дотримуючись позитивного, негативного та нейтрального оцінювального значення, беручи до уваги такий вид зооморфізмів, як техноморфізм.

Почнемо з характеристики найближчих до людей тварин, їх головних помічників та улюбленців – собаки та кішки. Здавалося б переносні значення даних номенів мають бути марковані виключно позитивними конотаціями. Так, в англійській та українській мовах номен *собака* (*dog*) використовується як лайливе слово досить широкого діапазону позначення: “*Who's the dirty dog who deleted the information on the computer?*”. – «Хто той негідник, який видалив інформацію в комп'ютері?».

В англійській мові вторинну номінацію може отримати також механічна чи електронна річ, яка погано працює: “*This new camera I bought is a dog. I am going to return it to the dealer tomorrow*”. – «От собака! Фотокамера, яку я купив, не працює. Завтра я поверну її». У цьому випадку слово «собака» буде характеризувати всю ситуацію з невдалою покупкою в цілому. З іншого боку в українській мові собака отримує

схвальні конотації, коли використовується на позначення вмілої, запальної людини, яка чудово знає свою справу чи робить щось дуже добре. Наприклад: «Як танцює, собака! Немов би останній раз у житті!». Англійській мові такі конотації не притаманні, хоча відносний паралелізм позитивної емотивності може бути встановлений зі словосполучення схвально-іронічного характеру, що містять компонент *dog* як головний член: *sly dog* – хитрун: *Turned out the sly old dog had a big sum of money on his bank account and no one knew about it.* – виявилось, що у цього хитруна була велика сума грошей на банківському рахунку і ніхто про це не знав; *gay dog* – веселун: *The workers of the personnel department suggested, feeling a very gay dog, that they should celebrate the bonus.* – У працівників відділу кадрів було бажання гульнути, і вони запропонували відсвяткувати отриману премію; *lucky dog* – щасливчик: *Congratulations on getting the job as a programmer, you lucky dog.* – Вітаємо з отриманням роботи програміста, щасливчик; *lazy dog* – нероба: *Chester is a lazy dog that got fired from the large company.* – Честер такий нероба, якого звільнили з великої компанії; *top dog* – про людину, що обіймає високу посаду: *He always wanted to be the one in control, the top dog.* – Йому завжди хотілося усе контролювати, бути головним.

Крім того, у зв'язку з цим слід зазначити вигук: “*Hot dog!*” та “*Hot diggety dog!*” (буквальне «гарячий собака» у значенні «Ура!»), яке в американському варіанті англійської мови служить для вираження семантики радості, веселощів та насолоди: “*Hot dog! The research of a new medicine is coming!*” – «Ура! Починається дослідження нових ліків!»; “*Hot diggety dog! I've made it!*” – «Так! Я зробив це!».

Семантика даного вигуку була влучно використана в цілях бізнесу: номінацію *hot dog* отримав бутерброд з гарячою сосискою та кетчупом. Цікаво, що ця лексична одиниця також означає «чудовий хлопець», а вираз “*He is hotdogging it*” перекладаємо як «Він хвастається». Наприклад: *For a month I've asked him to stop hotdogging but he ignores me.* – Місяць я просив його припинити хвалитися, але він ігнорує моє прохання. Ця метафора в формі сленгу ввійшла в англійську мову, а через неї й в інші мови світу.

Слід зазначити, що багато англійських ідіоматичних виразів з компонентом *dog* мають іронічний відтінок: *feel like a dog with two tails* – бути дуже гордим і задоволеним: *When Paul won the first prize at the economics competition, he was like a dog with two tails.* – Пол дуже зрадів, коли виграв перший приз на олімпіаді з економіки; *The tail wags the dog* – буквально «хвіст крутить собакою»: *He is just a minor employee at the firm, yet he gives everyone orders, a case of the tail wagging the dog.* – Він лише другорядний працівник у компанії, але надає усім накази, ніби хвіст крутить собакою; *to see a man about a dog* – фігура мовлення, що вживається у ситуації, коли людині треба піти до туалету: *I won't be long. I'm just going to see a man about a dog.* – Я відіду на хвилинку.

Проте є всі підстави стверджувати, що, як в українській, так і в англійській мовах, образ собаки набуває переважно негативного вторинного осмислення. На користь даного твердження свідчать наступні мовні факти: загальномовні порівняння: укр.: *голодний як собака, злий (лихий) як собака, змерзнути як собака*; англ.: *dog poor* (букв. «бідний як собака», тобто дуже бідний), *dog tired* (букв. «втомився як собака», тобто дуже втомився), *dog cheap* (букв. «дешевий як собака», тобто дуже

дешевий), *sick as a dog* (букв. «хворий як собака» або «стурбований як собака», тобто дуже хворий чи стурбований), *work like a dog* (букв. «працювати як собака», тобто дуже важко працювати). В усіх наведених порівняннях може бути виділена тема інтенсивності ознаки чи дії; лексичні єдності з компонентом *dog* в ад'єктивній функції: укр.: *собаче життя, собача смерть, собачий холод*; англ.: *a dog's life, a dog's death, a dog's body work* (нудна, рутинна робота), *dog's days*: а) дуже спекотні дні літа; б) час, коли справи не йдуть на лад, нічого не виходить; *a shaggy dog story* (довга, нудна, невесела історія), *a dog's chance* (практично не мати шансів), *a dog's breakfast/dinner* (жахливе безладдя), *the dog-eat-dog atmosphere* (сумування гострої, безпощадної конкуренції); англійські дієслівні лексичні єдності з компонентом *dog*: *to give a dog a bad name* – сказати про людину щось погане, що може призвести до втрати репутації та честі, *to give/throw (someone) to the dogs* – з коруптивних міркувань пожертвувати чимось репутацією, *to go to the dogs* – зробити гірше, *to put on the dog* – (букв. «надягнути собаку») у значенні «величатися, пишатися, бундючитися».

Велику групу в мові складають зооніми з компонентом *dog*, які мають нейтральну конотацію, як раніше ми їх називали техноніми: *dog clutch* – кулачкова муфта: *A dog clutch is a type of clutch that couples two rotating shafts or other rotating components not by friction but by interference.* – Кулачкова муфта це вид муфти, яка з'єднує два обертові вали або їхні обертові складові не шляхом тертя, а за допомогою інтерференції; *dog block* – упорна колодка: *Special machines, designed for work in servicing zone must be supplied with fire extinguishant and dog blocks.* – Спецмашини, призначені для роботи в зоні обслуговування, повинні бути укомплектовані засобами пожежогасіння та упорними колодками; *dog anchor/dog iron* – теслярська скоба: *The markers can be combined into one group that consists of shifting gage and dog anchor.* – Розмічальні інструменти можна об'єднати в одну групу, до якої входять рейсмус і теслярська скоба; *dog bolt* – відкидний прогонич/болт: *The inner surface of the dog bolt lug has a heightened solidity, preventing mechanical wear during the operation.* – Внутрішня поверхня вушка відкидного прогонича має підвищену твердість, яка перешкоджає механічному зношенню під час експлуатації.

Метафоричного переосмислення набуває образ *watchdog* (сторожовий пес), який використовується для позначення видів діяльності, пов'язаних з контролем, аудитом, моніторингом з боку різних організацій: *Westminster's watchdog committee was last night formally asked to set up an inquiry into his finances during his 14 years as an MP.* – Учора наглядовий комітет Вестмінстера офіційно попросив розслідувати надходження фінансів члена парламенту протягом 14 років його праці.

Метафоричне осмислення номена *кішка* (*a cat*) також пішло шляхом розвитку негативних асоціацій. Спостереження дозволяють стверджувати наявність у цього номена принаймні двох негативних антропоморфних асоціацій: а) жінка, що вміє вдало маніпулювати чоловіком; б) жінка, що часто закохується чи жінка легкої поведінки. В англійській мові *cat* використовується як жаргонне позначення повії та розмовне позначення жінки підвищеного темпераменту – *hell cat*, чи у функції позначення недобррозичливої лайливої жінки, пліткарки: *old cat* – стара відьма. Негативний асоціативний потенціал *cat* виразно проступає в його ад'єктивній похідній *catty* – хитрий, дріб'язковий: *An experienced scientist will never get catty and jealous*

of success of his young colleagues. – Досвідчений вчений ніколи не буде злобленим та заздрисним щодо успіхів своїх молодих колег.

У субстантивних дериватах знаходимо наступне лексичне значення: *catcall* – пошвикування: *The psychologists believe that catcalls are an outdated (and totally useless) pick-up technique; what's a more sensitive way for a modern man to approach a lady on the street?* – Психологи вважають пошвикування старомодним (та цілком марним) способом знайомства; чи є ще більш вразливий спосіб для сучасного чоловіка, щоб підійти до жінки на вулиці?; *soruscats* – людина-кривляка, наслідувач: *I don't believe Obama is a «soruscats.» When he had said “audacity of hope” and “how many people here have federal lobbyist,” I think he was just trying to get the same reaction from the audience as did John Edwards.* – Я не думаю, що Обама когось наслідує. Промовивши фрази «хоробрість надії» та «скільки людей мають федеральних лобістів», я вважаю він всього лише намагався отримати таку ж реакцію від публіки як і Джон Едвардс.

У лексичних єдностях також використовується негативне значення: *cat's paw* – букв. «лапа кішки», у значенні «сліпа зброя у чужих руках, людина, яку використовують»: *The members of the opposition party had made a cat's paw of a deputy and wanted him to represent their interests at the parliament.* – Депутат став сліпою зброєю в руках членів опозиційної партії, які хотіли, щоб він представляв їх інтереси в парламенті.

У міжмовних порівняннях знаходимо таке лексичне значення: укр.: шкідливий як кішка; англ.: *jumpy as a cat* – про нервову людину: *The chemist was as jumpy as a cat thinking that the chemical experiment might be conducted unsuccessfully.* – Хімік був такий знервований від думки, що експеримент міг пройти невдало; *like a cat on a hot tin roof/on hot bricks* – про тривожну, схвильовану людину: *The week before the results of the biological investigation were published, she was like a cat on hot bricks.* – Вона була дуже схвильована за тиждень до оголошення результатів біологічного дослідження; *nervous as a cat* – про людину, що легко збуджується, яку легко налякати: *The entrepreneur was as nervous as a cat when he talked to the tax officer.* – Розмовляючи з податковим інспектором, підприємець дуже нервував.

У свою чергу, у свідомості англійців з образом кішки асоціюється швидкість та легкість пересування, розум та лагідність: *as tame as a cat* – зовсім ручний: *When the government employee took bribes he became as tame as a cat.* – Після того, як державний службовець взяв хабара, він став зовсім ручним та підвладним; *as wary as a cat* – дуже обережний: *A banker was disposed to be as wary as a cat after dollar collapse.* – Банкір став дуже обережним після падіння курсу долара. Однак відомо, що кішки – хитрі та підступні істоти, тому знаходимо таке лексичне значення: *cat in the pan* – зрадник: *Business partners can usually turn cat in the pan with each other because of the desire of money power.* – Бізнес-партнери часто зраджують один одного через бажання влади грошей; *cat shuts its eyes when stealing cream* – закривати очі на свої грішки.

Серед характерних природних якостей кішки особливо виділяють її живучість: *cat with nine lives* – дуже живуча людина: *After surgery, a doctor said that the patient was like a cat with nine lives and he would recover quickly.* – Після операції лікар сказав пацієнту, що він дуже живуча людина та швидко одужає; *have more lives than a cat* – довго жити, служити (про механізм): *The high-quality devices have more lives than a cat*

and are very efficient and accurate. – Високоякісні прилади довго служать та є дуже ефективними та точними.

Ще одна якість, пов'язана з образом кішки – її невживчивість з собакою (*cat-and-dog life* – постійні сварки) та мишею, постійне полювання за нею: *watch something like a cat watches a mouse* – пильно стежити, *cat-and-mouse game* – грами в котів-мишки: *The partners lead a cat-and-dog life when they distribute profit.* – Компаньйони постійно сваряться при розподілі прибутків; *The head of the archaeological group watches excavations like a cat watches a mouse.* – Керівник археологічної групи пильно стежить за проведенням розкопок.

У картині світу англійців образ кішки також пов'язаний з образом жінки, однак характеризує її як позитивно, так і негативно: *live under the cat's foot* – бути під каблуком (про владну, розумну жінку), *old cat* – відьма, сварлива баба.

Група словосполучень з даним компонентом, які мають нейтральну конотацію, доволі різноманітна. Тому можна навести такі приклади: *cat cracker* – установка каталітичного крекінгу: *Cat cracker is a chemical reactor for converting oils with high boiling points into fuels with lower boiling points in the presence of a catalyst.* – Установка каталітичного крекінгу це хімічний реактор для перероблювання нафти з високою точкою кипіння в пальне з нижчою точкою кипіння при наявності каталізатора; *cat ladder* – складна драбина, прикріплена до стіни вертикальна драбина: *Cat ladders are basically used in steep roofs to prevent sliding. Such type of a ladder is mostly used by workers while putting or repairing roofs.* – В основному драбини використовують на дахах із крутим схилом для запобігання сковзання. Найчастіше такий вид драбини використовують робітники під час покрівлі або ремонту дахів; *cat walk* – підмостки: *A catwalk is an elevated service platform from which many of the technical functions of a theater, such as lighting and sound, may be manipulated.* – Підмосток це підвісна площадка для обслуговування обладнання з якої можуть виконуватися численні технічні функції театру, такі як, світло та звук; *cat bead* – шпильова катушка: *A hoist is also supplied with a device of the right cable winding on the drum and safe cat bead for indirect labour execution during underground hole repairs.* – Лебідка забезпечується також пристроєм для правильного намотування каната на барабан та безпечної шпильової катушки для виконання допоміжних робіт під час підземного ремонту свердловин; *cat bonds* – «катастрофні» облигації (облігації, які випускаються страховими компаніями, що спеціалізуються на покриванні ризику втрат від природних катастроф, таких як землетрус, повінь, ураган та інші; від звичайних облигацій відрізняються тим, що дохід з них набагато вищий, ніж зі звичайних облигацій в ті періоди, коли не відбуваються значні стихійні лиха, однак у випадку наступу природної катастрофи інвестори втрачають частину грошей): *The securitization of catastrophe risks by the issue of cat bonds on the capital markets has soared since Hurricane Katrina.* – З часів Урагану Катріна підвищилася сек'юритизація загрози катастрофи випуском так званих «катастрофних» облигацій на ринках капіталу.

Таким чином, ми погоджуємося з твердженням Ф. Гукетлової [5], що характерною особливістю зооморфізмів є те, що правила поведінки в них виражені не прямо, а опосередковано. Негативно оцінювальне значення зустрічається набагато частіше, бо через нього й фіксується норма поведінки, яка порушується. У свою чергу, зооморфізми з нейтральною конотацією

найчастіше використовуються в спеціальній лексичі для описання технічних процесів та явищ, що надає їй більш емоційного та образного забарвлення. Слід зазначити, що емотивні асоціації різних мовних свідомостей, відрізняються за об'ємом та складом, відбиваючи специфіку переломлення людського сприйняття та уяви крізь даність емпіричного і духовного досвіду народу, тому одні й ті ж тварини можуть грати неоднакову роль в житті різних етносів та оцінюватися ними по-різному.

Література:

1. Ричардс А. Философия риторики. *Теория метафоры* : сборник. Москва : Прогресс, 1990. С. 67–69.
2. Блэк М. Метафора. *Теория метафоры* : сборник / пер. с англ., фр., нем., исп., польск. яз.; общ. ред. Н.Д. Арутюновой, М.А. Журиной. Москва : Прогресс, 1990. 167 с.
3. Reddy M. The Conduit Metaphor : A Case of Frame Conflict in Our Language About Language . *Metaphor and Thought* / ed. by Ortony. Cambridge : Cambridge University Press, 1993. P. 202–224.
4. Лакофф Дж. Метафоры, которыми мы живем. *Теория метафоры*. Москва : Наука, 1990. 430 с.
5. Гукетлова Ф.Н. Этноспецифические особенности зооморфизмов в разноструктурных языках. *Известия РГНУ им. А.И. Герцена: Общественные и гуманитарные науки*. 2008. № 12 (84). С. 98–105.
6. Карасик В.И. Языковой круг : личность, концепты, дискурс. Волгоград : Перемена, 2002. 477 с.
7. Литвин Ф. Об изучении разновидностей зооморфных характеристик (на материале английского языка). *В помощь преподавателям иностранных языков*. Новосибирск : Наука, 1974. Вып. 5. С. 81–93.
8. Миронюк Л.Ф. Семантическая типология славянских зооморфических глаголов. Днепропетровск : Науч. кн., 1987. 80 с.
9. Штангль А. Язык тела. Познание людей в профессиональной и обыденной жизни. Москва : Прогресс, 1986. 206 с.
10. Кацитадзе Э.А. Метафоризация зоонимов в немецком языке : дис. на получение науч. степени док. филол. наук: [спец.] 10.02.05 «Германские языки». Тбилиский государственный университет. Тбилиси, 1985. 245 с.
11. Сребнев Ю.М. Очерк теории стилистики. Горький : Знание, 1975. 175 с.
12. Мацько Л.І. Стилїстика української мови. *Стилїстика як розділ науки про мову. Зв'язок стилїстики з іншими розділами мовознавчої науки*. Київ : Вища школа, 2003. 536 с.
13. Флоренский П.А. Органопроекция. *Русский космизм : Антология философской мысли*. Москва : Высшая школа, 1993. 147 с.
14. Зайченко Н.Ф. Лексико-сематическая группа наименования животных и ее фразообразовательные возможности в современном русском языке) : автореф. дис. на получение науч. степени канд. филол. наук : [спец.] 10.02.19 «Теория языка». Иркутский государственный лингвистический университет. Иркутск, 1983. 25 с.

Буряк Е. М., Кузнецова И. В. Особенности употребления зоонимов *cat* и *dog* в научной литературе

Аннотация. Статья посвящена проблемам употребления англоязычных зоонимов *cat* и *dog* в научной литературе. Рассмотрена зооморфная метафора как способ познания и объяснения окружающего мира. В статье проанализирована зооморфная метафора с зоонимами *cat* и *dog*, соблюдая положительное, отрицательное и нейтральное оценочное значение, принимая во внимание такой вид зооморфизма, как техноморфизм. Установлено, что в терминологии отдельных отраслей встречаются случаи определенной специализации в использовании вторичных наименований метафорического происхождения, в основе которых лежит перенос значения по внешним признакам.

Ключевые слова: метафора, зооморфизм, зооним, техноморфизм, позитивное значение, негативное значение, нейтральное значение, вторичная номинация, специализация.

Buryak K., Kuznetsova I. Peculiarities of the use of English-language zoonyms of *cat* and *dog* in the scientific literature

Summary. The article is devoted to the problems of the use of English-language zoonyms of *cat* and *dog* in the scientific and technical literature. The zoomorphic metaphor is considered as a way of knowing and explaining the world around us. The zoomorphic metaphor with *cat* and *dog* zoonogroups is analyzed taking into account such a kind of zoomorphisms as technomorphism, with a positive, negative and neutral estimation value. It is established that in terminology of certain branches there are cases of certain specialization in the use of metaphorical origin secondary names to be based on the transfer of values on external features.

Key words: metaphor, zoomorphism, zoonym, technomorphism, positive meaning, negative meaning, neutral value, secondary nomination, specialization.

Гандзюк О. М.,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри української мови
Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

ВИДИ ДИНАМІЧНИХ ДОТИКІВ ЯК ЗАСІБ НЕВЕРБАЛЬНОГО СПІЛКУВАННЯ

Анотація. Статтю присвячено аналізу динамічних дотиків як засобу невербального спілкування. Невербальні маркери належать до важливих засобів комунікації. В процесі комунікативного акту людина вживає вербальні та невербальні маркери. У статті йдеться про такі такесичні засоби як дотики, рукостискання, поцілунки. У статті проаналізовано, що дотик належить до фізичного контакту та має важливе значення в комунікативному процесі. У статті доведено, що рукостискання належить до одного з узвичаєних жестів етикету. Його використовують під час зустрічі, знайомства і прощання. У статті показано, що поцілунок належить до особливої форми комунікації. Його вживають, якщо хочуть показати любов і повагу. Семантика невербальних знаків дуже важлива в комунікативному процесі. Невербальні знаки репрезентують морально-етичні цінності певного суспільства.

Ключові слова: комунікація, вербальний знак, невербальний знак, дотик, рукостискання, поцілунок.

Постановка проблеми. Люди спілкуються один з одним не тільки за допомогою вербальних (словесних), але й невербальних (зовнішність, колір, запах, міміка, жести тощо) засобів.

Засоби невербального спілкування поділяють на такі основні групи: кінетику, праксодику та екстралінгвістику, тактику та проксемику. Зокрема, до такесичних засобів спілкування належать динамічні дотики у формі потиску рук, поплескування по плечах, поцілунку. Відомо, що динамічні дотики є не лише сентиментальним виявом спілкування. Це також біологічно необхідний засіб стимуляції. Вибір такесичних засобів спілкування залежить від таких чинників, як: статус партнерів, вік, стать, характер знайомства [4, с. 162].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз специфіки невербального спілкування наявний у працях Ф.С. Бацевича [1; 2], С.А. Подольської [3], В.Д. Лихвар [3], К.А. Іванової [3], С.В. Шевчук [4], І.В. Клименко [4], О.В. Яшенкової [5]. Але такесичні невербальні маркери у них або не названі, або недостатньо досліджені.

Мета статті. Мета статті – дослідити такесичні невербальні маркери в українській мові та їх стилістичне навантаження.

Виклад основного матеріалу. Досліджуючи невербальні засоби спілкування доцільно встановити етикетну роль фізичних контактів у міжособистісному спілкуванні. Їх соціологічний зміст зводиться до того, щоб в'ясувати статусно-рольові стосунки, а також виявити ступінь близькості людей, які спілкуються. Варто також проаналізувати й роль, яку відіграють дотики. Відомо, що люди, які прагнуть у чомусь переконати інших, можуть доторкатися до них. Дотики залежать від ситуацій, умов і настроїв. Часто вони служать зображенням ставлення однієї особи до іншої [3, с. 176–177].

Дотик можна використовувати для привернення уваги: «*Оператор хапає за руку Професора*» (Ю. Яновський);

«*Й Датан, увесь червоний, термосив брата і трохи не плював йому в лице*» (Г. Хоткевич). Дотик також може характеризувати несміливість: «– *Слухай, – несміливо торкнула Петрова Думбадзе за рукав*» (Ю. Смолич); вибачення: «– *Саме так. Пробачте. – торкнув професор чергову сестру, що стояла напозатові, тримаючись за ручку дверей*» (Ю. Смолич); ніжність: «*Дівчина звелася й тільки торкнулася тієї руки, яка обезволила й подалася назустріч вже безтямню*» (В. Шевчук); любов: «*Лежала присмиріло і чомусь тихенько схлипувала, лагідно горнучись до чоловіка*» (Ю. Бедзик); братерське почуття: «*Мойсей знову погладив Аарона по голові й ласкаво сказав...*» (Г. Хоткевич); радість: «*Настуня кинулася радісно до нього і взяла його за руку*» (О. Назарук); доброзичливість: «*Підходячи до пристані, ревізор негайно положив свою руку на плече Валентина...*» (М. Хвильовий); залицяння: «*Методій Кирилович дивиться на двері кабінету і, ще ближче присунувшись до товаришки Галакти, уже гладить її безумовно привабливе коліно*» (М. Хвильовий); показ бажання зупинити когось: «*Але Варка мерцій його перехотила біля самого порога, взяла за руку*» (Ю. Бедзик); засвідчує пристрасть: «*Потім мадемуазель Люсі пішла до дитячих колісок, де вже спали безмятежним сном Май і Фіалка, а Марфа Галактіонівна полізла на ліжницю й посунула Івана Івановича до стіни своїм шикарним торсом*» (М. Хвильовий); свідчить про бажання допомоги в пересуванні: «*Ярослав подав руку нареченій й повів її до повозу...*» (П. Загребельний); виявляє братерські почуття: «– *Тоді я піду, Рито, а ви відпочивайте, – повів рукою гарним братерським рухом від чола вгору по волоссю*» (І. Вільде).

Дотик у вигляді обіймів символізує інтимні почуття між закоханими: «*Вона почула його відразу, бо його осліпило раптом – голуба, осяйна постать наблизилась до нього й притиснула до себе гарячим порухом*» (В. Шевчук); «*Перечекав хвилинку, яка буде реакція, а потім поволі, дуже обережно взяв її під руку, притиснув до себе*» (І. Вільде); «*Рита при всіх кинулася йому [Борисові] на шию з щасливим риданням*» (І. Вільде); між членами родини: «*Ольга взяла сестру під руку, ніжно притиснула її до себе, з любов'ю заглянувши їй у вічі*» (І. Вільде); між друзями: «*Приголубив її по-братськи, вловивши відповідну для його хвилину...*» (І. Вільде).

З допомогою дотиків-обіймів можна передати радість: «*Але вияснилося, що він тепер зовсім даремно робив це бо, як тільки він змовк, Леся одразу ж схопила його в обійми й сказала, що вона дає згоду їхати до Берестечка і що вона дуже задоволена з плану*» (М. Хвильовий); любов: «*Але репортер був уже біля дружини та м'яв її у своїх обіймах*» (М. Хвильовий); боязнь самотності: «*А Ганнуся все схлипувала, все горнулася до добродушного дядечка і ніяк не наважувалася полишити його*» (Ю. Бедзик); пристрасть: «*Вони обмацували одні одних,*

стискалися до болю, то знов гладили на перепросини, сигналізували азбукою Морзе всякі дурниці» (І. Вільде); «– Барбаро, Барбаро! – шепотів Жолкевський, **пристрасно обнімаючи знесилену переживаннями жінку**» (І. Ле); «**Шамрай обхопив її [Жаклін], аж кісточки хруснули, вкладаючи в обійми все кохання, всю пристрасність нетерпіння**» (В. Собко); розпач: «**Ні, Стаха нічого не розуміла, бо ось оповиває його руками й лепече все, що їй слина принесе на язик: – Ніжки тобі буду мити і воду пити, лише не кидай мене, Бронику**» (І. Вільде); ніжність: «**На мою руку обережно лягла її рука й так залишилась. Я почав ворухити пальцями, помалу пестити жіночу руку**» (Ю. Яновський); демонструє силу почуття: «**Потім згріб Шуйцю в оберемок, обмтав ведмежою шкурою, поклав уперек сідла, мов щось неживе, і так в'їхав у ворота, догідливо відчинені сторожем...**» (П. Загребельний); несподіваний наплив почуттів: «**І в ту саму мить несподівано і рвучко, її реченята обіймають його шию, міцно до тремтіння стискають її, розриваються знов, і вона [Арабасова] з викриком, мов злякане звірятко, зникає в кущах**» (У. Самчук); прагнення захистити: «**Шамрай обняв її [Жаклін] за плечі. Велика і сильна Жаклін у Парижі чомусь здалася меншою, слабшою**» (В. Собко); жалість: «**Шамрай мимоволі здригнувся від жалості й спів страждання, широким рухом обійняв Мар'яну і сховав її глибоко під пахвою, намагаючись захистити від усякого болю**» (В. Собко).

Дотик може бути спрямований не на співрозмовника, а на себе самого. Тоді, наприклад, він може символізувати щирість, оскільки персонаж твору торкається серця: «– **Харашьо... – соромливо оскирився рудий Мотя, почервонівши, і постукав себе по лівій половині грудей, де, як відомо, знаходиться серце...**» (Ю. Смолич); роздум: «– **Гм... – відкашляв професор і, подумавши трохи, розпатлав волосся. – А котра зараз година?**» (Ю. Смолич); веселий настрій: «– **Ой, не можу! – вхопився за боки шофер і вибухнув щирим, заразливим сміхом. – А бий тебе морока!**» (Ю. Смолич); гнів: «**Хотів зняти її зі стільця, двинула мене ліктем і вискочила на кухню**» (Л. Костенко); розпач: «**І вила жінка, і чутно, як біла себе в груди, а потім, ухопившись за волосся, рвала його на собі й ламала руки, все витягуючися**» (Г. Хоткевич); покарання: «**Вершник віддав гусарові коня, ступив до дозорця, і, взявши його, як хлопчиська за вухо, скомандував...**» (І. Ле); «**Рукою повернув голову грішника, як горщик на тину, і пильно заглянув у глиб його очей, більше для остраху зрішника. Аніж пізнання по тих очах бодай крихітки істини**» (І. Ле); підтримку: «**Підійшла Майола, торкнулася рукою його руки, і частя переповнило все єство Луки**» (В. Собко); підбадьорення: «**Жаклін тихо, ледь помітно провела долонею по його руці, Роман відповів стриманим рухом знайшов її палці, стиснув**» (В. Собко); захист: «**І Звірятин, взявши його [Івана Семеновича] під руку, обережно, мов жінку, повів крізь натовп**» (С. Плужник).

Дотики можуть бути спрямовані також на певні предмети та служать, зокрема, доказом їх наявності: «– **Ковдра зі мною, – засміявся Володимир, плескаючи по кинутій на ліжко шинелі**» (В. Шевчук); вияву хорошого настрою: «**Іван Васильович потирає руки, йде до радіорупора і ніжно гладить його своєю долонею**» (М. Хвильовий); показу невдоволення: «**Він ходить, мацаючи все руками, бурчить щось і лається**» (Ю. Яновський).

З погляду етикету спілкування «важливо розглядати специфіку використання рукостикань та поцілунків у міжособистіс-

них контактах. Рукостикання – один з найбільш звичних усім етикетних жестів, використовуваних переважно під час зустрічі, знайомства, прощання» [3, с. 177]: «**Режисер одразу скочив з ліжка й простягнув руку: «Дуже радій бачити...»** (Ю. Яновський); «**Простягнув на привітання руку. І відчув у потиску Каржакової руки казенну сухість**» (Ю. Бедзик); «– **Це ви й є професор Трембовський, який повернув мені життя? – поцікавився він і простяг професорові руку для знайомства**» (Ю. Смолич); «**Потиснули на розставання один одному руки, командир дав возівеї команду рушати, той натягнув віжки, вдарив ними по крупях коней, і бречка в хмарі куряви покотилася у поля**» (Ю. Бедзик); «**Подав на розставання руку і сказала вже лагідніше: Забудь мене, якщо зможеш**» (Ю. Бедзик); «**Ми попрощалися з ним, потиснувши йому руку**» (Ю. Яновський); «**Я ще раз потиснув йому руку й лишився на самоті**» (Ю. Яновський).

Потиск руки може слугувати показом бажання показати перевагу: «**Браво підхопив він [варяг] князю долоню, став потискувати Ярославі пальці дужче і дужче. Князь витримав перші потиски Еймундові, давонув і сам; той відповів стиском, Ярослав надав і собі**» (П. Загребельний); засвідчити дружбу: «**Той [Еймунд] потиснув князеві правицю, цього разу вже не випробовував сили, потиск був короткий**» (П. Загребельний); символізувати про приязнь: «**І кожен дав Сивоокові праву руку, показуючи відкриту долоню на знак приязні, тільки Мицило Подав руку зігнутою, мов би для поцілунку**» (П. Загребельний); є виявом готовності захистити: «**Лука стиснув долонею маленьку руку Майоли, ніби хотів захистити дружину в нескінченному бою, в якому ще й досі, мало не через тридцять років після перемоги, падають солдати**» (В. Собко); показом готовності до спільних дій, партнерський потиск руки: «**Біст міцно потис руку Лариси, висловив надію на fruitful cooperation in the nearest future**» (С. Кононенко).

Рукостикання може бути щирим і показним: «**Генерал вийшов із-за столу, міцно потис лейтенантові руку, обняв його за плечі, все розраховуючи так, щоб кореспондентам було зручно фотографувати**» (В. Собко). Якщо особа хоче продемонструвати сильне почуття, вона стискає співрозмовника за дві руки. «– **Цілую реченята, кузиночко, – згрібає у жемію Нестор пругкі, витончені Орисині пальці і з гріховною побожністю прикладає їх собі до губ, – а я тебе цілу ніч виглядав, недобра. – На, послухай, – тягне її руку собі за пазуху, – послухай, як воно калатає, пане добродію**» (І. Вільде); «**Потім взяв її за обидві руки, подивився в очі й запитав...**» (О. Назарук).

Такий жест може виражати не тільки позитивні, але й негативні емоції: «... **гарячою ненавистю вдарило йому в серце, він стиснув її руки, аж вона застогнала...**» (П. Загребельний); «**Ми довго стояли, трясучи руки, як це завжди роблять вороги, і друзі. Перші – щоб замаскувати ворожість, другі – щоб заховати дружню теплоту**» (Ю. Яновський).

Поцілунок належить до своєрідних форм спілкування. У міфології вони символізують злиття людських душ і посідають місце в одному ряді з такими формами встановлення штучного споріднення, як змішання крові та ін. Імовірно, саме таке значення несуть усі поцілунки між родичами, нареченою і нареченим [3, с. 177]: «**Він навіть забув поцілувати Мая й Фіалку батьківським поцілунком**» (М. Хвильовий); «**Не одну зоряну ніч провели у лузі разом, коли водив її, прикривши своєю**

командирською шинеллю, коли *обцілював палко, жагливо*» (Ю. Бедзик); «*Кондратюк відчув лоскитний запах парфумів, і об його губи торкнулися ніжні, трепетні губи Марти*» (Ю. Бедзик).

Поцілунок найчастіше символізує любов пристрасть: «*Тайах щось стівала, але хрипливі нотки почувалися в її голові, немов хотіло прорватися ридання. Вона кинулася мені на шию і жагуче поцілувала в губи, притулившись всім тілом*» (Ю. Яновський); «*Розпалена, вже не відпручувалась [Слька], а коли міцний смак поцілунку відчула, міцний та гарячий, здалось, що оце і є воно, оцей хміль і є кохання...*» (Олесь Гончар); ніжність: «*Торкнув губами її лоб, відчув смужку тепла під пов'язкою, досі обдає жаром, як згадаю*» (Л. Костенко); фанатизм: «*І не дїждался люди, поки він застигне навіть, і розбили форму вже тоді, як він ледве-ледве ще тримався і був такий гарячий, що одна жінка, котра в безумстві хотїла його поцілувати, поклала собі губи й, виючи, бігала потїм пустинєю*» (Г. Хоткевич); подяку: «*Кобзар, слїпуючи, взяв руку, притулив її до вуст і на мить припав вдячним поцілунком*» (І. Ле); наплив почуттів: «*– Будьте здорові, мамо! – несподівано вирвалося в нього [Василя]. Похапцем поцілував матерї руку і вийшов*» (У. Самчук); «*І знепацька, бо вони стояли один проти одного, він бере її за обидва лікті, притягає до себе, правою рукою миттю охоплює тонкий, гнучкий стан, нахилиється і кладе їй швидкий поцілунок*» (У. Самчук); повагу: «*На прощання Василь поцілував велику шорстку і брудну батькову руку*» (У. Самчук); ввічливість: «*Похитуючись, одяг пальто й припав до руки Завадської*» (Є. Плужник).

Поцілунок може бути нещирим, показним, і навіть розрахованим на сприйняття іншими: «*Князь і княгиня підводилися, цілувалися перед усіма, не було в тому поцілунковї ніякого смаку...*» (П. Загребельний); на одержання вигоди: «*Вчили – залицяються, сїдати на колїна, ніжно й горячо цілувати...*» (О. Назарук). Ефект від такесичних засобів посилюється під час їх поєднання: «*Обняв, поцілував дївчину, сїв на коня, поїхав*» (С. Пушук); «*Підїйшла Василина як не своїми ногами, обняла, поцілувала Головчука, заридала гірко і сказала: «Поблагословїть нас, мамко...»*» (С. Пушук).

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Поряд з вербальними (словесними) засобами комунікації у мові існує цілий ряд невербальних засобів спілкування. Серед невербальних маркерів особливе місце посїдають такесичні невербальні засоби. До них відносять динамічні дотики. Сюди належать як правило, потиски руки, поплескування по плечах, і поцілунки. На нашу думку, таким динамічним дотиком можуть слугувати обійми. Всі ці невербальні засоби можуть передавати різноманітні почуття. Потиск руки, крім того, виступає засобом етикету. Такесичні невербальні засоби служать індикатором морально-естетичних цінностей суспільства. Вивчення невербальних маркерів можна продов-

жити під час дослідження інших груп невербальних засобів спілкування.

Література:

1. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. Київ : ВЦ «Академія», 2004. 344 с.
2. Бацевич Ф.С. Вступ до лінгвістичної прагматики : підручник. Київ : ВЦ «Академія», 2011. 304 с.
3. Подольська С.А. Культурологія : навч. посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2003. 288 с.
4. Шевчук С.В. Українська мова за професійним спрямуванням : підручник; 3-є вид. випр. і доповнене. Київ : Алерта, 2012. 696 с.
5. Яшенкова О.В. Основи теорії мовної комунікації : навч. посібник. Київ : ВЦ «Академія», 2010. 312 с.

Гандзюк А. М. Види динамических прикосновений как средство невербального общения

Аннотация. Стаття присвячена аналізу такесичних маркерів українського мови. Невербальні маркери становлять важливий аспект комунікації. В процесі комунікативного акту людина використовує вербальні та невербальні маркери. В статті говориться про такі невербальні маркери, як прикосновение, рукопожатие, поцелуй. В статті проаналізовано, що прикосновение належить до фізичного контакту і має важливе значення в комунікативному процесі. Люди касаются друг друга, когда хотят убедить кого-то. В статті доведено, що рукопожатие стосується до традиційних форм етикету. Її використовують в час зустрічі, знайомства і прощання. В статті показано, що поцелуй належить до особливих форм комунікації. Її використовують, якщо хочуть показати любов і повагу. Семантика невербальних знаків дуже важлива в комунікативному процесі. Невербальні маркери показують морально-етическі цінності окремого суспільства.

Ключевые слова: комунікація, вербальний знак, невербальний знак, прикосновение, рукопожатие, поцелуй.

Handziuk O. Types of dynamic touch as a means of non-verbal communication

Summary. The article deals with types of dynamic touch as a means of non-verbal communication. Non-verbal markers are very important means of the communication. In the process of the communication the person uses verbal and non-verbal markers. The article deals with touching, shaking hands, kissing. Touching is physical contact and is analyzed. Touching shows intimate inclination, tenderness and power. The snaking hand is one with usual gesture of the etiquette is underlined. It uses during the meeting and parting. Kissing is the peculiar form of the communication is shown. People use this if want to show love and delicacy. Semantic of the non-verbal signs are very important during the act of the communication. Non-verbal markers shows model of the moral-aesthetical values of the definite society.

Key words: communication, verbal sign, non-verbal sign, touching, snaking hand, kissing.

*Гоголенко О. П.,
старший викладач кафедри українознавства,
історико-правових та мовних дисциплін
Одеського національного морського університету*

ВПЛИВ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА ФОРМУВАННЯ ЧИТАЦЬКОЇ КУЛЬТУРИ ПІДРОСТАЮЧОГО ПОКОЛІННЯ

Анотація. Статтю присвячено вивченню впливу засобів масової інформації на формування читацьких смаків підлітків, визначенню місця читання в духовному житті представників цієї категорії.

Ключові слова: функціональні засоби комунікації, молодь, інформація.

Постановка проблеми. Сучасна людина відрізняється особливою прихильністю до радіо, кіно, телебачення. Перевага досягнень людства на шляху до технічного прогресу над традиційними засобами його морального та духовного розвитку (книга, театр, живопис) все більше відчувається в молодіжному середовищі. Зміни в культурно-ціннісних орієнтаціях сучасників не можна пояснити лише об'єктивним впливом науково-технічного розвитку суспільства. Необхідно враховувати ті зміни, які відбуваються у змісті та функціонуванні засобів комунікації та соціально-психологічних механізмів сприймання їх молоддю.

Об'єктивною закономірністю розвитку інформаційного суспільства, головним багатством якого є інформація, стала інтенсифікація інформаційних процесів. Ці процеси за допомогою засобів масової інформації (далі – ЗМІ) можуть впливати як позитивно (пропаганда й поширення в житті суспільства високих культурних цінностей, виховання людей на зразках світової культури, що сприяють всебічному розвитку людини), так та негативно, призводячи до інформаційних перевантажень, що, у свою чергу, послаблює здатність мислити, міркувати. Особливе занепокоєння викликає факт спрямованого впливу сучасних ЗМІ на молоде покоління та те, що цей вплив сьогодні багато в чому негативний, уже не заперечує ніхто. Це підтверджується загалом ситуацією в суспільстві.

Світові та українські тенденції динаміки читання в сучасному суспільстві свідчать про втрату інтересу до читання, як важливого джерела отримання нових життєвих ідей та духовного розвитку. Націленість на швидке отримання конкретної інформації, дефіцит конструктивних ідей, знань та інформації, багато в чому обумовлений зниженням інтересу до читання, викликає кризу читацької культури, що негативно впливає на освіту, духовну культуру членів суспільства. Все це обумовлює **актуальність обраної теми.**

Причиною втрати інтересу до читання є насамперед значна кількість конкурентів у книжки. В сучасних користувачів з'явилися десятки нових занять та альтернатив: кіно, Інтернет, телебачення.

З метою вивчення впливу засобів масової інформації на формування читацьких смаків підлітків, визначення місця читання в духовному житті представників цієї категорії, нами було проведено соціологічне дослідження читацьких інтересів учнів 7-10 класів Білгород-Дністровської загальноосвітньої школи (далі – ЗОШ) № 3.

Мета статті – вивчення впливу засобів масової інформації на формування читацької культури підрастаючого покоління.

Завдання дослідження:

- вивчення впливу ЗМІ на формування інтересів підлітків до літератури з різних галузей знань та художніх творів;
- обґрунтування місця ЗМІ в системі джерел інформації;
- аналіз впливу читання на розвиток культури учнів, політичне та економічне життя країни;
- виявлення як читають підлітки, літературою з яких питань цікавляться.

Об'єктом дослідження стало вивчення читацьких інтересів підлітків як ресурсу розвитку культури сучасної молоді, визначення питомої ваги читання у бюджеті вільного часу, виявлення ставлення до читання на дозвіллі у різних групах читачів, а також співвідношення між захопленням телебаченням, відео тощо та читанням, визначення пріоритетних джерел формування читацьких потреб молоді.

Предметом вивчення стали: коло читацьких інтересів учнів ЗОШ № 3; література, яка має попит у молоді.

Виклад основного матеріалу. Нами опрацьовано понад 11 джерел, які присвячені темі дослідження, серед них – Інтернет-ресурси. Вони мають різний рівень, але дозволяють досить впевнено говорити про особливості читання підлітків.

Століття комп'ютера, не зважаючи на ряд переваг, що він надає, народжує урбаністичне дитинство, негативно впливає на психічний, емоційний та фізичний розвиток дітей. Проведення дітьми значної частини свого дозвілля вдома, біля телевізора веде за собою погіршення стану здоров'я, зниження інтересу до читання, спорту, до активних форм використання вільного часу, що призводить до формування пасивності, байдужості тощо.

Підраховано, що за перші п'ятнадцять років підліток проводить біля телевізора 16 годин, а засвідченням нейропсихологів, це справляє надмірний валив на праву півкулю, пов'язану з одnobічним візуальним сприйманням зовнішнього світу, куди й переміщується активність дитини. Водночас вимикається ліва півкуля, де розміщені центри мислення та мови.

Нині індустрія розваг, на жаль, продовжує спрямовувати засоби масової інформації на формування у молоді соціальної, політичної та духовної апатії, пасивності, примітивних смаків, інтересів та потреб, зневажливого ставлення до справжньої культури, до історії, сучасних досягнень людської цивілізації.

Ще німецький письменник Бертольд Брехт підкреслював, що при використанні творів культури для маніпулювання людською свідомістю відбувається процес, який він назвав «перетоплюванням духовних цінностей» [5].

Серйозно турбує і те, що сучасна молодь більше уваги приділяє «агресивним формам культури», які розповсюджуються зі швидкістю епідемії завдяки поширенню засобів масової

інформації, а книга, як джерело духовного розвитку відступає на другий план.

Так, у колишньому Радянському Союзі, за даними соціологічних опитувань останніх років, у бюджеті вільного часу молоді книга займала п'яте місце, переважали сучасна музика, спілкування, телебачення, заняття за інтересами. У загальному обсязі читання старшокласників зараз класична література займає 4,5 відсотки часу.

Відчуження молоді від книги – це тривожний симптом. За словами французького просвітника Д. Діро, «коли люди перестають читати, вони перестають міркувати» [3]. Американські педагоги також зіткнулися з таким серйозним фактом, як повна відсутність у дітей інтересу до читання. Причину такого явища вони вважають у тому, що у США довгі роки формувалось покоління, «яке не читає книжок», а дивиться телевізор. Високорозвинена індустрія розваг надає молоді широкий спектр можливостей щодо проведення дозвілля, тому приділяти серйозну увагу читанню, підкреслюють вони, може лише той, хто з дитинства орієнтований на це, та сьогодні в країні налічується до 70 відсотків осіб, які, одержавши середню освіту, надалі майже нічого не читають.

Професор Д. Бааке з ФРН говорить про «вторинну неграмотність» як про серйозну соціальну проблему країни. Під цим він розуміє такий стан, коли молоді люди, навчившись читати та писати, читають так мало, що поводяться стосовно літератури як неграмотні люди, не сприймаючи її [2].

В Австрії, згідно з проведеним опитуванням, у культурній сфері 55 відсотки населення країни, що мають обов'язкову шкільну освіту, протягом року не читали жодної книги або в кращому випадку – одну. 67 відсотків населення Австрії, старші за 15 років, протягом року не купують жодної книги. Цей стан «напівграмотності», як його характеризують в Австрії, широко розповсюджений і в нашій країні. У Франції 65 відсотків людей не читають книжок. Більш ніж половина всіх книг, які читають у країні, припадає на частку лише 10 відсотків населення.

Картину бездуховності, яка прогресує, можна доповнити ставленням людей до театру та інших культурно-видовищних закладів. Так, наприклад, у Франції 87 відсотків населення не ходить до театру, 78 відсотків юнаків та дівчат жодного разу не були на концертах. Ці дані відбивають загальну тенденцію, яка свідчить про те, що все менше людей читають серйозну літературу, найчастіше вони захоплюються розважальними журналами та бульварною пресою, а діти – безмістовними коміксами з суперменами на обкладинках.

Звичайно, найбільше нарікань отримує школа на те, що вона погано вчить, не розвиває інтересу до книги, до серйозного читання. В цьому зв'язку не можна не пригадати слова видатного педагога В. Сухомлинського, який писав, що «дитині необхідно прищеплювати любов до книги з дитинства. Якщо читання не стане для неї духовною потребою, то у роки дозрівання душа підлітка буде порожньою та безмістовною, а на світ божий Бог знає звідки полізе все погане» [1].

Невипадково «бездуховність», яка охопила все людство, виявляється саме у молоді в її емоційній глухоті до справжньої культури, нерозвиненості естетичних смаків, відсутності почуття милосердя, співчуття, творчої ініціативи, утилітарному ставленні до життя.

Читання завжди, в усі часи та віки, посідало особливе місце в інтелектуальному та духовному збагаченні молоді. Воно роз-

ширює кругозір, робить життя насиченим, яскравим. Книга – це та джерело інформації. Сьогодні важко увияти собі молоду людину, яка хотіла б досягнути успіху у житті та не прагнула б до знань.

Уже в 1986 році було експериментально доведено, що читання – практично обов'язкова передумова для сприйняття всіх інших засобів інформації, в тому числі телебачення. Доросла людина потребує читання для розуміння інформаційних текстів та повідомлень на аудіовізуальних носіях інформації. Тому у дітей достатньо причин брати до рук книгу.

На формування читацьких інтересів впливають багато чинників, серед них умови громадського життя, соціальні ідеали, культурний рівень суспільства, стан літератури, вік дитини, її життєвий досвід, освітній кругозір та засоби масової інформації.

Молодь в усі часи була найдинамічнішою, наймобільнішою та найбільш схильною до новизни частиною суспільства. Юнацтво – це особлива категорія читачів. Від них залежить наше майбутнє та майбутнє нашої країни, напрямки та темпи суспільного розвитку, прогрес науки та культури. Зміст читання сучасного юнацтва визначить духовне обличчя майбутнього.

Психологічні особливості сприйняття підлітками художніх творів обумовлені специфічними рисами цієї вікової категорії читачів. Сучасні підлітки менше сприймають читання як художньо-естетичну діяльність. Вони схильні сприймати художню літературу, зокрема у шкільному вивченні, як інформаційний ресурс, що деформує відношення до неї юного читача. Це призводить до широкого використання школярами різних посібників із коротким викладом сюжетних подій, використання текстів підручників замість художнього тексту, заміни читання переглядом екранізації.

Українські педагоги помітили, що підлітки не тільки менше читають, але й гірше розуміють прочитане. Проблемою стало запам'ятовування прочитаного, вивчення напам'ять віршованих творів, не кажучи вже про уривки з прозових творів.

Загалом недооцінка ролі читання у духовному становленні школярів призводить до негативних наслідків у загальнокультурній компетентності громадян. Тому необхідно об'єднати зусилля усіх соціальних інститутів, щоб зі школяра виріс справжній та ефективний читач.

Відсутність інтересу до читання має певні причини. Одна з них: недостатнє комплектування. Адже престиж бібліотеки традиційно залежить від обсягу та якості друкованих фондів. Прикро констатувати той факт, що зазвичай у бібліотеках мало представлено або практично відсутні видання письменників-лауреатів літературних премій, сучасних українських авторів, як, наприклад, Л. Костенко, М. Магіос, А. Куркова, І. Роздобудько, братів Капранових, М. та С. Дяченків, та закордонних – Р. Мураками, С. Маєр, О. Памука, П. Коельо тощо. Недостатньо видань авторів, чії твори внесено до навчальних програм загальноосвітніх та вищих навчальних закладів, зокрема, В. Барки, І. Багряного, У. Самчука, В. Шкляра, І. Білика тощо.

Значну кількість читачів не влаштовують фонди бібліотек, в яких недостатньо цікавих книг, низький рівень комфорту, відсутні електронні засоби пошуку потрібної інформації.

Дослідження підтверджують, що за останні 10 років змінилось відношення молодого покоління до книги та спілкування з нею під час дозвілля. Молодь відвідує бібліотеку з двох причин. Перша – це необхідність ознайомлення з програмовою літературою. Друга – це потреба в літературі розважального характеру.

Юнацтво, як і раніше, приходять до бібліотеки за гостросюжетною белетристикою, але тепер в його читацькій свідомості присутні не тільки пригоди, фантастика та детективи, але й трилери, комікси, містика. У дівчат користуються популярністю любовні романи. Сучасна молодь надає перевагу в плані дозвілля не книгам, а тонким журналам та молодіжним газетам.

Правомірне та таке твердження: роль сім'ї, звідки й починається інтерес до книги з перших кроків життя дитини, переважає в процесі формування потреби у читанні. Школа ж у кращому разі може лише розвивати інтерес до читання, який уже виник у сім'ї.

Метою нашого дослідження було визначення картини читацьких інтересів користувачів та вироблення чіткого уявлення про характер читання юнацтва, його об'єм та зміст, з'ясування ступеня читацької активності та визначення читацьких потреб молодих людей.

Проведене нами дослідження серед підлітків Білгород-Дністровської ЗОШ № 3 (загальна вибірка становила 155 учнів 7-10-х класів, із них – 85 дівчат та 70 хлопців) показало, що у структурі читацьких інтересів хлопців переважає літературний напрям фентезі (38% опитаних). Вибір фантастики та фентезі зумовлений швидше за все тим, що «класична художня література не дає сучасному підліткови «архетипу» ровесника, про земне життя й пригоди якого можна було б поговорити та в класі, та в рідному дворі» [3].

Дещо несподіваним для нас виявилось те, що дівчата віддають перевагу пригодницькій літературі (30% опитаних та відповідно перше рангове місце). З'ясування мотивації такого вибору потребує продовження дослідження. На другому місці в структурі читацьких інтересів дівчат література напрям фентезі (25% опитаних).

Твори наукової фантастики більше приваблюють хлопчиків (12%), ніж дівчат (4%). Цей факт можна пояснити деякими специфічними характеристиками художнього сприйняття та мислення, обумовленими статевими відмінностями. Звертає на себе увагу факт надзвичайно низького рангу класичної літератури у структурі читацьких інтересів як хлопчиків (5% опитаних), так та дівчат (9% опитаних). Недооцінка ролі класичної літератури у становленні особистості, формуванні читацьких та естетичних смаків призводить до виникнення низького рівня читацької культури підлітків.

У результаті експериментального дослідження зафіксовані розбіжності між поведінкою хлопців та дівчат підліткового віку в соціальній ролі читачів.

Наше дослідження показало, що дівчата читають більше, ніж хлопці. Підлітки загалом (хлопці та дівчата) віддають перевагу жанру фентезі. Вважаємо, що цей факт потребує спеціального вивчення та глибокого осмислення. Сучасні підлітки все більше занурюються у віртуальну реальність, яка часто цікавить їх більше, ніж реальне життя. При цьому жанр наукової фантастики для сучасних підлітків став менш привабливим.

Якщо дівчата більше обирають пригодницькі романи й енциклопедії, то у хлопців на другому місці – детективи. Вважаємо, що педагогам варто звернути увагу на недооцінку підлітками цінності класичних творів, які у структурі читацьких інтересів посідають останні місця. Педагогічно виправданим є не тільки урахування наявних читацьких уподобань підлітків, але та їх активне, цілеспрямоване формування причетними до цієї справи соціальними інститутами.

Дані, отримані під час дослідження, виглядають таким чином:

- найбільший вплив на розвиток юнацького читання та любов до книги мають члени родини (60% випадків);
- близько 70% респондентів збирають домашню бібліотеку;
- понад п'ять років відвідують бібліотеку близько 50 % опитаних;
- зазвичай у бібліотеку приходять: щоб знайти матеріали, необхідні для виконання навчальних програм (50%); за книгами, що пов'язані з особистими інтересами та вподобаннями (у середньому 35%);
- зустрітися та поспілкуватися з друзями, відвідати бібліотечний захід (біля 15%);
- разом із тим понад 20% респондентів бажають скористатися комп'ютером для завантаження з Інтернету, ксероксом або сканером;
- найчастіше замовляють літературу з психології та культури спілкування (близько 40%), далі йдуть теми краси, спорту, здорового способу життя (27% опитаних);
- інформацію пов'язану із захопленнями замовляють 33% респондентів, комп'ютерні технології, Інтернет цікавлять у середньому 17% читачів,
- менш як 10 % користувачів цікавляться темами історії, профорієнтації, виховання дітей, уміння заробляти гроші;
- приємно, що останніми роками збільшився інтерес молоді до художньої літератури, її читають: за навчальною програмою – близько половини опитаних; тому, що цікаво та важливо, у середньому 45 % читачів; взагалі не люблять читати трохи менше як 5 %;
- молодь надає перевагу таким жанрам літератури, як детективи, пригоди, фантастика, романи про кохання, книги про життя відомих людей, історична література, менше її цікавлять книги про війну, поезія; значний відсоток (понад 25%) загального обсягу літератури посідають книги з філософським змістом;
- найбільше заважає молодіжному читанню нестача часу (понад 70%); близько 30% користувачів бібліотек вважають цікавішими заняття спортом, музикою, малюванням, спілкування з друзями, туризм;
- найкомфортніше, найзручніше читати літературу відвідувачам удома (біля 75 % опитаних), у бібліотеці (15%); прагнуть читати на природі та в транспорті 10%;
- більшість користувачів підліткового віку (понад 40%) надають перевагу паперовим носіям, 46% опитаних мають бажання користуватись інформацією з нетрадиційних носіїв (комп'ютер, електронні книги тощо), 14% надають перевагу аудіокнигам;
- характеристика читання підлітками книг за мовною ознакою підтверджує пріоритет російської мови (56%), питома вага читання літератури українською мовою – 32% та 12% респондентів однаково добре володіють обома мовами;
- на запитання: «Якій формі популяризації книги та читання Ви б надали перевагу?» відповіді розподілилися таким чином: зустрічам з авторами книг – 39%, презентаціям видань – майже 20%, організаціям клубів любителів конкретного літературного жанру – 11%, літературним та поетичним вечорам – трохи менше ніж 10%, виставкам топ-видань – трохи більше як 20%.

Висновки. Отже, на підставі результатів дослідження можна зробити висновок, що більшість читачів відвідують бібліотеку, сподіваючись знайти щось цікаве, а також із метою отримати інформацію, необхідну для виконання навчальних завдань. Аналіз результатів даного соціологічного дослідження допомагає бібліотекарям, що обслуговують юнацтво, прогнозувати та попереджати читацькі запити на найближчий час.

Коло читання молоді різноманітне: від класичної літератури, творів сучасних авторів, науково-популярних видань до фентезі, романів, детективів. Респонденти в анкетах часто висловлювали свою думку про книгу, читання, погоджувалися або не погоджувалися з висловами відомих людей. Усе це свідчить про те, що сучасна молодь доволі розвинута, прогресивна, має свою думку, здатна аналізувати те, що вона читає. Формування духовності молоді іде через формування у неї відповідних літературних запитів.

Дані проведеного дослідження допомогли виявити найпопулярніші серед учнівської молоді книги та створити «золоту» полицю бібліотеки. Це твори І. Багряного «Тигролови», О. Назарука «Роксоляна», Л. Костенко «Поезії», В. Нестайка «Тореадори з Васюківки», В. Малика «Тамний посол», Л. Українки «Поезії», Т. Шевченка «Поезії».

Кращими серед авторів світової літератури, твори яких потрапили на «золоту» полицю, стали: М. Булгаков «Майстер та Маргарита», О. Дюма «Три мушкетери», А. Конан-Дойль «Оповідання про Шерлока Холмса», Ф. Стендаль «Червоне та чорне», Л. Толстой «Війна та мир», Д. Лондон «Серця трьох». Значний інтерес у молоді викликають твори Селінджера, Мітчелла, Ремарка, О. Генрі, Ш. Бронте, Ж. Санд, Т. Драйзера.

Аналіз анкет засвідчив, що смаки підлітків збігаються зі смаками багатьох поколінь людства у визначенні «кращих» книг та письменників різних народів світу, але підтвердив та те, що у виборі учнями «кращої» літератури існує значна залежність від програмних художніх творів.

Серед найулюбленіших бестселерів на початку XXI ст. домінує «Володар персів» Толкієна, за ним – «Гаррі Поттер» Д. Ролінг. Відчувається туга за незвіданими світами, у яких і пригоди, і вигадки, і адреналінові викиди часто поєднуються з зоряними війнами. Серед авторів детективів найчастіше згадуються Д. Донцова, О. Мариніна, П. Дашкова, Т. Полякова, Ч. Абдулаєв, О. Бушков.

Молодь слідує за новими іменами, вона вважає за необхідне ознайомитися з творами популярних авторів. Проте 19% всіх опитаних не мають улюбленої книги, а 34% не змогли назвати видання, з якими б вони хотіли познайомитися найближчим часом.

На запитання: «Чи вважає молодь, що ресурси Інтернет багатші, ніж джерела традиційної культури?» відповіли «ні»

30% респондентів, «так» – 53%, 17% вважають, що потрібні й Інтернет, і книги.

Значна кількість респондентів (33%) на запитання: «Що Ви читали останнім часом?» відповіли, що не читали нічого! Цей факт викликає велике занепокоєння, а разом із тим розуміння, що простору для активної популяризації читання серед учнівської молоді дуже багато.

Для того, щоб кожен зміг полюбити читання та прагнув читати все життя, в країні повинна функціонувати цілісна інфраструктура підтримання читання та грамотності, має забезпечуватися зв'язок навчальних закладів, бібліотек, книжкових видавництв, книгорозповсюджувачів і, звичайно, письменників.

Тож пам'ятаймо, що книга, не прочитана в юності, залишається непрочитаною назавжди.

Література:

1. Бібліотека та юний читач. Практичний посібник. Москва, «Книжкова палата», 1987.
2. Барішполець О. Чинники впливу засобів масової інформації на аудиторію. URL: <http://liber.onu.edu.ua>
3. Копчук А.М. Виховання читацьких інтересів учнів. Київ : Т-во «Знання» УРСР, 1985. 48 с.
4. Костюк О. Дослідний підхід вчителя зарубіжної літератури до інформаційного простору старшокласників. Книжка. Твір. Читання. Дитячий дискурс. *Мат-ли наук.-практ. конф. «Дитина читає»*. Київ-Львів, 2008. С. 53–59.
5. Методичні засади формування читацької компетенції. Українська література в загальноосвітній школі. 2006. № 7. С. 10–14.
6. Никольський В. Методика преподавания литературы в средней школе. Москва : Просвещение, 1971. 256 с.

Гогуленко Е. П. Влияние средств массовой информации на формирование читательской культуры подрастающего поколения.

Анотация. Статья посвящена изучению влияния средств массовой информации на формирование читательских вкусов подростков, определение места чтения в духовной жизни представителей этой категории.

Ключевые слова: функциональные средства коммуникации, молодежь, информация.

Gogulenko O. Influence of mass media on forming the future culture of the perspective generation

Summary. The article is devoted to studying the influence of the media on the formation of teenagers' reading tastes, determining the place of reading in the spiritual life of representatives of this category.

Key words: functional communication tools, youth, information.

*Гроза І. М.,
старший викладач кафедри іноземних мов № 1
Національного університету «Одеська юридична академія»*

ПРОФЕСІЙНИЙ ІНШОМОВНИЙ ДИСКУРС У ПРАВОВІЙ СФЕРІ В УМОВАХ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Анотація. У статті розглянуто поняття «міжкультурна компетенція», «юридичний дискурс», визначено основні особливості формування професійної міжкультурної комунікативної компетенції в процесі опанування студентами іноземного дискурсу права. Іноземний юридичний дискурс розглядається в даній роботі як основа навчання іноземної мови студентів юридичного профілю.

Ключові слова: міжкультурна компетенція, комунікативна компетенція, професійний дискурс, міжкультурна комунікація, дискурсивна компетенція, юридичний дискурс.

Постановка проблеми. У сучасному світі розширюється співпраця між представниками різних культур у багатьох сферах діяльності, зростає потреба в юридичному забезпеченні ділових контактів на міжнародному рівні. Тому сьогодні одним із важливих завдань системи освіти є іноземна підготовка фахівців юридичного профілю, яка передбачає формування у студентів професійної міжкультурної комунікативної компетенції (С.А. Бушів, В.Н. Комісаров, В.М. Лейчик, Я.І. Рецкер, В.І. Карабан, Е.Ф. Скороходько, Л.В. Щерба та інші). Реалізація даного завдання пов'язана з розвитком у студентів рис вторинної мовної особистості, що роблять їх ефективними учасниками міжкультурної комунікації (О.А. Грива, І.Б. Калісецька та інші).

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У роботах, які присвячені питанням навчання іноземної мови в юридичних вишах, вивчалися критерії відбору мовного та тематичного матеріалу (О.М. Бандурка, П.Д. Біленчук, О.Ф. Скакун та інші). Принципи роботи з юридичною термінологією (С.П. Головатий, Т.Я. Кравченко), ефективність фреймів як способу організації навчального матеріалу (О.І. Гриневський), а також питання формування професійної комунікативної компетенції та умінь публічного виступу (М.М. Лаврененко, Т.А. Плєсцова).

Однак до сих пір не розв'язано питання про те, що повинно бути основою навчання іноземної мови в юридичному вищому навчальному закладі (далі – ВНЗ). Ряд вчених вважають, що при навчанні міжкультурної комунікації вже не можна обмежуватися традиційним використанням тексту [Кучеренко 2003, Мусульбес 2005], тому що текст не дає можливості продемонструвати студентам ті властивості мовних творів, які проявляються тільки в динаміці спілкування. Ці властивості розкриваються в дискурсі. Дискурс може бути визначений як текст, включений в комунікативну ситуацію та розвивається на тлі соціального та культурного контексту [Вежицька 1985, Арутюнова 1990, Борботько 2007].

Використання дискурсу як основи професійного орієнтованого навчання іноземної мови дозволяє враховувати конкретну ситуацію спілкування, що створює сприятливі умови для формування умінь, необхідних для здійснення ефективного діалогу з представниками іноземної культури.

Ряд вчених розглядали у своїх дослідженнях проблеми цілеспрямованого навчання іноземного дискурсу [Мусульбес 2005]. Однак питання про виділення іноземного дискурсу права як основи навчання професійної міжкультурної комунікації в юридичних вишах ще не ставилося. Крім того, відсутні ефективні науково обґрунтовані методики навчання іноземної мови студентів юридичних спеціальностей, що готують їх до вирішення професійних завдань в умовах міжкультурної взаємодії.

Актуальність даного дослідження обумовлена потребою в створенні ефективних стратегій, оптимальних шляхів навчання іноземного юридичного дискурсу, які спрямовані на формування в учнів міжкультурної комунікативної компетенції, необхідної для здійснення міжнародного співробітництва в галузі права.

Метою цього дослідження є теоретичне обґрунтування та аналіз доцільності навчання професійної міжкультурної комунікації на основі спеціального іноземного дискурсу студентами ВНЗ юридичного профілю.

Об'єктом дослідження виступає професійна міжкультурна комунікація в галузі права.

Предметом дослідження є компетенції, які сприяють опануванню спеціальним дискурсом іноземною мовою студентами вищих навчальних закладів юридичного профілю.

Виклад основного матеріалу. Професійна міжкультурна комунікативна компетенція особи є системотворчою та стержневою для професійних компетентнісних ресурсів, оскільки органічно інтегрує у власному розвитку формування усіх інших компетенцій, які є не лише метою, але та засобом ефективного розвитку особистості в освітньому просторі.

Проблема формування професійної комунікативної компетенції особливо гостро виникає при організації підготовки студентів юридичного профілю, для яких успішна міжкультурна комунікація є одним з основних показників професіоналізму. У юридичній сфері професійна міжкультурна комунікація виокремлюється як найважливіша складова діяльності юриста, що визначає загальний рівень його професійної компетентності та безпосередньо впливає на ефективність рішення професійних завдань.

У рамках формування та розвитку міжкультурної професійної комунікативної компетенції студентів юридичного профілю актуальною проблемою стає створення моделі навчання та пошук педагогічної технології та її реалізації, які б дозволили, по-перше, реалізувати в повному об'ємі принцип інноваційності в освіті; по-друге, відповідали б усім сучасним вимогам, що пред'являються до практичної підготовки фахівців в галузі права; по-третє, враховували б полімове середовище навчання, що переважає в сьогодинішньому освітньому просторі. [1, с. 98–101]

Для здійснення продуктивного міжкультурного спілкування, що спирається на облік його лінгвістичних та психологічних особливостей, мовна особистість повинна володіти міжкультурною компетенцією. Це компетенція особливої природи. Вона не тотожна комунікативній компетенції носія мови та може бути властива тільки міжкультурному комуніканту – мовної особистості, яка пізнала за допомогою вивчення мов, як особливості різних культур, так й особливості їх (культур) взаємодії. Міжкультурна компетенція – це здатність, яка дозволяє мовній особистості вийти за межі власної культури та придбати якості медіатора культур, не втрачаючи власної культурної ідентичності [2, с. 47–56].

Міжкультурна компетенція має комплексну структуру та співвідноситься з іншомовною комунікативною компетенцією складним чином. Формування міжкультурної компетенції відбувається не тільки в інтелектуальній когнітивній області, але зачіпає психічні та емоційні процеси. Такий стан обумовлює інтегрований характер завдань, спрямованих на формування та розвиток компетенції даного типу. Результативність завдань, у свою чергу, забезпечується застосуванням специфічних принципів їх створення та відбору, що враховують як особливості феномена культури, так та особливості феномена міжкультурного спілкування. Отже, можна припустити, міжкультурне спілкування носіїв української культури іноземною мовою буде більшою мірою відповідати запитам та потребам сучасного етапу суспільного розвитку, якщо воно буде регулюватися міжкультурною компетенцією індивідів.

Явище міжкультурного спілкування принципово відрізняється від комунікації на рівні індивідів та соціальних груп, що належать одній й тій ж культурній спільноті, та його закономірності повинні враховуватися в процесі навчання іноземним мовам.

Таким чином, ефективне формування міжкультурної компетенції в процесі навчання іноземним мовам забезпечується методикою викладання, що враховує особливу природу компетенції цього роду, а також особливості її структури та специфічні принципи її формування.

Процес формування міжкультурної компетенції повинен здійснюватися з урахуванням того, що у того, хто вивчає іноземну мову, вона співвідноситься з його комунікативною компетенцією, привносячи в її аспекти міжкультурний вимір, але володіючи при цьому власними компонентами, які входять до комунікативної компетенції.

Протягом багатьох років реалізація професійного дискурсу на факультетах немовних спеціальностях вишів здійснювалася через тексти та зводилася до різних видів читання, коштом чого й відбувалося засвоєння спеціальної професійної лексики. «Формування міжкультурної комунікації є пріоритетним напрямком лінгвістичної освіти на сучасному етапі. При цьому зростає роль дискурсивної компетенції як важливої частини комунікативної компетенції, які являються знаннями різних типів дискурсів та правил їх побудови, а також уміннями створювати та розуміти їх з урахуванням ситуації спілкування» (Артюхова О.В.) [3].

Відомий лінгвіст Т.А. Ван Дейк дає наступне визначення дискурсу: «Дискурс є комунікативна подія, що відбувається між мовцем, тим, хто чує (спостерігачем та інше) в процесі комунікативної дії в певному часовому, просторовому та іншому контексті. Ця комунікативна дія може бути мовною, пись-

мовою, мати вербальні та невербальні складові. Це складне комунікативне явище, яке містить й соціальний контекст, що дає уявлення як про учасників комунікації, так й про процес відтворення та сприйняття повідомлення» [4, с. 113]. Під «дискурсом» як складним комунікативним явищем розуміється не тільки текст, але ще й знання про світ, думки, установки, цілі адресата, тобто екстралінгвістичні фактори, необхідні для розуміння тексту [Ван Дейк, 2015, с. 127]. Професійний орієнтований дискурс характеризується вмістом «соціального контексту, конкретної комунікативної ситуації, що дає уявлення про учасників комунікації, представників різних культур, характеристики їх комунікативних інтенцій, а також про процеси відтворення та сприйняття повідомлення, виражених доречними в даній ситуації мовними та немовними засобами» [Елухіна, 2002, с. 13].

Юридичний дискурс є одним з видів спеціального дискурсу. Кожна мовна спільнота формує свій дискурс права, особливості якого визначаються історичним розвитком конкретної держави та характеристиками прийнятої в ньому правової системи. Він являє собою текст права в динаміці, в процесі тлумачення та роз'яснення. Його основними складовими є термінологія та принципи формування текстів, що функціонують в галузі юриспруденції та відносяться до різних жанрів юридичного дискурсу. Щодо англійського юридичного дискурсу, слід визначити, що він включає численні жанри та володіє власною терміносистемою, яка сягає своїм корінням англосаксонської традиції, латинської мови та французької мови Нормандії. Він в основному показує систему англійського загального права, використовувану в більшості англійських країн. Юридичні концепти країн загального та романо-германського права, на яких будується правова система України, не завжди збігаються, що визначає одну з основних труднощів навчання англійського юридичного дискурсу, оскільки ця розбіжність обумовлює неможливість досягнення повної еквівалентності юридичних термінів та концептів в англійській та українській мовах та вказує на провідну роль інтерпретації під час перекладу юридичних термінів. Розбіжність основних концептів та термінології провідних правових систем дозволяє зробити висновок про те, що лексична складова цього різновиду професійного дискурсу є найважливішою, особливо при навчанні професійного орієнтованого дискурсу у правовій сфері, яке передбачає ознайомлення студентів з правовим дискурсом країн мови, що вивчається та їх терміносистем.

Попри те, що в основі будь-якої терміносистеми (в тому числі й юридичної) лежить фреймова схема, коли юридичні терміни можуть бути організовані в різні тематичні фрейми, що полегшує їх вивчення при навчанні англійського юридичного дискурсу, складність терміносистеми англійського юридичного дискурсу обумовлює необхідність розробки стратегій та шляхів, що полегшують її засвоєння. Крім того, виявляється необхідним введення в процес навчання пояснень термінів через їх лінгвокогнітивні моделі. Лінгвокогнітивна модель являє собою концептуальну підставу семантики терміна, що дозволяє встановити «смысловий центр» позначення та прогнозувати процес та межі варіативності семантики терміна в контексті. Звернення до лінгвокогнітивної моделі тим більше важливо, що справжні властивості термінів виявляються тільки в процесі їх функціонування, тобто в спеціальному та неспеціальному юридичному дискурсі.

Висновки. Таким чином, навчання професійного орієнтованого англійського юридичного дискурсу слід розглядати як процес взаємопов'язаного формування вербально-семантичного, тезаурусного (когнітивного) та мотиваційного рівнів професійної орієнтованої вторинної мовної особистості. Формування вербально-семантичного рівня професійної орієнтованої вторинної мовної особистості пов'язане з опануванням студентами термінологією англійського юридичного дискурсу та засвоєнням його характерних граматичних конструкцій. На тезаурусному рівні відбувається формування вміння студентів використовувати той жанр юридичного дискурсу, який відповідає певній комунікативній ситуації. Мотиваційний рівень вторинної мовної особистості характеризується умінням студентів ставити цілі та завдання протягом професійної міжкультурної комунікації та вибирати необхідні лінгвістичні й екстралінгвістичні засоби для ефективної взаємодії з іноземними партнерами.

Проаналізувавши різні аспекти проблеми навчання іноземного професійного дискурсу призводить до висновку про необхідність подальшого пошуку створення ефективних стратегій, оптимальних шляхів навчання іноземного юридичного дискурсу, на основі врахування когнітивних та лінгвістичних аспектів навчання іноземного професійного дискурсу. Беручи до уваги той факт, що основним результатом навчання іноземної мови в юридичному ВЗН є формування професійної міжкультурної комунікативної компетенції, вивчення іноземного професійного дискурсу в умовах міжкультурної комунікації дозволяє висунути на перший план навчання іноземного професійного дискурсу студентів правових спеціальностей як основу ефективного формування міжкультурної іноземної комунікативної компетенції. Такий підхід передбачає розвиток у студентів рис професійної орієнтованої вторинної мовної особистості в процесі опанування ними іноземним дискурсом права та особливо є значущим у досягненні мети розвитку особистісних та творчих якостей майбутніх фахівців правових факультетів, їх ключових (базових) загальних та спеціальних компетентностей, що забезпечують готовність випускників до адаптації та самовизначення в умовах міжкультурної комунікації.

Література:

1. Європейська інтеграція : навч. посібник / за ред. С.В. Федонюка, В.Й. Лажніка. Луцьк : РВВ «Вежа» ВНУ ім. Л. Українки, 2008. 760 с.
2. Елизарова Г.В. Формирование межкультурной компетенции студентов в процессе обучения иноязычному общению: дис. д-ра пед. наук : 13.00.02 : Санкт Петербург, 2001. 371 с.
3. Аргюхова О.В. Іноземна підготовка студентів нефілологічних спеціальностей до міжкультурної взаємодії : наукові праці. Миколаїв : МНАУ, 2011. Вип. 161. Том 173. С. 120–123.

4. Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. Москва : Прогресс, 1989. 312 с.
5. Борботько В.Г. Принцип формирования дискурса. *От психолінгвистики к лингвосинергетике*. Москва, 2007. 288с.
6. Вежбицка А.Н. Речевые акты. *Новое в зарубежной лингвистике*: вып. XVI: Лингвистическая прагматика. Москва : Прогресс, 1985. С. 20–35.
7. Глинская Н.П. Юридическая терминология в разных функциональных стилях английской речи : дис. канд. филол. наук. Москва, 2002. 209 с.
8. Елухина Н.В. Роль дискурса в межкультурной коммуникации и методика формирования дискурсивной компетенции. *Иностранные языки в школе*. 2002. № 3. С. 9–13.
9. Карасик В.И. Оценочная мотивировка, статус лица и словарная личность. *Филология*. № 3, 1994. С. 2–7.
10. Лейчик В.М. Некоторые вопросы упорядочения, стандартизации и использования научно-технической терминологии. *Термин и слово: межвузовский сборник*. Горький, 1981. С. 121–128.
11. Мусульбес С.Н. Обучение аргументирующему дискурсу в сфере письменного общения (языковой вуз, продвинутый этап, английский язык) : дис. канд. пед. наук. Москва, 2005. 173 с.
12. Asante M.K., Newmark E., Blake C.A. (eds.): *Handbook of Intercultural Communication*. Sage, 1979. 521 p.

Гроза И. Н. Профессиональный иноязычный правовой дискурс в условиях межкультурной коммуникации

Аннотация. В статье рассмотрены понятия «межкультурная компетенция», «юридический дискурс», определены основные особенности формирования профессиональной межкультурной коммуникативной компетенции в процессе овладения студентами иноязычным дискурсом права. Иноязычный юридический дискурс рассматривается в данной работе в качестве основы обучения иностранному языку студентов юридического профиля.

Ключевые слова: межкультурная компетенция, коммуникативная компетенция, профессиональный дискурс, межкультурная коммуникация, дискурсивная компетенция, юридический дискурс.

Hroza I. Foreign language professional discourse of the legal field in the context of intercultural communication

Summary. The article deals with the concepts “intercultural competence”, “legal discourse”, determines the general particularities in the professional intercultural communicative competence formation during the process of acquiring the foreign language legal discourse. The legal discourse was considered as a base of the English language study in the legal higher education.

Key words: intercultural competence, communicative competence, professional discourse, intercultural communication, discourse competence, legal discourse.

*Данилюк Н. О.,
доктор філологічних наук, професор,
професор кафедри української мови
Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ В СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Анотація. Масмедійні рекламні тексти – це своєрідні полікодові тексти, що передають рекламну інформацію в зручній для сприйняття та запам'ятовування формі, комбінуючи вербальні та невербальні одиниці й зазнаючи впливу комерціалізації та маніпуляції. Український масмедійний дискурс формують різножанрові тексти (свого роду – мегатекст), які супроводжуються засобами візуалізації, яким властива дифузність (розмитість і взаємопроникнення жанрів). У комп'ютеризованому масмедійному дискурсі утворено своєрідний гіпертекст, який дає можливість через систему посилань поєднувати всі розміщені в мережі тексти.

Ключові слова: комунікація, масмедійний дискурс, реклама, рекламний текст, полікодовий текст, мегатекст, гіпертекст, засоби візуалізації.

Постановка наукової проблеми та її значення. У сучасній лінгвістиці традиційні погляди на текст зазнають корекції у зв'язку з новими підходами, з активною взаємодією вербальних і позавербальних компонентів у функціонуванні масмедійних текстів (З. Гетьман, А. Загнітко, І. Колегаєва, К. Серажим, А. Болдрі (A. Baldry), Т. Ван Дейк (T. Van Dijk), К. Джебітт (C. Jewitt) й інші). Вчені звертають увагу на специфіку оформлення реклами, розглядаючи не лише мовні одиниці, а й запозичені з інших семіотичних систем. Тому вивчення сучасної реклами як особливого тексту, супроводжуваного засобами візуалізації, потребує спеціальної уваги науковців.

Аналіз досліджень проблеми. Як зауважує Ю. Рогач, «тексти сучасних масмедіа полікодові, тому що автори залучають одиниці різних семіотичних кодів, крім звичних мовних одиниць послугуються низкою невербальних елементів, зокрема таких, як піктограми, ідеограми, колір, шрифт, знаки пунктуації, розміщення тексту, шпальтовий дизайн, що сприяє розширенню діапазону графічної форми текстів» [16, с. 3]. Ці явища розглянуто у працях, присвячених аналізу сучасної комунікації загалом (Є. Дзякович, Л. Кияк-Редькович, С. Гелфман (S. Helfman), Г. Кресс (G. Kress), Т. Ван Льювен (T. Van Leeuwen) та інші), а також полікодових (гібридних, креолізованих, візуалізованих, мультимодальних – терміни також не усталені) текстів (І. Вашуніна, А. Волоскович, Л. Солощук, Е. Діонов (E. Djонов) та інші). Засоби реалізації полікодовості науковці аналізують у кількох аспектах: а) лінгвопрагматичному (Л. Макарук, Т. Семенюк); б) когнітивному (О. Кубрякова, О. Селіванова, Ч. Форсевіль (Ch. Forceville)); в) лінгвосеміотичному (Н. Андрейчук, Ю. Лотман, Ю. Степанов, С. Жао (S. Zhao)); г) психолінгвістичному (О. Бойко, Н. Кутуза, М. Присяжнюк та інші) тощо. Частину робіт присвячено власне рекламним текстам (В. Адамчик, О. Бугайова, Є. Доценко, С. Кара-Мурза, Н. Козлов, П. Мессаріс (P. Messaris)), О. Щербак та інші). Лінгвісти найчастіше звертають увагу на мов-

но-структурні (переважно лексичні, морфолого-словотвірні, синтаксичні) та функційні характеристики рекламних текстів (О. Зелінська, В. Зірка, Н. Коваленко, Ю. Корнєва), особливості їх творення (О. Зелінська, Т. Лівшиц), взаємодію невербальних компонентів із вербальними (Ю. Корнєва, І. Мойсеєнко) тощо. Однак здебільшого такі питання, як структура рекламного тексту, його функції, основні категорії, особливості творення, співвідношення одиниць різних семіотичних систем розглядають як додаткові до мовного дослідження. Крім того, термінологія, використана в публікаціях вітчизняних і закордонних вчених, дуже різниться, як і кваліфікація багатьох явищ у масмедійних текстах. Усе це зумовлює потребу глибшого вивчення специфіки сучасних рекламних текстів, а отже, й актуальність нашої статті.

Мета нашої статті – з'ясувати основні ознаки рекламного тексту як особливого утворення в сучасній комунікації загалом і масмедійному дискурсі зокрема, запропонувати свої підходи до визначення специфіки таких текстів на матеріалі української різножанрової реклами. Основні завдання – розглянути праці вітчизняних і закордонних дослідників із проблеми, виокремити й описати характерні риси рекламного тексту в українських засобах масової інформації (далі – ЗМІ), запропонувати терміни на їх позначення.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. За лексикографічними виданнями окреслимо ключові терміни: *комунікація, дискурс, масмедійний дискурс, текст, рекламний текст, полікодовий текст*. У словнику лінгвістичних термінів *комунікація* (від лат. communicatio, від communicio – роблю спільним, пов'язую, спілкуюсь) – «спілкування, повідомлення, передавання інформації, думок, почуттів, волевиявлень людини мовними засобами» [6, с. 79]. Зауважимо, що в цьому визначенні йдеться лише про вербальні засоби комунікації й не сказано про взаємодію різних кодових систем як провідну рису сучасної комунікації. Між тим У. Еко зауважує, що сучасний комунікант дуже залежний від зорового ряду; оскільки вербальні тексти найчастіше супроводжуються саме візуальними компонентами, то їхніх реципієнтів можна назвати «image-oriented society» (суспільство, зорієнтоване на зображення) [21, с. 247].

Масмедійна комунікація, що відбувається за допомогою ЗМІ, формує систему суспільної взаємодії, об'єднуючи певні способи та засоби встановлення контактів, використовуючи багатоманітні канали та технології, які залежать від їх різновидів. Як зазначає Л. Макарук, візуальний компонент повідомлення забезпечує ефективність спілкування, створює естетичне оформлення самого повідомлення, увиразнює виклад, акцентує увагу на основній ідеї, пришвидшує процеси сприйняття та обробки даних [12].

У працях із різних галузей науковці часто послуговуються терміном *дискурс*, однак поки що не вироблено його загальноприйнятого тлумачення. Як відомо, вперше термін *дискурс* використав французький лінгвіст Ж. Марузо, співвідніши його з поняттям *мовлення* як процесом реалізації мови [13]. Згодом назву *дискурс* почали вживати у ширшому значенні: як зв'язний текст, уснорозмовну форму тексту, діалог, групу висловлювань, які пов'язані між собою за змістом, мовленнєвий твір. За В. Ярцевою, одне зі значень терміна *дискурс* – це зв'язний текст у сукупності з екстралінгвальними (прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими) факторами; текст, узятий в аспекті події [20, с. 464]. Саме в такому розумінні ми використовуємо його, аналізуючи масмедійні рекламні тексти. *Масмедійний дискурс* – це особливий різновид дискурсу, спрямований на передачу реальної інформації від адресанта до адресата за допомогою ЗМІ. Значний внесок у його дослідження зробив нідерландський вчений Т. Ван Дейк, у праці якого «Мова. Пізнання. Комунікація» (1988 р.) йдеться про медійну комунікацію як різновид соціальної комунікації, підкреслено первинність вербального тексту в ЗМІ, поєднано структурні та семантичні підходи до вивчення дискурсу новин [4].

Розмежовуючи поняття *дискурс* і *текст*, К. Серажим зауважує: «Основна відмінність дискурсу від тексту полягає у властивих йому ідеях розвитку та зумовленості екстралінгвальними чинниками, а відмінність між дискурсом і мовленням – у чітко виявленій соціальній орієнтації першого й індивідуальному характері другого» [18, с. 76]. Підтримуємо запропоноване І. Колегаєвою визначення *тексту* як комунікативної одиниці, письмового повідомлення, що має смисловою і структурну цілісність, інтенційну завершеність, функційно-стильову та жанрову оформленість, а також уведені в науковий обіг дослідницею такі терміни, як *мікротекст*, *макротекст*, *мегатекст*, *гіпертекст*, *полікодовий текст* [8], підхоплені пізніше К. Серажим та іншими вченими. Вважаємо, що термін *полікодовий текст* як єдність одиниць різних семіотичних систем можна вживати на позначення будь-якого тексту (зокрема й масмедійного), до якого входить вербальний та візуальний складники.

За словами Н. Феарклоу, текст у масмедійному дискурсі – це транскрипт передачі; у телевізійному дискурсі він включає візуальні іміджі/образи та звукові ефекти [22, с. 17]. Однак у сучасному суспільстві більшість письмових текстів загалом стають візуалізованими. У друкованих ЗМІ, зокрема, вербальну частину супроводжують фотографії, карти, діаграми; із певним смисловим навантаженням використовують колір, розміщення інформації на сторінці та її загальний дизайн тощо. Зазначимо, що найчастіше у вітчизняній науковій літературі на позначення явища поєднання вербальних текстів з невербальними складниками вчені послуговуються термінами *візуалізація*, *креолізація*, *полікодовість*, називаючи такий текст *візуалізованим*, *креолізованим*, *полікодовим* (Л. Макарук, Г. Нікулова, Ю. Сорокін, Є. Тарасов, О. Щербак та інші), а в працях закордонних дослідників – *мультиmodalність* і відповідно – *мультиmodalний текст* (Дж. Бейтман, М. Волш, Г. Кресс, С. Міллер, Я. Палметі й інші). Як пише О. Щербак, «рекламні тексти (далі – РТ) утрадиційовано дефінують як креолізовані, тобто сформовані за принципом синкретизму мовного коду та кодів інших семіотичних систем» [19, с. 1]. Серед засобів реалізації полікодовості вчені розглядають знаки різних семіотичних систем,

спираючись на класифікацію американського вченого Ч. Пірса, який виділяв такі різновиди знаків: 1) *знаки-зображення* (знаки-ікони) (likenesses, icons), які формуються на основі подібності між позначуваним та позначником; 2) *знаки-індекси* (indexes), що виникають на базі відношень суміжності; 3) *знаки-символи* (symbols), породжувані встановленням зв'язку за умовною згодою [15, с. 165]. Найчастіше в сучасних масмедійних текстах використовують *пиктограми* (знаки-зображення) та *ідеограми* (знаки-символи). Назва *пиктограма* походить від латинського *pictus* – мльовничий і грецького *grapho* – пишу, *gramma* – буква, риска; відповідно *пиктограма* – це «графічний знак, який передавав життєву ситуацію, подію за допомогою малюнка» [6, с. 125]. О. Кондратов виділяє два різновиди пиктограм: 1) іконічні, схожі до зображених об'єктів і понять (наприклад, коло – знак сонця для передачі понять «сонце», «день» і подібне); 2) символічні – ті, що втратили зв'язок із зображеним об'єктом (але генетично мали його) [9, с. 374]. Термін *ідеограма* (від грецького *idea* – образ, поняття і *gramma* – риска, літера, написання) – «фігура або графічний знак, який передає певне поняття або ідею даної мови, на відміну від букви, що відбиває звук» [6, с. 67]. Тобто *ідеограма* – це символом, передає загальне значення предмета. Пиктограми різняться за структурними типами (прості та комбіновані), сферами побутування (національно специфічні та міжнародні), геометричними формами тощо. Ідеограми використовують для передачі інформації у довільній, інколи – розважальній формі, що сприяє вільнішому відтворенню повідомлення. До сучасного набору ідеограм належать смайли (емотикони), цифри, знаки пунктуації, математичні символи, формули, скорочення тощо [13], наприклад: табло з написами *Like 3000* та *Like 3001* (стартовий пакет «МТС Україна»); *Дід: на 100% дід. «Кетчуп»: на 100%* натуральний «Кетчуп» (реклама фірми «Чумак»). Часто в ЗМІ поєднано кілька знакових одиниць, наприклад, *вуса та метелик* – на одній жувальній подушечці, *коси та губи* – на другій (жувальні гумки «Dirol для нього» та «Dirol для неї»).

Засоби візуалізації фіксуємо у різних масмедійних текстах, однак вони найчастіше стають ознакою рекламних текстів. Зауважимо, що терміни *реклама* (далі – Р), *рекламний текст* (далі – РТ) також ще не отримали чіткої кваліфікації. За визначенням А. Дейяна «*Реклама* – це платне, односпрямоване і не особове звернення, здійснюване через засоби масової інформації й інші види зв'язку, що агітують на користь якого-небудь товару, марки, фірми (якоїсь справи, кандидата, уряду)» [5, с. 9–10]. А. Романов підкреслював її маніпулятивно-прагматичні властивості, вважаючи, що *реклама* – «не тільки процес нав'язування товару споживачеві, і навіть не процес очікування потенційним отримувачем реклами певних форм послання про товари. Це ще й процес формування і функціонування певних цінностей, стандартів мислення, світогляду, норм, продукованих і реалізованих у комунікативному просторі» [17, с. 11].

Як відомо, основним нормативним актом, що регулює рекламну діяльність у нашій державі, є Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 р. (зі змінами від 3 липня 2018 р.). Тут визначено поняття *реклама* і пов'язані з ним одиниці, що називають різновиди реклами: *внутрішня реклама*, *зовнішня реклама*, *недобросовісна реклама*, *порівняльна реклама*, *прихована реклама*, *соціальна реклама* та ін. Відповідно до статті 1, *реклама* – «інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена

на сформувані або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» [7]. З цим тлумаченням перегукується наведене у посібнику К. Серажим: *реклама* – це «розповсюдження відомостей про особу, організацію, твори літератури та мистецтва з метою їх популяризації» [18, с. 526]. За визначенням Ю. Рогач, *рекламний текст* – «це коротке спонукально-заохочувальне повідомлення інформативного плану про особу, організацію, товар чи послугу, в якому поєднано вербальні та невербальні засоби» [16, с. 7].

Жанрові різновиди РТ також іще остаточно не встановлені. М. Кохтев, зокрема, вмістив найповніший перелік жанрів: рекламна замітка, рекламна стаття, рекламне інтерв'ю, рекламний репортаж, рекламна рецензія, рекламна консультація, рекламна розповідь та інші. [10]. До них, на нашу думку, слід додати ще *рекламне оголошення* – документ, який у стислій формі містить точний перелік намічених до виконання робіт або заходів, їх послідовність, обсяг, час і конкретних виконавців. Найкращі для сприйняття короткі оголошення, що складаються з 10-30 слів, однак інколи копірайтери нехтують цією вимогою і пропонують занадто великі тексти, наприклад: *Шановні відвідувачі виставки! Запрошуємо вас взяти участь у Дні маркетингу, що проходить у павільйоні № 1, конференц-зал № 2. До Вашої уваги сесія доповідей від провідних українських фахівців за темами: піар, брендинг, маркетингові дослідження, управління персоналом, медіа. Вхід для відвідувачів виставки вільний. Чекаємо вас на Дні маркетингу!*

Рекламна замітка – це повідомлення про те, що, де, коли випущено або відбувається. У ній докладніше, ніж у рекламному оголошенні, йдеться про рекомендовані товари, послуги, виділено не лише найхарактерніші ознаки, але й подробиці, підпорядковані меті реклами. *Рекламна стаття* відрізняється обсягом і ретельнішим розглядом переваг, глибшим аналізом та докладним описом рекламованих об'єктів. Їй властива науково-популярна форма, широта практичних узагальнень. *Рекламна розповідь* має довільний вигляд, нескладний сюжет, цікаву композицію і може бути створена нефахівцем, пов'язаним із рекламованим об'єктом: послугами, товарами, пропозиціями тощо. Часто таку розповідь супроводжено ілюстраціями, фото, що надає їй ефекту реальності. *Рекламна рецензія* – це себеічний розгляд об'єкта реклами, найчастіше книги, театральної постановки, фільму, концерту, виставки тощо. Її автори – фахівці у певній галузі, звертають увагу на позитивні переваги об'єкта реклами, закликаючи потенційних споживачів до певних дій (наприклад, відвідати виставку, фестиваль, ярмарок, подивитися фільм або спектакль, придбати книгу тощо). *Рекламна консультація* – фахова порада, яку надає спеціаліст про використання товарів або послуг. *Рекламне інтерв'ю* – розповідь компетентної особи (директора магазину чи фірми, працівника закладу, активного споживача або відвідувача виставки тощо) про рекламований об'єкт, що має вигляд бесіди, побудованої у формі діалогу. Останнім часом як окремий жанровий різновид розглядають *рубричну рекламу*, яку формують повідомлення торгового або інформаційного плану, згруповані за певними загальними ознаками під заголовком-рубрикою [14]. Зокрема, в газеті «Україна молода» є такі рубрики: «Український виробник», «Позиція», «Бізнес-огляд», «Банківська справа», «Знайомтеся – новинка», «Резонанс», «Партнерство», «Програми», «Проекти», «Грані науки», «Альма-матер», «Наша марка». Читачі спеціально шукають рубричні оголошення, аби задо-

вольнити свої потреби в інформації з певної галузі. Зауважимо, що К. Серажим виокремила спеціальний жанр ЗМІ – *рекламна інформація* – «надзвичайно короткі повідомлення спонукально-заохочувального характеру, які містять відомості про товари та послуги» [18, с. 527]. Варто сказати, що сучасні вчені звернули увагу на розмитість жанрів Р, використання в тому самому тексті елементів кількох жанрів (Д. Баранник, В. Різун, К. Серажим та інші.).

На думку вчених, РТ повинен складатися з таких *структурних елементів*: 1) «рекламний магніт»; 2) зачин, звертання; 3) заголовок (слоган, гасло, девіз, рекламне кліше); 4) текстова (змістова, описова) частина реклами; 5) ілюстрації та художнє оформлення; 6) «спілкування» з покупцем та клієнтом; 7) допінг (посилення дії реклами); 8) висновок; 9) побажання. *Рекламне гасло* (заголовок) – це перша й ретельно опрацьована фраза, яку реципієнт миттєво сприймає і надовго запам'ятовує без особливих зусиль. Крім видимих структурних елементів (заголовок, зачин, текст, висновок, ілюстрації тощо), у РТ присутні й невидимі складники, наприклад, так званий «рекламний магніт». Наведемо приклад РТ: *Ви хочете навчитися вести банківську справу так, як це уміють у Швейцарії? У Вас з'явилася така можливість!* (далі – реклама консультативно-методичного семінару з проблем організації та функціонування комерційних банків). *Зачин* підтримує думку, виражену в гаслі, допомагає зрозуміти вигоду, користь пропозиції, повідомляє щось важливе читачеві, примушує прочитати наступну частину тексту, наприклад: *У Вас чудова фігура! Такий комплімент стане для Вас звичним після 10 сеансів в нашому центрі.* У цьому тексті перша фраза – рекламне гасло, друга – рекламний зачин, далі вміщено основну частину із докладною інформацією. У *змісті* – основній інформаційній частині тексту, як правило, йдеться про переваги рекламованого об'єкта, аргументи на його користь, факти, які переконують споживача зреагувати на заклик. *Висновок* слугує для закріплення основної думки, розвіяння сумнівів, переконання у правильності вибору. Зауважимо, що не всі названі компоненти присутні в РТ: деякі з них відсутні або виявлені імпліцитно.

Багато вчених пишуть про *маніпулятивний вплив* Р та шляхи його здійснення (В. Адамчик, Д. Безлатний, А. Кромптон, В. Шевченко, О. Щербак та інші). За допомогою РТ автори не тільки передають інформацію, а й трансформують її у конструкції, символи, образи, що створюють *рекламний імідж* предмета. Як вважають психологи, рекламний імідж сприяє блокуванню раціонального пізнання об'єкта реклами, виконуючи функції фільтрації його реальних властивостей і моделювання поведінки реципієнта. Рекламний імідж – це міф, особливістю якого є відмова від пояснення природи речей і виділення ознак, на перший погляд загалом не пов'язаних з рекламованим товаром, як у відомій рекламі про шоколад «Віспа»: *Вся справа в чарівних бульбашках.* Цей РТ глядач сприймає як самостійний твір, що не нагадує звичну рекламу, він навіть споживачеві, що нібито найважливішими є лише «чарівні бульбашки» рекламованого шоколаду. Насправді ж автор намагається довести ту саму ідею, що й в рекламі «Снікерса»: *З'їв – і порядок!* Тобто, подібна реклама-міф «затемнює» істинну мету – продаж товару, заміщуючи її міфологемами позитиву (*турбота, радість, задоволення, щастя, порядок* тощо), наприклад: *Фрекен Бок – у твоїх руках турбота; Цілоком природне задоволення* (пиво «Тетерів»); *Так смакує радість* (напій «Coca Cola»). Сучасні

РТ здебільшого побудовані за принципом аналогії: реципієнтові пропонують не просто товар, а спосіб життя і спосіб дій; за допомогою Р парфумів, цукерок, цигарок, косметики, напоїв тощо не лише переконують споживача придбати товар, а й непомітно навіюють думку про те, що він змінить життя, як-от: *У твоїх мріях можливо все з новим «Даніссімо Shake&Go»*. Рекламодавці постійно підмінюють ціле його частиною, вказуючи: для того, щоб домогтися цілого, треба лише мати цю частину, яка є його символічним заміщенням, тому жінка купує не просто губну помаду, вона купує *Красу*; чоловік не просто вибирає бритву «Жилетт», він стає володарем *Мужності*; виборці обирають не просто політичного діяча, вони обирають *Майбутнє*. Як зауважує О. Щербак, у субкодї міфологем об'єктивовані: а) іменники *фантастика, казка, магія* (Сир «Hochland» – це *фантастика*); б) найменування героїв казок/міфів (*На щастя, з подорожі повернулася принцеса з новим кремом «Сіф»*; *Скуштуї яблучко, Білосніжко!* (таблетки «Біле вугілля»); в) прикметники *казковий, чарівний, таємничий* (*Тепер наші діти відкривають свої серця казковій магії*); г) візуально-образні зображення (наприклад, *Аліса та Кім* із казки «Аліса в країні чудес» (бальзам «Bells») тощо [19, с. 13].

Сугестивний вплив реклами докладно вивчали Т. Горелова, Н. Кутуза, Т. Ковалевська О. Щербак й інші. Т. Горелова розглянула 10 методів і прийомів найчастішого вживання з метою ефективного впливу на цільову аудиторію, які проілюструємо прикладами українських РТ, серед них: посилення на авторитет (якщо людина – професіонал у своїй галузі, на неї можна покластися), як-от: *Галина Аракчієва – лікар-педіатр, клініка «Лікар і Я»* (дитяче харчування «Агуша»); *Йогурт «Растішка» рекомендовано педіатрами*; *Ольга Фреймут – телеведуча* (фарба для волосся «Garnier»); метод замовчування (свідоме приховування правди від користувачів) або «напівправди» (змішування правдивої та придуманої інформації для того, щоб твердження не виглядало безпідставним): *через 10 років я буду в ятірці композиторів світу*; гра на стереотипах (установлена думка не дає можливості подивитися на речі по-іншому: *бути разом – це добре*): *Обіцяю: ми будемо прокидатися разом («Фокстрот»)* тощо. У тексті може бути поєднано кілька прийомів, як-от: для створення несподіваного образу автор вдається до персоніфікації, повторення одиниць та альтернативного зіставлення: *Поховай алкоголь, або він поховає тебе*. Дослідниця звернула увагу й на різновиди власне мовних засобів, які розглянемо на матеріалі українських РТ: 1) залучення іншомовних слів і термінів (дає змогу створити відчуття професійного та компетентного підходу): *Алкоголь вбиває. Етиловий спирт належить до сильних наркотиків (C2H2OH)*; 2) твердження-трусми на зразок *очевидно, що; повинні бути завжди* (допомагають підтвердити правдивість майже кожної думки: *Комп'ютери повинні бути справні завжди!* (далі – реклама сервісної служби з ремонту комп'ютерів)); 3) повтори (багаторазове повторення будь-якого твердження створює враження загальноновизнаної істини) (*Багато насіння – багате життя; Vanish Gold гарантує усніх знову і знову*) та інше. [2]. Крім уже названих, А. Данилова [3, с. 12–14] вказує ще й на такі мовностилістичні явища маніпуляції, які підкріпимо українськими прикладами: 5) евфемізація (заміна слова з негативним значенням нейтральним): *Знов проблеми зі шкірою? Що робити? Eliminal Gel – ось що реально потрібно!..* (не названо хворобу); б) порівняння (зіставлення на користь маніпулятора): *Тварина,*

як маленька дитина. Вигнати її на вулицю – злочин; 7) синонімічні ряди (слово ставлять в один ряд з назвами негативних або позитивних понять, внаслідок чого позначений ним предмет набуває негативного або позитивного змісту): *Корупція завдає шкоди суспільству, руйнує демократію та підриває верховенство права*; 8) переосмислення найменувань (у результаті цього відомому факту або людині надають нового змісту, потрібного маніпулятору): *Магія кавових зерен «Якобе» у кожній чашці*; 9) функційні перенесення змісту (залучають позитивні означення предмета або його метафоричні найменування, щоб перетворити на його властивість – так звана «вживлена» оцінка): *«Атоксил» – надійний сорбент; Майстри смачного життя. «М'ясна гільдія»*; 10) конструкції *запитання-відповідь* (сприяють емоційності РТ): *Захворів? Сиди вдома! Хлопець дарує тобі проліски? Він на тобі економить!* До названих засобів ще додамо такі: 11) антоніми, наприклад: *Максимум комфорту – мінімум затрат*; 12) іронічні або парадоксальні висловлення, як-от: *Світ нічого не втратить, якщо ти помреш молодим від раку горла та легень; Хочу познайомитися з вагітною дівчиною, без житла, роботи, підтримки, з проблемами*. Зауважимо, що про використання подібних засобів ідеться в дисертації О. Бугайової на матеріалі соціальної реклами [1]. Зокрема, в тексті: *Зроби свій вибір! Швидкість або життя* вжито контекстуальні антоніми: *швидкість=смерть – життя* для того, щоб підкреслити полярні явища. Інколи копірайтери вдаються до нагромодження певних одиниць, що створює ефект паралелізму, як-от: *Нездорова їжа загрожує інтелекту. Здорова їжа захищає інтелект*.

Н. Кутуза виділила «активні сугестогени українського рекламного мегадискурсу», запропонувавши новий науковий напрям – рекламна лінгвосугестологія. Вона проаналізувала так звані ай-стопери, до яких передусім віднесла мовну гру, що реалізується в низці різних засобів (І. Горелов, Т. Космеда, Б. Норман, Н. Непийвода, І. Морозова, К. Седов). Серед яких найчастотніші такі:

1) неологізми – а) прикметники, прислівники та дієслова, утворені від екзотизмів за правилами українського словотвору: *Твоє драйвове літо!* Придбай телефон «Nokia» і гарантовано отримай подарунок!; Жувальна гумка «Digo!». *Дирольно* довго або утворені від декількох лексем за правилами українського правопису: «ROZETKA» – це *світлово-зігрівально-закутувальнохотатамово-нямово-цуценятково-бодряково-пружинковий* Інтернет-супермаркет («ROZETKA»); б) дієслова, утворені від української чи запозиченої лексеми за правилами українського словотвору: *Футболіємо* разом з «Київстар!» (у значенні «вболіваємо за футбол») або утворені від екзотизма/варваризма за правилами українського словотвору: *І друг тобі колбекне!* (послуга «Київстар») (англ. call back – передзвонити);

2) гра слів (каламбур) – а) полісемія / омонімія: «Копацил». *І головний біль більше не головний*; б) ритм / рима: *Дідусь, онук і вся родина лікує кашель «Муколтіном»; Квартиру придбай – відпустку вигравай!* (ЖК «Нові Теремки»); в) трансформовані усталені вислови (ігри з прецедентністю): *Добробут та хіти 90-х в кожну родину! Хіт FM 96.4*; 3) графічна гра: а) супраграфема: *Моя друга Половина. «Volkswagen Polo»* (автомобіль); б) синграфема (варіювання пунктуаційних знаків): *Банк «Таврика». Акція! Спеціальна пропозиція*; в) топографема (співвідношення графічних знаків/картинок із літера-

ми (креолізовані тексти): Я ♥ українську мову! [11, с. 13–14]. Зауважимо, що такі дослідники, як О. Бугайова, А. Данилова, О. Щербак та інші на позначення поняття «ай-стопери» використовують український відповідник «ударні слова», називаючи ним прості й знайомі кожній людині: а) іменники із семантикою часового відрізка: *сьогодні, майбутнє, день* та інші (*Майбутнє та наркотики несумісні*); б) емоційно забарвлені іменники: *тиша, комфорт, зручність, насолода, спілкування, сім'я, дім, тепло* й інше (*Неймовірна тиша та комфорт* (кондиціонер «Electrolux»); *Якобс Монарх Крема» додає насолоди теплоту спілкуванню*); в) позитивно оцінні означення-прикметники: *чудовий, красивий, кращий, неперевершений, економічний, недорогий, вигідний* тощо (*Красиві речі обирати легко* (магазин «Лебук»); *Робимо дні кращими* (компанія «Тева»)); г) дієслова в наказовому способі, що спонукають до дії: *купи, поглянь, зателефонуй, спитай, надішли, підтримай, поважай* тощо (*Поважай себе – живи тверезо! Підтримай тих, хто тебе захищає!*); г) прислівники *тепер, тут, наразі, завжди* й інші. (*Запишись на тренування вже сьогодні!*); д) метафоричні вислови (*нескінченне літо у Кишені*); е) повтори певних слів, звукосполучень або звуків (*Більше купуй – більше подорожуй*; *Розетка: щоразу що треба; Більше – завжди дешевше!*); є) чпорівняльні конструкції (*Гріс, як сонце*); ж) трансформовані фразеологізми (*Банк у вашій кишені*). До них ще додамо: ж) діалоги й полілоги: *Страхування тільки в офісі? Не обов'язково!*; з) віршовані конструкції: *Мезім – шлунку добре з ним! Оселю прибирай – авто вигравай* (акція від магазину «Епіцентр»); *Якщо застуда вас долає, «Резістол» допомогає*; и) новотвори-оказіоналізмами: *Не гальмує, снікерсує! Оце напромили* (реклама «Prom») та інші.

Невербальні компоненти присутні практично в кожному рекламному тексті: це образ предмета реклами, ілюстрація, схема, фірмовий знак, національна символіка, типи шрифтів, кольорове оформлення тощо. О. Щербак виокремила в РТ гомогенні (власне – візуальні) засоби (зображення дійсності, сприймані зоровими рецепторами адресата) й гетерогенні (потребують одночасної активізації зорової та слухової систем: а) візуально-образні (зображеннях істот та неістот з антропоморфними функціями); б) візуально-кінестетичні (вербальна інформація поєднана з паравербальною поведінкою учасників рекламного ролика); в) візуально-аудіальні (презентують вербальну інформацію аудіально та візуально, насамперед графічно) [19, с. 8]. *Контрастність інформації* можна досягти вербальними та невербальними засобами, зокрема, кольоровим друком: наприклад, зображення яскравих предметів на чорному фоні, виділеному на загальному білому тлі ЗМІ, контрастне виконання заголовків та шрифту тощо, як-от: *Червоне – це любов. 14 червня Всеукраїнський День Донора Крові* (зображення червоного серця на світлому фоні, написання з великої букви), поєднання латиниці й кирилиці: *Вounty – райська насолода!*; *«Metro» дарує опт для всіх*; *«Wiskas» – для допитливих котів*; *Якісні вікна – це «Steko»*.

Важливими також є національно-культурні компоненти реклами, що входять до вербального ряду: хороніми, астїоніми, антропоніми, геортоніми, етніоніми тощо (слова *Україна, український, українець, українка, громадянин України, писанка, вишиванка* й інші): *Пияцтво та куріння – найголовніші проблеми України! Обстежуйся вчасно!*; *Це ти – громадянин України. А це легкі гроші, які будуть пропонувати тобі на виборах*;

Не зволькай! Кожен 4-ий українець ризикує захворіти на рак; Він підходить до тону шкіри 97% опитаних українок (тональний крем «Alliance Perfect» від «L'Oreal Paris»); Кефірний врожай Полтавщини (кефір «Простоквашино»); Дивіться, Херсон! Тут виготовляють «Растішку»; Бери участь в акції та вигравай квитки на концерт «Океану Ельзи» в Києві, а також зустріч із лідером групи Святославом Вакарчуком та інші цікаві подарунки (пиво «Львів'ярня»); Коли я пишу писанку, то мені якось так відрадно (банк «Ощадбанк»). Показові також зображення атрибутів матеріальної культури: будівель, пам'ятників, елементів національного костюма, людей у традиційному одязі, типових страв і напоїв тощо (будівлі головного корпусу Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Одеського національного академічного театру опери та балету, залізничного вокзалу, пам'ятника Богдану Хмельницькому в Києві, вишитої сорочки, господаря в українському одязі біля хати, накритого столу – реклама соняшникового насіння Сан Саніч, сиру «Добродар», ліків «Мезім» та інше). Експресивності реклами сприяють також фрагменти оригінальних або перероблених текстів українських пісень: «Лісапет» у виконанні гурту «Лісапетний батальйон» (червона ікра «Спецпосол»), «Ой, влаштуй пишне свято» за мотивами пісні О. Мухи «Тече вода каламутна» (лікарський препарат «Панкреазим») тощо.

На жаль, у сучасних рекламних текстах в українських ЗМІ чимало мовностилістичних недоглядів і неправильних одиниць, наприклад: *Тепер тинейджері рулять «Fanta»* (оскільки слово *фанта* вже давно ввійшло в обіг, його треба відмінювати); у телевізійній рекламі *Живи наживо* («Фокстрот») друге слово за українськими нормами треба наголошувати наживо; прислівник *невдобно* українською мовою повинен мати вигляд *незручно* (*Невдобно? На 100% невдобно. Кетчуп «Чумак»? На 100% натуральний склад*). У РТ Смакуй кравецьку *моренароджену* і качку *гостроситну* та вибирай *переможця* (вермішель «Мівіна») новотвори викликають негативні асоціації: *моренароджена – мертвонароджена; гостроситна – гостроноса*. Подібних прикладів можна навести безліч.

Висновки та перспективи дослідження. Отже, масмедійні рекламні тексти – це своєрідні полікодові тексти, що передають рекламну інформацію в зручній для сприйняття та запам'ятовування формі, зазначаючи постійної комерціалізації. Сучасні технічні можливості дають змогу комбінувати невербальні та вербальні одиниці, роблячи рекламу не лише інформативною, але й естетично привабливою, впливовою, маніпулятивною. Український масмедійний дискурс формує сукупність різножанрових текстів (свого роду – мегатекст), супроводжуваних засобами візуалізації, яким властива дифузність (розмитість і взаємопроникнення жанрів). У комп'ютеризованому масмедійному дискурсі утворено своєрідний гіпертекст, який дає можливість через систему посилань поєднувати всі розміщені в мережі тексти. Перспективи роботи вбачаємо у докладному вивченні різних жанрів рекламних текстів у пресі, радіо, телебаченні, інтернет-ресурсах.

Література:

1. Бугайова О.І. Соціальна реклама: лексика, граматики, стилістика : автореф. дис...канд. філол. наук: спец. 10.02.01 «Українська мова». Луцьк, 2019. 20 с.
2. Горелова Т.П. Приемы манипулирования в рекламе. URL: http://sibac.info/files/2012_10_18_StudEconomy/StudEconomy18.10.2012.pdf

3. Данилова А.А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. Москва : «Добросвет»; «Издательство «КДУ», 2009. 234 с.
4. Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация / пер. с англ.; сост. В.В. Петрова; под ред. Ю.Н. Караулова и В.В. Петрова. Москва : Прогресс, 1989. 312 с.
5. Дейян А. Реклама : пер. с франц. Москва : Прогресс, 1993. 176 с.
6. Єрмоленко С.Я., Бибик С.П., Тодор О.Г. Українська мова. Короткий глумачний словник лінгвістичних термінів / ред. С. Я. Єрмоленко. Київ : Либідь, 2001. 224 с.
7. Про рекламу : Закон України від 3 липня 1996 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
8. Колегаєва И.М. Текстовая парадигма : микро-, макро-, мега-, гипер- и просто текст. URL:<http://kolegaeva.onu.edu.ua/12-statti/18-tekstovaia-paradyhma>.
9. Кондратов А.М. Пиктография. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. Москва : Сов. энциклопедия, 1990. С. 374–375.
10. Кохтев Н.Н. Реклама : искусство слова. *Рекомендации для составителей рекламных текстов*. Москва : Изд-во МГУ, 1997. 96 с.
11. Кутуза Н.В. Комуникативна сугестія в рекламному дискурсі : психолінгвістичний аспект : монографія. Київ : Вид. дім Дмитра Бураго, 2018. 648 с.
12. Макарук Л.Л. Лінгвопрагматика піктограм та ідеограм в англomовному масмедійному дискурсі : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Львів, 2013. 20 с.
13. Марузо Ж. Словарь лингвистических терминов. Москва : Едиториал, 2004. 442 с. URL: <http://www.ozon.ru/context/detail/id/2423277/>.
14. Назайкин А. Рубричная реклама : практ. пособ. Москва : РИП-холдинг, 2000. 116 с.
15. Пирс Ч.С. Элементы логики. *Grammatica speculativa. Семиотика: антология* / пер. с англ., франц., испан.; сост. и общ. ред. Ю.С. Степанов. 2-е изд., испр. и доп. Москва : Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2001. С. 165–224.
16. Рогач Ю.І. Засоби реалізації полікодовості в англomовному газетному дискурсі (на матеріалі друкованої преси Австралії): автореф. дис...канд. філол. наук: спец. 10.02.04. «Германські мови». Одеса, 2019. 24 с.
17. Романов А.А. Реклама : между социумом и маркетингом. Москва : Маркет ДС, 2002. 300 с.
18. Серажим К.С. Текстознавство : підруч. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2008. 527 с.
19. Щербак О.В. Впливова динаміка лінгвoseміотичних кодів у рекламному дискурсі : автореф. дис...канд. філол. наук: спец. 10.02.01 «Українська мова». Одеса, 2018. 20 с.
20. Ярцева В.Н. Дискурс. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Дискурс>
21. Эко У. *Отсутствующая структура*. Введение в семиологию. Санкт Петербург : Symposium, 2006. 540 с.
22. Fairclough N. *Media Discourse*. London : Bloomsbury Academic, 2011. 214 p.

Данилюк Н. А. Особенности рекламного текста в современных украинских средствах массовой информации

Аннотация. Масмедийные рекламные тексты – это своеобразные поликодовые тексты, передающие рекламную информацию в удобной для восприятия и запоминания форме, комбинируя вербальные и невербальные единицы, испытывая влияние коммерциализации и манипуляции. Украинский масмедийный дискурс формируют разножанровые тексты (своего рода – мегатекст), сопровождаемые средствами визуализации, которым свойственна диффузность (размытость и взаимопроникновение жанров). В компьютеризованном масмедийном дискурсе создан своеобразный гипертекст, дающий возможность посредством системы ссылок объединять все размещенные в сети тексты.

Ключевые слова: коммуникация, масмедийный дискурс, реклама, рекламный текст, поликодовый текст, мегатекст, гипертекст, средства визуализации.

Danylyuk N. Peculiar Features of Advertising Texts in the Modern Ukrainian Mass-media

Summary. Mass-media advertisements are such types of multimodal texts that convey advertising information in the form that is easy to perceive and remember, combining verbal and nonverbal signs, and being affected by commercialization and manipulation. Ukrainian mass-media discourse consists of various texts that belong to different genres (a kind of megatext). They are accompanied by means of visualization that is characterized by diffusion (fuzziness and penetration of genres). In the computerized mass-media discourse an original hypertext has been formed. Such hypertext makes it possible to combine all the texts on the Internet with the help of the system of reference links.

Key words: communication, mass-media discourse, advertisement, advertising text, multimodal text, megatext, hypertext, means of visualization.

*Добровольська Л. В.,
кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри іноземних мов гуманітарних факультетів
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова*

*Ануфрієва Н. М.,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри іноземних мов гуманітарних факультетів
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова*

ПРО ЗАСВОЄННЯ КУЛЬТУРИ ПРОФЕСІЙНОГО СПІЛКУВАННЯ СТУДЕНТАМИ БІНАРНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ

Анотація. Статтю присвячено питанням засвоєння культури професійного спілкування студентами бінарних спеціальностей «Українська філологія та англійська мова». Автори аналізують сучасне трактування поняття «бінарний» щодо навчальних закладів, висвітлюють підходи до тлумачення поняття «професійна культура» та подають своє розуміння цього інтегративного феномену у площині навчання іноземної мови в університеті. У статті висвітлюються фактори, що сприяють засвоєнню студентами лінгвоетнокультури, як-то: доречні, цікаві матеріали (статті з англо- та україномовних видань, засобів масової інформації, інтернет-сайтів) для читання і засвоєння інформації, її обговорення студентською групою у режимі діалогу та полілогу, а також укладання анотацій, тез, презентацій; з'ясовуються форми роботи в аудиторії та поза її межами та умови для формування активної позиції мовця як носія інформації для усього колективу студентів. Наводяться приклади, які свідчать про підвищення вмотивованості вивчення іноземної мови та культури народів світу й бажання студентів залучитися до отримання цих знань.

Ключові слова: бінарні програми, засвоєння культури, полікультурна особистість, професійне спілкування.

Постановка проблеми. Сучасне суспільство до кожного фахівця висуває особливі вимоги, серед яких найголовнішими є: по-перше, високий професіоналізм, по-друге, вміння комфортно та етично-виправдано комунікувати у полікультурному професійному просторі, по-третє, хист до командної роботи, а також вміння розвивати свою власну творчу природу й адаптувати її до потреб колективу співпрацівників. Зрозуміло, у глобальному світі професійні контакти часто відбуваються не тільки рідною мовою теперішніх студентів, але й іноземною, як-то: англійська, німецька, китайська, французька та інші. Необхідність урахування зазначених вище вимог до майбутніх випускників була тереновою причиною відкриття в Одеському національному університеті імені І.І. Мечникова (далі – ОНУ) напряму бінарної програмної підготовки студентів філологічного факультету.

Актуальність роботи зумовлена відсутністю теоретичного викладення принципів узгодження започаткованої бінарної програми з потребами українського суспільства в фахівця даного профілю. **Об'єкт** дослідження – професійно-культурна діяльність студентів, що навчаються за бінарними програмами в ОНУ, **предметом** виступають складові частини програмного курсу бінарних спеціальностей «Українська філологія

та англійська мова», а **метою** було – проаналізувати чинники, що мають позитивний вплив на розвинення культури при навчанні студентів бінарних спеціальностей, а також запропонувати ефективні форми роботи в аудиторії, що спрямовані на формування навичок комунікації засобами іноземної мови за тематикою культурологічного характеру.

Виклад основного матеріалу. В сучасній науці існують різні погляди й трактування понять «бінарне навчання», «професійна культура». Розглянемо найпоширеніші з них. Терміном «бінарний» (від лат. binarius) в традиційному загальному розумінні позначають той (предмет), що передбачає подвійність або співіснування двох складових частин чи елементів [10, с. 187], наприклад: фізико-математичний, геолого-географічний факультет. У деяких країнах (Бельгія, Сполучене Королівство Великої Британії та Північної Ірландії, Німеччина, Норвегія) бінарна система навчання розуміється як співіснування двох видів вищих навчальних закладів: університетів як центрів класичної освіти та більш спеціалізованих закладів інженерної, технічної, бізнесової, економічної та ІТ освіти (polytechnics, Fachhochschulen, hogescholen, technikons). Не вдаючись у подробиці другого варіанту бінарного навчання у країнах Європи, зауважимо, що ми, як і керівництво ОНУ, поділяємо точку зору тих фахівців, хто під бінарністю програми розуміють її двокомпонентну природу. У нашому випадку, під час навчання кожен студент з груп бінарних спеціальностей має опанувати програму двох факультетів: українського відділення філологічного факультету та англійського відділення факультету романо-германської філології.

Друге і третє, важливі для нас поняття – «культура» і «професійна культура». Як феномен «культура» здавна досліджувалося багатьма фахівцями, які не тільки дали його визначення, але й проаналізували компоненти культури, її функції, значущість, шляхи опанування культурних надбань людства, матеріальні та духовні складові культури (О. Ахманова, І. Бессарабова, О. Бодальов, В. Виноградов, Г. Гийом, Я. Колшанський, Л. Кормич, В. Костомаров, В. Маслова, Л. Щерба, Р. Ralf, L. Lerner та інші), а також визначили роль етнопсихологічних засобів мовленнєвої комунікації, мовної поведінки та специфіку формування тезаурусу мовця рідною та іноземною мовою (О. Бондар, С. Верещагін, В. Карасик, Ю. Караулов, В. Костомаров, О. Леонтьєв, Л. Пономарьова, Г. Слишкін, G. Baker, G. Hofstede та інші). Отже, у нашому розумінні «культура» – це матеріальні та духовні набуток й надбання людей, а також

організаційні форми їх діяльності. Що стосується «професійної культури», дійсно є цікаві роботи про сутність та визначення цього поняття, формування професійної культури у студентів інженерно-технічних спеціальностей і вчителів початкової школи, фахівців з менеджменту, бізнесу, маркетингу та інженерів-педагогів транспортної галузі [1; 3; 6; 11]. Професійна культура досліджувалася у плані її нормативної, релаксійної, сігнікативної значущості, розглядалася як вид субкультури [4; 7; 8; 12; 14]. Наше розуміння «професійної культури» збігається з тим, що запропонували Л. Фільштейн та В. Журавльов: «Професійна культура – це сукупність способів і технологій певної професійної діяльності, що визнані суспільством еталоном для цієї діяльності, а з іншого – це сукупність засвоєних і усвідомлених людиною способів цієї діяльності» [11, с. 13].

Попри численні спостереження, теоретичні й практичні розробки, до цього часу не були з'ясовані питання про шляхи засвоєння культури професійного спілкування студентами бінарних спеціальностей «Українська філологія та англійська мова», форми роботи, що сприятливі для опанування лінгвокультурологічною інформацією. Здійснена нами спроба ліквідувати цю лакуну визначила **актуальність** нашого дослідження.

Програма бінарних спеціальностей включає дисципліни загальногуманітарного циклу: Історія України, Світова література, Мовознавство, Педагогіка, Методика викладання мови та літератури, а також вузькоспеціалізовані предмети, які пов'язані з українською мовою та літературою: Теоретична та практична фонетика, Теоретична та практична граматики, Стилїстика, Теорія літератури, Літературна критика та інші, а також предмети, що безпосередньо стосуються англійської мови (або двох вивчаємих мов як профілюючих у бінарній програмі) чи окремих аспектів мовленнєвої діяльності: Теоретична та практична фонетика, Теоретична та практична граматики, Лексика, Домашнє читання, Мовленнєва практика, Читання статей засобів масової інформації (далі – ЗМІ) рідною мовою та їх анутовання англійською мовою, Теорія та практика перекладу (зрозуміло, що ми не наводимо список усіх дисциплін за період навчання в університеті). Кожна з дисциплін курсу – це частка інтегрованої системи знань, які студенти мають засвоїти, опанувати термінологію, сформувати навички та прийом використання цих знань на письмі, в усному мовленні, при читанні, слуханні, перекладі з однієї мови на іншу. Знання, а також вміння та навички складатимуть підвалини професійної компетентності майбутніх фахівців. Зрозуміло, що тим краще проходитиме формування усіх складових частин професійної культури, чим більшу вмотивованість будуть мати студенти при вивченні позначених вище предметів програми.

Проведене кафедрою опитування випускників груп бінарних спеціальностей 2000–2015 років показало, що більшість із них (68%) працюють у навчальних закладах (школи, гімназії, ліцеї), при цьому вони викладають паралельно англійську мову, українську мову та літературу; менша кількість випускників (15%) – викладачі англійської мови на курсах, 9% – займаються перекладом документації у державних та недержавних установах, 1% – працюють гідами, 7% – знаходяться у пошуках цікавої роботи або займаються вихованням дітей. Така статистика показує високу зацікавленість випускників університету в роботі, яка передбачає практичне використання англійської та української мови для задоволення своїх потреб у суспільно-громадській діяльності. Це означає, що знання, вміння

та навички, набуті під час навчання, входили до складу еферентних уподобань студентів, мали високий показник зацікавленості (високу мотивацію) щодо результатів навчання. Ось, чому при викладанні предметів «Мовленнєва практика англійської мови», «Домашнє читання», «Читання статей ЗМІ рідною мовою та їх анутовання англійською мовою» ми розвивали та розвиваємо соціально-комунікативні навички кожного студента, щоб сформувати якості полікультурної особистості, яка зможе вільно та етично-виправдано поводити себе у колективі учнів, батьків, колег, буде здатна вести грамотний, толерантний діалог у полікультурному просторі, вмітиме правильно писати та перекладати бізнесову документацію.

Проілюструємо сказане декількома прикладами з практичної діяльності авторів роботи.

Вважаючи, що студентська аудиторія – це полікультурна група з різним початковим рівнем усталеності мовних та мовленнєвих навичок, з першого курсу навчання ми додатково до базових підручників з дисципліни «Англійська мова» використовували статті з англійських та українських джерел, у яких були подані окремі лінгвоетнокультурні відомості про етноси світу. Читання таких текстів, з одного боку, – це спосіб розширити зміст навчання, збагативши його культурологічною інформацією, з другого, – утворення підґрунтя для усно мовленнєвої комунікації у форматі: монолог, діалог, полілог, а також терени для навчання студентів укладати анотації, тези, резюме, листи різних типів. Викладачами кафедри опубліковано низку методичних посібників та розроблень, що відповідають вимогам Європейських стандартів до вищої освіти, і ці видання спрямовані на формування компетентностей фахівців-філологів, у тому числі й з бінарною освітою. Колектив кафедри широко використовував ці роботи також. Помічено, що додаткові матеріали для читання та обговорення, насичені професійно-орієнтованою і культурологічною лексикою, охоче опрацьовувалися студентами не тільки на заняттях, але й в режимі самостійної роботи в позаурочний час. У групах бінарних спеціальностей формування професійного тезауруса студентів проходило у більш жвавому темпі, ніж у традиційних групах філологічного факультету, що пояснюється більшою концентрацією лінгвокультурологічних засобів у цікавих матеріалах для читання та засвоєння, різноманітністю фахової інформації, більшою кількістю годин, відведених для практичних занять англійською мовою, а також ефективними формами роботи на заняттях. Так, наприклад, нами практикувалися «динамічні» форми роботи з текстовими матеріалами. Текст великого обсягу був поділений на фрагменти, і кожен студент групи мав прочитати свій фрагмент, а потім дізнатися в інших студентів про зміст їх частин, у свою чергу розповівши кожному студенту групи інформацію своєї частини. Якщо з'явилися питання, можна було спілкуватися з членами групи у режимі діалогічного мовлення. Задачею було – відновити інформацію цілого тексту. Варіанти роботи передбачали написання ключових слів або анотації, узагальнення інформації фрагментів двома-трьома реченнями, створення усного повідомлення за темами, тотожними тій, що розглядалася у тексті. Якщо у тексті були незнайомі терміни лінгвоетнокультурного характеру, студентам пропонували вписати їх у словник, скласти з ними речення, міні ситуацію чи діалог з 2-3 реплік. Ще однією формою роботи була така, що передбачала індивідуалізовані завдання: знайти англо- чи україномовний текст в Інтернеті, у якому подано

відомості про культуру мови або поведінки різних народів, що імплементована у національних традиціях і звичаях. За такими текстами потрібно було створити презентацію, щоб показати її групі на наступному занятті. Зрозуміло, що подібні завдання носили більш творчий характер і виявляли (крім ступеня сформованості навичок пошуку інформації) рівень усталеності вміння публічного виступу з повідомленнями. Завдання вказаних вище типів подобалися студентам насамперед тому, що кожен з них відчував свою важливість для роботи у команді, бо був носієм інформації та мовцем, який спроможний висловити свою думку засобами англійської мови. Студенти ставали об'єктами спільної діяльності, а це ще більше підвищувало мотивацію навчання, утворювало умови для доброзичливої, товариської, комфортної атмосфери здобуття знань.

Ми вважаємо, що макротеми презентацій і додаткових текстів з першоджерел англійською мовою, а саме: «Етикет мови та мовлення», «Культура мовлення педагога», «Особливості використання усталених висловів при спілкуванні у полікультурному колективі», «Доречний та небажаний одяг у різних культурах» у сукупності з іншими матеріалами навчання утворювали підвалини для світогляду полікультурної особистості, тим паче, що ми скеровували комунікативну ситуацію так, щоб студенти самі дійшли висновку про необхідність взаємного розуміння, пізнання культури різних народів, поваги до чужих традицій, звичаїв, вірувань і мови. Систематичність роботи у студентській аудиторії у напрямку формування полікультурної особистості, яка може і хоче висловлювати свої думки у колективі, сприяла тому, що на 2 курсі студенти охоче виконували роль модераторів дискусій, так само як і доповідачів на студентських наукових конференціях.

Студентські наукові конференції іноземною мовою були започатковані кафедрою у 90-ті роки ХХ століття, але рік від року вони приваблювали більшу кількість активних учасників-доповідачів. Так, з 2013 по 2017 роки студентами 2–5 курсів було зроблено 573 доповіді, які супроводжувалися дискусіями зі слухачами. Студенти бінарних спеціальностей презентували цікаві матеріали, у яких було розроблено низку питань про лінгвоетнокультуру англійських країн та різних національностей мешканців України, гендерні аспекти поведінки героїв літературних творів сучасних авторів, проаналізовано художні прийоми романів і віршованих творів, виявлено морально-етичні норми персонажів байок і казок тощо. Виступи з доповідями були успішними ще й тому, що на заняттях з практичної граматики англійської мови під керівництвом доцента Н.П. Віт усі студенти навчалися не тільки грамотному висловлюванню своїх думок, але й використанню доречних синтаксичних конструкцій як для усного мовлення, так і для написання наукових робіт (але про цей вид компетентності буде написано окрему статтю).

Висновки та перспективи подальших досліджень. Формування професійної культури – необхідна складова частина процесу навчання у вищому навчальному закладі, тому що у реальному професійному просторі майбутні фахівці зможуть користуватися знаннями, вміннями та навичками, якими вони опанували під час навчання. Студентам бінарних спеціальностей як потенційним фахівцям-освітя-

нам, перекладачам, громадським діячам необхідні навички безпосереднього та опосередкованого спілкування у площині культури, яким можна навчити, якщо долучити до змісту навчання лінгвоетнокультурний компонент (тексти сучасних періодичних видань, ЗМІ, інтернет-сайтів) і організувати навчання як процес інтерактивної взаємодії. Практичний досвід роботи кафедри іноземних мов гуманітарних факультетів продемонстрував сказане вище. Перспективи нашої роботи ми вбачаємо у розробленні курсів «Етикет на міжнародних форумах» і «Морально-етичні норми полікультурного суспільства» для студентів бінарних спеціальностей, магістрантів історичного факультету, студентів факультету міжнародних відносин.

Література:

1. Бессарабова С. Анализ современных подходов к определению понятия «культура» в отечественной науке. *Матеріали ІІ Міжн. наук.-пр. конф. «Спецпроект : аналіз наукових досліджень» 7-11 грудня 2005 р.* Дніпропетровськ : НАУ «Ера», 2005. Т. 2. 100 с.
2. Журавський В.С. Вища освіта як фактор державотворення і культури в Україні. Київ : Вид. дім «Де Юре», 2003. 416 с.
3. Ісаєнко С.А. Формування професійної культури у студентів інженерно-технічних спеціальностей засобами іноземної мови : дис. ... канд. пед. наук. 13.00.04. Київ, 2009. 227 с.
4. Карасик В.И. Языковой круг : личность, концепты, дискурс. Волгоград : Перемена. 2002. 477 с.
5. Караулов Ю.Н. Лингвистическое конструирование и тезаурус читателя. Москва : Наука. 1981. 367 с.
6. Кормич Л.І., Багацький В.В. Культурологія (історія і теорія світової літератури ХХ століття) : Навчальний посібник. Харків : Одісей, 2003. 304 с.
7. Кременець В.Г. Система освіти в Україні : сучасні тенденції і перспективи. *Професійна освіта : педагогіка і психологія : Польсько-Український Щорічник / за ред. І. Зязюна, Н. Ничкало, Т. Левовицького, І. Вільш.* Вип. І І. Київ : Віпол, 2000. С. 11–30
8. Поберезька Г.Г. Тенденції розвитку вищої освіти країн Західної Європи та України : дис...канд.пед.наук. 13.00.01. Київ, 2005. 180 с.
9. Пономарьова Л. Навчання іноземної мови-культури : міжкультурна компетенція й міжкультурна особистість. *Структурно-семантичні і когнітивно-дискурсивні парадигми сучасного романського мовознавства / Мат. ІV Всеукр. наук. конф. романістів.* Дніпропетровськ : ДНУ ім. О. Гончара. 2013. С. 171–174.
10. Словник української мови. В 11 томах. *АН УРСР.* Інститут мовознавства / за ред. І.К. Білодіда. Том 1. Київ : Наукова думка. 1970. С. 187.
11. Фільштейн Л.М., Журавльов В.М. Професійна культура в аспекті підготовки фахівців. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету.* Економічні науки. 2016. Вип. 29. С. 12–18.
12. Bridges D. Back to the Future : the Higher Education Curriculum in the 21st Century. *Cambridge Journal of Education.* 2000. Vol. 30. № 1. P. 37–55.
13. Baker G.C. Planning and Organizing for Multicultural Instruction. New York : Addison-Wesley. 1994. 217 p.
14. Hofstede G. Lokales Denken, Globales Handeln. *Kulturen, Zusammenarbeit und Management.* Munchen : C.H. Beck. 1997. 420 s.
15. Ralf P., Lerner R., Maecham S., McNall E. World Civilizations : Their History and Their Culture. In two volumes. New York : Norton Company Inc, 1991. 630 p.

Добровольская Л. В., Ануфриева Н. М. Об усвоении культуры профессионального общения студентами бинарных специальностей

Аннотация. В статье анализируются понятия «бинарность», «бинарные программы», «профессиональная культура», обосновывается позиция авторов относительно возможности и целесообразности формирования навыков профессионального общения студентов бинарных специальностей «Украинская филология и английский язык», а также отмечается необходимость использования текстов, насыщенных лингвоэтнокультурной информацией, для развития профессионально-ориентированного тезауруса, навыков чтения, устной монологической и диалогической речи. Приводятся примеры из реального опыта работы кафедры иностранных языков гуманитарных факультетов Одесского национального университета им. И.И. Мечникова по воспитанию поликультурной личности студентов средствами иностранного (английского) языка.

Ключевые слова: бинарные программы, поликультурная личность, профессиональная коммуникация, овладение культурой.

Dobrovolska L., Anufrieva N. On Professional Culture Communication Acquisition by Students of Binary Specialities

Summary. The article contains the analysis of the notions “binary”, “binary programs”, “professional culture” provided by the Foreign Language Department of Odessa National University named after I.I. Mechnikov. The content of the notion “binary programs” for the students of Philological Faculty who in tandem study English as the second speciality is defined. The authors demonstrate the advantages of cultural phenomena-saturated texts’ usage for developing reading and speaking habits and skills, reveal the perspectives of team collaboration for inter-cultural enrichment of the learners. Practical experience of developing multi-cultured personalities is described. Particular attention is paid by the authors to those forms of learners’ collaboration during the practical English lessons and scientific conferences, which are connected with their acquisition of the culture of various nations and nationalities throughout the world.

Key words: binary programs, culture acquisition, poly-cultured personality, professional communication.

*Diachuk N. V.,
PhD, Associate Professor
Zhytomyr Ivan Franko State University*

METHODOLOGY FOR THE SCRIPTURE PSYCHOLINGUISTIC ANALYSIS

Summary. The article focuses on the scripture study from the perspective of psycholinguistic view. One of the most powerful psycholinguistic techniques, intent analyses, is used to highlight the intentions of the biblical text under analysis. It aims to investigate inner personal and cognitive values. Intent analysis allows reconstructing of the intentions from the text. During the intent analysis of a text, the quality of the text content is taken into consideration, meaning to estimate not what author directly says but what idea he is trying to convey. Individual's speech behavior and activity in the society has always been directed intentionally and it considerably has a profound impact on the recipient. Intention is regarded to be a subjective focus on a specific object, activity consciousness of the subject mentioned. The research results demonstrate pessimistic general tonality because of some negative lexical connotation. Encouragement is viewed via specific lexical units as well. The main aim of this scripture abstract for the society as a whole is to teach, clarify and educate the population.

Key words: scripture, psycholinguistics, intent analysis, intentions, religious ideas, morality.

Introduction. The life period of human existence concerning the biblical epoch had its own structure and a set of its constituents, its territorial, natural, social, cultural, historical and ethnographic beginnings. Everything a person was surrounded by specifically influenced their spiritual existence. That, in its turn, influenced the Holy Scripture, or the Bible, the content of which outlined the realities of the objective world that resulted into a process of conceptualization.

Biblical subject-matter plays one of the most decisive scientific roles in linguistic beginning and its further development. The emerging of different kind of research in this domain makes it possible penetrate in the realm of grammatical, lexical, morphological meanings and diverse the linguistic study as a whole. Holy Scripture is a collection of ancient ideological, historical and literary monuments that is deserved to be studied for understanding and perceiving the world properly. It's worth mentioning that the Bible itself can be viewed as a mixture of texts in content and genre. It embraces sermons, romantic moments, visions, historical stories as well as myths, chronicles, hymns etc. One of the facts to take into consideration is the usage of a separate word in the biblical text lines. The word is pronounced with various intentions and serves as a means to heal, influence person's mood, actions and feelings. When examining biblical texts, the main aim to follow is to explain in what way cognition of the subject sphere reflects in the Bible with dense completeness to the realization of this reality in the word and text, taking into consideration the well-known postulate of cognitive linguistics that "the language competence of native speakers interacts with other types of knowledge and skills" [7].

Individual's speech behavior and activity in the society has always been directed intentionally and it considerably has a pro-

found impact on the recipient. One of the most promising areas of the study of language communication is the study of its intentional aspect. Intent (Latin intention – intention) – the intention of a speaker, reflecting the deep psychological content of his communicative message, which is directly related with goals, needs, and facilities. Intention – is a subjective focus on a particular subject, the activity of subject's consciousness. Intention is a key structural component of any speech act. The linguistic behavior of the individual in society is always intentionally directed. Consequently, any text contains one or more intentions of its author.

This method makes it possible to objectify the hidden speech from the direct perception of the speech material, that is, revealing the subtext contained in it by the communicator, reveals its real attitude to a particular object, situation, etc.

Linguistic behavior of an individual in society is always intentionally oriented and has an impact on the recipient. Any text is the product of its author thinking processes, thus the text contains one or more intentions of various kinds. Text as a means of communication between the author (speaker) and the reader (listener) contains communicative intentions of disyllabic structure.

Intent expressing provides:

- 1) Object denotation;
- 2) The author's (speaker's) attitude towards it.

Intention is regarded to be a subjective focus on a specific object, activity consciousness of the subject mentioned [6; 8]. Intention is not a desire that is used to implement the understood idea, plan or action. Intention is said to be a communicative objective that might appear as an arrangement to make up a statement in a particular speech style (a monologue or dialogue). Intention is mostly believed to be an unconscious action though the main purpose of which is to carry out a speech act.

Any text is a product communication between the author and a reader therefore contains one or more than one intention of different kinds. Text as a means of communication between an author and a reader involves communicative intentions of a two-syllable structure: subject designation and author's attitude.

From the point of view of psycholinguistic research the text is regarded as a "substantive form of the act of communication, the minimum necessary for the implementation of which the subject of communication, the author and the recipient".

The biblical text originally functions in religious discourse; when producing new texts on its basis, the connection with religious discourse can significantly get weakened or remain sufficiently strong. It is necessary to claim the fact that the difference between religious and different types of discourses is extremely deep [4].

A brief review of publications on the subject. The biblical text intensively attracts attention of linguists. The object of their interest is primarily a religious vocabulary and a sci-

entific review of scripture writings is given. They are actively studying the sacred vocabulary in structural and semantic aspect based on theory lexical semantic field and opposition, grounded in tradition of semasiology structural and theory nomination. The renowned linguists who carefully investigate the following issues are H. Kochan, V. Mokryj, S. Bibly, I. Bicharova, N. Puryaev, N. Piddubna, A. Myronchuk etc. A. Koval, D. Burdin, A. Reshetnyak, N. Shvydka study features of functioning of biblical phraseology; S. Lanovik, A. Kamchatnov highlight the linguistic principles of hermeneutics; syntactical patterns of the separate books of the Bible are outlined in the works of A. Galas, T. Moroz; the specific of cognitive modeling in the Bible is found in the research of G. Paulina, I. Shevchenko [3].

The goal of the article is to define the intentions hidden in the scripture under analysis and understand the message left.

Materials and methods. The article under analysis focuses on intent analysis, one of the most significant and powerful methods of psycholinguistics. It aims to investigate inner personal and cognitive values. Intent analysis allows reconstructing of the intentions from the text. During the intent analysis of a text, the quality of the text content is taken into consideration, meaning to estimate not what author directly says but what idea he is trying to convey. Any piece of theory that has a target to explain how communication and discourse interact has to place a strong impact on issues of intention.

Results and discussion. The text under analysis is the 1st Psalm of the Psalter:

¹ *Blessed is the man that walketh not in the counsel of the ungodly, nor standeth in the way of sinners, nor sitteth in the seat of the scornful.*

² *But his delight is in the law of the LORD; and in his law doth he meditates day and night.*

³ *And he shall be like a tree planted by the rivers of water, that bringeth forth his fruit in his season; his leaf also shall not wither; and whatsoever he doeth shall prosper.*

⁴ *The ungodly are not so: but are like the chaff which the wind driveth away.*

⁵ *Therefore the ungodly shall not stand in the judgment, nor sinners in the congregation of the righteous.*

⁶ *For the LORD knoweth the way of the righteous: but the way of the ungodly shall perish (King James Bible) [2].*

The article has undergone three stages of analysis. During the first stage the intentions have been clarified. According to the research hierarchy key proposals have been highlighted [5].

1. The key proposal «*Blessed man*» is represented via the phrases «*walketh not in the counsel of the ungodly*», «*nor standeth in the way of sinners*», «*nor sitteth in the seat of the scornful*», «*in his law doth he meditates day and night*», «*is like a tree planted by the rivers of water (bringeth forth his fruit in his season, his leaf also shall not wither, and whatsoever he doeth shall prosper)*»;

2. The key proposal «*The ungodly*» is introduced by the utterances such as «*are like the chaff which the wind driveth away*», «*shall not stand in the judgment*», «*the way of the ungodly shall perish*»;

3. The key proposal «*Sinners*» is reproduced by only one phrase in the research: «*shall not stand in the congregation of the righteous*»;

4. The key proposal «*The Lord*» is shown by a remark «*knoweth the way of the righteous*».

According to the research done we can define two poles: blessed (righteous) and ungodly (sinners).

One of the procedures of the intent analysis on this stage is a selection of objects and relations between them. The basis of allocation of the object is its significance which can be found in frequency of usage (the description and quantity of mentioned features) [5].

The predicates of intentions that we take from the 1st Psalm are *walketh not, nor standeth, nor sitteth, mediate, planted, bringeth, not wither, prosper, driveth away, not stand, knoweth, perish*. The relation between these predicates and the objects have been expressed by *walketh not in the counsel of the ungodly, nor standeth in the way of sinners, nor sitteth in the seat of the scornful; in his law doth he meditates, a tree planted, bringeth fruit, leaf not wither; whatsoever he doeth prosper, the chaff the wind driveth away, not stand in judgment, nor sinners in the congregation of the righteous, knoweth the way of the righteous, the way of the ungodly shall perish*.

For these relations we can define the next meaningful category of nouns such as *the ungodly, sinners, the righteous*. We see the interaction between them as the author of the Psalm (David) claims that those are blessed (righteous) who have nothing in common with the ungodly (sinners).

The policy the righteous lead is noticed in verses 1-3, in terms of what it disallows (verse 1), what it benefits (verse 2), what it guarantees (verse 3). From the righteous man prospect these three lines illustrates his threat (verse 1), his prerogatives (verse 2), his wealth (verse 3) [1].

The direct intention is viewed that aims to explain if you want to be blessed by Lord, you should get rid of ungodly, scornful sinners company.

The first verse shows us the principles wicked men stick to live, the second one focuses on practices which direct to worldly principles. If we ought not to think the wicked do, neither shall we behave as them. The righteous has not to choose the path the wicked follow. Our way of acting must not reflect the style of living of those of the wicked [1].

The next intention seen teaches us to be like blossoming trees in Lord's orchard. Flourishing plants are compared to righteous who are thriving and prosperous in good deeds and actions and are in this way acceptable before God.

The wealth and prosperity is foreseen in the third verse («*whatsoever he does prospers*»). The nature hidden is that all prosperous things tend to bring abundance of worldly and heavenly amenities. The righteous are seen as people who will be able to achieve spiritual inspiration by becoming mature and close to Lord. The ungodly who suffer from poor consciousness and knowledge given by Lord to the world will have their bodies perished and souls lost.

The second stage of the intent analysis is devoted to the evaluation of the objects by factors morality, dynamics, and competence [5] (see table 1).

Table 1

Objects evaluation

| № | Name of object | Name of the factors | | |
|----|----------------|---------------------|----------|------------|
| | | Morality | Dynamics | Competence |
| 1. | Blessed man | +1 | +1 | +1 |
| 2. | The ungodly | -1 | -1 | 0 |

As we can see the level of morality is high in the first scale as it demonstrates the perspectives for the righteous. To contrast, the ungodly are immoral and the level of their dynamics is low. We can define the competence for the first category as positive. The second category is neutral because of its unsuccessful attempt to show activity.

The final step is generalization of the results in the list of most frequent objects (usually a person / a group of people). A bipolar scale of morality in opposition to immorality; dynamics in opposition to passivity; competence in opposition to incompetence is measured as «+1» «0» «-1».

The results of the intent analysis help define such key aspects of the pragmatic text orientation:

I. The most frequent conceptual notions: *The Lord, the righteous, the ungodly, the sinners*;

II. The discussed characters:

1) Blessed – righteous possess the traits of moral, active, successful;

2) The ungodly – sinners are characterized as immoral, passive, neutral.

Conclusion. According to the research results the general tonality sounds pessimistic because of negative lexical connotation: *the ungodly, sinners, the scornful, wither, the chaff, driveth away, the judgment, perish*. Encouragement in the scripture under analysis is viewed via *walketh not in the counsel of the ungodly, nor standeth in the way of sinners, nor sitteth in the seat of the scornful, he shall be like forth his fruit, whatsoever he doeth shall prosper, the lord knoweth the way of the righteous*.

The 1st Psalm conveys specific religious ideas. The main aim of this scripture abstract for the society as a whole is to teach, clarify and educate the population. This Psalm aims to compare two life paths and show the amenities for those who accept God in their lives and for ungodly who follow wrong style of life. Some religious notions such as prohibition, destiny, blessing, necessities, faith punishment, judgment, wisdom have been outlined as the most essential for person's existence.

Література:

3. A Psalm for all seasons : studies in the book of psalms. URL: <https://bible.org/seriespage/3-psalm-1>
4. King James Bible. URL: <https://www.kingjamesbibleonline.org/Psalms-chapter-1/>
5. Matskiv P. Linguo-cognitive investigation of the biblical text. URL: http://ddpu.drohobych.net/filol_gum/wp-content/uploads/2016/04/2014_13
6. Бобырева Е.В. Вторичные жанры религиозного дискурса : проповедь и исповедь. Вып. 5. Орел, 2007.
7. Засєкіна Л.В., Заскін С.В. Психолінгвістична діагностика. Луцьк, 2008. 188 с.
8. Леонтьев А.А. Психолінгвістическая експертиза ксенофобии в средствах массовой информации. Москва, 2003. 85 с.
9. Орлова Н.М. Универсализм и смысловая динамика концептов библейского истока. Славянский альманах 2009. Москва : Индрик, 2010. С. 369–79.
10. Ушакова Т.Н. Психолінгвістика. Москва, 2006. 416 с.

Дячук Н. В. Методика психолінгвістичного аналізу біблійного тексту

Анотація. Стаття висвітлює психолінгвістичний погляд на біблійний текст. Для аналізу біблійного тексту застосовується одна з найпотужніших методик психолінгвістичного вчення, а саме інтент-аналіз. Зазначено, що інтенції реалізуються через мовлення індивіда у будь-якому виді творів, зокрема у текстах біблійного характеру. Представлено загальні результати дослідження. Відмічено, що текст, який аналізується має загалом песимістичну тональність, хоча ноти радісних моментів представлено за допомогою певних лексичних одиниць. Текст загалом слугує для повчання людства релігійних концептів та понять.

Ключові слова: біблійний текст, психолінгвістика, інтент-аналіз, інтенції, релігійні поняття, моральність.

Дячук Н. В. Методика психолінгвістического анализа библейского текста

Аннотация. Статья нацелена на исследование библейского текста с помощью одной из самых мощных методик психолінгвістического инструментария, а именно интент-анализа. Отмечено, что интенции реализуются с помощью речи индивида и представлены в любом виде текста. Предоставлены результаты и выводы исследования. Библийский текст, который анализируется, имеет пессимистический настрой в целом. Радостные и светлые моменты все-таки представлены в тексте с помощью особенных лексических единиц. Текст направлен на обучение и разьяснение человечеству религиозных идей и понятий.

Ключевые слова: библейский текст, психолінгвістика, интент-анализ, интенции, религиозные понятия, мораль.

*Завальська Л. В.,
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри прикладної лінгвістики
Національного університету «Одеська юридична академія»*

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ЛІНГВОПРАГМАТИЧНОГО АНАЛІЗУ ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ

Анотація. У статті окреслено принципи та методи лінгвопрагматичного аналізу політичного дискурсу. Узагальнено основні концепції щодо розвитку наукових парадигм у мовознавстві й визначено специфіку лінгвопрагматичного вивчення дискурсів різних типів. Репрезентовано методи лінгвопрагматичного дослідження й з'ясовано релевантність кожного щодо вивчення політичного дискурсу. Описано дискусійне питання існування лінгвопрагматичного методу та доведено доцільність використання дискурсивного й інтенційного видів аналізу в політичному дискурсі.

Ключові слова: лінгвопрагматичний підхід, наукова парадигма, дискурсивний аналіз, інтенційний аналіз, політичний дискурс.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Методологічні засади дослідження мовних одиниць пов'язані з розмежуванням магістральних підходів до вивчення мови, що отримали назву наукових парадигм. Традиційно заведено виокремлювати три основні наукові парадигми у мовознавстві: порівняльно-історичну, системно-структурну та антропоцентричну (або функціоналістську) [1, с. 8-9]. Парадигми не лише мають особливості підходу до аналізу мовних явищ, а й певну хронологічну визначеність. Історично першою є порівняльно-історична парадигма (XIX ст.), що пов'язана з вивченням спорідненості мов та має своїми досягненнями розроблення мовної типології (А. та Ф. Шлегелі, В. фон Гумбольдт), генеалогічної класифікації мов світу (поняття прамови, генетичної спорідненості, мовних сімей та груп), реконструкції прамови та давніх мов світу тощо. Системно-структурна парадигма обґрунтована в сосіорівській концепції з розрізненням мови та мовлення, синтагматики та парадигматики, змісту та значення й представлена в наукових розвідках із фонології (Празький лінгвістичний гурток), трансформаційній граматиці Н. Хомського, семасіології та граматичних теоріях (приміром, функціонально-семантичне поле О. В. Бондарка), що здебільшого охоплюють мовознавство початку і середини ХХ ст. Антропоцентрична наукова парадигма почала формуватися в кінці ХХ ст. і характеризується пріоритетною увагою до мовленнєвої діяльності людини, у вивченні не системи мови, а мовлення, наданні переваги вивченню комунікативної взаємодії й безпосередньо діяльності учасників цієї взаємодії, тобто дослідження людини як мовної особистості.

Однак О. Селіванова вважає антропоцентризм не парадигмою, а «методологічним принципом, згідно з яким людина розглядається як центр і найвища мета світобудови» [2, с. 38], а антропозорієнтований підхід називає функціональною (прагматичною) науковою парадигмою. Проте І. Сусов зазначає, що прагматичний поворот у мові означає, що в центрі уваги постає «жива мова в дії, у всьому різноманітті її функцій і соціально-функціональних варіантів. Абстрактний, ідеальний мовець

повинен був поступитися місцем конкретному, реальному мовцю, який здійснює свою діяльність зі спілкування кожного разу в нових умовах, у новому комунікативно-прагматичному просторі» [3, с. 25], при цьому лінгвопрагматика ґрунтується на принципах антропоцентризму та егоцентризму. На користь антропоцентричного трактування лінгвопрагматики свідчить і позиція Т. ван Дейка: «наша мета полягає в тому, щоб слухач зрозумів не лише *що* ми говоримо, а й також і *чому* ми це говоримо, тобто нам потрібно, щоб наше мовлення виконувало певну особливу функцію, а саме: ми бажаємо, щоб у результаті розуміння нашого повідомлення слухач спонукався або до змін своїх уявлень про світ (інформація), або до здійснення в цьому світі потрібних нам змін (прохання або наказ), або до очікування певних подій чи дій у майбутньому (обіцянка, попередження) [4, с. 292]. Ми вважаємо, що лінгвопрагматика як міждисциплінарна галузь мовознавчих досліджень сформувалася в межах антропоцентричної наукової парадигми, при цьому на перший план виходить діяльнісний підхід до мови. Актуальність статті зумовлена потребою окреслити методів дослідження політичного дискурсу в лінгвопрагматичному аспекті.

Мета статті – визначити лінгвопрагматичні проблеми дослідження політичного дискурсу. **Об'єкт** аналізу – лінгвопрагматичні методи вивчення дискурсивної діяльності носіїв мови, а **предмет** – український політичний дискурс.

Ступінь дослідження проблеми в науці. Для розуміння сутності лінгвопрагматики потрібно з'ясувати специфіку методологічного підходу, що актуалізований у межах цієї науки. Так, А. Маслова розрізняє когнітивно-функційний підхід до вивчення мовних явищ, коли розглядають зовнішнє середовище, в якому функціонує мовна система, а об'єктом дослідження виступає «світ свідомості, її структури», та комунікативно-функційний, коли зовнішнім середовищем є «сфера комунікації, спілкування через мову» [5, с. 15]. Лінгвопрагматика є втіленням другого підходу, бо вона пов'язана з виокремленням специфіки функціонування мовних одиниць у комунікативній взаємодії, що і зумовлює пріоритетне дослідження діяльності мовця та реципієнта. З огляду на це, дефініції лінгвопрагматики ґрунтуються на ситуативному, діяльнісному підході до мови. Г. Кенжебаліна наголошує, що метою лінгвопрагматики є вивчення «мови в контексті» – соціальному, ситуативному тощо, тобто вивчення мови як засобу комунікації [1, с. 15], здебільшого ототожнюючи комунікативну лінгвістику та лінгвопрагматику, хоч переважно розглядають останню як розділ комунікативної лінгвістики (М. Алефіренко, О. Селіванова та інші). С. Шабат-Савка вважає, що основу досліджень лінгвопрагматики «становлять використання і функціонування мовних знаків у процесі спілкування у взаємозв'язку з адресантно-адресатним континуумом, стосунками між комунікан-

тами, у контексті цілісної мовленнєвої ситуації – співвідношенням вербальних та невербальних засобів комунікації» [6, с. 20]. Наголошення на комунікативних аспектах у вивченні мовних одиниць зумовлено і тим, що лінгвопрагматику визначають як науку, що вивчає мову «не «саму в собі й для себе», а як засіб, що використовує людина у своїй діяльності» [5, с. 29]. Цей підхід охоплює і лінгвофілософське, і комунікативне трактування лінгвопрагматики. І. Самаріна щодо вивчення ПД пропонує визначення лінгвопрагматики як розділу прагматики, що «символізує нову наукову парадигму, що досліджує використання людьми природної мови як знаряддя соціальної дії та взаємодії в умовах конкретної ситуації спілкування на основі спеціальної системи правил, постулатів і стратегій» [7, с. 15]. Сюди узалежено питання, пов'язані з мовцем, реципієнтом, їхньою взаємодією у процесі комунікації, ситуацію спілкування, а також вибір мовних засобів для впливу на адресата.

Під час лінгвопрагматичних досліджень політичного дискурсу в центрі уваги науковців постають стратегії та тактики спілкування політиків (А. Башук, О. Дерпак, О. Іссерс, Л. Славова та інші), мовленнєві жанри політичної комунікації (О. Білінська, М. Діденко, Л. Стрій, О. Чорна та інші), політичний імідж політиків (К. Карасьова, Н. Петлюченко, Л. Славова та інші). Але методологія лінгвопрагматичних досліджень політичного дискурсу потребує уточнення й виструнчення.

Вклад основного матеріалу дослідження. Лінгвопрагматика як окрема галузь мовознавства почала формуватися в середині минулого століття. Теоретичні засади цієї науки сформульовано у працях засновників лінгвопрагматики – Дж. Остіна, Дж. Сьорля, Г. Грайса та інших, що отримали назву «теорії мовленнєвих актів» (далі – ТМА). ТМА пропонує нову модель комунікативної ситуації, у якій, крім традиційних компонентів – мовця, адресата, повідомлення, наявні ще й комунікативний намір (мета комунікативної взаємодії) та результат. Основні положення було викладено у програмній праці Дж. Остіна «How to do things words» («Слово як дія») [8]. У цій праці Дж. Остін звертає увагу на те, що не всі висловлення природної мови щось описують, стверджуючи або заперечуючи, тобто не всі є судженнями, є й окрема група висловлень, яка вже під час вимови становить певні дії – клятви, обіцянки, гарантії тощо. Назвавши подібні висловлення перформативними, Дж. Остін описує їх, пропонує власну типологію перформативних висловлень та визначає специфіку: перформативи характеризуються еквівакціональністю, еквітемпоральністю, верифікованістю, специфічною граматичною вираженістю та наявністю у мовця певних повноважень.

Загальне поняття мовленнєвого акту (далі – МА) було обґрунтовано у світлі нової методології, оскільки ТМА «постулює як основні одиниці людської комунікації, багатопланові за своєю структурою певні мовленнєві дії, що виступають як носії певних комунікативних завдань і скеровані на досягнення певних ефектів, що зазвичай розпізнаються за дією або емоційною реакцією адресата» [5, с. 50]. Основним об'єктом вивчення в ТМА стало висловлення, що трактувалося як таке, що реалізовано в трьох одномоментних фазах – локутивній, іллокутивній та перлокутивній, де перша становить акт матеріального втілення висловлення (вимова), друга – комунікативний намір мовця, а третя – очікуваний результат. Для лінгвопрагматики основний інтерес становлять іллокутивна та перлокутивна фази. Це цілком узгоджується з позицією Т. ван Дейка, який писав, що «дія має три фази: ментальний

стан (бажання, рішення, цілі, наміри – про їхню внутрішню структуру ми маємо туманне уявлення...), власне дію (фізичну) і наслідки цієї дії (передбачені або ні: певний стан, подію або процес» [4, с. 285]. Це стосується й мовленнєвої дії, яку втілює МА, зокрема перформативний.

Як галузь лінгвістики лінгвопрагматика послуговується комплексом методів. Ф. С. Бацевич виокремлює п'ять основних методів лінгвопрагматики [9, с. 37–41]:

1. Структурний аналіз, що полягає у вивченні компонентів, складників певного мовного явища і виник ще в межах системно-структурної наукової парадигми. Він реалізований у вигляді конкретних методик дистрибутивного аналізу, компонентного, трансформаційного, безпосередніх складників, серед яких у лінгвопрагматиці активно використовують компонентний і трансформаційний. Структурний аналіз має давню історію і зумовлений традиційним підходом до аналізу мовних явищ, проте обійтися без нього під час дослідження «мови в дії» практично неможливо, оскільки він спрямований на виявлення сутності цілісного мовного утворення через вивчення його окремих складників. О. Селіванова визначає структурний аналіз як такий, що слугує «пізнанню внутрішньої організації мови як системи із притаманними їй інваріантними елементами, що в мовленні співвідносяться з регламентованими конкретними реалізаціями» [2, с. 55], й у цьому значенні структурний аналіз є незамінним у лінгвопрагматиці;

2. Дискурс-аналіз, пов'язаний із виявом суб'єктивного чинника в спілкуванні, у вивченні насамперед спонтанної усної комунікативної взаємодії та різних типів дискурсів. Найпопулярнішими методиками дискурс-аналізу є конwersаційний аналіз та аналіз суміжних пар. Через термінологічні хитання у визначенні дискурсу, така ж ситуація спостерігається і з дискурс-аналізом, у межах якого розрізняють критичний дискурс-аналіз (Н. Феркло) та історичний дискурс-аналіз (Р. Водак). Критичний дискурс-аналіз «концептуалізує мову як форму соціальної практики» та покликаний продемонструвати, що мова і соціальна структура взаємовпливають одна на одну [10, с. 199]. На думку О. Селіванової, завданнями дискурс-аналізу є «дослідження соціальної, текстуальної та психологічної контекстуалізації дискурсу, його зразків і жанрів із певним набором змінних (соціальних норм, ролей, статусів комунікантів, їхніх конвенцій, стратегій, показників інтерактивності й ефективності спілкуванні), вивчення закономірностей досягнення комунікантами комунікативної кооперації або чинників породження комунікативного конфлікту, способів реалізації комунікативного суперництва; опис інституційних форм і типів дискурсів тощо» [2, с. 626–627]. І в цьому трактуванні дискурс-аналіз є основним методом дослідження ПД у лінгвопрагматичному аспекті, зокрема в межах КС і КТ;

3. Контент-аналіз передбачає кількісний опис комунікації, тобто певні підрахунки мовних одиниць, що функціонують у текстах і дискурсах, дають достатньо об'єктивні результати щодо елементарних мовних одиниць та особливостей їхньої семантики й функціонування в комунікативному процесі. Одиницями контент-аналізу є найменші компоненти текстів, у яких з'ясовують частотність і характер змінних (властивості категорій) [10, с. 94]. Переважно контент-аналіз використовують у дослідженнях масмедійної комунікації, що дає змогу простежити об'єктивні показники змін функціонування мовних одиниць у динаміці;

4. Трансакційний аналіз передбачає виокремлення трьох типів психологічних ролей, або еґо-станів (Дитина, Дорослий і Батько), що зумовлює відповідну мовленнєву поведінку особистості. Для «Дитини» характерно відверте вираження емоцій, невірноваженість, відкритість, захоплення ситуацією, відсутність критичності тощо [11]. Для «Батька» характерні такі риси мовленнєвої поведінки, як дидактизм, акцент на виховання, увага до помилок, вміння прийти на допомогу тощо. Для «Дорослого» характерна демонстрація раціональної мовленнєвої поведінки, аналіз власних і чужих вчинків, опертя на раціональне сприйняття світу тощо. Кожна мовна особистість обирає ту модель поведінки, яка їй вдається найрезультативнішою в певних умовах. Через це сутність трансакційного аналізу полягає у виявленні трансакцій – конкретних типів взаємодії між психологічними ролями, що обирають комуніканти;

5. Інтент-аналіз передбачає виявлення реальних намірів (інтенцій) комунікантів «за особливостями їх мовлення, комунікативної поведінки загалом із застосуванням спеціальних методик і прийомів аналізу живого мовлення» [9, с. 40]. Річ у тому, що традиційна лінгвістика вивчала те, що висловлено або написано, тобто результат мовленнєвої діяльності, а намір мовця, часто прихований, залишався поза увагою дослідників. У лінгвопрагматичній іллокутивна фаза, що відповідає на інтенцію мовця, є однією з найважливіших, тому її розглядають в різних аспектах. Так, С. Шабат-Савка визначає інтенцію як комунікативну категорію, що «репрезентує ментальний світ людини в синтаксично окреслених, модельно-релевантних реченнєвих реалізаціях» [6, с. 50], актуалізуючи синтаксичний аспект. Інтент-аналіз є пріоритетним методом дослідження ПК: на першому етапі визначають конкретний зміст тексту та очевидність його інтенційного плану, а на другому етапі – подають «експертну кваліфікацію інтенції, що лежить в основі аналізованого висловлення» – ця процедура отримала назву «техніка виявлення змістових інтенцій» [12, с. 42].

Щодо існування окремого прагматичного аналізу, зауважимо, що здебільшого не визнають існування такого окремого методу, який має охоплювати вивчення стратегій і тактик спілкування, аксіологічних аспектів комунікації, мовленнєвих жанрів, законів і правил спілкування тощо. Ф. Бацевич наголошує: «необхідно зазначити, що до цього часу методик і прийомів аналізу мови, властивих лише цьому методу, не створено, а тому говорити про наявність окремишого прагматичного методу аналізу мови на сучасному етапі розвитку лінгвістики ще зарано» [9, с. 41]. Проте потрібно вказати, що останнім часом з'являються наукові розвідки, де визначено метод прагматичного аналізу як окремий (Р. Ваврінчик, В. Пустовалова). Проте говорити про існування прагматичного аналізу як специфічного методу, на нашу думку, зарано. Для політичного дискурсу насамперед релевантним є дискурс-аналіз, що презентований методиками вивчення комунікативних ролей, типів комунікативної взаємодії та стратегій і тактик.

М. Гаврилова розглядає особливі методи дослідження, релевантні для аналізу ПК, узалежнюючи до них психологічний аналіз, мотиваційний аналіз та інтент-аналіз [13, с. 34–38]. Психологічний аналіз скеровано на виявлення особистісних характеристик політика через аналіз його промов, мотиваційний аналіз передбачає виявлення мотивів, наявних у політичних промовах, – це мотиви досягнення, відношення та влади, репрезентовані на вербальному рівні певними лексико-грама-

тичними одиницями; інтент-аналіз характеризується виявленням комунікативних намірів політиків. Ця типологія методів стосується політичного дискурсу загалом і не перебуває в колі лінгвістичної проблематики, проте останній метод активно використовується мовознавцями, хоч і сформульований та описаний психологами. Представники одеської лінгвістичної школи ставлять в центр уваги проблеми вивчення мовленнєвих жанрів у межах лінгвопрагматичного дослідження політичного дискурсу [14], що разом з аналізом комунікативних стратегій, тактик і ролей вважаємо найбільш перспективним.

Висновки та перспективи дослідження. Лінгвопрагматичний підхід у дослідженні політичного дискурсу зумовлює поєднання антропоцентризму й дискурсоцентризму щодо вивчення специфіки дискурсу, визначеного як вербальна репрезентація комунікативної ситуації з внутрішніми (текст) та зовнішніми (умови комунікації, учасники комунікативної взаємодії, комунікативна настанова та результат) конститuentами. Одним із різновидів дискурсу є політичний, що реалізує інституційне спілкування. Основними методами лінгвопрагматичного аналізу слугують дискурсивний, інтенційний, трансакційний, структурний і контент-аналіз. Для політичного дискурсу релевантними є інтенційний і дискурсивний види аналізу. Перспективи дослідження полягають у розробленні нових методів і прийомів дослідження політичного дискурсу в лінгвопрагматичному аспекті.

Література:

1. Кенжебалина Г.Н. Лінгвопрагматика : учебное пособие для студентов и магистрантов филологических. Павлодар : Кереку, 2012. 121 с.
2. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістична енциклопедія : Напрями та проблеми : підручник. Полтава : Довкілля-К, 2008. 712 с.
3. Сусов И.П. Лінгвистическая прагматика. Винница : Нова книга, 2009. 272 с.
4. Дейк Т.А. Вопросы прагматики текста. *Новое в зарубежной лингвистике*. Москва, 1978. Вып. 8. Лінгвістика текста. С. 259–336.
5. Маслова А.Ю. Введение в прагмалингвистику : учебн. пособие. Москва : Флинта; Наука, 2008. 152 с.
6. Шабат-Савка С.Т. Роль антропоцентричного фактора у моделюванні діалогічних ситуацій. *Лінгвістичні студії* : зб. наук. праць. Вип. 13. Донецьк : Дон НУ, 2005. С. 360–364.
7. Самарина И.В. Коммуникативные стратегии «создание круга чужих» и «создание круга своих» в политической коммуникации (прагмалингвистический аспект) : дисс. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 теория языка. Ростов-на-Дону, 2006. 158 с.
8. Остин Дж. Слово как действие. *Новое в зарубежной лингвистике*. Москва : Прогресс, 1986. Вып. XVII. С. 22–129.
9. Бацевич Ф.С. Нариси з лінгвістичної прагматики : монографія. Львів : ПАІС, 2010. 336 с.
10. Тичер С. Методы анализа текста и дискурса. Харьков : Изд-во Гуманитарный центр, 2009. 356 с.
11. Берн Э. Люди, которые играют в игры. *Игры, в которые играют люди*. Москва : ЭКСМО, 2008. 576 с.
12. Слово в действии : Интент-анализ политического дискурса : / под ред. Т.Н. Ушаковой, Н.Д. Павловой. Санкт Петербург : Алетейя, 2000. 316 с.
13. Гаврилова М.В. Методы и методики исследования политической коммуникации : учебн. пособие. Санкт Петербург : Изд-во Невского ин-та языка и культуры, 2008. 92 с.
14. Кондратенко Н.В., Стрий Л.І., Билінська О.С. Лінгвопрагматика політичного дискурсу : монографія. Одеса : Астропринт, 2019. 236 с.

Завальская Л. В. Основные принципы лингвопрагматического анализа политического дискурса

Аннотация. В статье описаны принципы и методы лингвопрагматического анализа политического дискурса. Очерчены основные концепции эволюции научных парадигм в языкознании и определена специфика лингвопрагматического изучения дискурсов различных типов. Представлены методы лингвопрагматического исследования и выявлена релевантность каждого в аспекте изучения политического дискурса. Рассмотрен дискуссионный вопрос существования лингвопрагматического метода и доказана целесообразность использования дискурсивного и интенционального видов анализа в политическом дискурсе.

Ключевые слова: лингвопрагматический подход, научная парадигма, дискурсивный анализ, интенциональный анализ, политический дискурс.

Zavalskaya L. Basic principles of linguistic and pragmatic analysis of political discourse

Summary. The article outlines the principles and methods of linguistic and pragmatic analysis of political discourse. The main concepts concerning the development of scientific paradigms in linguistics are generalized and the specifics of linguopragmatic study of discourses of various types are determined. The methods of lingual-pragmatic research are presented and the relevance of each person is studied in relation to the study of political discourse. The disputable issue of the existence of the linguistic and pragmatic method is described and the expediency of using discursive and intentional types of analysis in political discourse has been proved.

Key words: linguopragmatic approach, scientific paradigm, discursive analysis, intensional analysis, political discourse.

Zirka V. V.,
Dr. Sc. (philology), Full Professor,
National Academy of Sciences of Ukraine,
Research and Educational Center of Foreign Languages

POWERFUL LEXICON IN TEACHING ADS' MAKING UP

You can't bore people into buying
 your product, only interest them
David Ogilvy

Summary. The article deals with the powerful lexicon – language means of persuasion and manipulation in advertising. The power of the particular words is considered in effecting on behavior and needs of consumers. For this, advertisement must be original, memorable and suggestive. It is emphasized that an advertisement has its ultimate aim: to induce the recipient to act. The model of an advert with words having power in the text is proposed to students to help them create their own text using diverse effective lexis. The ability to model any ads is the ability to effectively use plain language to make customer buy the advertised product.

Key words: advertising, making up, powerful, lexicon, impact, manipulation, AIDA formula, customer.

The problem formulation. The issue of studying the powerful lexicon in the English-language advertising messages as well as its translation into native language does not lose its relevance until the trends in the global cultural and economic processes are specified by the English-language information space. English language, without exaggeration, can be considered the main language of advertising and its dynamic development. It is clear that all other languages of the planet are adjusted, adapting to local conditions, or they completely repeat means and tools of the English-language ads making up. It should be kept in mind while making up bright and catchy ads that advertising does not have cultural value, although it remains in culture and, to some extent, it becomes a part of culture.

Research papers on the language of advertising (Gee J. (1999), A. Goddard (2002), R. Kannan, S. Tyagi (2013), L. Karlsson (2007), V. Zirka (2016) and other indicate that advertising appeals to the topic of the permanent updating and an advertising message in that way sells beauty, health, success, happiness, possession, etc., relying on a hidden mechanism of influence through powerful lexicon manifested in the form of different reason and needs.

Broadly speaking, advertisers persuade their audience to adopt attitudes to lifestyle, products and services. It is rare to find advertising that seeks to influence explicitly or directly. Less rare are advertisements in which the link to a product or service is implicit or ambiguous. Advertising has a lexicon, which may change with time, but is still stable as it was before. It is *new, improved, proven, guarantee, quality and other qualifiers*. David Ogilvy in his "Confessions of an Advertising Man" identifies a basic lexicon of **qualifiers** (15) such as: *new, good, crisp, better, fresh, natural, fine, free and verbs such as: buy, give, taste, go, look, feel and use*. Special registers (technical, scientific terms) may be used for appropriate products: *torque, valve, hypoallergenic (in personal hygiene products), etc* [9].

In the course of our lectures and practical studies on the *subject of ads' making up* special significant notions and terms are pointed out to be examined. They are ADVERTISEMENT, PROMOTION, TARGET, LEXIS or LEXICON, AIDA formula, influence, impact, manipulation, etc.

ADVERTISEMENT (AD, ADVERT, COMMERCIAL) is a notice or announcement in a public medium promoting a product, service, or event or publicizing a job vacancy. An ADVERT is an announcement in a newspaper, on television, or on a poster about something such as a product, event, or job. COMMERCIAL means involving or relating to the buying and selling of goods. A written ADVERTISEMENT is an announcement in a newspaper, on television, or on a poster about something such as a product, event, or job [10].

It should be taken into account that if someone says that an example of something is *an advertisement* of a thing, subject or object (in general), one *identifies that it shows how good that thing is*.

"TO PROMOTE" means to *give publicity to (a product, organization, or venture) so as to increase sales or public awareness*.

TARGET is also an important term for explaining the notion of advertising. It could be a person, an object, or a place selected as the aim of the advertising attack. A target of advertising is human emotions [10].

We point out that Advertising is: 1) a form of non-individual communication; 2) a form of information; 3) a form of selling.

As a form of information it could be spread in any legal form about company, brand, good, service etc. It brings people immediate news about products that have just come on the market. **Advertising as a form of selling is a key issue of our subject.** For thousands of years there have been individuals who have tried to persuade others to buy the food they have produced or the goods they have made or the services they can perform. Commercial messages have been found in the ruins of Pompeii. The first advertising agency, as the researchers point out, was started and run by V. Palmer in Philadelphia as early as in 19 century.

The objective of any advertisement is *to convince* people that it is their best interests to take an action the advertiser is recommending. Advertising ultimately seeks to establish what is called "mind share". Mind share is the status a brand can achieve when it is associated with a product advertised. As an example of one of the most successful firms (companies) to have achieved this is Hoover. The name was for a very long time and is still used a synonymous with vacuum cleaner.

The Communication Media. Choosing the proper advertising media is also very important. Some commercial advertising media

include: billboard, printed flyers, radio, cinema and television ads, web banners, skywriting, bus stop benches, magazines, newspapers, town criers, sides of buses, taxi cab doors, and the backs of event tickets etc.

We set a stress on advertising slogans since they could be seen or heard in the above mentioned sources. They are claimed to be, and often prove to be the most effective means of drawing attention to one or more aspects of a product. Typically, they make claims about being the best quality, providing an important benefit or solution, or being most suitable for the potential customer. Advertising slogans often *play a large part in the interplay between rival (competitor, opponent) companies*.

To be an effective slogan should:

- state the main benefits of the product for the potential buyer;
- imply a distinction between it and other firms' products;
- make a simple, direct, concise (short and clear) statement;
- **be often witty**;
- have a distinct "personality" of its own;
- give a credible impression of a brand or product;
- make the consumer feel "good", feel a desire or need;
- be hard to forget – **should stick firmly to one's memory**

(whether one likes it or not) [1].

Traditionally **5 main functions** of advertising are marked out by the scholars concerning this phenomenon: 1) informative; 2) economic; 3) social; 4) marketing – mechanisms of a good promotion. Full satisfaction of customers' consumption; 5) communicative - advertising ties advertisers and customers through different informational channels. The 6th function, to our mind, should obviously be added – that is **impact/ manipulation of the customer's consciousness**.

Thus, Influence, Impact, Manipulation, Pressure are important synonymous words (for ads) concerning the 6th mentioned function. Direct influence is impact, pressure. Indirect influence is manipulation. **Manipulation is the impact on the unconscious parts of the human psyche with a view to controlling it. The main difference between manipulation and free behavior is that under the influence of a manipulator (a motivator) a person starts doing what he did not intend.**

The term "**manipulation**" is often used with the word-combination "customers' consciousness". Direct impact or direct influence of **external force** upon human consciousness **causes** contradiction or spirit of contradiction. Nobody wants to be a person under influence, impact of his consciousness. Thus, advertisers use various **hidden tricks** in the **verbal ads with the help of lexicon (simple words) just to show a customer that his choice is made by him himself and not under influence of advertising.**

Impact is the active influence of the subject on the object, not necessarily explicit or with feedback. Any action aimed at the object in order to *influence* it, cause a change.

The AIDA formula in advertising is needed to be explained, since it was firstly used in psychology, where it is regarded as a model of *consumer behavior* that describes the sequence of events leading to the decision to purchase: "acquaintance-interest-need-action". Thus, we consider this formula to be a formula of **advertising impact** on the audience: *A* – stands for attract attention; *I* – generate/arose interest; *D* – cause a desire to take advantage of the advertising offer; *A* – encourage buying. **AIDA** – is formed in accordance with the first letters of the English words "attention", "interest", "desire", "action".

Now we have come *to the advertisement itself*, through which an advertiser influences or manipulates the consciousness of customers. There could be arisen a couple of questions.

How to make up/create an advert that will work?

What are the manipulative qualifiers OR POWERFUL LEXICON that influence the customers' behavior?

The answer is this is the language we use every day. Since advertising is the mirror of our life, it promotes everything we use or/and anybody who intends (wants) to be promoted. They are *the words or word combinations*: nouns, adjectives, verbs, adverbs, pronouns.

Our own investigation and the results on ads making up according to the AIDA formula show that **ADJECTIVES** take the first place in the native-ads' making up. Their role is to attract attention of the audience. So words like good=better=the best, new, innovative, cheap, beautiful, incomparable, unbelievable etc. are indispensable.

Nouns – *benefit, sales, action, discount, health* etc. stand the next in the ads creation row as well as **verbs**: *open, see, buy, come* etc. and **pronouns** – *you, your*. The ads researchers also recommend using emotional words while composing ads: *love, baby, friend, darling* etc.

Below are some words from the **POWERFUL LEXICON** used in the English language and especially in making up of ads.

Usually I shortly comment some of them for the students to include them in their own made up ads: **new, guarantee, introducing, important, benefit, etc.**

1. New – haven't heard about it before, never seen before, exciting! I am one of those people who buy into this word. *New* is really exciting to many people.

2. Guarantee – this one takes out the fear factor. It makes it much easier to make a decision to buy.

3. Health – is said to be especially powerful when it applies to a product or solution. And I suppose some customer segments are highly preoccupied with health.

4. Results – I suppose this to be powerful because everyone wants results.

5. Proven – when selling anything the word proven is a powerful one. It gives reassurance. Most people do not want to be the guinea pig. Using the word proven in your ads is proven to be effective.

6. Safety – we want love, but also safety. I am personally not convinced that this word is very powerful in many circumstances, but do understand how it is hugely relevant for certain categories of products and services; healthcare for example.

7. Save – save or saving is an all time classic. And I think this one will work years after I have gone to my maker [9].

There are 2 stages in the course of our study. **In the first stage** students analyze manipulative qualifiers, as a preparation for the making up of a short bilingual "ads" by themselves. **In the next stage** of this creative work students are asked to compose their own ads according to the given model, like: "we'll double your money back/we'll refund your money doubled"; "Cheaper (!) than you can find it"; "If you do not run the test, we guarantee a refund"; "If a detergent powder it is PERSIL".

We note that advertising, lexicon and manipulation are inseparable. I ask students not to forget that oversaturation of the manipulative lexicon and very often repetition of such words sometimes makes most advertising texts being weaken and tiresome,

obsession and unpleasant. This was confirmed by observations on the perception of this type of adverts.

Our findings on the modern English advertising products, performing a model in national advertising, showed that they (the texts), usually consist of a title, advertising phrases or SLOGANS and “a body” of the text, but conditionally these ads include **two blocks of information: attractive-manipulative and informative-manipulative**.

This time I propose to take the *ad model* “we’ll double your money back” (*we’ll refund the money twice*) for observation. The illustrative example of the American advertising of Hannaford Brand coffee given below preserves a structure, as well as punctuation:

**1) Hannaford
Double money back
Quality guarantee**

2) This product carries our commitment to *quality and value*. It is a *pledge* we’ve kept for over a century. If you’re not completely satisfied, let us know and **we’ll double your money back**.

We consider the structure of the text is a dialogue. In the space of this advertising text, both units can be regarded as implementing the same motivation: psychological appeal to the buyer - **return double money and the promise of quality assurance** as an important component of the mentality. Product quality (pledge-certification for over a century) is not only a statement of a fact, but also an appeal to return money (twice) in case if the product did not satisfy the taste of the consumer.

The first block of text intended to draw the consumer’s attention to the product itself, and is a persuasive speech genre. The text itself (its body) is a concentrated form, it embodies the idea of all advertising – its distillation using a direct verbal – call to action (“<...> We will return money twice as much”). Here, invisibly the main idea is presented: that is there are several reasons to give preference to this product. Motivation to action is done through persuasion and argumentation: “you don’t just buy a product, but the product of high quality – quality and value – which we support already for over a century, and certainly in the case of not satisfying with the product, we’ll refund money doubly”.

Appeal and reasoning are contained exactly in the closing stages of the advert text: “once decided to buy our product, do not be afraid or hesitate, we give you our guarantee - money doubly – do not waste your time, come on, buy!”.

The conviction comes through evaluation of the predicate “our commitment to quality and value”, which should reassure the consumer that this product is your need. Here the beneficiary uses a mixed type of reasoning, the appeal to the mind of the consumer and to his feelings. The culmination serves as the idea: “Let us know”- we’ll double your money back in case you are not satisfied with our product, and it is the guarantee of our product. Here the game takes place: competitors and the company Hannaford. This original promotional move (step) is intended to consolidate in the mind of the consumer’s confidence in the rightness of the choice, a positive image of the product, its quality.

Conclusion. In the conclusion it should be said that advertising borrows and adapts models, structures, linguistic forms, from texts of all kinds. **Ambiguity, irony and allusion, puns, alliteration, assonance, rhyme and all kinds of wordplay** are powerful techniques in advertising, but advertising text should be reached

to its customer in plain language without puns, literary allusions and obscurities [9].

Advertising often makes use of *short texts* whether in print or broadcast media where every word **has to work hard**. It is very common for the copywriter to use words that **belong to some other special lexicon**, as if to establish a close relation with the target audience.

It should be added also that in presenting the emotional component of advertising all sorts of appeals to human needs play an important role, translating them into **motivation** to purchase. Emotional arguments appeal to the feelings and sensations of the target consumer, and emotionally created advert calls live reaction from readers. In my mind the main **motives (reasons) (and needs)** are the following [1]: 1) health: safety, convenience, comfort, freedom of action, etc.; 2) economic interests: benefit, advantage, wealth, career, guarantees, etc.; 3) family and its well-being: reputation, authority, prestige, power, indisputable values (honor, nobility, tradition), self-respect; 4) rest: desires, dreams, miracles, entertainment, games, competitions; 5) truth and justice: duty, morality, truth, generosity, compassion, etc.

References:

1. Zirka V. Manipulyativnyye igry v reklame : lingvisticheskiy aspekt. Moscow : Knizhnyy dom “LIBROKOM”. 2016. 256 s.
2. Gee J.P. An introduction to Discourse Analysis. *Theory and method* : Routledge publishing. New York, 1999.
3. Goddard A. The Language of Advertising. *Taylor and Francis*. 2002.
4. Kannan R., Tyagi S. Use of language in advertisements. *English for Specific Purposes*. 2013. Issue 37. Vol. 13.
5. Karlsson L. Advertising Theories and Models. *University of Halmstad, Faculty of Economics and Technology, Strategic Marketing*. Halmstad, 2007.
6. Krompton A. *Masterskaya reklamnogo teksta*. Moscow: Izdatelskiy Dom “Dovgan”. 1998.
7. Lundmark C. Metaphor and Creativity in British Magazine Advertising. *Lulea University of Technology, Department of Language and Culture*. 2005.
8. Ogilvy D. *Ogilvy on advertising*. Moscow: Izdatelstvo Eksmo, 2006.
9. Ogilvy D. Confession of an Advertising Man. Notes made by Jonatan Richardson at Considered Words. 2016. URL: <http://www.scribd.com> (Publisher: Southbank Publishing; ISBN-10: 190491537X)
10. Oxford Dictionary. URL: <https://www.oxforddictionaries.com/>

Зирка В. В. Влиятельный лексикон для обучения созданию рекламных текстов

Аннотация. В статье рассматривается влиятельный лексикон – действенные лексические средства убеждения и манипуляции в рекламе. Считается, что сила отдельных слов влияет на поведение и потребности потребителей. Для этого реклама должна быть оригинальной, запоминающейся и наводящей на размышления. Подчеркивается, что у рекламы есть конечная цель: побудить получателя действовать. Студентам предлагается модель рекламы с лексикой, которая имеет влияние в тексте, чтобы помочь им создать свой собственный рекламный текст, используя разнообразную эффективную лексику. Способность моделировать любое рекламное послание – это способность эффективно использовать обычный лексикон, чтобы заставить покупателя совершить покупку.

Ключевые слова: реклама, создание, влиятельный, лексикон, воздействие, манипуляция, формула АИДА, потребитель.

Зірка В. В. Впливовий лексикон для навчання створенню рекламних текстів

Анотація. У статті розглянуто впливовий лексикон – потужні мовні засоби переконання та маніпуляції у рекламі. Вважається, що сила окремих слів впливає на поведінку та потреби споживачів. Для цього реклама повинна бути оригінальною, такою, що запам'ятовується та наводити на роздуми. Підкреслюється, що реклама має свою кінцеву мету: спонукати одержувача до дій. Студентам

пропонується модель рекламного повідомлення зі словами, що мають вплив в тексті, щоб допомогти їм створити власну рекламу, використовуючи різноманітні ефективні лексичні одиниці. Здатність моделювати будь-яке рекламне повідомлення – це можливість ефективно використовувати звичайні слова для того, щоб змусити споживача зробити покупку.

Ключові слова: реклама, створення, впливовий, лексикон, вплив, маніпуляція, формула АІДА, споживач.

*Іваненко І. М.,
кандидат філологічних наук,
викладач кафедри
Інституту філології
Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

*Шавардова О. Ю.,
кандидат політичних наук*

МОВНІ МАНІПУЛЯЦІЇ В ПОЛІТИЦІ (НА МАТЕРІАЛІ СТЕНОГРАМ ЗАСІДАНЬ ВЕРХОВНОЇ РАДИ ПІД ЧАС РЕВОЛЮЦІЇ ГІДНОСТІ)

Анотація. Статтю присвячено дослідженню мовних особливостей політичних маніпуляцій часів Революції Гідності. Детальний аналіз стенограм Верховної Ради України в лютому 2014 року дає змогу говорити про активне використання мовних маніпуляцій і стрімку зміну прийомів, які застосовували представники влади по мірі розвитку подій на Майдані Незалежності. Спектр маніпулятивних прийомів в цей час змінюється і відображає зміну політичних орієнтирів мовців.

Ключові слова: політична мова, стилістичний прийом, мовна маніпуляція, мовна гра, мовні кліше.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. Революція Гідності стала визначною подією не лише в політичному житті (хоча вона безумовно є передусім саме такою подією). Вона позначилася й на мові політиків. І найвизрашніше вона була втілена в тій політичній риторичній, що була зафіксована стенограмами Верховної Ради України з листопада 2013 по лютий 2014 року. В цей час політиками, приналежними до різних партій, широко використовувалися різноманітні маніпулятивні прийоми, які призвели до початку збройного протистояння сторін і загибелі людей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій з даної теми, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Предметні дослідження маніпулятивності політичної мови в процесах політичної комунікації обіймають собою широкий спектр наукових розробок: історію риторичної та декламаційної, соціально-психологічні проблеми спілкування, критику тоталітарного досвіду насадження соціальної міфології, вивчення сучасного перебігу політичного процесу, в якому маніпулятивність мовою часто спирається на новітні інформаційні технології (Є. Ароксон, В. Бехтерев, О. Бойко, А. Данілова, Є. Доценко, Ю. Єрмаков, С. Зелінський, С. Кара-Мурза, Л. Леонтьєва, В. Петренко, А. Цуладзе).

Проблеми політичної комунікації аналізуються на різних теоретичних рівнях: як соціокультурний феномен (Н. Анохіна, В. Бебик, М. Василік, М. Грачов, Т. Ван Дейк, В. Канецька, О. Маканова, М. Назаров, О. Савруцька, А. Чудінов); у зв'язку з дослідженням функціонування політичної мови як дискурсивної практики у сфері політичної комунікації (О. Баранов [1], Ф. Бацевіч, Л. Бессонова, О. Воробйова, Л. Нагорна, К. Сера-

жим, Г. Яворська); в контексті вивчення політичних мовних практик в публічній сфері суспільства (П. Бурдьє). Окремі сторони політичної комунікації є предметом розгляду в монографіях В. Кравченко, А. Цуладзе, О. Ожигової [3] та низки інших. Всі ці роботи дають системне уявлення про різні методи впливу, які застосовуються в політиці, маніпулятивні прийоми, однак вони не аналізують напряму таких цінних для дослідника джерел, як стенограми Верховної ради України, які засвідчують політичні позиції тих чи інших парламентаріїв. В цьому плані робота, присвячена вивченню політичних маніпуляцій і провокацій часів Революції Гідності є унікальною і дуже важливою для розуміння тих процесів, які відбулися в нашій країні у 2013–2014 роках.

Формування мети статті. Метою статті є розкриття мовних особливостей політичних маніпуляцій часів Революції Гідності. Для реалізації поставленої мети потрібно виконати низку завдань: визначити основні різновиди політичних маніпуляцій, які використовуються у сучасній політичній мові, проаналізувати стенограми засідань Верховної Ради України за період 20–23 лютого 2014 року, визначити основні маніпулятивні прийоми, що використовувалися мовцями, описати їх. Об'єктом представленої роботи є маніпулятивні прийоми в політичній мові. Предметом дослідження є стенограми засідань Верховної Ради України, записані з 20 по 23 лютого 2014 року.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Мова сучасних політиків насичена різноманітними мовними маніпуляціями, які дають їм змогу замаскувати власні політичні позиції та створити привабливий образ в очах електорату. Мовні маніпуляції стали однією з причин трагічних подій на Майдані у 2014 році, а також подальшого збройного конфлікту на Сході України, який триває досі. Саме тому сьогодні так важливо досліджувати механізми впливу на людину через тексти політиків.

Раніше ми вже зверталися до аналізу маніпуляцій у мові українських парламентаріїв, які були зафіксовані стенограмами в період революції гідності. Детальний аналіз стенограм Верховної Ради України в період з листопада 2013 року по лютий 2014 року дає змогу говорити про активне використання мовних маніпуляцій і стрімку зміну прийомів, які застосовували представники влади по мірі розвитку подій на Майдані Незалежності. Якщо на початку Революції Гідності використовувалися здебільшого маніпулятивні тексти з великою кількістю

риторичних фігур, емоційно забарвленої лексики, гіперболізацією та паралельними конструкціями, то в пізніший період політики вже використовують переважно мовні кліше, експресивні прийоми, оцінювальну лексику. Промови представників влади поступово скорочуються. Якщо в листопаді їх виступи розгорнуті, охоплюють низку питань, відбувалася дискусія (що зафіксовано в стенограмах), то вже в січні виступи політиків короткі, агресивні. Риторика поступається місцевим конкретним політичним діям, зокрема, прийняттю сумнозвісних законів 16 січня. Для ілюстрації таких тенденцій пропонуємо ознайомитися з укладеною нами таблицею, укладеною за стенограмами Верховної Ради [8].

Детальний аналіз цієї таблиці дав можливість встановити наступне:

- представники різних політичних сил використовували в цей період різноманітні маніпулятивні прийоми. Однак найширше вдавалися до цього прийому депутати від КПУ, «регіонали»;
- риторика представників різних сил повторюється. Так, С. Єфремов частково відтворює рефрени, які є у виступі Л. Кравчука. Це стосується й інших парламентарів;
- стенограми засідань Верховної Ради України відтворюють двомовність політичного кола. Деякі депутати дозволяють собі висловлюватися російською під час офіційних виступів;
- найбільш агресивні маніпулятивні засоби використовували у своїх промовах П. Симоненко, лідер нині забороненої пар-

ті КПУ. Саме цей оратор застосовує ті означники, які надалі будуть використані російською пропагандою: «фашисти», «криваві провокації».

Варто зазначити, що стенограми від 20 лютого 2014 року й далі вже не фіксують використання мовних маніпуляцій, які б зображували протестантів на Майдані Незалежності в якості фашистів, провокаторів – така риторика з цього часу вже притаманна російським засобам масової інформації і пов'язана за наступними політичними подіями – окупацією Криму, початком збройного протистояння на Сході.

Після розстрілів людей на Майдані Незалежності Верховна Рада скликає депутатів на позачергове засідання. В цей час змінюються політичні орієнтири суспільства. Аби втримати свій електорат, депутатам деяких політичних партій (включно із Партією регіонів) доводиться змінювати зичну риторичку, що стосується Революції Гідності. Вони використовують цілу низку політичних маніпуляцій, подібних до попередніх, але зі змінною вектору. Аби проаналізувати їх детально, нами були досліджені стенограми Верховної Ради за період з 20 по 23 лютого. Цей час є одним з найважливіших для Революції Гідності, адже саме в цей період Верховна Рада приймає низку документів, які стосуються статусу людей, які загинули на Майдані Незалежності, відставки спікера Верховної Ради, а також усунення Віктора Януковича з посади Президента України. Особливості риторички депутатів в цей період систематизовано в таблиці.

Таблиця 1.1 Використання маніпулятивних прийомів в промовах політиків під час Революції гідності

| Період Революції Гідності | Домінуючі маніпулятивні прийоми | Приклади |
|--|--|---|
| Мирна фаза протистояння (від 21 листопада до 16 січня) | Перебільшення | Гіперболізація негативного впливу на Україну підписання договору з Європейським союзом (далі – ЄС) «<...> це скорочення по живому тисяч робочих місць, скорочення затримки заробітних плат, соціальної допомоги, водночас – це неможливість проводити модернізацію виробництва». |
| | Експресивні прийоми | Риторичні питання «Що компенсує нам величезні втрати від закриття ринків, «Митного Союзу?»», «Вони що проти нас санкції вводили?» Використання паралельних конструкцій: наратор наводить розрізнені цифри щодо умов співпраці з ЄС та Росією, порушує логіку викладу, видає умови співпраці з Митним Союзом за більш привабливі, використовує розрізнені несистематизовані статистичні дані для підкріплення власної позиції. Прийом градації: наратор поступово вводить факти, які мають підтвердити недоцільність роботи з ЄС. |
| Гаряча фаза протистояння (17 січня – 26 січня) | В цей період засідань Верховної ради не проводилося | |
| «Перемир'я» (27 січня – 17 лютого) | Використання експресивної лексики, оцінювальних прийомів | «<...> ситуація драматична», «Конституційний Суд зробив недобре». (Л. Кравчук). «Україна сьогодні переживає, можливо, найбільш драматичний період своєї найновішої історії. Дальніша ескаляція конфлікту може привести к громадянському протистоянню и иметь катастрофические последствия» (О. Єфремов) |
| | Прийом градації | «В країні двовладдя. В країні йде фактично повстання. Дуже швидко переросли наші акції з протести в повстання. Коли захоплюється влада, а це – факт, коли валиться влада, і органи влади, визначені Конституцією, звільняються стихійно від виконання своїх обов'язків, ясна справа, що це є повалення влади» (Л. Кравчук) |
| | Смислові повтори | «Тому голосування, на мою думку, має бути консолідованим. Коли вирішуються великі серйозні політичні кризові питання, голосування може бути тільки консолідоване – прийняти цей закон» (Л. Кравчук) «Щоп'ятиці криваві провокації нав'язують іншу точку зору для народу України, бо саме ті, хто не зацікавлений у спокої, у мирі та злагоді у нас в Україні якраз і цими п'ятиничними кривавими провокаціями сіють тривогу, спонукають до екстремізму, намагаються підштовхнути до радикальних дій тих, хто сьогодні йде, начебто, під гаслами боротися за майбутнє України» (П. Симоненко) |
| | Використання фразеологізмів | «<...> ставити опозицію на коліна» (Л. Кравчук) |
| | Гіпербол, перекручування фактів | «Гору в Україні взяв екстремізм і радикалізм» (П. Симоненко) |
| | Риторичні питання | «Это что, ваш путь в Европу? Или вы думаете, что это путь, который приведет вас во власть? Я лично очень в этом сомневаюсь» (О. Єфремов) |

Таблиця 1.2 Використання маніпулятивних прийомів в промовах політиків під час повалення режиму В. Януковича

| Період Революції Гідності | Домінуючі маніпулятивні прийоми |
|---|---|
| Загострення протистояння, повалення режиму В. Януковича | Прийом градації: «Громадяни не можуть захистити себе в цій корупційній державі, громадяни на кожному кроці повинні платити хабарі, громадяни не бачать себе вже і своє майбутнє в цій державі. І не було б 30 листопада, був би інший день чи інша причина, і це було б сірником для того, щоб за цих обставин і за саме такої моделі держави люди б вийшли на майдани по всій Україні» (В. Артошенко)! <i>Метафори «Безумовно, якщо два слова сказати про історії «хвороби», останньої в лапках, то ті події, я трошки не згодний з колегою Зарубінським, який з цієї трибуни сказав, що початком цих подій був саме 30 листопада саме через невідпущання євроінтеграційних угод» (В. Артошенко)</i> |
| | Повтори: «На вулицях Києва відбулися і, на жаль, відбуваються в ці хвилини трагедії, трагедії людського життя, трагедія історична, трагедія суспільства» (Н. Шуфріч) |
| | Використання паралельних конструкцій: «Винуваті. Одні – тому що закликали, інші – тому що не звернули на це увагу, треті – тому що думали, що і так пройде» (Н. Шуфріч)! <i>«Я вважаю, що сьогодні ви говорили, вчора ви говорили одне, а сьогодні ви теж саме робите сьогодні – своїми руками тиснете й тиснете» (С. Тігіпко)</i> |
| | Прийом градації: «Громадяни не можуть захистити себе в цій корупційній державі, громадяни на кожному кроці повинні платити хабарі, громадяни не бачать себе вже і своє майбутнє в цій державі. І не було б 30 листопада, був би інший день чи інша причина, і це було б сірником для того, щоб за цих обставин і за саме такої моделі держави люди б вийшли на майдани по всій Україні» (В. Артошенко) |
| | Метафори: «Безумовно, якщо два слова сказати про історії «хвороби», останньої в лапках, то ті події, я трошки не згодний з колегою Зарубінським, який з цієї трибуни сказав, що початком цих подій був саме 30 листопада саме через невідпущання євроінтеграційних угод» (В. Артошенко) |

Загалом аналіз стенограм Верховної Ради України за 20–23 лютого 2014 року показує, що риторика представників різних партій змінюється. До її ключових особливостей варто віднести такі:

– представники деяких партій, зокрема, П. Симоненко, після відновлення гарячої фази протистояння, уникає будь-якої оцінки дійсності, переходить на сухі факти. Більшість його виступів пов'язана з редакцією окремих постанов, а саме, заміною окремих слів. Такі уточнення вказують на неможливість цього депутата коментувати ситуацію належним чином;

– розподіл відповідальності за події на представників різних політичних сил. До цього вдаються С. Тігіпко, Н. Шуфріч. Такий прийом реалізується через постійне згадування партії політика разом з іншими партіями;

– вживання метафор. В стенограмах Верховної Ради за представлений період вони також використовуються для зняття політичної відповідальності з власної фракції;

– вживання великої кількості займенників, які дають змогу парламентаріям уникати чіткого визначення різних сторін конфлікту.

Якщо порівнювати виступи різних політичних сил, можна прийти до висновків, що найбільш в цей час змінюється риторика представників Комуністичної Партії, а також Партії регіонів. Так, під час січневих подій вони говорили про «криваві провокації», «екстремізм» з боку мітингувальників.

Висновки дослідження і перспективи подальших наукових пошуків у даному науковому напрямку. Таким чином, представлене дослідження дало можливість виявити, проаналізувати та систематизувати ті маніпулятивні прийоми, які були використані українськими парламентаріями під час повалення режиму Януковича. Їх розгляд та уважне зіставлення з маніпулятивними прийомами, які використовувалися під час інших фаз революції гідності, дозволяють говорити про зміну риторики в цей період й політичних орієнтирів для самих депутатів від різних фракцій. В цей період політики використовують менше риторичних питань та звертань, однак широко вживають прийом градації, метафори, смислові повтори. У порівнянні з виступами з листопада 2013 по січень 2014 років в лютому 2014 року промови депутатів стають розлогими. Експресивна лексика, яка використовувалась для трансляції негативних образів мітингувальників змінюється позитивною, часто підкреслюється жертва українського народу, а також небайдужість

політиків. Всі ці маніпулятивні прийоми застосовуються задля того, аби зняти з себе відповідальність за події.

Перспективу подальших досліджень вбачаємо в компаративному дослідженні маніпулятивних прийомів проросійських політиків та представників радянської влади, аналіз мовних маніпуляцій в публічних заявах та партійних програмах українських політиків в період з 2014 року і до наших днів.

Література:

1. Баранов А.Н. Парламентские дебаты: традиции инновации. *Советский политический язык (от ритуала до метафоры)*. Москва: Прогресс, 1991. 64 с.
2. Маслова В.А. Политический дискурс: языковая игра или игра у слова? *Политическая лингвистика*. Вып. 1(24). Екатеринбург, 2008. С. 43–48.
3. Ожигова О.В. Українська мова: зворотний зв'язок: посібник Київ: Грамота, 2007. 183 с.
4. Панарин И.Н. Слухи как технология информационной войны. URL: http://www.politech.org/index.php?option=com_content&task=view&id=636&Itemid=38.
5. Пароятникова А.Д. «Конденсированные символы» в буржуазной пропаганде. *Язык и стиль буржуазной пропаганды*. Москва, 1988. С. 110.
6. Парсонс В. Публічна політика: вступ в теорію й практику аналізу політики. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2006. 549 с.
7. Ренчка І. Лексикон тоталітаризму. Київ: ТОВ «Видавництво «КЛІО»», 2018. 232 с.
8. Стенограми пленарного засідання Верховної Ради України. URL: <https://portal.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/5164.html>.

Іваненко І. М., Шавардова О. Ю. Языковые манипуляции в политике (на материале стенограмм заседаний Верховной рады Украины в период Революции Достоинства)

Аннотация. Статья посвящена языковым особенностям политических манипуляций времен Революции Достоинства. Детальный анализ стенограмм Верховной Рады Украины за 20-23 февраля 2014 года позволяет говорить об активном использовании языковых манипуляций и стремительную смену приемов, которые применяли представители власти по мере развития событий на Майдане Независимости. Спектр манипуляционных приемов в это время меняется и отражает изменение политических ориентиров говорящих.

Ключевые слова: политическая речь, стилистический прием, языковая манипуляция, языковая игра, языковые клише.

Ivanenko I., Shavardova O. Language manipulations in politics on the material of transcripts of the meetings of the Verkhovna Rada of Ukraine during the Revolution of Dignity

Summary. The article is devoted to the linguistic peculiarities of political manipulations of the Revolution of Dignity. A detailed analysis of the transcripts of the Verkhovna Rada of Ukraine for February 20-23, 2014 allows us to talk about

the active use of language manipulations and the rapid change of techniques that representatives of the authorities used as events developed on the Independence Square. The range of manipulative techniques at this time changes and reflects the change in the political orientation of the speakers.

Key words: political speech, stylistic reception, language manipulation, language game, language clichés.

*Карамішева І. Д.,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри прикладної лінгвістики
Національного університету «Львівська політехніка»*

*Назарчук Р. З.,
старший викладач кафедри прикладної лінгвістики
Національного університету «Львівська політехніка»*

*Коханевич І. І.,
магістр кафедри прикладної лінгвістики
Національного університету «Львівська політехніка»*

ПОРТРЕТИЗАЦІЯ ЖІНКИ ТА ЧОЛОВІКА В АНГЛІЙСЬКОМОВНІЙ ПРЕСІ (НА МАТЕРІАЛІ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ У ГЛЯНЦЕВИХ ЖУРНАЛАХ)

Анотація. У статті проаналізовано особливості портретизації жінки та чоловіка у рекламних текстах англійськомовних глянцеви́х журналів. Описано регулярні фемінні та маскулі́нні образи та мовні засоби їх формування, здійснено проєкцію згаданих образів на традиційні гендерні стереотипи.

Ключові слова: реклама, глянцеви́й журнал, тематична група, гендерний стереотип, гендерно маркована одиниця.

Постановка проблеми. Рекламний дискурс – невіддільна складова сучасної масової культури. Реклама не лише відбиває рівень економічного розвитку суспільства, але й формує певні моделі поведінки, впливає на світогляд, витворює нові цінності. Вона популярна серед різних реципієнтів завдяки своїй змістовій наповненості, яскравості, образності та багатогранності інструментарію впливу, чим викликає неабиякий інтерес також у дослідників, зокрема мовознавців. Основне завдання рекламного повідомлення – не просто ознайомити споживача з товаром, а насамперед переконати у необхідності його покупки, заінтригувати, нав'язати певні ідеї, і таке можливо лише за умови ефективного використання правильно підібраних мовних технік. Отож сьогодні неабияк актуальним видається дослідження й опис вербальних засобів впливу у рекламних текстах. У цій статті аналіз рекламних повідомлень в англійськомовних глянцеви́х журналах здійснено із врахуванням гендерного аспекту: порівняно, які мовні засоби оформлення реклами характерні для жіночої аудиторії, а які – для чоловічої. Окрім того, наукова розвідка описує особливості образів жінки та чоловіка, що їх пропагує сучасна англійськомовна реклама.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасному розумінні реклама є водночас глобальною індустрією, до якої залучено чимало працівників, і продуктом діяльності цієї індустрії, створеним із метою інформування потенційних покупців про товари та послуги. Реклама еволюціонувала від задоволення потреб масової публіки до виокремлення окремих цільових аудиторій та задоволення безпосередньо їхніх потреб [1, с. 15], отож не дивно, що вона стала об'єктом зацікавлень

багатьох фахівців. Соціологи досліджують шляхи формування рекламою суспільної думки (Ж. Бодріяр [2], Дж. Гамперц [3] та інші). Психологи вивчають механізми маніпуляцій із потенційними покупцями (Д. Безлатний [4], О. Доценко [5], В. Зазкін [6] та інші). Маркетологи студіюють, яким чином реклама сприяє підвищенню продажів певної продукції (Дж. Армстронг [7], Дж. Белч [8], Ф. Гансен, Л. Крістенсен [9] та інші). Лінгвісти аналізують мовні засоби подання інформації та здійснення впливу на реципієнтів (І. Алексєєва [10], Л. Бове, Ф. Аренс [11], Л. Бурковська [12], А. Годдард [13], Дж. Даєр [14], Т. Ковалєвська [15], Г. Кук [16], С. Романюк [17], О. Селіванова [18], О. Сердобінцева [19], Д. Стрельченко [20] та інші).

«Англ. *advertising* походить від латинського *(ad)vertere* та означає «повертати до чогось». Рекламний текст, безперечно, має на меті привернути увагу слухача/ глядача, так би мовити, спрямувати його обличчям до об'єкта реклами. Британський словник економічних термінів трактує рекламу активною діяльністю, застосованою для «впливу на потенційних покупців, виборців чи інших осіб, які можуть посприяти у досягненні мети рекламодавця» [21, с. 23]. Схоже тлумачення знаходимо у багатьох дослідників: «текст, основною метою якого є привернення уваги адресата» [13, с. 6]; «інформування людей про споживчі характеристики товарів і переваги різних видів послуг із метою їхньої реалізації та створення на них неабиякого попиту» [19, с. 5]; знеособлена форма комунікації, яку «здійснюють за допомогою платних ЗМІ із чітко зазначеним джерелом фінансування» [22, с. 31]. Отож від самого початку існування реклами її використовували задля інформування, представлення та просування товарів, послуг і навіть людей, проте сьогодні рекламодавці виходять за межі традиційних уявлень про функції реклами. На думку Дж. Даєр, реклама переходить від інформування про товари, послуги до маніпулювання суспільними цінностями та свідомістю людей [14, с. 56]. Нові слова, конструкції, особливо неологізми з емоційним наповненням, надають рекламному повідомленню креативності. Як вважає К. Йоханнессен, у тісній інтеракції із зображенням, кольором, способом розміщення

тексту реклама перетворює об'єктивні знання у переконання [23, с. 8]. Інколи рекламу за функціями прирівнюють до релігії, політики чи мистецтва, адже в кожній із цих сфер суспільного життя спостерігаємо нав'язування ідей, образів, моделей поведінки тощо [14, с. 58].

Одним з аспектів впливу реклами на соціальну поведінку людей є формування гендерного стереотипу. Зазначимо, що необхідно розмежовувати поняття *stami* та *гендеру*, перше з яких позначає біологічні особливості чоловіка та жінки, а друге – сукупність культурних характеристик, що визначають суспільну поведінку [24, с. 36]. Гендерні ролі сформовано соціально, тобто гендерна поведінка не вроджена, а набута. Як уважає А. Іглі, розподіл обох статей за різними ролями у суспільстві сприяє утворенню певних соціальних норм, згідно з якими чоловіки та жінки поведуться певним чином [25, с. 87]. З одного боку, реклама відіграє важливу роль у насадженні та закріпленні гендерних стереотипів, з іншого боку вона мусить відбивати реалії певного часового проміжку, тож традиційні образи можуть зазнавати корекції.

Формування мети статті. Студіювання рекламного дискурсу має очевидні здобутки, проте лінгвальні засоби впливу реклами на свідомість споживача, а також особливості мовних технік переконання серед чоловічої та жіночої аудиторії вивчено недостатньо, що і визначає **актуальність** нашої роботи. Отож **предметом** дослідження стали гендерні ролі, приписані представникам обох статей у рекламних текстах англійськомовних глянцевих журналів. **Мета** нашої роботи – проаналізувати особливості вербалізації образів чоловіка та жінки, а також підтвердити чи спростувати традиційні гендерні стереотипи на основі рекламних повідомлень в англійськомовних глянцах.

Виклад основного матеріалу. Джерельну базу дослідження становлять 800 рекламних повідомлень (400 рекламних текстів із жіночих глянцевих і 400 – з чоловічих). Матеріал було відібрано з 4 чоловічих (*Esquire* – 90 одиниць, *GQ* – 80 одиниць, *Men's Health* – 120 одиниць та *Square Mile* – 110 одиниць) і 4 жіночих (*Cosmopolitan* – 120 одиниць, *Women's Health* – 120 одиниць, *Elle* – 80 одиниць, *Good Housekeeping* – 80 одиниць) журналів за січень 2017 – вересень 2018 років.

Аналіз рекламних повідомлень зі згаданих журналів дозволив виокремити дев'ять тематичних груп («Косметика та засоби гігієни», «Одяг і взуття», «Побут», «Їжа та напої», «Спорт», «Медицина», «Аксесуари», «Авто», «Інше»), а також засвідчив формування рекламодавцями чотирьох жіночих образів (жінки-красуні, жінки-домогосподині, жінки-кар'єристки та жінки-жертви).

Портрет **жінки-красуні** найбільш регулярний (71% з усіх проаналізованих «жіночих» реклам); його зустрічаємо у п'яти тематичних групах («Косметика та засоби гігієни», «Одяг і взуття», «Їжа та напої», «Аксесуари»; «Спорт»). Зображення жінки у «декоративних» ролях реалізують за допомогою іменників: *confidence, perfection, care, power, gloss, style, harmony, glow, illumination, glitter, beauty secret, renewal, comfort, shape, protection, hydration, moisture*; прикметників: *nourishing, smooth, gentle, youthful-looking, smiling, anti-aging, healthy, radiant, perfect, flawless, rosy, glossing, high-gloss, sun-kissed, bright, vivid, organic, pure, vegan, plant-powered, mineral, natural, divine, subtle, vibrant, kissable, soft, best dressed*; дієслів: *glow, shine, flash, regenerate, repair, empower, smile, nourish*. Отож у рекламі постає здорова, вродлива, зваблива, усміхнена жінка з осяйною, зволоженою, ніжною

та гладкою шкірою, блискучим волоссям, яка молодо виглядає, боїться старіти й втратити свою природну чарівливість і красу. «Жінка-красуня» користується лише натуральною продукцією, зробленою з унікальних складників, споживає малокалорійну їжу, а також ретельно дбає про свій вигляд:

Don't just cover grey. Define time. Fight all signs of ageing hair (Clairol: the age define).

Be kind to your skin. Simple is made with only our purest possible ingredients, no artificial perfume or color (Simple, sensitive skin experts).

Revive your skin's energy with rosy, glowing skin. New Renergie multi-glow.

Whipped, Greek style yogurt, creamy tasting and...FAT-FREE (Muller yogurt).

Образ **жінки-домогосподині** нечастий та з'являється у рекламі товарів для дому (побутової хімії, побутової техніки тощо). Дбайлива жінка-господиня – берегиня домашнього затишку – все встигає, смачно готує їсти, відповідає за прання та прибирання, доглядає за рослинами:

My washdays are holidays now. New wonder-working Whirlpool automatic washer.

Proven skin kindness. No 1 for sensitive skin (Persil comfort).

You wouldn't feed your family just water. So why starve your plants? Use Miracle-Gro to give your plants all they need to grow healthy and beautiful.

У деяких із проаналізованих текстів рекламодавці суміщають цей образ із портретом **жінки-матері**:

Sponsors of fastest mom on the street. We sponsor you, pushing you, driving you and celebrating every burst, sprint, push and breathe (Lean 15 protein supplement).

Образ **жінки-кар'єристки** висвітлено у рекламі парфумів, одягу, аксесуарів, іноді – побутової техніки. Це портрет доміантної, впевненої в собі, освіченої, рішучої, вимогливої, сповненої сили особи:

Leading lady is always dressed to thrill (Essie nail polisher).

From your flourishing career to your taste in art, you're a boss lady though and through (Calvin Klein perfume).

The woman of today leading the science of tomorrow (Young scientist center).

Badass woman. To all the demanding, determined and dominant ladies of style (Louis Vuitton).

Образ **жінки-жертви** як слабкої, вразливої, боязкої особи жіночі глянцеви подають украй рідко, зазвичай це зразки соціальної реклами:

Erase the violence. Call the Women's Aid Organization or visit www.wao.org.my

A clothed door shouldn't hide domestic violence. Learn how you can help at whatwouldyoudo.ie

У рекламах із чоловічих глянцеви представників сильної статі зображено сміливцями, любителями ризику, успішними особистостями, власниками, батьками тощо (межі портретів менш чіткі, ніж у жіночих образах, отож окремі групи, на нашу думку, встановлювати недоцільно).

Регулярно рекламодавці створюють образ відважного, агресивного, фізично сильного чоловіка, який любить пригоди, виклики, небезпеку (42 реклами – 11%). Формування образу маскулітності досягнуто вживанням типових іменників: *adventure, adventurer, hunt, challenge, adrenaline, exploration, explorer, courage, hero, thrill*; прикметників: *unbreakable, tough, unbeat-*

able, brave, no-compromise; дієслів: *tackle, challenge, capture, dare, unleash, push* та інші

«Він» не боїться випробувань, не знає компромісів, шукає пригод, незламний, сильний, відчайдушний:

Dare to challenge the ranging rapids. Experience the thrill of rafting and hydrospeeding (Lee Valley white water center).

Embrace the thrill of adventure (Degree deodorant).

Unleash your adventurous side (Lee Valley White Water Center).

Awaken your unbreakable (Toyota Rugged).

Не менш поширеним виступає образ успішної особистості, кар'єриста, амбітної, ініціативної та активної людини, яка завжди досягає мети, знається на своїй справі та є важливим членом суспільства (46 реклам – 12%). Такий портрет сформовано за допомогою лексем: *potential, enthusiast, winning, expert, success, business, ambition, goal, speed of thought, knowledge, control, expertise, peak, top, leadership, performance; successful, innovative, razor-sharp; excel, win, succeed, rule:*

Leadership is not a title. It is an action. Take the lead at Capco.

Life goals – in progress. Taste goals – achieved (Sabra snackers).

Your reward for all the late nights in the office (Prime Location).

When it comes to business travel, how smart are you? Cash in on more value and reduce business traveler stress (Corporate Traveler).

Чоловічі глянци також подають образ чоловіка як людини, що дбає про свою фізичну форму та зовнішність: займається спортом, правильно харчується, гарно одягається, доглядає за шкірою тощо (найчастіше виявлено у межах тематичних груп «Спорт», «Засоби гігієни», «Одяг»; 40 реклам – 10%):

Nutritious meal for men, with taste. Quick and flavoursome high-protein dishes created by the experts of Men's Health.

Unleash the athlete inside you (Skillrow, athletic training).

Mask on. Mask off. Sure, it looks weird. But a good face mask is also the fastest way to look better than ever (Tom Ford intensive purifying mud mask).

Нечастий образ чоловіка-власника (з'являється у тематичних групах «Транспортні засоби», «Годинники», «Техніка») вербалізовано за допомогою дієслів: *own, possess, master, conquer, rule:*

Master every terrain in style with the mighty Volkswagen Amarok. Conquers any obstacle you are faced with.

You never actually own Patek Philippe. You merely look after it for the next generation (Patek Philippe watch).

Образ чоловіка-батька висвітлено лише в одному прикладі: *Dads don't take sick days. Dads take DayQuil.*

Рекламні тексти із жіночих та чоловічих глянци містять гендерно марковані одиниці, які ідентифікують особу, вказують на її соціально-рольовий статус тощо (*woman, girl, her; men, boy, guy, he*, а також *mother, mom, sister, daughter, girlfriend; dad, son, father, grandfather*):

Behind every successful woman is her microwave. Lean Cuisine, thanks for being ready before I am.

Give a girl the right gym and she can conquer the world (Fernwood fitness).

One more thing for men to rule (Nike sportswear).

Men will cry like boys (Honda).

All she wants for Christmas. Girlfriend, BFFs, daughter, sister, mum. Here's our pick of present ideas from Annie Haak's must-have silver jewelry collection.

Whether it's a friend, son, brother, father, grandfather or that special someone, Encllothed has developed the most hassle-free gift, that keeps on giving.

Маркерами ієрархії соціального статусу виступають лексеми: *lady, superwoman, princess, queen; king, gentleman, boss:*

Leading lady is always dressed to thrill (Essie nail polisher).

Live like a princess. Shine like a star. Bloom like a flower (Aveda salon & Spa).

Pamper yourself this Mother's Day. Rediscover the queen in you (Northeast salon & spa).

Dress like the king (Chester Barrie menswear).

Отже, понад 70% рекламних повідомлень в англійськомовних глянцевих журналах портретизують жінку як втілення вроди та молодості, створюючи тим самим рольову модель для осіб слабкої статі. Стереотип жінки-домогосподини стає другим, натомість значної ваги набирає образ упевненої в собі, самостійної, реалізованої та успішної жінки.

У чоловічих глянцях представника сильної статі зазвичай портретизують як фізично сильну, сміливу особистість, що любить пригоди, ризик, небезпеку; успішного, амбітного індивіда, кар'єриста, який завжди досягає своєї мети; а також людину, що піклується про свій зовнішній вигляд, фігуру, харчування. Нетиповими для жіночих та чоловічих глянци є образи жінки-матері та чоловіка-батька.

Висновки та перспективи. Отже, сучасна практика вносить корективи до традиційних уявлень щодо гендерних ролей у суспільстві. Рекламодавці створюють нові образи, моделі поведінки, які ще недавно виступали як відхилення від норми, спростовують класичні стереотипи та формують нові. Жінок на обкладинках сучасних глянци зображено не лише матерями, господарками чи об'єктами краси, але й також упевненими в собі та успішними індивідами. Натомість маскулітний образ, водночас зберігаючи за собою традиційні риси, еволюціонує у бік чутливої, ніжної, з хорошим почуттям гумору особистості.

Перспективи подальшого дослідження визначено потребою зіставного вивчення мовних засобів впливу в рекламі з урахуванням гендерного аспекту, а також порівняльного аналізу вербальних засобів переконання у рекламних текстах різних засобів масової інформації, що матиме практичне застосування для формування ефективних рекламних повідомлень.

Джерела ілюстративного матеріалу:

1. Elle. URL: <https://www.elle.com/>
2. Cosmopolitan. URL: <https://www.cosmopolitan.com/>
3. Women's Health. URL: <https://www.womenshealthmag.com/>
4. Good Housekeeping. URL: <https://www.goodhousekeeping.com/>
5. Esquire. URL: <https://www.esquire.com/>
6. GQ. URL: <https://www.gq-magazine.co.uk/>
7. Men's Health. URL: <https://www.menshealth.com/>
8. Square Mile. URL: <https://squaremile.com/>

Література:

1. Тюрина С. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст. *Вестник ИГЭУ*. 2009. № 1. С. 15–17.
2. Baudrillard J. Consumer society: myths and structures. London : Sage Publication Ltd, 1999. 227 p.
3. Gumperz J. Language and social identity. CA : Cambridge University Press, 1982. 275 p.
4. Безлатный Д.В. Психология в рекламе : искусство манипуляции общественным сознанием. Москва : ООО «Ваш полиграфический партнер», 2011. 236 с.

5. Доценко Е. Психология манипуляции : феномены, механизмы и защита. Санкт Петербург : Речь, 2003. 304 с.
6. Зазыкин В. Психология в рекламе. Минск : Датастром, 1992. 63 с.
7. Armstrong J. Persuasive Advertising : evidence-based principles New York : Palgrave Macmillan, 2010. 388 p.
8. Belch G. Introduction to advertising and promotion: an integrated marketing and communications perspective. San Diego : Irwin McGraw Hill, 1995. 651 p.
9. Branding and advertising / ed. by F. Hansen, L. Christensen. Copenhagen : Copenhagen Business School Press, 2003. 473 p.
10. Алексеева И.С. Текст и перевод. *Вопросы теории: монография*. Москва : Междунар. отношения, 2008. 184 с.
11. Бове Л., Аренс Ф. Современная реклама. *Творчество в составлении рекламных текстов*. Тольятти : Довгань, 1995. 704 с.
12. Бурковська Л. Лінгвістичні аспекти англійськомовних рекламних текстів. *Філологічні науки*. 2014. № 18. С. 82–98.
13. Goddard A. The language of advertising. London and New York : Routledge, 1998. 128 p.
14. Dyer G. Advertising as communication. London and New York : Routledge, 2009. 190 p.
15. Асоціативний словник української рекламної лексики / уклад.: Т. Ю. Ковалевська, Г.Д. Сологуб, О.Г. Ставченко. Одеса : Астропринт, 2001. 116 с.
16. Cook G. The discourse of advertising. London and New York : Routledge, 1992. 250 p.
17. Романюк С. Засоби реалізації мовленнєвого впливу в американській комерційній журнальній рекламі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови». Харків, 2013. 23 с.
18. Селіванова О. Світ свідомості в мові. Черкаси : Ю. Чабаненко, 2012. 488 с.
19. Сердобинцева Е. Структура и язык рекламных текстов: учебное пособие. Москва : Флинта; Наука, 2010. 160 с.
20. Стрельченко Д. Мовні засоби англійськомовного рекламного дискурсу. *Філологічні трактати*. 2012. № 1. С. 115–118.
21. Routledge dictionary of economics. Third edition. London and New York : Routledge, 2013. 712 p.
22. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва : Издательский дом «Вильямс», 2007. 656 с.
23. Johannessen K. S. The language of advertising: powerful, innovative, environmental?. *New perspectives on sustainability*. 2010. № 2. P. 6–27.
24. Popova D. Gender stereotypes in advertising. *Burgas University Journal*. 2011. Vol 15. № 78. P. 32–37.
25. Eagly A. Sex differences in social behavior. London : Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1987. 189 p.

**Кармишева И. Д., Назарчук Р. З., Коханевич И. И.
Портретизация женщины и мужчины в англоязычной
прессе (на материале рекламных сообщений в глянце-
вых журналах)**

Аннотация. В статье проанализированы особенности портретизации женщины и мужчины в рекламных текстах англоязычных гляцевых журналов. Описаны регулярные феминные и маскулинные образы, а также языковые средства их формирования, осуществлена проекция упомянутых образов на традиционные гендерные стереотипы.

Ключевые слова: реклама, тематическая группа, гляцевый журнал, гендерный стереотип, гендерно-маркированная единица.

**Karamysheva I., Nazarchuk R., Kokhanevych I.
Portraitization of women and men in English press (based
on advertisements in glossy magazines)**

Summary. The article focuses on the analysis of peculiarities of women and men portraitization in advertising texts in English glossy magazines. Typical feminine and masculine images alongside with the verbal means of their formation have been described. The projection of the mentioned images upon the traditional gender stereotypes has been made.

Key words: advertising text, glossy magazine, thematic group, gender stereotype, gender-marked unit.

*Кісельова А. А.,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри прикладної лінгвістики
Національного університету «Одеська юридична академія»*

РОЛЬ ХЕШТЕГІВ У ПЕРЕДВИБОРЧІЙ КАМПАНІЇ НА ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ВИБОРАХ В УКРАЇНІ 2019 РОКУ

Анотація. У статті проаналізоване поняття «хештег», що на сьогодні є одним із найактуальніших у структурі медіатексту. Розглянуті особливості використання та головні функції хештегів. Стаття подає аналіз використання соціальних мереж та хештегів на матеріалі передвибірчої кампанії президентських виборів в Україні у 2019 році.

Ключові слова: медіатекст, соціальні мережі, медіа дискурс, хештег, хештег-текст.

Постановка проблеми. Глобальна комп'ютеризація, зростання інформаційних технологій та бурхливі соціально-політичні процеси, якими характеризується життя в більшості країн світу в останні роки, призвели до того, що актуальність досліджень соціальних мереж не викликає на сьогодні сумнівів, бо ними так чи інакше користується більшість громадян. Більше того, на сьогодні велика кількість процесів, що раніше передусім протікали в офф-лайн просторі, великою мірою переходять в інший – віртуальний – вимір. Таку ситуацію можна було побачити і під час передвибірчої кампанії до виборів президента, що проходила в Україні на початку 2019 року.

Саме використання електронних ЗМІ під час цієї передвибірчої кампанії і стало об'єктом нашої наукової розвідки, тоді як її предметом виступили хештеги, використані кандидатами задля привертання уваги до своєї особи та громадянської позиції.

Метою статті є висвітлення ролі, яку на сучасному етапі відіграють соціальні мережі загалом і хештеги як важливі елементи медіатекстів у них. Для досягнення зазначеної мети були виконані такі завдання:

1. Дати визначення поняттям «медіатекст» та «хештег»;
2. Окреслити ключові моменти історії розвитку хештегів та їхніх функцій;
3. Проаналізувати використання соціальних мереж і хештегів зокрема на матеріалі передвибірчої кампанії президентських виборів в Україні у 2019 р.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Говорячи про медіатекст, дослідники найчастіше мають на увазі «твір масовоінформаційної діяльності та масової комунікації» [1, с. 268], тобто текст, створений професійними журналістами, який має на меті вплинути на читача, викликати у нього певну реакцію. Отже, медіатекст передусім передбачає присутність журналіста як творця [1, с. 268]. Однак на сьогодні на перший план виходить той вид медіатексту (традиційно поділеного на радіо-, теле-, газетні та інтернет-тексти), який створюється в Інтернеті, отже, не тільки журналістами в електронних версіях різних видань, а й відомими особами чи пересічними користувачами на своїх сторінках у соціальних мережах.

Досліджуючи медіатекст, ми, базуючись на роботах Т.Г. Добросклонської, трактуємо його як «будь який медіа про-

дукт чи продукт комунікації, який може бути включений у різні медійні продукти та різні медійні обставини» [2], а перспективним вважаємо саме розгляд текстів україномовного сегменту найпопулярніших та найвпливовіших соціальних мереж, таких як Facebook та Twitter [3].

Які ж складники медіатексту в соціальних мережах вирізняють його та роблять унікальним? Багато дослідників, серед яких В.В. Богуславська, І.В. Богуславський, О.А. Вольф, Ю.С. Наволока, Е. Herzfeldt, Ph.A. Rauschnabel, P. Sheldon, наголошують на тому, що велику роль у сучасному медіатексті відіграє такий елемент, як хештег [4; 5]. Однак, незважаючи на певну кількість робіт, присвячених вивченню хештегів англійською та російською мовою, серед робіт українських науковців ми знайшли лише дослідження Н.О. Давидюк, яка, проте, базується на французькомовному матеріалі. Це, на нашу думку, увиразнює необхідність вітчизняних розробок у цій галузі, які використовували б україномовний матеріал.

Виклад основного матеріалу. Хештег (англ. hashtag, від hash – «символ ґратки», «окотторп») – слово або фраза, яким передують символ «#» (окотторп). Користувачі можуть об'єднувати групу повідомлень за темою або типом з використанням хештегів – слів або фраз, які починаються з #. Короткі повідомлення в мікроблогах соціальних мереж, таких як Twitter, Facebook тощо, можуть бути помічені хештегом, включаючи в себе як одне слово, так і більше об'єднаних слів (але без пробілів). Хештеги дають можливість групувати подібні повідомлення, таким чином, можна знайти хештег і отримати набір повідомлень, які його містять. На міжнародному рівні хештег став практикою запису стилів для повідомлень Twitter протягом 2009–2010 рр., коли проходили іранські вибори. Починаючи з 1 липня 2009 року, Twitter почав пов'язувати всі хештеги гіперпосиланнями до результатів пошуку, що містять всі останні повідомлення, що згадують або хештег, або стандартне написання таких слів, за умови, що такі слова записані в тому ж порядку. Це було підкреслено у 2010 році з введенням «Актуальні теми» на головній сторінці Twitter [6]. З часом хештеги стали прерогативою не тільки Twitter, а й інших соціальних мереж. Так у 2011 році вони з'явилися в Instagram, у 2013 – на Facebook.

Н.О. Давидюк наводить детальну класифікацію функцій хештегів, серед яких виокремлює, зокрема:

– маркування теми окремого повідомлення. При цьому такий хештег може не інтегруватися до синтаксичної структури повідомлення, фігуруючи фактично як окреме називне речення в тексті на початку чи в кінці повідомлення, а може виконувати й певну синтаксичну роль у повідомленні – підмета, присудка, додатка, обставини та ін. Остання ситуація часто виникає, коли хештег вказує не тільки на тему повідомлення, а й на учасника ситуації, про яку йдеться [7];

- маркувати теми серії повідомлень, об'єднуючи їх;
- організація нарративу з колективним авторством або діалогу/полілогу (для ситуацій, коли хештег використовують різні автори);

- забезпечення «пошукабельності» маркованого повідомлення, тобто можливості легко знайти текст цікавої тематики серед сукупності різних текстів;

- класифікування повідомлень, що передбачає спрощення сортування текстів для користувачів;

- відображення «історії переживань» суспільства, реакції міжнародної спільноти на ті чи інші резонансні події;

- швидке поширення інформації, адже достатньо вжити у своєму повідомленні актуальний хештег, і його побачить дуже велика аудиторія;

- ціла низка функцій, пов'язаних із маркетингом, зокрема зворотній зв'язок, вивчення ринку тощо;

- соціалізуючо-розважальна функція, виражена певними іграми та флешмобами;

- здатність хештегів бути носіями оцінних значень завдяки можливості відображення в них усіх аспектів ставлення до когось/чогоось, тобто вираження емоцій; вираження судження та вираження оцінки;

- самовираження користувачів мережі Інтернет [7].

Американські дослідники E. Herzfeldt, Ph.A. Rauschnabel та P. Sheldon у своїй роботі наводять десять основних факторів, що мотивують людей використовувати хештеги. До них належать такі:

- бажання розважити себе чи своїх читачів;
- організація своїх повідомлень;
- створення унікального дизайну свого повідомлення;
- висловлення конформістської позиції;
- прагнення продемонструвати зв'язок із трендовими темами;

- підтримка зв'язків із друзями, вживання «внутрішніх» жартів;

- надихання інших користувачів на певні теми для роздумів;

- звертання до аудиторії;

- підсумовування змісту повідомлення;

- висловлення інтересу до певної події чи людини [8].

Різноманітність вищенаведених функцій вказує, на нашу думку, на те, що на сьогодні саме хештеги є тим джерелом інформації, в якому містяться головні сенси повідомлень, адже саме їх зазвичай короткий характер накладає на них зобов'язання бути максимально влучними та яскравими, привертати увагу аудиторії та інформувати її про зміст усього повідомлення.

Розширюючи тло вивчення цієї теми, Ю.С. Наволока пропонує більш ширше поняття «хештег-текст», що володіє категоріальними ознаками тексту і, отже, є особливим видом тексту в сучасному синтаксисі: з одного боку, він має такі ознаки хештега, як, наприклад, незвичайна форма написання і подачі матеріалу; з іншого – «нестандартна форма», представлена одним або декількома хештегами, дозволяє реципієнту сприймати і розуміти зміст написаного завдяки наявності категоріальних ознак, притаманних звичайним текстам, тобто цілісність, зв'язність, завершеність та інформативність [9].

Отже, які ж хештеги чи навіть хештег-тексти мали місце під час передвиборчої президентської кампанії цього року

в нашій країні? Насамперед необхідно зазначити цілу стратегію, запропоновану командою Володимира Зеленського («Зе! команда», як вони самі себе називають), що більшою мірою спрямовувала свою діяльність саме на інтернет-простір. Зокрема, був створений інтерактивний веб-сайт, блог, а також сторінки у всіх найпопулярніших соціальних мережах (Facebook, Instagram, Twitter), які за кілька місяців зібрали велику кількість підписників та слугували додатковими (до офіційних аккаунтів п. Зеленського) платформами для розповсюдження інформації, присвяченій своєму кандидату і виборам взагалі.

На своєму офіційному сайті «Зе!команда» також розмістила перелік хештегів, які було запропоновано використовувати користувачам соціальних мереж задля висловлення своєї підтримки та, вочевидь, збільшення кількості згадувань та привертання уваги.

Наводимо повний перелік зазначених хештегів з оригінальними коментарями:

1. **#зробимоцеразом** (загальний хештег);

2. **#зробимоіхразом** (улюблений хештег);

3. **#зекоманда** (новини команди);

4. **#зепрезидент** (влог);

5. **#зеправила_життя** (правила життя Володимира Зеленського);

6. **#яклоун** (челендж із маскою клоуна);

7. **#зефейк** (конкурс про фейки);

8. **#непросвибори** (відеоблог про правила голосування);

9. **#зеситуація** (ситуативні пости);

10. **#зєборди** (конкурс про борди);

11. **#зєстатистика** (пости зі статистикою про вибори);

12. **#зєновини** (новини з життя команди);

13. **#президентслуганароду** (вирізки з інтерв'ю)[10].

Як видно із цього переліку, всі події, що так чи інакше відбувалися під час виборчої кампанії, аудиторії пропонували супроводжувати відповідним хештегом чи, у випадку браку такого, «взагалі, завжди додавайте Зе!» [10], тобто закликали до креативності.

Хоча більшість хештегів мали нейтральний характер, деякі все ж містили знижену лексику (**#зробимоіхразом** та **#непросвибори**) в поєднанні з елементами мовної гри, що зазвичай використовується задля встановлення контакту між адресатом та адресантом повідомлення (на обох рівнях: розробник хештегу – користувач; користувач – його аудиторія), підкреслення їхньої близькості.

З огляду на розглянуті вище фактори, що мотивують людей користуватися хештегами, які повністю відображаються в наведених прикладах, можна зробити висновки, що представники кандидата Зеленського чітко усвідомлювали мету і схему своєї електронної передвиборчої кампанії та провели її з чітким розрахунком. Це також доводять дані реального використання запропонованих «Зе!командою» хештегів у соціальних мережах (на прикладі соціальної мережі Instagram):

1. **#зробимоцеразом** (37,9 тис.);

2. **#зекоманда** (38,1 тис.);

3. **#зепрезидент** (10,8 тис.);

4. **#президентслуганароду** (10,4 тис.)

5. **#яклоун** (5,9 тис.);

6. **#зефейк** (4,2 тис.);

7. **#зробимоіхразом** (3,7 тис.);

8. #непросвибори (1,8 тис.);
9. #зправила_життя (1,4 тис.);
- 10.#зситуація (1,1 тис.);
- 11.#зборди (1,4 тис.)
- 12.#зестатистика (600);
- 13.#зеновини (577).

Серед проявів власної креативності користувачів найбільшого розповсюдження набули такі результати: #ze2019 (12,9 тис.), #zeteam2019 (12,2 тис.), #зекоманда2019 (7,5 тис.) та #зробимойгоразом (6,1 тис.).

Висновки. З огляду на наведене і враховуючи результати передвиборчої кампанії та власне президентських виборів в Україні 2019 року, можна зробити висновок, що на сьогодні саме електронні ЗМІ є однією з найперспективніших царин для привернення уваги сучасної публіки, яка в середньому 4–5 годин на день приділяє соціальним мережам [3], що впливає не тільки на особисті рейтинги публічних осіб, а й на соціальні процеси в суспільстві. Отже, вивчення хештегів на матеріалі україномовного сегменту соціальних мереж є сучасною та перспективною темою, що дозволила б не тільки розширити вже наявну теоретичну базу та збагатити її вітчизняними прикладами, а, вивчивши особливості функціонування хештегів в Україні, в подальшому розробити комплекс порад щодо створення та вживання максимально ефективних для досягнення певної мети хештегів.

Література:

1. Яцимирська М. Медіатекст як продукт журналістської творчості (психолінгвістичний аналіз логічного сприйняття та емоцій). *Вісник. Серія «Журналістика»*; Львівський національний університет ім. Івана Франка; голов. ред. М. Присяжний. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2007. Вип. 30. С. 267–276.
2. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. Москва, 2008. 203 с.
3. Духнич О. Топ-50 украинских блогеров в Facebook и twitter. URL: <http://nv.ua/publications/virtualnye-geroi-politiki-i-zhurnalisty-tesnyat-pop-znamenitostey-v-facebook-i-twitter-infografika-nv-22945.html>

4. Богуславская В.В., Богуславский И.В. Медiateкст и хэштеги: цифровая трансформация СМИ. *Гуманитарный вектор*. Москва, 2017. Т. 12. № 5. С. 51–58.
5. Вольф О.А. Функции хэштега в журналистском медiateксте (на примере постов газеты «ШАНС» в социальной сети «ВКонтакте»). *Язык. Коммуникация. Культура: I Междунар. заочная науч.-практ. конф.*: сб. ст. Москва, 2017. С. 24–27.
6. Хештег. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Хештег>
7. Давидюк Н.О. Функциональный потенциал хештегов. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія: Філологія*. 2017. Т. 20. № 1. С. 32–44.
8. Rauschnabel P.A., Sheldon P., Herzfeldt E. What motivates users to hashtag on social media? *Psychol. Mark.*, 2019. P. 1–16.
9. Наволока Ю.С. Хэштег-текст как новый формат текста в интернет-пространстве (на примере социальной сети «Инстаграм»). *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. Тамбов: Грамота, 2018. № 12 (90). Ч. 3. С. 568–573.
10. Зе!підтримка. URL: <https://ze2019.com/support>

Киселёва А. А. Роль хэштегов в предвыборной кампании на президентских выборах в Украине 2019 года

Аннотация. В статье проанализировано понятие «хэштег», которое сегодня является одним из самых актуальных в структуре медiateкста. Рассмотрены особенности использования и основные функции хештегов. Статья представляет анализ использования социальных сетей и хештегов на материале избирательной кампании выборов Президента Украины в 2019 г.

Ключевые слова: медiateкст, социальные сети, медиа дискурс, хэштег, хэштег-текст.

Kiselova A. The role of hashtags in the election campaign in the 2019 presidential election in Ukraine

Summary. The article analyzes the concept of “hashtag”, which today is one of the most important in the structure of media text. The features of hashtags’ usage and their basic functions are considered. The article presents an analysis of the use of social networks and hashtags on the material of the election campaign of the presidential elections in 2019.

Key words: media text, social networks, media discourse, hashtag, hashtag text.

*Клярська Г. Ю.,
викладач кафедри гуманітарних та соціально-економічних дисциплін
Військової академії*

*Тарасенко О. Д.,
викладач кафедри гуманітарних та соціально-економічних дисциплін
Військової академії*

СУРЖИК – ПРОБЛЕМА УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА ТА МОВЛЕННЯ

Анотація. У статті розглянуто результати опитування, проведеного серед курсантів Військової академії (м. Одеса). Наголошується на тому, що проблема суржику існує в українському мовному просторі, запропоновано варіанти вирішення цієї проблеми.

Ключові слова: суржик, проблема суржику, мовний покрuch, українське розмовне мовлення, порушення літературних норм, культура спілкування.

Постановка проблеми. Мовне явище «суржик» – специфічна форма мови, що активно функціонує в побуті українців. Тлумачний словник української мови фіксує слово «суржик» у двох значеннях: 1. Суміш зерна пшениці й жита, жита й ячменю, ячменю й вівса і т. ін.; борошно з такої суміші; 2. Елементи двох або кількох мов, об'єднані штучно, без дотримання норм літературної мови; нечиста мова [1].

Мовлення повинно відповідати загальноприйнятним, єдиним для всіх мовців нормам. Без цього не може бути взаєморозуміння людей, що перебувають в одній спільноті, державі, мають спільну культуру.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Мовознавці активно стали звертати увагу на цю проблему після проголошення незалежності України. Дослідниця Олександра Сербенська одна з перших, хто підтримувала та розвивала погляди Б. Антоненка-Давидовича «на субмову як здеградовану під тиском русифікації форму українського мовлення, підкресливши, крім лінгвістичного, психологічний аспект його негативного впливу на свідомість» [2]. Б. Антоненко-Давидович у праці «Як ми говоримо» подає найбільш вдале, на наш погляд, пояснення суржику та описує загрозу, що він несе: «Недобре, коли людина, не знаючи гаразд української чи російської мови, плутає обидві мови, перемішує слова, відмінює слова однієї мови за граматичними вимогами другої мови, бере якийсь притаманий саме цій мові вислів і самотужки, живосилом тягне його в іншу мову <...> Так утворюється мовний покрuch» [3].

Дослідниця Лариса Масенко наголошує, що «спроби узагальнення, систематизації рис суржикового мовлення ускладнюються тим, що в ньому змішування елементів двох мов відбувається довільно і має спонтанний характер <...> суржик може мати різні форми вияву навіть на індивідуальному рівні, кількісне співвідношення елементів двох мов у ньому може залежати від співрозмовника і від комунікативної ситуації» [3].

В. Труб у статті «Явище «суржику» як форма просторіччя в ситуації двомовності» підкреслює, що суржик є непередбачуваною, безсистемною «мовою», яка може хаотично, непередбачувано змінюватися. При цьому кількість лексем,

в яких замість української основи вживається відповідний російський субстрат, для кожного мовця є індивідуальною, непрогнозованою [4].

Метою статті було продемонструвати на прикладі опитування серед курсантів Військової академії міста Одеси ставлення до проблеми суржику, бажання очищати свою мову від нього, тяжіння до грамотного мовлення та оволодіння літературними нормами сучасної української мови, підкреслити, наскільки глобальною та вагомою є ця проблема не тільки на мовленнєвому, але й на суспільному рівні в сучасній Україні, запропонувати можливі варіанти вирішення цієї проблеми. Реципієнти народились та закінчували школу в різних куточках України та зараз проживають в переважно російськомовному регіоні України.

Виклад основного матеріалу. У свідомості носіїв білінгвізму дві мови існують автономно, не заважаючи одна одній, почергово використовуючи слова, вирази то однієї, то іншої мови (code switching – перемикання кодів (термін взято із соціолінгвістики). Коли людина вдається до суржику, такого розрізнення не існує, і людина його не усвідомлює, не розмежовує ці дві мовні системи, оскільки не зрозуміло, де закінчується мовні норми однієї мови і починаються норми іншої. Зрозуміло, що підпорядкувати таке слово нормам однієї мови чи іншої – неможливо. Це можна назвати хаотичним змішуванням двох мов (code-mixing). Дослідження, проведене восени 2006 року в межах міжнародного проекту «Мовна політика в Україні: лінгвістичний та антропологічний аспекти та подальші перспективи» містить цитату одного з респондентів: «Это без осознания, это, знаете, когда человек говорит и не осознает, на каком языке он говорит. Вот я говорю, допустим, слово русское, говорю украинское, но четко понимаю, что здесь я говорю по-русски, а здесь по-украински. Когда человек, извините, несет все подряд и не понимает. Он считает, что просто говорит просто на каком-то языке» [5].

Дослідник О. Тараненко зазначає, що «носії суржику намагається максимально наблизити свою мову до російської, що виявляється передусім на лексичному рівні, а неповне збереження в його мовленні української основи, зокрема на фонетичному й морфологічному рівнях пояснюється недостатнім володінням мовця російською мовою» [6]. Велика кількість помилок виникає на початковому етапі вивчення будь-якої мови. Проте мовна практика сприяє формуванню навичок координованого білінгвізму. Особливо швидко й успішно це відбувається в дитячому віці, проте можливо й у дорослої мовносформованої особистості. На превеликий жаль, в українському суспіль-

стві іноді дитина не має такої мовної практики та мовного простору, позбавленого суржику. І це не тільки не дає можливості засвоїти літературний варіант мови, а такою дитиною мовний покруч сприймається як нормальний природний засіб для передачі інформації, оскільки оволодіння мовленням – це для дитини процес копіювання. Так само і дорослий українець не має іноді умов для мовної практики та людей у своєму оточенні, які володіли б літературним варіантом мови. Також О. Тараненко виділяє такі підходи до трактування суржику:

1) у межах власне української мови: а) як явища тільки рівня мовлення, тобто великої кількості ідіолектів у мовленні певних верств населення країни; б) як певного явища вже мовного рівня, тобто відповідного соціолекту української мови (як змішаного периферійного відгалуження її структури на зразок говірок перехідного типу); в) нарешті, явища як мовлення (сукупності ідіолектів), так і мови (одного із соціолектів), хоча, звичайно, виразну межу між цими формами вияву суржику провести неможливо;

2) за межами власне української мови: а) як явища (сукупності ідіолектів або ідіому), вже проміжного між українською і російською мовами;

б) навіть як окремої (не української і не російської) мови [6].

Аналогічний мовний феномен відомий у Білорусі (трастянка) та на кордоні Мексики та США (спангліш). Ось як пояснює використання спанглішу один із його носіїв: «Насправді спангліш – це те, що ми, носії іспанської, використовуємо для спілкування у Сполучених Штатах. Це відбувається так природно, що ми навіть не знаємо, що робимо. Ми створюємо спанглішські слова так природно, що коли намагаємося що-небудь швидко сказати англійською чи іспанською, і «правильний» іспанський переклад англійського слова не приходить на думку. Набагато легше спанглішувати англійське слово, перекинувши англійські слова під час спілкування іспанською з друзями, родиною чи колегами. Правильне іспанське слово чомусь не потрапляє в наші голови, а от англійське відразу приходить на думку, тому ми промовляємо англійське слово і якимось злегка змінюємо його таким чином, що воно звучить, як іспанське. Ми спанглішуємо його. Це і є спангліш!» [7]. Але принципова різниця полягає в тому, що люди, які вдаються до спанглішу або трастянки, використовують її лише в побуті, під час неформального спілкування і при цьому вони володіють літературним варіантом їхньої рідної мови.

В Україні правильну, чисту українську мову ми чуємо з уст письменників, учених-філологів, артистів тощо. Громадяни України, що не володіють українською літературною мовою, вживають російські слова, вважаючи при цьому, що це її літературні форми. Саме в цьому полягає основна проблема, яку несе суржик у мовно-суспільний простір українців.

Нами було проведено анонімне опитування серед курсантів Військової академії міста Одеси. Кількість опитаних становила 50 студентів, вік варіювався від 17 до 25 років, місце проживання – територія всієї України.

Результати опитування виявили, що **29 із 50 респондентів** наголошують, що в їхніх родинах використовується суржик. Троє зазначили, що спілкуються виключно літературною мовою. Дванадцятьох послугоується російською мовою, шестеро виявилися білінгвами.

27 (54%) з 50 респондентів вдаються до суржику, **16 із них** відповіли, що не намагаються очистити свою мову. **14 із них** не

знають характерних відмінностей між українською та російською мовами, **6** зазначили, що відмінність полягає у вимові звуків. **Семеро з 50 опитаних** не розуміють відмінності між суржиком та діалектом. **31 (62%) з 50 курсантів** не вважають таке мовне явище, як суржик, проблемою українського суспільства.

Майже половина – 24 (48%) з 50 респондентів вважають, що людина, яка тяжіє до суржику, не має опанувати норми літературної мови та робити над собою зусилля, наголошуючи на розумінні змісту повідомлення, незважаючи на засоби, які використано.

26 (52%) з 50 опитаних вважають, що норм літературної мови все ж таки слід дотримуватися з огляду на кар'єрний зріст та повагу до мови.

28 (56%) з 50 курсантів зазначають, що виправляють помилки в мовленні добре знайомих людей.

36 (72%) з 50 студентів переходять на суржик «за необхідності» з родичами, знайомими, на ринку. Але при цьому зазначають, що літературною мовою вони володіють.

20 (40%) з 50 опитаних не розуміють негативних наслідків змішування двох мов. **Половина респондентів** не замислювалася над причинами виникнення суржику в Україні та можливими варіантами вирішення цієї проблеми.

Суржик активно функціонує, використовується і глибоко запусив своє коріння у всі куточки українського мовного простору. Ознайомившись із результатами опитування, можемо побачити, що проблема в українському суспільстві існує на комунікативному та соціальному рівнях. Слід наголосити, що всі респонденти – це молодь (17–25 років), що народилися і закінчували школу вже за часів незалежності. Близько половини з опитаних не вбачає проблеми у використанні суржику. Дехто не розуміє принципової різниці між російською та українською мовами, суржиком і діалектом. Суржик є деструктивним явищем для суспільства, і відповіді респондентів ще раз це підтверджують. Респонденти наводять такі аргументи: «мене розуміють і так», «це моє право казати, як хочу».

Розмірковуючи над шляхами вирішення окресленої проблеми в мовному просторі України, слід зазначити, що це процес повільний, що може тривати не один десяток років. Мовна політика держави має не тільки вимагати використання виключно державної мови, а зосередити увагу на проблемі суржику, тобто наголошувати на використанні саме літературної мови.

Увагу слід приділити, по-перше, мовленню працівників закладів освіти (дитячі садочки, гуртки, школи, коледжі, ЗВО), держслужбовців, журналістів. Дотримання літературних норм для них має бути обов'язковою вимогою. Окремо слід сказати про телепередачі, серіали, гумористичні програми та монологи, оскільки подібний вид контенту передбачає неформальне спілкування та демонстрацію образу людей «звичайних, як усі», образу пересічного українця, що викликає довіру. Режисери більшості подібних розважальних медійних передач не соромляться вдаватися до суржику, начебто демонструючи «живий, розмовний варіант» літературної мови. Це, на нашу думку, має контролюватися державою. Можливо, якщо приділяти цьому увагу, у свідомості звичайного українця суржик буде чимось на зразок жаргону, до якого не слід вдаватися, якщо ти не хочеш справити враження неосвіченої людини. Подібне виховання серйозного ставлення до свого мовлення повинно починатись із родини (коли батьки намагаються спілкуватися виключно літературною мовою), бути в закладах освіти (коли у кожного

викладача не буде виникати проблем із проведення лекції державною мовою, і він не буде питати студентів дозволу читати лекцію російською). Також слідкувати за дотриманням літературних норм треба держслужбовцям, працівникам офіційних установ, депутатам місцевих органів управління та Верховній Раді, мовлення яких ми чуємо під час новин та політичних телепередач.

Слід згадати про освітній проект у мережі Інтернет, що має назву «Мова – ДНК нації». Він представлений у вигляді інтернет-сайту – ukr-mova.in.ua, на якому розміщена численна кількість цікавих веселих зображень, які демонструють частотні помилки у мовленні сучасних українців. Окремо серед цих зображень виділено розділ «Антисуржик», де є найтипівші помилки суржикомовних і подано правильний варіант використання слів за сучасними вимогами словників та правопису. Наприклад: *Хрещений батько* подарував мені книгу. *Хресним* буває хід або тяжкий життєвий шлях; *Удача* – бажаний результат, щасливий збіг обставин, успіх. *Вдача* – характер, натура людини, звичка; *Обумовлювати* – обумовлено в угоді, сторони обумовлюють все заздалегідь; *Зумовлювати* – зумовлювати руйнування гірської породи, зумовлювати наслідки, зумовлювати труднощі [8]. На нашу думку, подібних проектів має бути більше, вони повинні активно впроваджуватись у життя школярів та студентів і фінансуватись державою, а не самими розробниками сайту.

Ще два подібні проекти є на українському телебаченні: «Урок української мови» та «Лайфхак українською». «Урок української мови» подає в науковому стилі теорію з української мови ті пояснює правила української мови, допомагає розібратись зі складними випадками перекладу, використання слів тощо. «Лайфхак українською» робить те саме, але не в науковому стилі. Інформацію тут подано для молоді з гумором та акцентом на сучасність, про що говорить назва проекту.

Зазначимо також, що у 2017 році Кабінетом Міністрів України було затверджено постанову, згідно з якою всі держслужбовці обов'язково мають отримати посвідчення щодо вільного володіння державною мовою [9].

Висновки. Підсумовуючи, слід сказати, що проблема суржикомовності подібна до проблем екології: вона є значно ширшою і більшою, ніж здається на перший погляд. І суржик стає нормою з раннього віку, людина продовжує жити з цим, не помічаючи проблеми та її наслідків, про що свідчать результати проведеного нами опитування.

Отже, мовлення великої частини українців позбавлене грамотності, оскільки використання суржикомовності – це не літературний варіант мови, що порушує літературні норми та негативно впливає на соціум, мовлення та мислення людини (особливо в дитячому віці). Варіанти вирішення проблеми вбачаємо у такому: приділення уваги держави цьому питанню (запровадження курсів, гуртків, розмовних клубів (для російськомов-

них міст); очищення мови держслужбовців, журналістів, працівників освіти від суржикомовності; заборона використання суржикомовності в мовленні серіалів та гумористичних телепередач (радіопередач); пропагування використання української мови як державної з акцентом на використання не суржикомовності, а лише літературного варіанту мови; створення проектів боротьби із суржикомомовністю серед молоді (школярі, студенти) та в мережі Інтернет; створення умов допомоги для боротьби із суржикомомовністю при кафедрах української мови.

Література:

1. Великий тлумачний словник української мови. Київ, 2006.
2. Сербенська О. Суржик: «низька мова», безлад чи мовна патологія? Мовні конфлікти і гармонізація суспільства. Київ, 2002.
3. Масенко Л. Суржик: між мовою і язиком. Київ : Києво-Могилянська академія, 2011. 135 с.
4. Труб В.М. Явище «суржикомовності» як форма просторіччя в ситуації двомовності. *Мовознавство*. 2000. № 1. С. 54.
5. Бестерс-Дільгер Ю. Мовна політика та мовна ситуація в Україні. Аналіз і рекомендації. Київ: Києво-Могилянська академія, 2008. 364 с.
6. Тараненко О.О. Українсько-російський суржик: статус, тенденції, оцінки, прогнози. *Мовознавство*. 2008. № 1. С. 14–30.
7. Шульц Сюзанна. Іспанська: жива мова. Коли спангліш стає основною мовою. URL: <https://myvic.com.ua/ispanska-zhiva-mova-koli-spanenglish-staye-osnovnoyu-movoyu>
8. Мова – ДНК нації. URL: <https://ukr-mova.in.ua/>
9. Постанова Кабінету Міністрів Про організацію проведення атестації осіб, які претендують на вступ на державну службу, щодо вільного володіння державною мовою : Постанова Кабінету Міністрів від 26 квітня 2017 р. № 301. Київ.

Клярская А. Ю., Тарасенко О. Д. Суржик – проблема украинского общества и речи

Аннотация. В статье рассмотрены результаты опроса, проведенного среди курсантов Военной академии (г. Одесса). Подчеркивается, что проблема суржикомовности существует в украинском языковом пространстве, предложены варианты решения этой проблемы.

Ключевые слова: суржик, проблема суржикомовности, языковое искажение, украинская разговорная речь, нарушение литературных норм, культура общения.

Kliarska G., Tarasenko O. Surzhik – the problem of Ukrainian society and speech

Summary. The article examines the results of the survey conducted among the students of the Military Academy (Odessa city). It is emphasized that the problem of surzhik exists in the Ukrainian language space, and suggestions are made for solving this problem.

Key words: surzhik, problem of surzhik, linguistic twists, Ukrainian spoken language, violation of literary norms, culture of communication.

*Кондратенко Н. В.,
доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри прикладної лінгвістики
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова*

МОВНА ГРА В РЕКЛАМНОМУ ТЕЛЕДИСКУРСІ ЯК ВИЯВ ЛІНГВОКРЕАТИВУ

Анотація. Статтю присвячено дослідженню мовної гри як засобу сугестивного впливу на потенційних споживачів телевізійної реклами. Схарактеризовано й окреслено поняття мовної гри у вузькому і широкому значенні, визначено особливості мовної гри як текстотвірного чинника рекламного дискурсу. Проаналізовано основні засоби вияву мовної гри в українському телевізійному рекламному дискурсі та представлено типології виявів мовної гри. Виокремлено засоби мовної гри на графічному, фонетичному, лексичному, граматичному і текстово-дискурсивному рівнях.

Ключові слова: рекламний дискурс, лінгвокреатив, мовна гра, сугестивний вплив.

Постановка проблеми. Сучасний рекламний дискурс, опосередкований через телевізійний канал комунікації, має виражений сугестивний потенціал, одним із засобів вираження якого є мовна гра. У рекламних текстах мовна гра виконує функцію не окремого прийому експресії, а є потужним засобом впливу на адресата. Вербальні форми вираження мовної гри в рекламному дискурсі характеризуються різноманітністю й охоплюють графічний, фонетичний, лексичний і граматичний рівні мови. Репрезентація реклами в телевізійному форматі уможливорює використання як власне вербальних, так і аудіальних та візуальних прийомів, що дає змогу простежити посилення ролі графічних і фонетичних засобів мовної гри. Усі ці вияви мовної гри становлять явище вищого рівня, що визначаємо як лінгвокреатив, наслідками якого і є зафіксовані рекламні повідомлення з реалізованими прийомами мовної гри, основна мета яких – вплив на потенційного реципієнта.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження мовної гри передусім належить до завдань лінгвостилістики, що зумовлює вивчення цього питання на матеріалі художнього і публіцистичного стилів мови (Т. Гридін, Т. Космеда, Н. Непийвода, Б. Норман, О. Порпуліт, З. Санников та ін.). Однак складність феномена мовної гри потребує її чіткого дефініювання й витлумачення не лише на рівні стилістичних прийомів, використаних у тексті, а як текстотвірного чинника, актуалізованого в рекламному дискурсі. Так, Т. Космеда, визначаючи поняття мовної гри, розрізняє її широке і вузьке трактування в лінгвістиці [1, с. 19–21]. Т. Гридін наголошує на мовленнєвій сутності мовної гри, оскільки мовна гра: 1) форма деканонізованої мовленнєвої поведінки мовців, що реалізує прагматичні завдання комунікативного акту з категорійною настановою на творчість; 2) ефект мовної гри переважно є оказіональним; 3) переважно мовна гра ґрунтується на імітації мовленнєвих аномалій; 4) ефект мовної гри можна вважати досягнутим лише через усвідомлення його адресатом [2, с. 7]. Проте дослідниця послуговується терміном «мовна гра» як усталеним у лінгвістиці. Н. Непийвода зазначає: мовна гра – це

«свідоме порушення мовних норм, правил мовленнєвого спілкування, а також перекручування (викривлення, спотворення) мовленнєвих кліше з метою надання повідомленню більшої експресивної сили» [3, с. 21]. Зважаючи на це, мовна гра виконує експресивну функцію й посилює мовну експресію. В. Зірка пов'язує мовну гру з маніпулятивною грою: «мовна гра – це процес утворення за допомогою мови нових, віртуальних світів» [4, с. 103].

Для рекламного дискурсу такий підхід є виправданим, оскільки реклама, зокрема телевізійна – це завжди спроба створення нової реальності, віртуального світу. Застосовуючи прийоми мовної гри, її автори в такий спосіб посилюють ефект віртуальності, казковості створеної реальності. З огляду на це мовна гра є одним із «найбільш творчих способів виявлення мовної здібності людини» [5, с. 45]. Підтвердженням цієї думки є і концепція Т. Гридін, яка вказує на «свідому деавтоматизацію (перемикання) асоціативного стереотипу сприйняття, конструювання і живання словесного знака за допомогою лінгвістичних механізмів» [2, с. 8]». Цей ефект можна сформулювати в термінах сугестивної лінгвістики як «розрив шаблону», тобто мовна гра насамперед має сугестивний потенціал.

Мета статті – простежити реалізацію мовної гри в рекламному теледискурсі як вияв лінгвокреативної діяльності мовної особистості. Об'єкт дослідження – український телевізійний дискурс, предмет – мовні засоби репрезентації мовної гри в телерекламі. Матеріалом дослідження слугувала українська телевізійна реклама, оприлюднена на провідних вітчизняних телеканалах («1+1», Інтер, ТРК Україна, СТБ, ICTV тощо) упродовж 2018–2019 років. У статті використано методи дискурсивного і лінгвостилістичного аналізу.

Виклад основного матеріалу. У сучасному рекламному дискурсі основним вербальним складником, що здійснює потужний вплив на реципієнтів, є слоган. Н. Кутуза називає мовну гру «одним із потужних засобів привертання уваги та запам'ятовування» [6, 109]. У телевізійній рекламі, що слугувала матеріалом нашого дослідження, прийоми мовної гри здебільшого розраховані на аудіальне сприйняття: глядачі часто не дивляться, а слухають рекламу, тому рекламні слогани повинні бути орієнтовані на легкість сприйняття на слух. Саме цим зумовлене домінантне використання ритму, оказіоналізмів тощо. Натомість графічні елементи, передусім написання слоганів, має менший вплив, тому що не всі читають подані на екрані слогани.

Ми проаналізували понад 100 рекламних слоганів, представлених у телевізійній українській рекламі, в яких мовна гра виступає текстотвірним чинником. У цих слоганах прийоми мовної гри мають не випадковий, а свідомий характер, вони не лише виконують експресивну функцію, а й становлять компо-

зиційно-семантичне ядро рекламних текстів. На підставі проведеного аналізу ми виокремили типи мовної гри відповідно до актуалізованих мовних одиниць і за мовними рівнями – графічним, фонетичним, лексичним, граматичним і текстово-дискурсивним. Розглянемо основні вияви мовної гри в рекламних слоганах.

1. Графічний рівень у телевізійній рекламі представлений виключно у випадках, коли слоган подається у друкованому або написаному вигляді на телеекрані. Переважно це трапляється в кінці рекламного ролика, що завершується озвученням і графічно презентованим слоганом. За таких умов фіксуємо певні особливості написання, напр.: *Редбул надає крИИИИла* (безалкогольний напій «Редбул»); *Вусати експерти обир-р-рають «Зоолюкс»* (корм для домашніх тварин «Зоолюкс»). При цьому голос диктора не завжди озвучує слоган у такому вигляді, як представлено в написанні, хоч саме написання ілюструє особливості його вимови. Так, у першому прикладі вимова передбачає вимову довгого кореневого голосного [и], а в другому – подовження сонорного дрижачого [р]. Другий приклад є імітацією звуків, що характерні для домашніх тварин – урчання від задоволення.

До графічних засобів належать і виділення частини слова великими літерами, напр.: *ЗаряЖУЄТЬСЯ* (жуйка «Halls»). У такому разі створюється ефект семантичного нашарування, за допомогою графодеривації поєднано два слова: базове, в якому і виділено частину, і додаткове, утворене через виділення. У такий спосіб використовують і членування слогану та його компонентів на частини з метою утворення нових смислів, напр.: *Смакуй фан та жуї* (безалкогольний напій «Фанта»). Тут назва торгової марки «Фанта» членована та компоненти, що отримали нове значення в рекламному контексті.

2. Фонетичний рівень охоплює випадки такої вимови слоганів, що створюють особливий ефект сприйняття. І цей ефект зумовлений саме сприйняттям слогану на слух. На фонетичному рівні представлено мовну гру в слогані *Щоразу що треба* (торгова мережа «Розетка»): завдяки фонетичній співзвучності ініціальних позицій двокомпонентного (структурно) слогану створюється ефект повторення. Повторення звукосполучення на початку структурно симетричного слогану сприяє запам'ятовуванню. Фонетичні вияви мовної гри фіксуємо і в такому слогані: *Бо-бо-ботик, щоб не болів животик* (лікарський засіб «Боботик»). Тут передбачено вимову зайвого складу, що нагадує дитяче мовлення, оскільки лікарський засіб призначений для немовлят. Диктор промовляє назву саме із зайвим складом, створюючи ефект розмови з дитиною. У прикладі *Надійне снодійне* (лікарський засіб «Снодокс») використано звукову подібність двох слів через повний (випадковий) збіг другої частини кожної лексеми. Такий збіг має саме фонетичну природу, тому добре сприймається на слух.

3. Лексичний рівень є одним з основних у реалізації мовної гри. На лексичному рівні представлено мовну гру в її вузькому трактуванні, тобто гру слів і насамперед каламбур, що ґрунтується на актуалізації мовної парадигматики – полісемії, омонімії, антонімії, паронімії. Підґрунтям для створення каламбуру є полісемія й омонімія, він передбачає «поєднання в одному контексті або різних значень одного слова, або різних слів, схожих за звучанням» [7, с. 37]. Здебільшого актуалізовано пряме і переносне значення слів, ужитих у рекламному слогані, напр.: *20 років чистих перемог над жиром* (миючий

засіб «Фейрі»). У цьому слогані ад'єктив «чистий» одночасно вжито і в прямому значенні, і в переносному. Тлумачний словник української мови в 11 томах подає 13 значень прикметника «чистий» [8, Т. 11, с. 331]. Серед наведених значень прикметника «чистий» у рекламному слогані актуалізовано пряме значення – «незабруднений» і периферійне, яке в словнику подане як застаріле – «повний, цілковитий, остаточний», тобто останнє значення серед наведених. Така одночасна актуалізація двох значень, прямого і переносного, становить семантичне ядро каламбуру і гри слів загалом. В іншому слогані також представлено не актуалізацію різних значень однієї лексеми, а поєднано в межах слогану два слова, що актуалізують різні значення лексеми, напр.: *Головне – пам'ятай про головне* (лікарський засіб «Цитрамон-Дарниця»). За тлумачним словником української мови: *Головний*. – 1. Прикм. до голова. 2. Який рухається попереду чого-небудь; передній. 3. Найважливіший, основний, суттєвий. 4. у знач. вставн. сл. головне. 5. Який перебуває в центрі чого-небудь або є центром чогось; центральний. 6. Який очолює що-небудь; старший над ким-небудь [8, Т. 2, с. 112]. Перше вживання прикметника «головний» у наведеному слогані є переносним: актуалізовано третє значення «найважливіший, основний, суттєвий», тобто дальня периферія семантики, а друге вживання – це пряме значення, тобто вказівка на те, що рекламовані ліки насамперед призначені проти головного болю.

До прийомів гри слів уналежноємо й використання антонімів, напр.: *Даруй більше – плати менше* (торгова мережа магазинів «Ватсон»); *М'яке рішення гострих проблем* (лікарський засіб «Реліф»). У першому прикладі маємо антонімічну пару «більше – менше», що є ступенями порівняння до «багато – мало», прислівників зі значенням кількості. Ці лексеми утворюють антоніми протилежної семантики на позначення кількості і є загальномовними. Натомість у другому випадку представлено контекстуальні антоніми: «м'який – гострий».

Лексичні засоби мовної гри часто використовуються комплексно: у наступному прикладі поєднано антоніми, полісемію зі спільнокореновими повторюваними лексемами: *Маленькі сердечки для великих сердець* (лікарський засіб «Магнікор»). Антоніми «маленький – великий» мають загальномовний характер, але лексема «великий» актуалізує в контексті два значення. За тлумачним словником: *Великий* – 1. Значний своїми розмірами, величиною. 2. розм. Який вийшов з дитячого віку; дорослий. 3. Який набагато переважає звичайний рівень, звичайну міру. 4. Який має чималу силу прояву, інтенсивність дії. 5. Який має важливе значення. 6. Геніальний, загальновідомий, діяльність якого дуже високо оцінена [8, Т. 1, с. 318]. Прикметник «великий» у рекламному слогані актуалізує первинне, перше значення і периферійне – п'яте, вказуючи на розміри і на важливість об'єкта характеристики. Крім того, в слогані наявні і вживання спільнокоренових лексем.

До прийомів гри слів належать й індивідуальні новотвори, неологізми оказіонального характеру, напр.: *Ціни просто закупись* (торгова мережа побутової техніки «Ельдорадо»); *Зимуй мальдивно* (туристичний оператор «Джойн Ап»); *Мефенамально* (лікарський засіб «Мефетанімка»). У наведених прикладах використано продуктивні форманти, приєднані до відомих основ, проте за рахунок такої словотворчості виникають нові смисли у створених лексемах. Переважно це реалізується або за рахунок звукових збігів (паронімічна атракція – *закупись*), коли нове слово нагадує за звучанням відоме; або через контаміна-

цію двох лексем, що дозволяє актуалізувати одночасно два значення (*мальдивно*). Н. Кутуза зазначає, що неологізми в рекламі «створюють з метою надання оригінальності та ефектності тексту» [6, с. 110]. Активне використання неологізмів у межах мовної гри в рекламних слоганах підпорядковано прагматичній настанові на творчість, що є «операційним підґрунтям» мовної гри [2, с. 10]. В українських слоганах телевізійної реклами словотворчість, наслідком якої є утворення okazіоналізмів, досить поширене явище, напр.: *Вдихай аромксамит* (кава «Якобс»); *Оце напромили* (торгова мережа «Пром»). При цьому використовуються продуктивні моделі словотворення й продуктивні словотвірні форманти.

До лексичних виявів мовної гри уналежнюємо й використання іншомовних вкраплень – варваризмів й екзотизмів, напр.: *Кул прайз на любой сюрпрайз* (мережа магазинів побутової техніки «Комфі»). Фонетична форма цих лексем набуває особливої екзотичності саме в поєднанні з українськими словами.

Поодинокі випадки мовної гри фіксуємо і у фразеологізмах, напр.: *Коли зранку розумієш, що 8-й раз «на коня» був зайвий. «Медіхронад» – і ти знову на коні* (лікарський засіб «Медіхронал»). У слогані вжито два фразеологізми: по-перше, це експресивний вигук перед останньою чаркою алкоголю, випитою перед вирушанням у дорогу – «на коня»; по-друге – фразеологізм «бути на коні – мати успіх, домогтися добрих наслідків своєї роботи». Контамінація в рекламному тексті обох фразеологізмів актуалізує гру слів, поєднуючи обидва значення сталих одиниць.

Одним із виявів мовної гри на лексичному рівні є метафора. Л. Журавльова вважає, що мовна гра має подібний до метафори механізм лінгвокреативної дії: «мовна гра, подібно до метафори, становить рівень вияву буття, рівень переходу системи на сутнісно новий оберток розвитку» [5, с. 43]. У рекламних слоганах представлені різні за способом дії і семантикою метафори, серед яких переважають антропоморфні, напр.: *Печінка тримає удар першою* (лікарський засіб «Антраль»); *Заряджай імунітет* (лікарський засіб «Актимель»). Проте наявні й інші типи метафор, здебільшого природної семантики, напр.: *Море рішень для носа і горла* (лікарський засіб «Аквамаріс»); *Там, де росте любов* (сік «Садочок»), *«Кіндер-сюрприз»*. *Завжди дарує радість* (кондитерські вироби «Кіндер-сюрприз»). Метафори менш частотні в рекламних слоганах, проте і вони посилюють мовну гру в рекламному дискурсі.

4. Граматичний рівень охоплює прийоми морфологічного і синтаксичного характеру. Серед морфологічних продуктивними є утворення okazіональних граматичних форм слів, напр., прислівника: *Святкові традиції живуть тут* (торгова марка «Зимова країна»). Замість прислівника «тут» вжито неправильну форму «туть» (схожу за звучанням до дитячого мовлення), щоб актуалізувати риму з попереднім дієсловом «живуть».

Ненормативне утворення граматичних форм слова тут не okazіоналізм, що відповідає продуктивним словотвірним моделям, а навмисне спотворення, перекручування вихідних лексем і граматичних форм. Яскравим прикладом є слоган *Вобщешний вообщє вобщето* (торгова мережа «Пром»), що ґрунтується на використанні російської лексеми «вообщє» (український відповідник – *загалом*). При цьому від цієї лексеми, що не є твірною основою, утворено два нових слова – прикметник «вобщешний» і прислівник «вобщето», які передають семантику інтенсивності дії найвищого ступеня. Але ненормативність

цих утворень вказує на позалітературну сферу спілкування, на ненормативний характер мовлення і просторіччя як сферу застосування таких лексем.

5. Текстово-дискурсивний рівень охоплює прийоми мовної гри, скеровані на актуалізацію мовних одиниць вищого рівня, насамперед на цьому рівні представлені фігури експресивного синтаксису – синтаксичні повтори (анафора, епіфора, власне повтор), ритм і рима, використання прецедентних феноменів тощо. На цьому рівні йдеться про створення рекламних слоганів як специфічних мікротекстів, у яких мовна гра є не елементом тексту, а текстотвірним чинником. Саме цей рівень у телевізійній рекламі представлений найбільшою кількістю прийомів.

Рима і ритм як засоби звукової актуалізації слоганів активно використовуються в телевізійній рекламі, напр.: *Один, два, три – скажи кашлю «ні»* (лікарський засіб проти кашлю «Лазолван»); *«Дурфаджелі» діють – животики радіють* (лікарський засіб «Дурфаджелі»); *«Амізон» на грип впливає – «Амізон» сім'ю оберігає* (лікарський засіб «Амізон»). В останньому прикладі внутрішня ритміка слогану посилюється синтаксичною анафорою – повтором назви лікарського засобу, тобто дублюванням бренду-номена. У наведених прикладах основним засобом мовної гри є внутрішній ритм і рима, проте в римованні не беруть участі лексеми-номінації, тобто назви рекламованої продукції. Н. Кутуза зазначає: «Ритмічність тексту полегшує його сприйняття, надати ж реченню яскраво виражений ритм можна, використовуючи симетричну конструкцію речення» [6, с. 111]. На нашу думку, ритм і рими найбільше працюють саме в телевізійній рекламі, що орієнтована не лише на візуальне, а й на аудіальне сприйняття тексту. На ритміко-римованому принципі побудовано цілісні рекламні тексти, а не лише слогани. Наведено фрагменти такої реклами, напр.: *То ж з любов'ю до сімей / «Яготинське для дітей. / Дуже свіжі і корисні / всі продукти «Яготинські»* (торгова марка молочної продукції «Яготинське»). Найпотужнішим засобом репрезентації рими як прийому мовної гри вважаємо римовання назви рекламованого товару, тобто в мовній грі бере участь онім, напр.: *Крекс, пекс, фекс. При застуді пий «Фервекс»* (лікарський засіб «Фервекс»), *«Тос-май» – кашлю не май* (лікарський засіб «Тос-май»), *Скажіть кашлю «Стоп!»*. *«Бронхостоп»* (лікарський засіб «Бронхостоп»); *Знає тато, знає син: проти кашлю «Мукалтин»* (лікарський засіб «Мукалтин»); *«Садафітон» – твого життя спокійний тон* (лікарський засіб «Садафітон»); *«Лізак» – від болю в горлі тільки так!* (лікарський засіб «Лізак»); *«Карсил» надає печінці сил* (лікарський засіб «Карсил»). Такий спосіб римовання сприяє запам'ятовуванню саме назви рекламованого продукту, тому належить до найвпливовіших.

Повтори в рекламних слоганах утворюють ритмічний малюнок тексту, переважно вони представлені в інціальній позиції і є засобом вираження синтаксичної анафори, напр.: *Відчуй норму. Відчуй звільнення* (лікарський засіб «Нормолакт»). У такому разі слоган складається з двох структурних частин, поєднаних на підставі синтаксичного паралелізму, а повтори починають кожну структурну частину. Синтаксична анафора належить до поширених прийомів мовної гри, напр.: *Якість продуктів – якість життя* (торгова марка «Нестле»). Повтори лексем становлять семантичний і композиційний центр слогану, напр.: *Доки ти твориш себе – ми творимо для тебе* (торгова марка «Немирів»). Потрактую-

емо цей прийом як текстово-дискурсивний через одночасне задіяння різних мовних засобів – лексем (дієслово *творити*), особових і зворотних займенників, структурної симетрії, синтаксичного паралелізму.

У синтаксичних повторах беруть участь і спільнокореневі слова, напр.: *Пенсі. Смакує зі смаком* (безалкогольний напій «Пепсі-кола»). Тут наявні й семантичне дублювання, й синтаксична надмірність слогану, незважаючи на його лаконічність. Вважаємо, що в цьому прикладі має місце тавтологія, що є не стилістичним порушенням через низьку мовленнєву культуру, а прийом мовної експресії і привернення уваги.

Трансформовані цитати представляють елементи інтертекстуальних вкраплення, утім, орієнтовані на масового адресата, що зумовлює використання насамперед прецедентних феноменів – цитат і образів з відомих творів літератури і мистецтва загалом, напр.: *Якщо зірки запалюються – то це комузь смачно* (олія «Стожар»). Тут трансформована цитат з вірша радянського поета В. Маяковського: рос. *Если звезды зажигают – то это кому-нибудь нужно*. Заміна фінального лексичного компонента в цій цитаті переактуалізує увагу реципієнтів з ідеологічних маркерів – морально-етичних понять, про які йдеться в оригінальному тексті, на побутові – продукти харчування. Але приховане порівняння торгової марки олії із зірками значно підвищує рекламований об'єкт в аксіологічній системі адресатів.

В. Зірка наголошує, що включення прецедентних феноменів до рекламного тексту є тим прийомом, який дозволяє «розв'язати (натякає про це) ключові проблеми сприйняття рекламного тексту: насамперед привертання мимовільної уваги, викликання інтересу, формування настанови сприйняття і запам'ятовування» [4, с. 236]. При цьому прецедентні феномени впливають не жорстко, а «м'яко»: це порада, пропозиція, побажання тощо. У наступному прикладі вжито прецедентне висловлення з ворожіння на картах: *Чим серце заспокоїться – «Корвалтаб-екстра»* (лікарський засіб «Корвалтаб»). При цьому прецедентний текст подано без змін на текстовому рівні. Однак на семантичному рівні зміни наявні: в оригіналі «серце» має переносне значення (емоційна сфера людини), а в рекламному слогані – пряме значення – орган людини.

Висновки. У слоганах телевізійної реклами представлено основні вияви мовної гри, що відповідають актуалізації мовних одиниць на графічному, фонетичному, лексичному, граматичному і текстово-дискурсивному рівнях. На графічному рівні представлено графодеривацію; на фонетичному – імітацію дитячого мовлення і фонетичне членування мовного потоку; на лексичному – гру слів (каламбур), okazionalізм, іншомовну лексику, метафору і лексичні контамінації; на граматичному – okazionalні граматичні форми слів і синтаксичні прийоми, на текстово-дискурсивному – ритміко-римовані конструкції, повтори, синтаксичний паралелізм і гру прецедентними текстами.

Перспективним видається аналіз виявів мовної гри в різних типах рекламного дискурсу.

Література:

1. Космеда Т.А., Халіман О.В. Мовна гра в парадигмі інтерпретації лінгвістики. Граматика оцінки. Граматична іграма (теоретичне осмислення дискурсивної парадигми). Дрогобич : Коло, 2013. 228 с.
2. Гридина Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество. Екатеринбург : Урал. ГПИ, 1996. 215 с.
3. Непийвода Н.Ф. Мовні ігри та гумор у рекламному тексті. *Українська мова і література*. 2001. № 12 (220). С. 9–11.
4. Зирка В.В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект : монография. Днепропетровск : ДНУ, 2004. 294 с.
5. Журавлева О.В. Функционирование системы речепорождения сквозь призму языковой игры : монография. Барнаул : Изд-во Алтайского университета, 2007. 142 с.
6. Кутуза Н.В. Рекламный та PR-дискурс: аспекты влияния : збірник статей. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. 288 с.
7. Малкова Ю.В. Конструирование рекламных сюжетов. Москва : АСТ ; Санкт-Петербург : Сова, 2007. 125 с.
8. Словник української мови в 11 т. Київ : Наукова думка, 1970–1980.

Кондратенко Н. В. Языковая игра в рекламном теледискурсе как проявление лингвокреативности

Аннотация. Статья посвящена исследованию языковой игры как средства суггестивного воздействия на потенциальных потребителей телевизионной рекламы. Охарактеризованы и обозначены понятия языковой игры в узком и широком смысле, определены особенности языковой игры как текстообразующего фактора рекламного дискурса. Проанализированы основные средства проявления языковой игры в украинском телевизионном рекламном дискурсе и представлена типология проявлений языковой игры. Выделены средства языковой игры на графическом, фонетическом, лексическом, грамматическом и текстово-дискурсивном уровнях.

Ключевые слова: рекламный дискурс, лингвокреатив, языковая игра, суггестивное влияние.

Kondratenko N. Language game in an advertising TV debate as a manifestation of linguistic and eclecticism

Summary. The article is devoted to the study of linguistic games as a means of suggestive influence on potential consumers of television advertising. Characterized and outlined the notion of language game in the narrow and broad sense, features of the linguistic game as the text-creating factor of the advertising discourse are determined. The basic means of displaying the language game in the Ukrainian television advertising discourse are analyzed and the typology of speech game manifestations is presented. The means of the language game on the graphic are singled out, phonetic, lexical, grammatical and text-discursive levels.

Key words: advertising discourse, linguistic astronomy, language game, suggestive influence.

Корольова Н. О.,

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри німецької філології

ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»

ГЕНДЕРНА МАРКОВАНІСТЬ МЕТАФОРИ (НА МАТЕРІАЛІ РОМАНІВ «A GAME OF THRONES», «DIE HERREN VON WINTERFELL» ТА «DAS ERBE VON WINTERFELL»)

Анотація. У статті розглядаються гендерно зумовлені особливості використання метафори для характеристики персонажів романів «A Game of Thrones», «Die Herren von Winterfell» та «Das Erbe von Winterfell». Актуальність статті зумовлена досить фрагментарним дослідженням гендерного аспекту мови у світлих стилістиці. У контексті дослідження художнього твору гендерно марковані метафори є важливим способом вербалізації та актуалізації рис характеру, особливостей поведінки, властивих жінкам і чоловікам як його персонажам.

Ключові слова: гендер, гендерна метафора, гендерні стереотипи, гендерно детерміновані відмінності, гендерна семантика.

Постановка проблеми. Для останніх десятиліть ХХ століття є характерним становлення та інтенсивний розвиток гендерних досліджень у лінгвістиці, що пов'язано зі зміною наукової парадигми в гуманітарних науках. Новий підхід передбачав також і застосування нової термінології, яка б була більш відповідною методичним орієнтирам учених, що і стало причиною введення в науковий дискурс терміну *гендер*, який віддзеркалював конвенціональність та інституційність поняття *стать*. Такий підхід стимулював дослідження лінгвістичних механізмів прояву гендеру в мові та комунікації [11, с. 154–161].

На сьогоднішній день все ще не сформульовано єдиного визначення поняття *гендер*, яке б могло універсально використовуватись у всіх галузях науки. А. Кіріліна, наприклад, характеризує *гендер* як «соціокультурний конструкт, пов'язаний із приписуванням індивіду певних якостей і норм поведінки на основі його біологічної статі» [5, с. 7–32].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Перші спроби гендерних досліджень у мовознавстві датують 70–80-ми роками ХХ століття. Основоположною працею цього напрямку стало дослідження Р. Лакоффа, в якому автор стверджувала антропоцентричний порядок мови та певну дефіцитність образу жінки в мовній картині світу. На сьогоднішній день методологічне і теоретичне підґрунтя гендерної лінгвістики формується в працях А.П. Мартинюк, О.І. Горошко, Р.К. Потапової, А.В. Кіріліної [1, с. 3–9]. Українські мовознавці приділяють увагу дослідженням гендеру в межах лінгвокультурології, когнітивної лінгвістики, концептології, етнолінгвістики, дискурсології, комунікативної лінгвістики. Вітчизняне та російське мовознавство репрезентоване культурологічними розвідками гендерного концептуального змісту на матеріалі лексики (О.Л. Бессонова, О.С. Бондаренко, О.В. Дудолодова, М.С. Колеснікова, О.С. Волинчик), фразеології (І.В. Зикова, Д.Ч. Малішевська),

паремій (Ю.В. Абрамова, А.В. Кириліна), соціолінгвістичними дослідженнями (Є.М. Бакушева, Н.Ф. Верхоланцева, О.Д. Петренко), розвідками мовленнєвої поведінки статей (Н.Д. Борисенко, О.Л. Козачишина), психолінгвістичними роботами (О.І. Горошко, С.К. Табурова, А.М. Холод) [9, с. 166–169].

Метою статті є розгляд теоретичних засад гендерної проблематики в сучасній лінгвістиці та дослідження гендерно зумовлених особливостей використання метафори для характеристики особливостей жіночих та чоловічих персонажів романів, а також зіставлення метафоричних найменувань жінки та чоловіка у мові оригіналу та в перекладі.

У мові гендерні стереотипи відображаються на лексичному, фразеологічному, синтаксичному рівнях, у тому числі в системі гендерно маркованих метафор, під якими в гендерній лінгвістиці розуміють перенесення не тільки фізичних, а й усієї сукупності духовних якостей і властивостей, об'єднаних словами *жіночість* і *мужність*, на предмети, які зі статтю не пов'язані [10].

Вслід за З.І. Резановою в якості гендерно маркованих метафор ми розглядаємо також метафоричні іменування чоловіків і жінок, які виступають як засіб маркування *типово чоловічих* і *типово жіночих* рис на основі уподібнення явищ різних понятійних рядів [8, с. 47–58].

Об'єктом нашого дослідження є гендерно марковані метафори, предметом – типи представлення метафоричних найменувань жінки та чоловіка у тексті романів «A Game of Thrones», «Die Herren von Winterfell» та «Das Erbe von Winterfell» (першого роману циклу «Пісня льоду і полум'я» Дж. Мартіна та його перекладу на німецьку мову). Матеріал дослідження – всі метафоричні найменування особи, актуалізовані в текстах романів.

Виклад основного матеріалу. У контексті дослідження художнього твору ми розглядаємо гендерно марковані метафори як такі, що присвячені характеристиці та актуалізації певних рис, властивих жінкам та чоловікам як його персонажам.

Зіставлення метафоричних найменувань жінки та чоловіка у мові оригіналу та в перекладі дозволило встановити, що в німецькому варіанті збережено внутрішню форму метафор як образної ознаки метафоричного найменування особи. Крім того, було виявлено подібність семантики номінацій об'єктів зіставлення в обох мовах, тобто прослідковується не лише образна, але й змістова подібність метафоричних найменувань жінки та чоловіка. Це пояснюється тим, що вибір певного образу базується не тільки на суб'єктивній інтенції автора метафори, але й на його світобаченні та системі стереотипних образів та еталонів, що є складниками його картини світу. Відсутність чи наявність спільного для тих чи інших мов образу зумовле-

на впливом позамовної дійсності, яка через етнічну свідомість впливає на мову і моделює способи інтерпретації дійсності та формує певні параметри характеристики світу. Ймовірно, що спільний германо-скандинавський міфологічний простір зумовив формування однакових для обох мов образів, які характеризують чоловіків та жінок у межах досліджуваних творів.

У романах «Die Herren von Winterfell» та «Das Erbe von Winterfell» було виокремлено 80 гендерно маркованих метафор, серед яких 25 присвячено жінкам, а 55 – чоловікам. У романі «A Game of Thrones» було виокремлено 79 гендерно маркованих метафор, серед яких 25 присвячено жінкам, а 54 – чоловікам. Зазначена відмінність пояснюється використанням у німецькому перекладі творів метафори для характеристики чоловічого персонажу, яка не застосовується в оригіналі. Йдеться про зіставлення чоловіка з міфічним предметом – Рогом достатку (*das Füllhorn*), тоді як в оригіналі таке метафоричне зіставлення відсутнє.

Критеріями відбору досліджуваного матеріалу послужили (слідом за Т.М. Беловою) 1) формально – семантична ознака, тобто наявність у гендерної метафори експліцитно чи імпліцитно вираженої гендерної семантики та 2) лексико-семантична ознака [2].

Використані в тексті творів для характеристики чоловіка або жінки гендерно марковані метафори, які були виокремлені згідно з формально-семантичною ознакою, були поділені на 4 групи: позитивні характеристики чоловіків/жінок, негативні характеристики чоловіків/жінок, зовнішність чоловіків/жінок, діяльність та поведінка чоловіків/жінок.

Кількісно дані групи співвідносяться таким чином:

Метафори, що характеризують чоловіків

Позитивні характеристики чоловіків: 2; *Негативні характеристики чоловіків:* 15; *Зовнішність чоловіків:* 17; *Діяльність та поведінка чоловіків:* 20.

Метафори, що характеризують жінок

Позитивні характеристики жінок: 3; *Негативні характеристики жінок:* 4; *Зовнішність жінок:* 2; *Діяльність та поведінка жінок:* 16.

Як бачимо, найбільша кількість гендерно маркованих метафор у тексті романів присвячена опису діяльності та поведінки чоловіків та жінок. Діяльність реалізується в різноманітних сферах та контекстах твору.

Для прикладу, щоб описати працю жінки як шпигунки, автор порівнює її із пташкою (*the bird / der Vogel*), вказуючи таким чином на необхідні для успішної самореалізації в цій сфері риси: швидкість, оперативність, здатність чітко та ясно транслювати інформацію. Зазначимо, що в реальності досліджуваних творів саме пташки, ворони служать найбільш швидким та доступним способом комунікації та зв'язку на далеких відстанях:

He has informants everywhere. His little birds, he calls them. One of his little birds heard about your visit [15, p. 213]. / *Er hat seine Informationen überall. Seine kleinen Vögel nennt er sie. Und seine kleinen Vögel haben von Eurem Besuch erfahren* [13, S. 168].

Жінка як воїн не є типовим персонажем романів циклу «Пісня льоду і полум'я» Джорджа Мартіна. Для досягнення своїх цілей героїні використовують переважно хитрість, владу, секс, а не фізичну силу. У перших двох романах нами було виявлено лише декілька жінок-воїнів, леді, і для опису їхньої активної участі у військовій діяльності та не останньої позиції в армії Роба Старка автор робить зіставлення зі снарком

(*the snark / der Snark*), міфічною істотою, якою лякають дітей у Всесвіті «Пісні льоду та полум'я», доповнюючи цю характеристику епітетами *вперта, нетерпляча, свавільна (stubborn, short-tempered, willful / halsstarrig, ungeduldig und eigensinnig)*:

“Like as not, my sister is marching in your brother’s host, her and those daughters of hers, dressed in men’s mail. Maege is a hoary old snark, stubborn, short-tempered, and willful” [15, p. 953]. / *„Ob es mir gefällt oder nicht: meine Schwester marschiert in der Armee deines Bruders, sie und ihre Töchter, in Männerrüstungen. Maegen ist ein grauer, alter Snark, halsstarrig, ungeduldig und eigensinnig“* [14, S. 340].

Абсолютно негативних характеристик жінки в тексті небагато, і зіставлення відбувається переважно з тваринами (*die Kuh / the cow / корова*):

“You fret too much. Lisa Arryn is a frightened cow.” “That frightened cow shared Jon Arryn’s bed.” [15, p. 106] / *„Du machst dir zu viel Sorgen. Lisa Arryn ist eine schreckhafte Kuh.“ „Diese schreckhafte Kuh hat mit Jon Arryn das Bett geteilt“* [13, S. 82].

Ще менше у тексті творів бачимо характеристик жінки, які б можна було оцінити як абсолютно позитивні, зазначимо при цьому, що одна з метафор виокремлена нами у зверненні батька до доньки, яку він дуже давно не бачив, а інша містить меркантильно-корисливу інтенцію в контексті свого використання – прагнення вдало видати заміж сестру, одну з головних персонажів циклу Дейенеріс Таргаріен:

“She is a vision, Your Grace, a vision,” he told her brother. “Drogo will be enraptured” [15, p. 46]. / *„Sie ist ein Traum. Euer Gnaden, ein Traum“, – erklärte er ihrem Bruder. „Drogo wird entzückt sein“* [13, S. 33].

His eyes opened to the sound of Edmure’s voice. “Little cat,” he murmured in a voice thin and wispy and wracked by pain. “My little cat” [15, p. 960]. / *Beim Klang von Edmurs Stimme schlug er die Augen auf. „Kleines Kätzchen“, murmelte er mit einer Stimme, die dünn war und von Schmerz gebrochen. „Mein kleines Kätzchen“* [14, S. 345].

У першому запропонованому прикладі жінка виступає уособленням мрії (*the vision / der Traum*), тобто всього того, що могло би привабити в ній чоловіка, а в даному випадку – потенційного нареченого, могутнього вождя Дрого, матримоніальний союз з яким носить абсолютно практичний інтерес – військо та влада. У другому випадку бачимо, що батько називає доньку *маленьким кошенятком (my little cat / mein kleines Kätzchen)*, істотою милою, лагідною та водночас беззахисною, описуючи її, таким чином, як цілком позитивне створіння.

Негативна характеристика чоловіка у тексті перших двох романів циклу часто відбувається через зіставлення з представницями жіночої статі у різноманітних контекстах. Таким чином, бачимо, що наявність чи відсутність тих чи інших рис характеру, недоліків або ж, навпаки, привабливих елементів зовнішності екстраполюються на жінок як автоматично їм властиві. Наприклад, один із персонажів творів, Сем Тарлі, проявив себе як не надто вмілий воїн, боягуз, при цьому юнак страждає на надмірну вагу, що описується автором через зіставлення із самкою свині, свиноматкою (*Lady Piggy / die Schweinedame*) та привселюдним приниженням:

“Three of you ought to be sufficient to make Lady Piggy squeal. All you need do is get past the Bastard.” [15, p. 322] / *„Drei von Euch sollten genügen, die kleine Schweinedame zum Quiaken zu bringen. Ihr müsst nur den Bastard überwinden“* [13, S. 254].

Серед гендерно маркованих метафор, націлених на опис чоловіка, переважна більшість також ґрунтується на зіставленні з тваринами, містячи вказівку на наявність у персонажів певних, яскраво виражених рис зовнішності. Так, наприклад, персонаж із великими вухами був названий летючою мишею (*a bat / die Fledermaus*):

Grenn scowled. „You're uglier than me. At least I don't have ears like a bat [15, p. 323]. / Grenn zog ein finsternes Gesicht. „Du bist hässlicher als ich. Wenigstens wegen Ohren. Du bist eine Fledermaus [13, S. 255].

Діяльність чоловіка в різних сферах життя та його поведінка в певних ситуаціях зображена автором через зіставлення з тваринами, комахами, міфічними істотами. Так, наприклад, доблесть та мужність Роберта Баратеона, одного з важливих персонажів твору, на полі бою описується за допомогою його порівняння з демоном (*the demon / der Dämon*), підкреслюючи безпощадність та смертоносність останнього:

The king was a great disappointment to Jon. His father had told him often: the peerless Robert Baratheon, demon of the Trident, the fiercest warrior of the realm, a giant among princes [15, p. 67]. / Der König war eine große Enttäuschung. So oft hatte sein Vater von ihm gesprochen: der unvergleichliche Robert Baratheon, Dämon von Trident, der wildeste Krieger des Reiches, ein Riese unter Prinzen [13, S. 50].

Під час розподілу гендерно маркованих метафор згідно з лексико-семантичною ознакою було виділено такі групи об'єктів, з якими зіставляється чоловік у тексті романів: *тварини (пташки, плазуни, комахи), міфічні істоти, абстрактні поняття, артефакти, частини тіла, матеріал, частина природи, чоловік як представник жіночої статі*. У романах «Die Herren von Winterfell» та «Das Erbe von Winterfell» було виділено ще одну групу зіставлення чоловічих персонажів – *міфічний предмет*, що відсутнє в романі «A Game of Thrones».

Кількісно ці групи наповнені таким чином:

Тварини: 31; Міфічні істоти: 5; Абстрактні поняття: 1; Артефакти: 5; Частини тіла: 2; Матеріал: 1; Частина природи: 6; Чоловік як представник жіночої статі: 3; Міфічний предмет: 1.

Якщо розглядати тварин як об'єкт зіставлення в тексті романів, то слід зазначити, що чоловіки порівнюються із *собакою (the dog / der Hund), ослом (the ass / der Esel), пантерою (the panther / der Panther), вовком (the wolf / der Wolf), ведмедем (the bear / der Bär), туром (the aurochs / der Aurochs), мавпою (the monkey / der Affe), левом (the lion / der Löwe), білкою (the squirrel / das Eichhörnchen), биком (the bull / der Bulle), щуром (the rat / die Ratte), кротом (the mole / der Maulwurf), оленем (the deer / der Hirsch), жеребцем (the stallion / der Hengst), їжаком (the hedgehog / der Igel), павуком (the spider / die Spinne), жабою (the frog / der Frosch)*.

Для прикладу, членів королівської гвардії, які зі страху за власне життя та благополуччя та щоб уникнути будь-яких підозр і залишитись у виїзді на стороні майбутнього переможця, поспішили покинути приміщення в неоднозначній ситуації, автор порівнює із зайцями (*the hares / Hasen*) та щурами (*the rats / Ratten*):

From his vantage point atop of throne, he could see men slipping out the door at the far end of the hall. Hares going to ground, he supposed ... or rats off to nibble the queen's cheese [15, p. 573]. / Von seinem Aussichtspunkt auf dem Thron konnte er sehen, dass

Männer aus der Tür auf der anderen Seite des Saales schlichen. Hasen, die in ihren Löchern verschwanden, so kamen sie ihm vor... oder Ratten, die am Käse der Königin nagen wollten [14, S. 38].

Чоловік як міфічна істота порівнюється в текстах романів із *велетнем (the giant / der Riese), гномом (the dwarf / der Gnom), дияволом (the devil / der Teufel), демоном (the demon / der Dämon), драконом (the dragon / der Drache)*.

Наприклад, велетнем (*the giant / der Riese*) називають Тіріона Ланністера, карлика, вказуючи на видатні розумові здібності цього персонажу та його вміння мислити стратегічно і далекоглядно:

He spoke softly, yet the high officers of the Night's Watch all fell quiet, the better to hear what the ancient had to say. „I think he is a giant come among us, here at the end of the world [15, p. 254–255]. / Er sprach leise, und die hohen Offiziere der Nachtwache schwiegen, um besser zu hören, was der Greis zu sagen hatte. „Ich denke, er ist ein Riese unter uns, hier am Ende der Welt [13, S. 200].

25 гендерно маркованих метафор, які характеризують жінок, були згруповані згідно з лексико-семантичною ознакою таким чином: *тварини (також пташки), міфічні істоти, абстрактні поняття, частини тіла, сторона світу, матеріал*.

Виокремлені групи співвідносяться так:

Тварини: 15; Міфічні істоти: 6; Абстрактні поняття: 1; Частини тіла: 1; Сторона світу: 1; Матеріал: 1.

Кількісно найбільшою є група гендерно маркованих метафор, які характеризують жінку через зіставлення з твариною. У тексті автору ми виокремили спрямовані на жінку гендерно марковані метафори, які порівнюють її із *совою (the owl / die Eule), вовчицею (she-wolf / die Wölfin), куркою (the hen / die Henne), мишею (the mouse / die Maus), коровою (the cow / die Kuh), ласкою (the weasel / das Wiesel), самкою оленя / козулею (the doe / das Reh), кицькою (the cat / die Katze) та левицею (the lioness / die Löwin)*.

Наприклад, жінка, чия поведінка в ліжку вдовольняє одного з персонажів, останній характеризує як *ласку (the weasel / das Wiesel)*:

„Sweet Kyra,“ he said with a laugh. „She squirms like a weasel in bed, but say a word to her on the street, and blushes pink as a maid.“ [15, p. 488] / „Die süße Kyra“, sagte er lachend. „Im Bett ist sie ein Wiesel, doch sagt man auf der Straße auch nur ein Wort zu ihr, errötet sie wie eine Jungfer.“ [13, S. 386].

Відсутність видатних розумових здібностей у жінки демонструється в тексті романів через порівняння з *куркою (the hen / die Henne)*:

Old Nan had cackled like a hen when Bran told her that, and confessed that Hodor's real name was Walder [15, p. 299]. / Die Alte Nan hatte wie eine Henne gegackert, als Bran ihr das erzählte, und ihm anvertraut, dass Hodor in Wahrheit Walder hieß [13, S. 235].

Цікаво, що більшість із гендерно маркованих метафор, які зіставляють жінку з міфічною істотою, тою чи іншою мірою порівнюють жінку з драконом (*the dragon / der Drache*), стверджуючи в контексті ситуацій наявність у жіночих персонажів мужності, сили, твердості характеру:

She was khaleesi, she had a strong man and a swift horse, handmaids to serve her, warriors to keep her safe, an honored place in the dosh khaleen awaiting her when she grew old... and in her womb grew a son who would one day bestride the world. That should be enough for any woman ... but not for the dragon

[15, p. 717]. / *Sie war Khaleesi, hatte einen starken Mann, zudem ein schnelles Pferd, Frauen, die ihr dienten, Krieger, die sie schützen, einen Ehrenplatz unter den Dosh Khaleen, der im Alter auf sie wartete... und in ihrem Schoß wuchs ein Sohn, der eines Tages die Welt reiten würde. Das sollte jeder Frau genügen... doch nicht der Drache* [14, S. 151].

Висновки. Отже, спостереження за мовою романів «A Game of Thrones», «Die Herren von Winterfell» та «Das Erbe von Winterfell» дозволило виокремити та згрупувати гендерно марковані метафори, які характеризують чоловіків та жінок як персонажів творів, а також зіставити використання метафоричних найменувань чоловіка та жінки в мові оригіналу та в німецькомовному перекладі. Зазначимо, що у німецькомовному варіанті роману знаходимо незначні лексичні відмінності в структурі метафор, при цьому семантичне їх наповнення в обох мовах в основному збігається. На основі цього можемо припустити, що структурі гендерної метафори, спрямованій на чоловіків, властиві такі ознаки, як сила, наполегливість, жорстокість, войовничість, активна життєва позиція, безжалісність, хитрість, самовпевненість, непостійність політичних переконань. У структурі гендерно маркованої метафори, яка характеризує жінок, можемо виокремити розважливості, пристрасності, хитрість, наполегливість.

Література:

1. Андрійченко Ю.В. Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики. Вип. 20. 2011. С. 3–9.
2. Белова Т.М. URL: <http://cheloveknauka.com/gendernaya-metaphorakak-otrazhenie-kulturnogo-kontsepta-maskulinnost-vo-frantsuzskom-yazyke#ixzz5eaMfdwL>
3. де Лауретис Т. Американский Фрейд. *Гендерные исследования*. 1998. № 1. 157 с.
4. Кирилина А.В. Гендерные исследования в лингвистических дисциплинах. *Гендер и язык*. Москва, 2005. С. 7–32.
5. Костикова И.В. Введение в гендерные исследования. Москва : Аспект Пресс, 2005. 255 с.
6. Пушкарева Н.Л. Женщина. Гендер. Культура. Москва : МЦГИ, 1999. 168 с.
7. Резанова З.И. Гендерная метафора: типология, лексикографическая интерпретация, контекстная репрезентация. *Вестник Томского государственного университета. Филология*. 2011. С. 47–58.
8. Семашко Т.М. Гендерна лінгвістика в системі сучасної мовознавчої науки. *Вісник Маріупольського державного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2010. № 3. С. 166–169.

9. Словарь гендерных терминов / под ред. А.А. Денисовой. URL: <http://www.owl.ru/gender/ alphabet.htm>
10. Смит С. Постмодернизм и социальная история на западе: проблемы и перспективы. *Вопросы истории*. 1997. № 8. С. 154–161.
11. Теория метафоры. Сборник / под ред. Н.Д. Арутюновой, М.А. Журиной. Москва : Прогресс, 1990. С. 7–32.
12. George R.R. Martin. Das Lied von Eis und Feuer. Die Herren von Winterfell ; Ins Deutsch übertragen von Jörn Ingwersen. Blanvalet. München, 2010. 514 S.
13. George R.R. Martin. Das Lied von Eis und Feuer. Das Erbe von Winterfell ; Ins Deutsch übertragen von Jörn Ingwersen. Blanvalet. München, 2010. 458 S.
14. George R.R. Martin. A Game of Thrones. A Song of Ice and Fire: Book One. Bentam Books. New York, 1996. 1047 p.

Королёва Н. А. Гендерная маркированность метафоры (на материале романов «A Game of Thrones», «Die Herren von Winterfell» и «Das Erbe von Winterfell»)

Аннотация. В статье рассматриваются гендерно обусловленные особенности использования метафоры для характеристики персонажей романов «A Game of Thrones», «Die Herren von Winterfell» и «Das Erbe von Winterfell». Актуальность статьи обусловлена достаточной фрагментарным исследованием гендерного аспекта языка в свете стилистики. В контексте исследования художественного произведения гендерно маркированные метафоры являются важным способом вербализации и актуализации черт характера, особенностей поведения, присущих женщинам и мужчинам как его персонажам.

Ключевые слова: гендер, гендерная метафора, гендерные стереотипы, гендерно детерминированные различия, гендерная семантика.

Koroliiova N. Gender marked metaphor (on the material of the novels «A Game of Thrones», «Die Herren von Winterfell» and «Das Erbe von Winterfell»)

Summary. The article deals with the gender-specific aspects of using of the metaphors for the description of the characters of the novels “A Game of Thrones”, “Die Herren von Winterfell” and “Das Erbe von Winterfell”. The relevance of research is determined with rather fragmentary study of the gender aspect of language from the perspective of stylistics. In the context of the study of the fiction, gender-marked metaphors are important for verbalization and actualization of the character and behavioral traits of women and men as its characters.

Key words: gender, gender metaphor, gender stereotypes, gender determined differences, gender semantics.

Кравець Л. В.,*доктор філологічних наук,
професор кафедри філології**Закарпатського угорського інституту
імені Ференца Ракоці II,**професор кафедри стилістики української мови
Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова*

АРХЕТИПНА ОСНОВА СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО ПОЛІТИЧНОГО МІФОТВОРЕННЯ

Анотація. У статті описано основні ознаки політичного міфу. Акцентовано архетипну основу сучасного політичного міфотворення. На матеріалі промов екс-президента України П. Порошенка змодельовано політичний міф та доведено його кореляцію з українською лінгвокультурою. Виявлено та проаналізовано архетипи політичного міфу.

Ключові слова: міф, політичний міф, архетип, міфотворення, політичний дискурс.

Постановка проблеми. Міф залишається однією з найскладніших проблем багатьох гуманітарних наук уже тривалий час. Складність спричинена не тільки природою об'єкта дослідження, його багатогранністю та архаїчним походженням, різними підходами до вивчення з проєкцією у площину ще складнішої проблеми співвідношення мови і мислення, але також роллю міфу в сучасному житті суспільства, яке переживає складні трансформаційні процеси. Міф як форма історичного мислення, як інтерпретація світу в емоційно-чуттєвих образах і символах завжди пов'язаний із творенням. Його базові положення не тільки впливають на способи раціоналізації світу та моделювання альтернативної дійсності, а й у глобальній перспективі здатні детерминувати розвиток суспільства. Оскільки міф містить певну світоглядну модель, схематично представляє природні й суспільні явища, процеси, факти, то його часто кваліфікують як основу картини світу, яка керує сприйняттям та конструюванням реального світу. Впродовж усієї історії людства міф був засобом формування соціокультурного простору, в якому минуле, сучасне і майбутнє поставали не в діалектичному взаємозв'язку, не в лінійно-часовій послідовності, а «у вигляді гармонійної картини незмінних сутностей» [1]. У наш час міф продовжує існувати, виконуючи формувальну, регулювальну, пояснювальну, адаптивну та інші важливі функції. Він «допомагає формувати комфортне психологічне і духовне середовище, своєрідний ізольований прихисток для існування людини, продукує відчуття захищеності та ілюзію розуміння й близькості соціального середовища. Отже, за допомогою міфу намагаються створити символічну, часто-густо полярну, чорно-білу картину дійсності, що репрезентує архетипічний (закодований) досвід певної соціальної / національної спільноти» [2]. Згадані властивості міфу визначають його широке застосування в сучасному житті, особливо запитаний нині він у політичній, соціальній та комерційній сферах, продовжує функціонувати в релігії, мистецтві та науці. У дослідженнях, присвячених політичній комунікації, міф переважно розглядають як технологію, як засіб маніпуляції свідомістю мас, як інструмент досягнення та втримання влади певними

політичними групами. У цьому контексті виникає потреба виявити та простежити зв'язок політичного міфу з українською лінгвокультурою, літературною традицією.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення міфу як соціокультурного феномену репрезентують праці Дж. Віко, І. Гердера, О. Потебні, А. Куна, М. Мюллера, Ф. Ніцше, Л. Леві-Брюля, Е. Кассіра, К.Г. Юнга, М. Еліаде, К. Леві-Строса, Р. Барта, Ю. Лотмана та ін. Міф учені трактують і як особливу форму культури, форму історичного мислення, і як світоглядну або комунікативну модель, і як результат діяльності колективного несвідомого, і як регулятор життя архаїчного колективу. Дослідники одностайні в тому, що міф був реальністю для первісної людини, що «система первісної образності – це система сприйняття світу у формі рівностей і повторів» [3]. Сходяться на думці, що дуалізму міфологічного і логічного мислення на перших етапах розвитку людства не існувало (Е. Кассіра, І. Франк-Каменецький, О. Фрейденберг, Р. Якобсон, Ю. Лотман). Актуальність міфу в сучасному секуляризованому суспільстві, де панівним є логічне мислення, пояснюють, з одного боку, природою людської психіки (Л. Леві-Брюль, Е. Кассіра, К. Г. Юнг), а з другого – специфікою самого міфу (М. Еліаде, Дж. Кемпбелл, К. Хьюбер).

Сучасне політичне міфотворення викликає зацікавленість і в іміджмейкерів, і в учених, на що вказують численні дослідження (В. Бебик, М. Головатий, В. Горський, М. Кармазіна, Ю. Левенець, І. Кресіна, В. Матвієнко, М. Михальченко, Г. Почепцов, Ю. Романенко, З. Самчук, Ю. Шайгородський, Ю. Шаповал та ін.). У працях подано опис міфів сучасності, зокрема національних, розкрито технології конструювання і руйнування їх, простежено способи маніпулювання громадською думкою і свідомістю за допомогою міфів тощо.

Мета статті – схарактеризувати архетипну основу сучасного політичного міфотворення на матеріалі промов екс-президента України П. Порошенка.

Виклад основного матеріалу. Міф, виникнувши в сиву давнину як результат колективної творчості, продовжує функціонувати в сучасній культурі, зберігаючи силу впливу на людину та загадковість своєї природи. Цю культурно-історичну стійкість можна пояснити насамперед схильністю людини до міфологічного мислення, а також тим, що міф невлесний, не підлягає раціональному поясненню чи спростуванню та працює на рівні несвідомого. Міф – це обов'язковий складник будь-якого типу культури, що «відіграє особливу, часто навіть виняткову, роль у тих сферах культурного буття, в яких раціоналістичне, логічно об'єктивоване й організоване світоба-

чення не посідає панівного становища або з якихось причин його втрачає (зміна ідеалів раціональності, пошук світоглядних засад і орієнтирів у контексті розгортання нової історичної доби, засадні перетворення суспільного та державного ладу, деформація й розмивання панівних теоретичних систем, руйнування домінуючих ціннісних настанов, трансформація наукових парадигм і академічних взірців тощо)» [2].

З усіх відомих трактувань міфу виокремлюємо як найповніше таке: «Міф – це емоційно-образна, метафорична модель світу, поетична інтерпретація або конфліктизація сил природи до життя і людського розуму, вираження фантазії цінностей і устремлень архаїчної культури» [4, с. 270]. У наведеному визначенні акцентовано образність й емоційність міфу, його аксіологічність, телеологічність та синкретичність. Ці ознаки властиві також сучасному міфу, який хоч і не є безпосередньою даністю, але залишається фундаментальним складником свідомості «масової» людини.

Внаслідок поєднання міфологічної та політичної свідомості виник політичний міф – «форма позараціонального відзеркалення та інтерпретації в індивідуальній і масовій свідомості політичної реальності та суспільних цінностей» [5]. Зміст політичного міфу як універсального конструкту набуває конкретизації в певних суспільно-історичних умовах. З-поміж інших сучасних міфів його вирізняють соціальна спрямованість, наявність імперативів духовно-морального виміру політичних процесів та зв'язок із владою, що зумовлює використання міфу як технологічного складника управління суспільною свідомістю. М. Головатий зазначає: «Призначення політичного міфу полягає в легітимізації політики, політичного порядку, політичного режиму, діяльності окремих політичних лідерів тощо в ситуаціях і станах, коли вони найчастіше не є такими. І тому природно, що найбільше політичні міфи пов'язані з владою – навколо і стосовно неї» [6, с. 46].

Основою сучасного політичного міфотворення часто є архетип – «первісна вроджена психічна структура, вияв родової пам'яті, історичного минулого етносу, людства, їхнього колективного позасвідомого, що забезпечує цілісність і єдність людського сприйняття й виявляється у знакових продуктах (у вигляді архетипних образів)» [7, с. 40]. Актуалізовані в політичних текстах архетипи зближують бажане і дійсне, визначають основні цінності, накреслюють базисні сюжети розвитку подій та мотивують діяльність людини. Політичний міф, створений на основі архетипів, допомагає утримувати певну політичну систему або встановлювати нову, підсилувати значення політика чи політичної структури. Кількість архетипів, як відзначають дослідники, невичерпна, хоч найчастотніших і найпомітніших небагато, серед них: *душа, мати, батько, дитина, учитель, священик, юрдовий, трикстер, цар/король* та ін.

До ключових архетипів, зафіксованих в українському політичному дискурсі, зокрема в промовах екс-президента України П. Порошенка, належить *Україна*.

Україна в дискурсі П. Порошенка – це не просто назва держави, яку він очолює, це архетип, який корелює з архетипом України, наявним у поетичному дискурсі Т. Шевченка. Це можна підтвердити, скориставшись моделлю, розробленою Г. Грабовичем для вивчення поетичної творчості Т. Шевченка. Вчений підкреслює, що Україна у Т. Шевченка є архетипом священного. Реалізацію архетипу дослідник простежує в чотирьох взаємопов'язаних фундаментальних ознаках, а

саме: «сакральний простір предків і слави», Україна, освячена своїм стражданням, «відновлений рай на землі» в майбутньому та «динамічне силове поле» для поета [8, с. 360–362]. Г. Грабович наголошує, що шевченківський архетип святості України став для наступних поколінь «різновидом нової секулярної релігії і фундаментом для майбутньої української колективної ідентичності» [8, с. 362].

Актуалізований у промовах екс-президента П. Порошенка архетип України також покликаний виконувати засадничу функцію у формуванні світогляду «нової країни – України». Президент називає Україну благословенною землею: «*Саме із Царгорода пролилося на нашу благословенну землю світло християнської віри ... І вже потім ми поділилися ним з тим Заліссям, де давні кийські князі дуже необачно заснували Москву*» (Виступ у Верховній Раді щодо звернення до Вселенського Патріарха, 19.04.2018 р.). Політик часто апелює до історичної пам'яті, згадуючи події та видатних діячів минулого: «*Княгиня Ольга, князі Володимир Великий, Ярослав Мудрий і Володимир Мономах – це є кийські, українські, а не московські, російські володарі. Рівноапостольний Володимир охрестив свій народ у Києві, де тисячоліттями все стоїть на своєму місці: і фундаменти Десятинної церкви, і Свята Софія, і храм Спаса на Берестові, і Києво-Печерська лавра. Золотоверхий Київ у нашій традиції давно став «новим Єрусалимом*» (Виступ Президента України з нагоди Дня Соборності України і 100-річчя проголошення Акту злуки УНР та ЗУНР, 22.01.2019 р.). Осмислене історичне минуле, заслуги народу і його героїв покликані істотно вплинути на визначення майбутнього, яке Президент пов'язує із вступом до Євросоюзу та НАТО.

Україна за часів президентства П. Порошенка перебуває в стані війни, переживає важкі часи, страждає і тим освячується. Г. Грабович, аналізуючи архетип святості України в поезії Т. Шевченка, зазначає: «Отож у теперішньому, сучасному вимірі Україна дефініюється маргінальністю – і цей стан буття, тотожний зі станом ідеальної спільноти, *communitas*, також освячує її – не останньою чергою також у душі євангельської істини, що упосліджені будуть спасенні й останні будуть першими. Це онтологічне «посягання» на святість коріниться у самій сутності ідеальної спільноти» [8, с. 362]. Ідея сакральності рідної землі, за свободу якої віддали свої життя герої, реалізована в багатьох промовах П. Порошенка: «*Досі багато хто думав, начебто Незалежність дісталася нам без жодних зусиль. Це – неправда! За нашу незалежність, самостійність боролися цілі покоління українських патріотів. За неї полягли герої Небесної сотні. За неї гинуть українські воїни та мирні громадяни*» (Промова Президента України під час церемонії інавгурації). Президент не раз наголошує, що незалежність України та її майбутнє народ здобуває в упертій і важкій боротьбі: «*Тільки ціною колосальних надзусиль усього народу зможемо захистити Незалежність, життя і безпеку кожного, наше право вільно жити на своїй українській землі*» (Виступ на параді на честь 23-ї річниці Незалежності України). Відчуття і переживання святості, зазначає Г. Грабович, важко визначати як архетип, оскільки «воно є якістю, яка надихає і надає особливого звучання архетипам і архетипним сюжетам, а не архетипом-як-таким; проте воно відіграє есенційну роль в їх функціонуванні» [8, с. 355].

Ідея святості землі актуалізує інші категорії, серед яких найважливішою є віра. До віри апелює політик у закликах до

своїх виборців: *«Не втрачайте віри в перемогу. Не втрачайте віри в Україну. Не втрачайте віри в нашу армію. Не втрачайте віри в нашу мову. Бо це є той державний фундамент, який дозволить нам подолати бідність, увійти в Європу, захистити її через членство в НАТО і вивести Україну на таке місце, яке вона по-справжньому заслуговує – найкращої європейської країни»* (Виступ у Львові, 29.04.2019 р.).

«Відновлений рай» у дискурсі П. Порошенка – це повернення *«у велику родину європейських народів»* (Виступ на 15-й щорічній зустрічі Ялтинської європейської стратегії (YES). Як і Т. Шевченко, П. Порошенко проектує відродження на майбутнє, проте не далеке, а досягне за час наступного терміну президенства. *«Ми на решті вибралися з лабіринтів багатовекторності. Ледве вискочили зі смертельно небезпечної пастки позаблоковості. І від чотирнадцятого року твердо прямуємо своїм шляхом, і це шлях до Європейського Союзу та НАТО. Лише інтеграція України до євроатлантичного простору гарантує всім нам і мир, гарантує всім нам безпеку, і Україні незалежність, а українському народу підвищення рівня життя»* (Послання «Про внутрішнє та зовнішнє становище України в 2018 році»); *«я гарантую, якщо мене оберуть 21 квітня – у наступні п'ять років Путіна чекає гучний провал тут, в Україні. А ми з вами, дорогі друзі, дорога наша команда, пройдемо точку неповернення. І ніхто і ніколи більше не буде бачити Україну в російських обіймах, а ми увійдемо в Європейський Союз»* (Виступ перед учасниками акції «Захисти Україну!», 19.04.2019 р.). Це міленарне видіння підкріплено уявленнями про месіанізм багатостраждальної української нації, які неодноразово фіксуємо в текстах: *«Хочу наголошити, що Україна відстоює не тільки свою незалежність та територіальну цілісність. Наголошую ще раз – вона бореться за свою свободу обрати свій шлях і своє майбутнє. Україна сьогодні бореться за нашу спільну Європу»* (Виступ Президента на спільному засіданні Сейму та Сенату Республіки Польща, 17.12.2014 р.). Традиційно таке моделювання майбутнього має потужний історичний потенціал.

П. Порошенко часто декларує своє ставлення як громадянина до України: *«Україна – понад усе»*. Свої виступи він завершує словами *«Слава Україні»*. У промові після виборів 21 квітня Президент досить емоційно заявляє: *«Сьогодні скажу вам одну річ, якої публічно не казав ніколи. Бо воно дуже пафосно, чесно кажучи. Я люблю Україну. Я точно дуже її люблю. Я люблю свій рідний український народ. І цим почуттям я керувався всі роки мого нелегкого, повірте, президентства»*. Наведені, а також інші численні приклади дають підстави стверджувати, що в політичному дискурсі П. Порошенка Україна постає як «динамічне силове поле», як «місія, яка формує його самоперцепцію і розуміння своїх завдань» [8, с. 362], що також ідейно зближує політика з великим українським поетом. Підкріплюють це твердження слова Президента України 21 квітня: *«А завершити я хочу словами, що я буду молитися в поточній ситуації: «Боже, бережи Україну»*, які звучать як відповідь на поетичний заклик Кобзаря: *«Свою Україну любить, Любить її... Во время лете, / В останню тяжкую минуту / За неї Господа молитъ»*.

Архетип України в дискурсі П. Порошенка взаємодіє з іншими, не менш важливими архетипами *ворог, герой, глава держави* тощо, які конкретизують, легітимізують та підсилюють його. У. Еко наголошує: *«Мати ворога важливо не тільки для визна-*

чення власної ідентичності, але ще й для того, щоб був привід випробувати нашу систему цінностей і продемонструвати їх оточенню. Так що, коли ворога немає, його слід створити» [9]. Характеристика ворога визначає те, як його сприйматимуть, а сила ворога підсилює героя та консолідує націю, об'єднує навколо одного лідера. Тому відповідно до об'єктивних умов життя та згідно із законами міфотворення ворог у дискурсі Президента *«сильний, жорстокий, підступний – загартував і цементував нас як ніхто»* (Виступ на церемонії урочистого підняття Державного Прапора України); *«ворог грубо прорухався. Він зробив нас ще сильнішими. Українська політична нація остаточно ствердилася на всіх теренах. Західних і східних, північних та південних. І надійно цементує їх Центр України»* (Виступ на прес-конференції «Стратегія–2020»).

Актуалізація опозиційної пари *ворог – герой* спричинена реальними суспільно-політичними подіями та війною, які визначили динаміку цих архетипів у напрямку опозицій *імперія і народ та Росія і Україна*: *«Скидаємо один за одним ланцюги, якими імперія приковувала до себе, створюючи з України колонію. Що відбувається зараз? Дуже просто – деколонізація. Імперія зацікавлена тримати колонію бідною, нерозвинутою і залежною в економічному, торговельному, гуманітарному і політичному сенсі. До речі, і в духовному також»* (Виступ на 15-й щорічній зустрічі Ялтинської європейської стратегії (YES); *«Ми можемо дуже швидко просунути до вільної Європи, але це швидше – відкотитися під імперську Росію»* (Виступ перед учасниками акції «Захисти Україну!», 19.04.2019 р.).

Суспільно-політична ситуація та війна зумовлюють потребу в лідері, який вивів би країну з кризового стану та війни. Це дає підстави Президенту України заявити: *«Україні потрібен лідер, який здатен протистояти Путіну і зривати його хижі плани щодо нашої країни. Україні потрібен Верховний Головнокомандувач, спроможний організувати сильну армію, міцну оборону – і на цій основі досягти миру. Україні потрібен керівник зовнішньополітичної сфери, зрозумілий світовим лідерам. Який говорить з ними однією мовою. І який розбирається в хитросплетіннях світової дипломатії. Україні потрібен Президент, який забезпечить незворотність європейського і євроатлантичного курсу»* (На сайті офіційного інтернет-представництва Президента України, 18.04.2019 р.). Водночас у тексті фіксуємо ознаки міфу, пов'язаного з вірою у те, що конкретна людина, політичний діяч може розв'язати складні проблеми, врятувати народ. Тобто в тексті актуалізовано архетип «збавителя», який існує тільки у зв'язку з архетипним мучителем, з яким у реальних історичних умовах асоціюється президент Російської Федерації В. Путін.

Згадані архетипи в сукупності утворюють систему, яку можна кваліфікувати як міф, аксіологія якого, символіка та відображений соціальний досвід засвідчують закоріненість в українській історії й культурі та корелюють із поетичним міфом Т. Шевченка.

Г. Грабович, спираючись на концепції К. Леві-Строса та В. Тернера, запропонував для вивчення поетичної творчості Т. Шевченка модель, яка визначає п'ять ознак міфу: 1) надмірність і багатолінійність – «безперервне вироблення структури (або «думки», «ідеї») шляхом гетерогенного, але закінченого ряду «подій» чи структурних одиниць («тем» або «мотивів», які його складають); 2) розвиток

через бінарні опозиції та примирення між ними: «опозиція на нижчому рівні структури знімається примиренням сторін на вищому рівні»; 3) вираження «універсальних істин»: «його зміст майже завжди має велике значення і стає свяченою для певної групи людей»; 4) позачасовість; 5) вихід за межі конкретного простору [10, с. 64–65]. Усі названі ознаки дослідник виявляє в поезії Т. Шевченка, що дає йому підстави стверджувати: «Шевченкові поетичні тексти – це міф «у фрагментах» [10, с. 64]. Ці ознаки фіксуємо також у політичному дискурсі экс-президента України П. Порошенка, де їх вияв специфічний і дещо спрощений порівняно з поетичною творчістю Кобзаря. Проте вони також дають підстави констатувати наявність політичного міфу «у фрагментах».

Висновки. Змодельований політичний міф – це лише одна зі спроб вивчення сучасного українського політичного дискурсу. Цей міф не тотожний міфу Т. Шевченка, який аналізує Г. Грабович, ні за структурою, ні за глибиною змісту, але тісно пов'язаний із ним. Основне, що, на наш погляд, відрізняє міф політика від міфу поета – це архетип громади (народу). Бінарний за своєю природою, він виявляє у творчості митця і свій темний бік (зло, насильство, кара, розправа тощо), і світлий (добросердність, щирість, працьовитість та ін.). У політичному міфі экс-президента цей архетип не має масштабного вияву, як і архетип влади. Ця проблема потребує детальнішого вивчення в наступних дослідженнях.

Література:

1. Барт Р. Миф сегодня. URL: http://www.lib.ru/CULTURE/BART/barthes.txt_with-big-pictures.html
2. Міф історичний. *Енциклопедія історії України*. URL: <http://resource.history.org.ua/cgi-bin/eiu/history.exe?C21COM=F&I21DBN=EIU&P21DBN=EIU>
3. Фрейдберг О.М. Поэтика сюжета и жанра. Москва : Лабиринт, 1997. 448 с.

4. Волков Ю.Г. Поликарпов В.С. Человек : энцикл. словарь. Москва : Гардарики, 1999. 518 с.
5. Політичний міф. *Вікіпедія*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
6. Головатий М.Ф. Політична міфологія : навч. посібник. Київ : МАУП, 2006. 144 с.
7. Селіванова О.О. Лінгвістична енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2010. 844 с.
8. Грабович Г. Шевченко, якого ми не знаємо. 2-ге вид. Київ : Критика, 2014. 414 с.
9. Эко У. Сотвори себе врага. И другие тексты по случаю (сборник). URL: http://www.pseudology.org/Eco_Umberto/Sotvori_sebe_vraga2.pdf
10. Грабович Г. Поет як міфотворець. Семантика символів у творчості Тараса Шевченка. Київ : Часопис «Критика», 1998. 207 с.

Кравець Л. В. Архетипическая основа современного украинского политического мифотворчества

Аннотация. В статье описаны основные признаки политического мифа. Акцентировано внимание на архетипической основе современного политического мифотворчества. На материале речей экс-президента Украины П. Порошенко смоделирован политический миф и доказана его связь с украинской лингвокультурой. Выявлены и проанализированы архетипы политического мифа.

Ключевые слова: миф, политический миф, архетип, мифотворчество, политический дискурс.

Kravets L. The archetypical basis of modern Ukrainian political myth-making

Summary. The article describes the main features of a political myth. Emphasizes the archetypical basis of modern political myth-making. The author modeled on the material of the speeches of the ex-president of Ukraine P. Poroshenko a political myth and proved its connection with the Ukrainian culture. The author analyzed the archetypes of the political myth.

Key words: myth, political myth, archetype, myth-making, political discourse.

Лапиніна О. Л.,
кандидат філологічних наук, доцент кафедри німецької філології
Київського національного лінгвістичного університету

РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ОБРАЗУ ЧОЛОВІКА В НІМЕЦЬКІЙ ФРАЗЕОЛОГІЇ

Анотація. Статтю присвячено особливостям національної специфіки відображення зовнішності, вікових характеристик, поведінки та характеру чоловіка у фразеологічних одиницях сучасної німецької мови. Розкрито семантику маскулінно маркованих фразеологічних одиниць. Установлено, що гендерними показниками найчастіше виступають антропоніми (міфологічні, історичні, літературні та біблійні імена) та зооніми.

Ключові слова: фразеологічна одиниця, маскулінність, гендер, гендерний показник, культура, національна специфіка.

Постановка проблеми. У сучасній гуманітарній науці актуальним напрямком наукових пошуків є гендерні дослідження. У контексті дослідження мовленнєвої поведінки чоловіків та жінок увагу лінгвістів зосереджено переважно на психологічних та соціальних аспектах мови. Проте стаття людини як одна з найважливіших її характеристик визначає в багатьох аспектах не лише соціальні орієнтації, але й культурні цінності, як індивіда зокрема, так і народу загалом. Саме культура, за В.М. Телією, є тим знанням, що відображає відомості про самопізнання людини в процесі життєвих практик [1, с. 18]. Репрезентація образу чоловіка в мові є культурно зумовленим мовним явищем, а його приналежність до певної національної культури визначає відмінності цього образу в різних мовних спільнотах. Дослідження особливостей культури, відбиття яких знаходимо у мові, дозволяє краще зрозуміти світосприйняття народу – носія мови, його образної системи, набору стереотипів. До того ж особливий інтерес у науковців викликають особливості відображення у мові людини та її навколишнього світу. Фразеологічні одиниці є тими вербальними засобами, які яскраво і точно відображають специфіку національного характеру народу, зберігають колорит й особливості розвитку його мови та історії, адже саме фразеологізми створювалися і відшліфовувалися народом упродовж віків. Для нашого дослідження ми обрали фразеологічні одиниці сучасної німецької мови, які характеризують осіб чоловічої статі. Адже характеристики чоловіка як представника німецького соціуму, які фіксуються фразеологічними одиницями, дозволяють сформулювати певні культурні характеристики німецької нації та визначити соціальну роль та поведінку чоловіка всередині німецького суспільства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Термін «гендер» для позначення соціального та культурного аспекту статі був уведений у науковий обіг американським психоаналітиком Робертом Джессі Столлером наприкінці 60-х рр. XX ст. У вітчизняній соціальній та гуманітарній науці цей термін та пов'язана з ним проблематика з'являється пізніше, на початку 90-х рр. XX ст. Т.М. Мельник визначає гендер як змодельовану суспільством та підтримувану соціальними інститутами систему цінностей, норм і характеристик чоловічої та жіночої

поведінки, стилю життя і способу мислення, ролей та відносин жінок і чоловіків, набутих ними як особистостями в процесі соціалізації, що визначається соціальним, політичним, економічним і культурним контекстами буття й фіксує уявлення про жінку і чоловіка залежно від їхньої статі [2, с. 9].

Основам теорії гендеру, актуальним проблемам гендерної освіти та методології гендерних досліджень, питанням становлення гендеру в Україні присвячено праці українських науковців Н.Д. Чухим та Л.О. Смоляр. Проблеми гендерної специфіки мовленнєвої поведінки висвітлено в роботах низки зарубіжних та вітчизняних вчених: А.В. Кириліної, Г.С. Крейдліна, Х. Котгоф, Д. Таннен, Л.О. Ставицької, Й.А. Стерніна, Д.І. Терехової.

У межах гендерної лінгвістики провідну роль займають дослідження жіночого образу та опозиції *чоловік/жінка* в мові. Як противагу до терміна *феміністська лінгвістика* у своєму дослідженні «Чоловік у слов'янських мовах» Алла Архангельська штучно створює термін *маскуліністська лінгвістика*, розуміючи під *маскулінізмом* номінант особи чоловічої статі. На думку дослідниці, в сучасній мовознавчій науці спостерігається «дискримінація» щодо вивчення мовного образу чоловіка порівняно з мовним образом жінки [3, с. 6].

Мета статті. Таким чином, беручи до уваги появу низки нових завдань, що потребують подальшого вирішення, метою статті є з'ясування особливостей національної специфіки актуалізації та відображення певних чоловічих характеристик у фразеологічних одиницях сучасної німецької мови.

Виклад основного матеріалу. У дослідженні проаналізовано 160 фразеологічних одиниць (далі – ФО) німецької мови з лексичними та семантичними показниками чоловічого роду. Серед отриманих шляхом суцільної вибірки досліджуваних ФО виділяємо: 1. ФО, які характеризують чоловічі якості; 2. ФО, які описують зовнішність та вік чоловіка; 3. ФО, які репрезентують відносини *чоловік – жінка*.

Проведене дослідження дає підстави стверджувати, що в німецькій мові можна виділити ті характеристики, якості та властивості, що в свідомості носіїв є найсуттєвішими і формують чоловічий характер, вчинки і поведінку осіб чоловічої статі, їхні зовнішні та внутрішні якості. Продуктивність певної лексико-семантичної групи ФО залежить від того, наскільки носіями мови актуалізується та чи інша характеристика чоловіка.

У німецькій мові досить істотними для осіб чоловічої статі є ознаки на позначення низки характеристик чоловіка з негативною конотацією. Про хитруна кажуть – *ein schlauer Hecht*, про ледачого – *fauler Bauch, ein fauler Heinz, Herr Tunichtgut*. Пройдисвіта, шахрая та афериста називають *ein ausgekochter Hund, ein falscher Biedermann, ein dunkler (sauberer) Ehrenmann*. Для позначення «нерозумного» чоловіка використовуються фразеологічні одиниці з компонентами-лексемами різної

семантики *er ist eine Flasche, ein blinder Hesse* – він є йолопом, бовдурем; *ein dämmliches Aas, ein dämmlicher Affe, ein blöder Affel, ein dummer Esel* – він є дурнем, телепнем; *ein komischer Clown, ein sonderbares Gewächs, eine putzige Gurke, eine komische Haut, ein wunderlicher Heiliger* – він є диваком.

Цілісне значення досліджуваних ФО може формуватися всім складом слів-компонентів, участь кожного з яких є однаковою. Наприклад, прототип ФО *den hat der Esel im Galopp verloren* побутує у вільному вжитку і позначає буденну ситуацію. Коли осел пустився в галоп, то його вершник упав додолу. Дослівне значення всього виразу формує сему «бути настільки необережним та легкодумним, щоб пустити тварину галопом». Унаслідок метафоричного перенесення за схожістю дії комплекс почав характеризувати поведінку людини та набув значення «він дурний, аж світиться».

Низка досліджуваних фразеологічних одиниць характеризує зовнішність чоловіків. Якщо чоловік лисий – *er hat einen Bauplatz zu verkaufen*, якщо довжелезний, як жердина – *lang wie eine Bohnenstange*, якщо високий та худий – *ein Spargeltarzan*, якщо є копією свого батька – *er ist der ganze Abklatsch seines Vater*. Загальновідомим є той факт, що життя німецької нації невід’ємно пов’язано з виготовленням та споживанням пива. Але часте куштування цього напою не може минути безслідно і призводить до появи у багатьох любителів «пивного живота» (*Bierbauch*). Звідси і знаходимо в німецькій мові низку ФО, значення яких пов’язано саме із цим «атрибутом» маскулітності: *sich einen Bauch zulegen oder anfressen, einen Bauch bekommen, einen Waschbärbauch haben* – наїсти собі череву. ФО *einen Waschbärbauch haben* виникає завдяки жарту, коли в 1990-х рр. з’являється жартівливий антонім *Waschbärbauch* до *Waschbrettbauch* – живіт з добре видимою мускулатурою.

Досліджувані фразеологізми характеризують не лише характер та зовнішність, але й вік чоловіка: *er hat noch das Gelbe um den Schnabel, ein junger Dachs sein, er ist ein grüner Junge* – молокосос; *ein junges Blut haben, ein blutiger Anfänger sein* – жовтороте пташеня, новачок, хлопчисько; *ein alter Sack sein, abgelebt aussehen* – мати підтоптаний вигляд, бути в літах; *alt wie Methusalem sein, ein alter Krauter sein* – дуже старий, на схилі віку; *ein altes Fell, eine alte Haut* – дідуган.

До незначної групи фразеологічних одиниць із позитивною конотацією відносимо ФО на позначення старого та вірного друга – *alter Freund, alter Bursche, eine gemütliche Haut, ein altes Haus, eine treue Haut*.

Гендерний характер окремих фразеологічних одиниць у німецькій мові визначається тим, що в їх складі вживаються чоловічі власні назви: *kein Adonis sein* – гарним його не назвеш (згідно з міфологічними віруваннями Адоніс був юнаком дивовижної краси); *der dumme August* – блазень (у цирку «дурний Август» – образ безглузлого, метушливого клоуна, який вдає, ніби він є дурнішим, ніж насправді).

Цікавим є походження ФО *der Benjamin der Familie* – улюбленець сім’ї (про наймолодшого сина). Значення цього фразеологізму бере свої витоки з Біблії, оскільки Веніамин був останнім із дванадцяти синів Якова. Тому в деяких групах або сім’ях наймолодшого члена почали представляти гостям як «наш Веніамин», навіть якщо в того було зовсім інше ім’я.

Лексичними компонентами досліджуваних фразеологізмів часто виступають також слова (зооніми, фітоніми, назви реалій, суттєві в національно-культурному відношенні для носіїв

німецької мови і для німецької культури), які мають для німецького народу символічний характер.

Властиві чоловікові риси характеру та зовнішні якості позначаються шляхом порівняння з об’єктами рослинного (*ein Kerl wie ein Baum, ein Baum von einem Burschen* – силач, здоровенний чолов’яга) або тваринного світу (*stur wie ein Bock* – упертий, як осел; *ein rechter (ungeleckter) Bär, plump wie ein Bär* – незграбний, неотесаний чолов’яга, *brummig wie ein Bär* – буркотун). Смыслову структуру досліджуваних ФО розглядаємо як набір упорядкованих сем, що утворюють семантику ФО. У складі ФО значення зооніма послаблюється, що створює умови для семантичного зсуву. Входячи до ФО, компоненти-зооніми деактуалізуються, тобто різною мірою втрачають своє номінативне значення і предметну спрямованість. Колишні архісеми згасають або повністю зникають, диференційні семи трансплантуються в ядерні, а потенційні семи можуть актуалізуватися, займаючи передній план фразеологічного значення [4, с. 21]. Так, у низці ФО з компонентом-зоонімом *Bär* для характеристики чоловіка провідну роль для формування фразеологічного значення відіграють семи «здоровий», «сильний»: *Gesund (stark) wie ein Bär, Bärenkräfte haben, Bärennatur haben, bärenstark sein*.

Мотиваційною базою групи ФО є словосполучення, що базуються на певних історичних фактах, звичаях, традиціях німецького народу, для тлумачення яких потрібна етимологічна довідка. Дослівне значення словесного комплексу *der treue Eckart* пов’язане з героєм німецької міфології Еккартом, ім’я якого стало символом вірності й невідступності. Так було сформоване фразеологічне значення ФО *der treue Eckart* – «вірний слуга, товариш» [5, с. 21].

У низці ФО метафоричне переосмислення базується на уявних асоціаціях, тобто в основі лежить *нереальний, вигаданий образ або неіснуюча ситуація*. Характерним для цих ФО є те, що реальне позначається через нереальне, відбувається порушення формальної логіки та семантичної несумісності компонентів. [6, с. 288]. Наприклад, буквально значення ФО *ein abgebrochener Riese* – «надламаний велетень», але в результаті переосмислення словосполучення отримує значення «чоловік маленького зросту». Тут спостерігаємо логічне протиріччя, що надає особливого емоційного та експресивного забарвлення ФО.

Втілення культурної інформації в семантиці ФО здійснюється шляхом перенесення значення на основі характерних для німецького народу асоціацій (за суміжністю, контрастом, схожістю і причинно-наслідковим зв’язком), основою яких є його знання, пов’язані з історією, культурою, традиціями, реаліями, релігією та фактами, а також з конкретними предметами, які є носіями тих чи інших ознак. Так, основою перенесення значення ФО *ein grober Klotz* на позначення грубого, неввічливого чоловіка є образ колоди (*Klotz*) – необробленого шматка деревини, який вже у Мартіна Лютера асоціювався з байдужою та черствою людиною. Звідси походить і позначення дурного чоловіка як *Klotzkopf*.

Найменш численною є група досліджуваних одиниць, яка характеризує відносини *чоловік – жінка*. Шанобливе відношення жінки до чоловіка в німецькому суспільстві минулих років знайшло своє відображення у фразеологізмах, які в сучасній мові є дещо застарілими: *Mein Herr und Gebieter* – мій чоловік та повелитель; *Die Herren der Schöpfung*

sein – представники чоловічої статі; *Der Herrlichste von allen sein* – благовірний.

Про матримоніальні наміри чоловіка, який керувався розумом, а не серцем у пошуках нареченої можна зробити висновок завдяки фразеологізмам *einen Goldfisch angeln* – шукати багату наречену, *auf Abbruch heiraten* – одружуватися, розраховуючи на скору смерть багатой дружини. Якщо чоловік був єдиним представником сильної статі в жіночому товаристві, тоді йому було не уникнути порівняння з півнем: *Hahn im Korb sein* – бути єдиним чоловіком серед жінок. Повним іронією є фразеологізм на позначення чоловіка, який знаходиться під каблучком у своєї дружини – *er ist ein Pantoffelheld*. А ось джентльмена, котрий поводив себе дуже ввічливо по відношенню до жінок, останні характеризували як *ein Kavalier der alten Schule*.

Лексичним компонентом на позначення закоренілого холостяка у фразеологічних одиницях виступає дієприкметник *eingefleischt*: *ein eingefleischter Hagestolz*, *ein eingefleischter Junggeselle*. Дієприкметник *eingefleischt* є калькою з лат. *incarnatus*, що позначало з початку Ісуса Христа, який став тілом із плоті та крові. У фразеологічній одиниці дієприкметник набув значення «переконання, яке повністю ввійшло в чиясь плоть та кров, тобто непохитне переконання».

Висновки. Проведене дослідження дає підстави дійти висновків, що формування фразеологічних образів маскуліно маркованих фразеологізмів відбувається з опорою на лексико-граматичний склад досліджуваних одиниць, на прямі та переносні значення компонентів-лексем, що утворюють гендерні фразеологізми. Образ чоловіка в німецькій фразеології репрезентують фразеологічні одиниці на позначення фізичних, інтелектуальних, соціальних характеристик переважно з негативною конотацією. Маркерами маскулінності в досліджуваних фразеологізмах виступають компоненти-лексеми на позначення тварин, риб, рослин, а також міфологічні, історичні, літературні та біблійні імена. У фразеологічних одиницях, які характеризують образ чоловіка, присутня специфіка національного побуту та світосприйняття.

Фразеологічні одиниці як носії гендерної інформації надають широкі можливості для дослідження гендера. Проте категорія роду накладає лише часткові обмеження на вживання одиниць, тому є необхідність урахувувати прагматичні наміри мовця.

Література:

1. Телия В.Н. Первоочередные задачи и методологические проблемы исследования фразеологического состава языка в контексте культуры. *Фразеология в контексте культуры* : сборник статей ; ред. В.Н. Телия. Москва, 1999. С. 13–24.
2. Архангельська А.М. «Чоловік» у словянських мовах : монографія. Рівне : РІС КСУ, 2007. 448 с.
3. Основи теорії гендеру : навч. посіб. / за ред. В.П. Агеєвої, Л.С. Кобелянської, М.М. Скорик. Київ : «К.І.С.», 2004. 536 с.
4. Алефиренко Н.Ф., Семенов Н.Н. Фразеология и паремология : учебное пособие для бакалаврского уровня филологического образования. Москва : Флинта: Наука, 2009. 344 с.
5. Гаврись В.І., Пророченко О.П. *Німецько-український фразеологічний словник* ; уклад. В.І. Гаврись, О.П. Пророченко. Київ, 1981. Т. 1. С. 416.
6. Кунин А.В. О трактовке проблем фразеологии в «Общем языкознании». *Вопросы фразеологии*: сб. науч. трудов. Новая серия. Самарканд : СамГУ им. А. Навои, 1976. Вып. 277. С. 283–293.

Лапынина О. Л. Репрезентация образа мужчины в немецкой фразеологии

Аннотация. Статья посвящена особенностям национальной специфики отображения внешности, возрастных характеристик, поведения и характера мужчины во фразеологических единицах современного немецкого языка. Раскрыта семантика маскулинно маркированных фразеологических единиц. Установлено, что гендерными показателями чаще всего выступают антропонимы (мифологические, исторические, литературные и библейские имена) и зоонимы.

Ключевые слова: фразеологическая единица, маскулинность, гендер, гендерный показатель, культура, национальная специфика.

Lapynina O. Representation of the man's image in German phraseology

Summary. The article has been devoted to the analysis of the peculiarities of the national specific how the appearance and character of man are reflected in the phraseological units of modern German. The qualities, signs and properties, which in consciousness of Native speakers are the most substantial and form masculine character, the acts and behaviors of male persons, their external and internal qualities, could be distinguished in German.

Key words: phraseological unit, masculinity, gender, culture national specific.

Левченко Т. М.,
кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри української лінгвістики та методики навчання,
ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет
імені Григорія Сковороди»

Чубань Т. В.,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри української лінгвістики та методики навчання,
ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет
імені Григорія Сковороди»

РОЛЬ СКЛАДНИХ РЕЧЕНЬ В УКРАЇНСЬКІЙ МОВІ (НА МАТЕРІАЛІ ПОЕМИ ЛЕСІ УКРАЇНКИ «У ПУЩІ»)

Анотація. Статтю присвячено описові ролі складних речень в українській мові (на матеріалі поеми Лесі Українки «У пущі»). У статті окреслено відношення та способи організації складного речення із семантико-синтаксичного боку. Описано особливості семантичних відношень у складнопідрядних реченнях сучасної української мови та складних безсполучникових реченнях. Виділено та охарактеризовано різні типи складнопідрядних речень. Висновки підтверджено прикладами речень із поеми Лесі Українки «У пущі».

Ключові слова: складний синтаксис, складне речення, складнопідрядне речення, безсполучникове речення, семантичні відношення, граматики.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку вищої освіти, коли є різноманітність і багатоплановість наукових шкіл, напрямів, поглядів на певні мовні та мовленнєві явища, великої уваги набуває питання вибору форм проведення занять зі студентами вищих навчальних закладів спеціальності «Журналістика та соціальна комунікація».

Вузівське викладання мовознавчих дисциплін, як правило, пов'язане з описовим вивченням мовної системи. Педагогічний досвід показує, що предметом філологічного дослідження повинна бути не лише мовна система, але і формування мовної свідомості народу, що визначає його духовне життя, відображене в мовній системі [1, с. 7]. Серед традиційних методичних прийомів вивчення складного синтаксису чільне місце займають спостереження над реченням. Опрацьовуючи конкретну тему, добираючи приклади речень, додаткові вправи і різноманітні завдання, простежуємо закономірності української мови, які особливо чіткі в її літературному варіанті. Вагома здатність оцінювати місце слова і його форм, речення і його форм у стилістичній структурі тексту, насамперед художнього. Важливе значення має використання на заняттях високохудожніх текстів, таблиць, добір мовного матеріалу з кращих поетичних і прозових творів українських письменників, дослідження особливостей семантичних відношень у складнопідрядних та безсполучникових реченнях сучасної української мови. Сучасний стан лінгвістики вимагає повніше вивчати і досліджувати питання складного синтаксису української мови, завершальної ланки мовної системи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. До проблеми складного речення в сучасній українській мові зверталось не

одне покоління мовознавців, про що свідчать праці І.Р. Вихованця «Граматики української мови. Синтаксис» [2], А.П. Грищенка «Складносурядне речення в сучасній українській літературній мові» [3], Н.Л. Іваницької «Двоскладне речення в українській мові» [4], А.Г. Кващука «Синтаксис складного речення» [5], «Курс сучасної української літературної мови» за ред. Л.А. Булаховського [6], О.С. Мельничука «Розвиток структури слов'янського речення» [7] та ін. Здобутки сучасної граматики безсумнівні, але не втратили своєї актуальності такі загальнотеоретичні проблеми, як проблема так званих складних речень ускладненого типу, співвідношення між граматичною будовою складного речення і його семантикою тощо. Особливу увагу необхідно приділити розгляду складного речення як єдиного комунікативного цілого. Проте частини складного речення подібні до простого речення, особливо з формального і семантичного погляду. У питанні про семантичні відношення виявляються певні розбіжності.

Проблема статті полягає в доведенні того факту, що разом із науково-дослідницькою метою, обравши певний аспект дослідження, необхідно добирати мовне підтвердження шляхом спостереження над мовою, причому досліджувати семантичні відношення в межах організації складного речення із семантико-синтаксичного боку, використовуючи для цього доступні засоби і методи. У статті поєднано все цінне, апробоване все, що пов'язано з вивченням складного речення; в основі аналізу речень – різноаспектна характеристика речення як основної синтаксичної одиниці І.Р. Вихованця.

Мета статті – встановити й описати особливості семантичних відношень у складнопідрядних та безсполучникових реченнях сучасної української мови на матеріалі драматичної поеми Лесі Українки «У пущі».

Готуючи статтю, ми мали на меті вирішити такі завдання: дослідити семантико-синтаксичну організацію складного речення; проаналізувати семантичні відношення в складних реченнях драматичної поеми Лесі Українки «У пущі».

Виклад основного матеріалу. Літературний доробок Лесі Українки, образи України, поетичні замальовки з народного життя актуальні й нині.

У Лесі Українки є драматична поема «У пущі». Автор створила в українській літературі ряд шедеврів словесного мистецтва. Художня мова драматичної поеми Лесі Українки

відтворила рухи, звуки, психологію героя, його філософське світосприймання, роздуми, отже, всю складність життя.

Досліджуючи типологію складного речення, нами розглянуто речення драматичної поеми «У пущі», в якій виявилися основні риси індивідуального стилю письменниці [8]. Художня мова поетеси є прикладом багатства живої мови, зразком високої майстерності.

Мовознавець К.Ф. Шульжук вважає, що основний тип складних речень становлять речення мінімальної будови, що завжди включають дві граматичні основи, мають один рівень членування на межі частин [10, с. 6].

Семантико-синтаксичні відношення між частинами складного речення і засоби оформлення зв'язку в сполучникових (складносурядних і складнопідрядних) і безсполучникових складних реченнях лежать в основі семантико-синтаксичної структури речення. Складні сполучникові речення, залежно від характеру зв'язку між частинами та засобами його вираження, традиційно поділяються на складнопідрядні і складносурядні. Складові частини, внаслідок поєднання яких утворюється складнопідрядне речення, мають між собою відношення залежності. Ці відношення мають різні форми вираження.

Складнопідрядні речення з детермінантними підрядними частинами вирізняються рядом диференційних формально-синтаксичних і семантико-синтаксичних ознак: а) характером підрядного зв'язку; б) специфікою засобів вираження підрядного зв'язку; в) сукупністю семантико-синтаксичних відношень між предикативними частинами. Ці речення – найпоказовіший і найпоширеніший тип складнопідрядних речень [2, с. 323]. Такі речення називають двочленними.

Семантико-синтаксична структура складного речення відображає відношення між двома ситуаціями. Такі речення мають сучасний термін – складне елементарне. Проте ситуацій може бути більше. Тоді їх називають неелементарними. Складне речення із семантичного погляду поліпропозитивне, тобто орієнтоване на вираження не однієї пропозиції, а декількох пропозицій, тоді як просте речення в типових виявах монопропозитивне, тобто значеннєво просте речення виражає тільки одну пропозицію [2, с. 283]. Наприклад, речення складне, в якому дві пропозиції:

*«Покійний батько дуже помилився,
в мандрівку в папський край тебе пославши,
лукавий Рим струїв тебе»* [8, с. 209].

Складне речення насамперед являє собою семантичну (змістову) єдність:

*«А хто ж би визволив з біди мене
І хто ж би годував у сьому краю
Твою бабуню, й маму, і тебе»* [8, с. 216].

Кожна із двох частин цього складного речення може функціонувати як окреме просте речення і мати своє смислове навантаження, але разом вони є цілісним синтаксичним вираженням думки. Проте є випадки, коли складові частини складного речення не мають самостійно семантичного навантаження, і тому не можуть уживатися окремо:

*«Коли, бувало, я в блакитні ночі
дививсь на тес мрамурове місто,
мені здавалось, мов не руки людські
оті палаці мурували...»* [8, с. 219].

У цьому реченні частина «мені здавалось...» не може самостійно існувати, і без попередніх частин її зміст – незрозумілий.

Деякі складні речення можуть виражати одну пропозицію. Це спостерігаємо на прикладі складнопідрядних речень із підрядною означальною частиною:

*«Тепер мені сидіти,
Дивитися на сії зайві руки,
позбавлені коханої роботи, єдиної, що красила життя,
се гірше, ніж непростена провина,
ніж муки совісті...»* [8, с. 258].

Підрядна частина цього речення зі сполучним словом *що* набула атрибутивної функції, тому речення виражає одну пропозицію.

Одна ситуація може бути зображена і в складнопідрядних реченнях із підрядними з'ясувальними, підрядні частини яких виражають з'ясувально-об'єктні відношення і підпорядковуються опорному слову в головній частині:

«Дай подивитись, дядьку, на те, що ти ліпив на кораблі» [8, с. 215].

Отже, складне речення можна визначити як цілісне синтаксичне вираження єдиної складної думки, як знак взаємопов'язаних ситуацій, що виражені за допомогою певних семантико-синтаксичних відношень.

Грамматичну семантику головного і підрядного речення слід урахувати в разі класифікації складнопідрядних речень на одночленні та двочленні.

У сучасній українській літературній мові виділяють як окремий клас складні безсполучникові конструкції. Складні безсполучникові речення, незважаючи на тривалість їх вивчення і наявність багатьох спеціальних досліджень, і нині викликають суперечки в мовознавстві. Дотепер не з'ясовано теоретичні питання щодо їхньої граматичної природи, синтаксичної форми та синтаксичного значення, не визначено статусу інтонації, по-різному трактуються різновиди цих одиниць. Проблематичним залишається й сам статус безсполучникових речень: лінгвісти або не виділяють їх в окремий тип, а розподіляють між складносурядними і складнопідрядними реченнями, або надають їм статус складних безсполучникових речень. Безсполучникові складні речення – це тип складних речень, в яких значеннєва залежність між складовими частинами виражається сукупністю формальних засобів. Інтонація є одним із головних виразників синтаксичної будови безсполучникових речень. Щодо наявності предикативних компонентів складні безсполучникові речення можуть бути елементарними і неелементарними.

Вивчаючи складне безсполучникове речення, вважаємо за доцільне добирати приклади з поетичних творів Лесі Українки, мова яких максимально наближена до загальнолітературної мови.

За характером відношення між складовими частинами безсполучникові складні речення поділяються на дві групи. Одну групу утворюють безсполучникові складні речення, в яких складові частини однорідно незалежні, семантично скоординовані, співвідносні із сурядними частинами складносурядних речень:

*«Лиши його, матусю,
він пересердиться»* [8, с. 212].

До другої групи належать безсполучникові складні речення, в яких складові частини семантично неоднорідні, залежні, співвідносні з головною й підрядною (чи підрядними) частинами складнопідрядних речень:

*«Сам бог тебе привів мені на поміч,
тепер ми гори перевернем!»* [8, с. 243].

Вивчення складнопідрядного речення зі студентами вищих навчальних закладів спеціальності «Журналістика та соціальна комунікація» підсумовується загальним аналізом, який виконують за відповідними схемами. Граматичний аналіз – заключний етап, на якому студент практично застосовує теоретичні знання з граматики, повторює і закріплює їх. Ефективний синтаксичний аналіз (повний або частковий) і під час проведення контрольних робіт. Аналізуючи складнопідрядне речення, студенти повинні встановити, які змістові відношення є між головною і підрядною частинами. До якого члена головної частини (головного речення) чи до всієї головної частини (головного речення) відноситься підрядна частина (підрядне речення): до члена головної частини, вираженого вказівним словом, зміст якого конкретизує; б) до члена головної частини, вираженого іменником чи прислівником, зміст якого уточнює; в) до одного з членів головної частини, за якого підрядна частина компенсує відсутній, але потрібний за змістом член речення; г) до всієї головної частини, в якій виступає як певний член речення? На яке питання відповідає підрядна частина? Якими засобами підрядна частина зв'язана з головною (підрядна інтонація, підрядний сполучник або сполучне слово, вказівне слово, співвідношення видових, часових і способових форм дієслів-присудків, порядок речень, фразеологічні елементи)?

Висновки. Вивчення та опис синтаксичних явищ сучасної української мови неможливі без ілюстративних прикладів. Мова художніх творів Лесі Українки – важливий матеріал для розрізнення певних типів речень. Поетичні та прозові твори Лесі Українки стали надбанням української літератури, дорогим скарбом народу, звертаючись до якого, ще не один раз згадаємо її слова.

Складне речення можна визначити як цілісне синтаксичне вираження єдиної складної думки, як знак взаємопов'язаних ситуацій, що виражені за допомогою певних семантико-синтаксичних відношень.

Дослідження особливостей основної синтаксичної одиниці (речення) перебувають і тепер у центрі уваги вчених-лінгвістів. Вивчення семантико-синтаксичної цілісності предикативних частин, яке актуальне й нині, потребує подальшого розроблення.

Література:

1. Семенов О.М. Професійна компетенція вчителя української мови і літератури : програма курсу для студентів спеціальності 7.01.03 «Педагогіка і методика середньої освіти. Українська мова і література». Київ–Глухів : РВВ ГДПУ, 2003. 65 с.
2. Вихованець І.Р. Граматика української мови. Синтаксис : підручник. Київ : Либідь, 1993. 368 с.

3. Грищенко А.П. Складносурядне речення в сучасній українській літературній мові. Київ : Наук. думка, 1969. 154 с.
4. Іваницька Н.Л. Двоскладне речення в українській мові. Київ : Вища школа, 1986. 167 с.
5. Кващук А.Г. Синтаксис складного речення : посібник для вчителів. Київ : Рад. школа, 1986. 109 с.
6. Курс сучасної української літературної мови / за ред. Л.А. Булаховського. Київ : Рад. шк., 1951. Т. II. 407 с.
7. Мельничук О.С. Розвиток структури слов'янського речення. Київ : Наук. думка, 1966. 322 с.
8. Леся Українка. Драматичні твори. Київ : Наук. думка, 1987. Т. 2. 723 с.
9. Шульжук К.Ф. Складні багатокомпонентні речення в українській мові. Київ : Вища шк., 1986. 181 с.
10. Шульжук К.Ф. Складне речення в українській мові : посібник для вчителів. Київ : Рад. шк., 1989. 134 с.

Левченко Т. Н., Чубань Т. В. Роль складних пропозицій в українському мові (на матеріалі поеми Лесі Українки «В пущі»)

Анотація. Стаття посвячена опису ролі складних пропозицій в українському мові (на матеріалі поеми Лесі Українки «В пущі»). В статті описані відношення і способи організації складного пропозиції з семантико-синтаксическої сторони. Описані особливості семантичних відношень в складноподчинених пропозиціях сучасного українського мови і в складних бессоюзних пропозиціях. Виділені і охарактеризовані різні типи складноподчинених пропозицій. Висновки підтверджені прикладами пропозицій з поеми Лесі Українки «В пущі».

Ключові слова: складний синтаксис, складне пропозиція, складноподчинене пропозиція, бессоюзне пропозиція, семантичні відношення, граматики.

Levchenko T., Chuban T. Complex sentences role in Ukrainian language (based on the poem «In the Forest» by Lesia Ukrainka)

Summary. The article is devoted to the narration of complex sentences role in the Ukrainian language (based on the poem by Lesia Ukrainka “In the Forest”). The article outlines the relations and methods of organizing a complex sentence from a semantic-syntactic side. The features of semantic relations in the complex sentences of modern Ukrainian language and compound, asyndetic sentences are described. Different types of complex sentences were outlined and described. The conclusions are confirmed by examples of sentences from the poem of Lesya Ukrainka “In the Forest”.

Key words: complex syntax, complex sentence, compound sentence, asyndetic sentence, semantic relation, grammar.

Лефтерова О. М.,

кандидат філологічних наук,

*доцент кафедри загального мовознавства класичної філології та неоелліністики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

«RAMUS AUREUS» У КОНТЕКСТІ ТРАДИЦІЙНОЇ РОСЛИННОЇ СИМВОЛІКИ

Анотація. Статтю присвячено дослідженню смислотвірної потенціалу «*ramus aureus*» у контексті рослинної символіки та її ролі у формуванні етнокультурного стереотипу. Дослідження семантичних трансформацій «золотої гілки» в поемі Вергілія «Енеїда» дає можливість з'ясувати особливості й значення цього образу в міфопоетичній парадигмі латинського тексту, висвітлити особливості інтерпретації золотої гілки в європейському культурному контексті.

Ключові слова: золота гілка, античність, потойбічний світ, Вергілій, Енеїда.

Постановка проблеми. Сьогодні головною проблемою постінформаційного суспільства є складність кореляції між понятійними базами даних і реальним образом світу, пошук сполучних ланок між ними. Відтворення образу реального світу через його апроксимацію понятійним полем викликає необхідність подальшого дослідження символу як особливого засобу кодування інформації. Попри те, що символ досліджувався під різним кутом зору в працях із філософії (О.Ф. Лосев, П.О. Флоренський), психології (К.-Г. Юнг, Л.С. Виготський), лінгвістики (Ч.-С. Пірс, О.О. Потебня), герменевтики (Г.-Г. Гадамер), семіотики (Ч.-В. Морріс) та культурології (Е. Кассирер, Ю.М. Лотман), тенденція до певного профанування культурно значущих маркерів, яка є результатом популяризації та розширення сфери впливу продукції масової культури, спонукає вчених до багатоаспектного дослідження символу як виразника ціннісного сенсу людського буття, «як втілення ідеалів вищих смислів, якими живе людина і якими зумовлюється функціонування культури» [1]. Міфологічні символи належать до визначальних знаків духовного життя людини, а дослідження їх у контексті сучасної культури дає змогу описати сакральні виміри її функціонування.

Актуальність цієї праці визначається особливим значенням міфологічного символу в макроконтексті світової культури, його роллю як узагальненого принципу подальшого розгортання згорнутого в ньому смислового змісту. Оскільки міфологічний символ відтворює складний зв'язок ідеального та реального, раціонального й ірраціонального, його інтерпретація включає численну кількість складників, що впливають на розуміння символу.

Метою статті є дослідження смислотворчого потенціалу «*ramus aureus*» через форманти символічного характеру в межах традиційної рослинної символіки та його ролі у формуванні етнокультурного стереотипу. Матеріалом дослідження слугував латинський текст поеми Вергілія «Енеїда».

Виклад основного матеріалу. Дослідження символу має давню історію й бере початок в античності. Платон розглядав символ як прояв вищої сутності, що реалізується через

систему образів, які не завжди можуть бути представлені на рівні *ratio*. За часів середньовіччя символи отожднювалися з прихованими істинами, розуміння яких ставало можливим лише через осягнення їхнього сакрального значення. І в сьогоденній науковій парадигмі поняття «символ» тлумачиться по-різному й залежить від напрямків його дослідження. Згідно з Г.-Г. Гадамером, символ – це репрезентант смислу художнього твору, механізм пам'яті культури, нагадування про давні (вічні) основи культури» [2, с. 298]. Ю.М. Лотман трактує символ як точку дотику між світом дійсним і віртуальним, реальним і надреальним, земним і вищим [3, с. 211]. На ірраціональність і містичність змісту, прихованого у символі, вказували також П.Ф. Флоренський [4, с. 178] та М. Еліаде [5]. Отже, дуальна природа символу проявляється в його здатності, з одного боку, пояснювати світ, світобудову в контексті причинно-наслідкових зв'язків, з іншого – містити елемент ірраціональності з певним прихованим змістом. М. Еліаде також наголошував, що міфологічна символіка здатна виражати безліч значень, взаємозв'язок між якими в безпосередньому досвіді не є очевидним. Щоб зрозуміти культурну символіку, необхідно, за Кассирером, повернутися до «природної» символіки, де уявлення про цілісність свідомості міститься в кожному окремому моменті та фрагменті свідомості [6].

У європейській культурі рослини завжди тлумачилися як символи, що виражають певні зв'язки та явища, а символіка рослин традиційно пов'язувалася із сакральними знаннями, які формували свідомість людини. Як універсальний символ духовної культури людства, пов'язаний зі шляхом людини до духовних висот, циклами життя, смерті та відродження [7], рослини відіграють важливу роль в ініціальних обрядах. Щоб увійти в царство мертвих, як зазначає вішунка Сивіла, Еней повинен виконати три умови: знайти золоту гілку, гідно поховати тіло Мізена та принести жертву підземним богам. Ці умови виступають як елементи ініціації або ритуальні елементи, що готують героя до перебування в підземному царстві. Золота гілка є незамінним «артефактом», що не тільки дозволяє потрапити в потойбічний світ, а й визначає весь шлях Енея під час цієї сакральної подорожі. Цю гілку можна здобути тільки «згідно з певним обрядом»; вона відкриває вхід у підземний світ, і завдяки їй можна отримати прихильність Харона, перевізника в підземне царство. Пізніше Еней повинен буде покласти її як дар на порозі палацу Прозерпіни, перш ніж він зможе потрапити на Єлісейські поля.

І. Прео у своїй статті, присвяченій аналізу «*ramus aureus*» як текстового образу, акцентує його символічний характер [8, с. 65] Гілка – це «перепустка», необхідна Енею. Золота гілка не може бути знайдена випадково, вона ховається на дереві між густим гіллям [9, с. 49]. У пошуках золотої гілки Еней під-

тримає його матір Венера, яка за допомогою двох голубів приводить героя до місця, де можна її відшукати. Наявність голубів як маркерів свободи та нероздільного зв'язку між землею і небом у цьому фрагменті тексту символізує динамізм такого «переходу» й передбачає наступні події та сам обряд посвячення. Подаючи опис золотої гілки, Вергілій наголошує на особливому відтінку золота, фокусує увагу на слові *brattea*:

et croceo fetu teretis circumdare truncos:

talis erat species auri frondentis opaca ilice,

sic leni crepitabat brattea vento. talis erat species auri frondentis opaca ilice,

sic leni crepitabat brattea vento [10 кн. VI, 208–209],

що є ремінісценцією з Лукреція:

principio hoc dico, rerum simulacra vagari

multa modis multis in cunctas undique partis tenvia,

quae facile inter se iunguntur in auris,

obvia cum veniunt, ut aranea bratteaque auri. [11, кн. 4, ряд. 731],

Використання іменника *brattea* на позначення тонкого металевого листа – сусального золота, як зазначає Ж.-І. Прео [8, с. 159], говорить про те, що золота гілка має таку ж силу, що й сусальне золото – «вражати очі» та «провокувати зір», і саме володіння золотою гілкою буде запорукою того, що одкровення, які отримає Еней від Анхіза, стануть основою формування нового світобачення героя.

Вергілій вказує на те, що «*ramus aureus*»/золота гілка – це омела, про що свідчать такі рядки:

quale solet siluis brumali frigore uiscum

fronde uirere noua, quod non sua seminat arbos,

et croceo fetu teretis circumdare truncos,

talis erat species auri frondentis opaca

ilice, sic leni crepitabat brattea uento [10, VI, ряд. 205–209].

Жива й зелена омела (*uisum*) зростає на дереві посеред мертвого лісу; вона одна зелене серед неживої природи, що вже робить її, з одного боку, символом відродження та воскресіння, з іншого – приналежністю до мертвого дерева. Омела розвивається на дереві, не торкаючись землі, що свідчить про її божественну сутність, але водночас омела, маючи з деревом ідентичну структуру, розвивається коштом дерева, залишаючись для нього чужорідною сутністю, рослиною-паразитом [12, с. 60–61]. Видається що Вергілій був добре обізнаний із практиками збору омели та запобіжними заходами: під час збирання омели її не можна було класти на землю. Як зазначає Жан Бежо, міфи друїдів про омелу були маловідомі римлянам, але виходячи з тексту поеми, Вергілій знав про культові практики друїдів і ритуальні обряди, пов'язані з цією рослиною [13], зокрема й те, що зрізали омелу тільки золотим серпом, оскільки залізний серп позбавляв рослину магічних властивостей. Збирали омелу тканиною з льону, так, щоб за жодних обставин вона не торкнулася землі [12, с. 61]. Омела мала чарівну силу: їй було дозволено відкрити підземний світ, приборкувати демонів, давати безсмертя і, що найважливіше для латинян, робити невразливим для вогню. Відтворюючи міф про омелу в поемі «Енеїда», Вергілій включає його в римський культурний контекст, надає йому латинського колориту, присвячуючи омелу Прозерпіні. Як зазначає Джоел Томас, посилаючись на Ж. Шампо, одна із сакральних римських формул, пов'язана з цією рослиною, була така: «*Fortuna uiscata* «аугіи» [12, с. 61], де *viscum viscum* позначала омелу або пташиний клей (з ягід омели). Формула представляла собою звертання до *Fortuna*

Viscata (тобто Фортуни-Птахоловки). До *Fortuna Viscata* приходили люди, яких Фортуна зловила у свої «фартові» тенета й «міцно тримала в сітях щасливих обставин».

Еней зриває гілку, не використовуючи гострих предметів. Це жест має своє символічне значення – гілка є не просто «перепусткою» в потойбічний світ, а й маркером духовного/золотого світла, яке традиційно уподібнюється духу та божеству й ототожнюється із символом святості, добродійності та мудрості [14].

Символ «*ramus aureus*» як маркер духовності можна розглядати ретроспективно у співвіднесеності з епіграмами Мелеагра, які склали збірку ліричних віршів під назвою «Вінок». Поетичну індивідуальність кожного з поетів, чий епіграми увійшли й до цієї збірки, Мелеагр співвідносить із властивостями або характеристиками тої чи іншої квітки або рослини, використовуючи різні ступені метафоричного перенесення. З Платоном давньогрецький поет співвідносить золоту гілку: «Не забута й гілка золота Платона-пророка – / В кожному листку в неї – Благозаконня світло».

У праці Ж.-І. Перо простежується спроба ідентифікувати рослину, з якою співвідноситься золота гілка, що згадується у творах двох античних поетів, під трохи іншим кутом зору, враховуючи той факт, що Мелеагр не дає жодних вказівок, а Вергілій під золотою гілкою розуміє зелену рослину серед мертвого лісу. Золота гілка ідентифікується із *semperuium arboreum* або *semperuium tectorum*: вічнозеленою рослиною-паразитом [15, с. 260–261].

Ця рослина відома також під назвою *aizoum*. Як зазначає І. Дюкоріал [16, с. 312] у своїй роботі про магію й астрологічну флору античності, *aizoum* був добре відомий ботанікам давнини [16]. Феофраст описує *aizoum* як рослину, яка завжди залишається вологою та зеленою [17]. Діоскорид, давньоримській лікар, один із засновників ботаніки, у праці «*De materia medica*» пише про *andrachne* – андрач – вічнозелене дерево з маленькими яскраво-жовтими плодами [18, с. 88–90], що викликають мимовільні асоціації з блискучим золотом.

Текст Псевдоапулея («Гербарій Апулея») [19] підтверджує опис, який давав Діоскорид цій рослині: «Має золотисті квітки», (*species ... auri*), які нагадують золото. У Гербарії Апулея також зазначається, що рослина *herba semperuium* називалася по-різному: греки *herba semperuium* називають токсотіс, а також ефеська трава, аристолохія, <...> італійці – серпеллум <...>, римляни – артемізія (*Herba artemisia monoclonos* <...> *nomina herbae: a Graecis dicitur toxotis, alii Ias, alii Efesia alii* <...> *sozusa*, <...> *Romani Artemisia*).

«Гербарій Апулея» також розповідає про її магічні властивості: якщо хтось, подорожуючи, має при собі траву артемізію, він не відчуває труднощів шляху. Вона і демонів спонукає до втечі й, покладена в будинку, робить нешкідливими отруйні зілля, а також відвертає очі злих людей. Артемізія також, за переказами давніх, мала властивість відновлювати гармонію людини з природою та встановлювати зв'язок із потойбічним світом.

Отже, все зазначене дає підставу співвіднести золоту гілку з артемізією як багаторічною рослиною, яка ніколи не втрачає свого листя:

primo avolso non deficit alter aureus,

et simili frondescit virga metallo [10, VI, ряд. 143–144.]

Під час її збирання, як зазначає Вергілій, має дотримуватися певний ритуал:

ergo alte vestiga oculis et rite repertum carpe manu [10, VI, ряд. 145–146].

До того ж, як було зазначено, вона мала магічну силу захищати від потойбічних істот, допомагала в дорозі долати труднощі й небезпеки (як, наприклад, зустріч Енея з Хароном або Цербером); гілку цієї рослини вішали на дверях будинку як захисний оберіг (Еней мав залишити золоту гілку на порозі храму Прозерпіни, як уже зазначалося). Отже, немає сумніву, що Вергілій був знайомий із магічними та лікувальними властивостями артемізії й використовував ці знання як важливий елемент у структурі вегетативної символіки.

Проте дослідниця А.М. Тюре в статті «Магія в латинській поезії» [20, с. 49] доволі критично ставиться до згаданих інтерпретацій золотої гілки й заперечує твердження Фрезера, що золота гілка може співвідноситися з омелою, оскільки Вергілій порівнює цю рослину з гілкою. На думку дослідниці, ця фразеологічна алюзія може вказувати на прагнення Вергілія представити греко-латинські традиції в поемі, пов'язуючи їх з галльськими віруваннями. А.М. Тюре також не згодна з тлумаченням золотої гілки Ж.Г. Пре, які вона вважає довільними [20, с. 270–273]. Проте, як зазначає у свою чергою Дж. І. Прео, епізод із золотою гілкою має багато гіпотез, кожна з гіпотез містить певний момент істини й має право на існування. Але якщо розглянути символіку золотої гілки не тільки у співвіднесенні її з рослиною, а в ширшому аспекті, то її символічне значення наповнюється іншим змістом. Зокрема, у працях деяких дослідників золота гілка співвідноситься з чарівною палицею, кадуцеем або скіпетром як символом влади [12, с. 67; 9, с. 502]. Але це питання потребує ретельнішого вивчення, оскільки «*ramus aureus*» може трактуватися як багатозначний символ, часом суперечливий, який включає в себе до певної міри полярні поняття.

Висновок. У межах традиційної рослинної символіки «*ramus aureus*» об'єктивує форми свідомості-міфу й відтворює етнокультурні традиції – і греко-римські, і кельтські. Як міфологічний символи «*ramus aureus*», з одного боку, є реальним втіленням (конкретною рослиною), але водночас її зміст може мати абстрактне тлумачення. Водночас цей символ розуміється як жива традиція з позачасовою ціннісно-смісловною безперервністю, яку можна досягнути через «вегетативний» код вербальних форм.

«*Ramus aureus*» як вічний образ у контексті рослинної символіки свідчить про те, що рослини були й залишаються символами, що виражають певні зв'язки та явища, а «ботанічність» як початкова властивість людської свідомості завжди є предметом особливої зацікавленості науковців.

Література:

1. Уайт Л.А. Работы по культурологии. Москва : ИНИОН РАН, 1996. 169 с.
2. Гадамер Г.-Г. Актуальность прекрасного. Москва : Искусство, 1991. 368 с.
3. Лотман Ю.М. Статьи по семиотике искусства. Санкт-Петербург : Академический проект, 2002. 544 с.
4. Флоренский П.А. Столп и утверждение истины. Москва : Правда, 1990. Т. 1. 496 с.
5. Элиаде М. Очерки сравнительного религиоведения. Москва : Ладомир, 1999. 488 с.

6. Кассирер Э. Философия символических форм. Санкт-Петербург : Университетская книга, 2002. Т. 2. 582 с.
7. Символ. Дерево. URL: <https://www.newacropol.ru/Alexandria/symbols/tree/> (дата звернення: 19.04.2109).
8. Preaux J.G. «Virgile et le rameau d'or». Bruxelles : Latomus 1960.
9. Perret J. Énéide. Paris : Les Belles Lettres, 1981. 560 p.
10. Энеида Вергилия. Полное издание въ одномъ томъ с введениемъ и комментариемъ Д.И. Нагувскаго. Казань, 1891. 514 с.
11. Tit Лукрецій Кар. Про природу речей. URL: http://ae-lib.org.ua/texts-/lucretius_de_rezum_natura_ua.htm (дата звернення: 19.04.2109).
12. Gallais P. et Thomas J. L'arbre et la forêt dans l'Énéide et l'Aeneas, De la psyché antique à la psyché médiévale. Paris : Champion, 1997. 126 p.
13. Les Grecs et les romains / textes réunis et présentés par Jean Beaujeu, Paris : Planète, 1967. 519 p.
14. Энциклопедия Символы и знаки. URL: <http://sigils.ru/symbols/luna.html> (дата звернення: 19.04.2109).
15. Einarson B. « Plato in Meleager's Garland ». Classical Philology. Chicago : The University of Chicago Press, 1943. V. 38. № 4. P. 260–261.
16. Ducourthial G. Flore magique et astrologique de l'antiquité. Paris : Belin, 2003. 656 p.
17. Theophrastus. Historia plantarum. VII. 15,2. URL: http://www.poesialatina.it/_ns/greek/testi/Theophrastus/Historia_plantarum07(дата звернення: 19.04.2109).
18. De materia medica. IV. 88–90. URL:<https://books.google.com.ua/books?id=LoJmDwAAQBAJ&pg=PA434&d> (дата звернення: 19.04.2109).
19. Herbarius, CCXXIV. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=GwMrAAAAIAAJ&q=Herbarius+du+pseudo-Apulé&dq=Herbarius+du+pseudo-Apulé&hl> (дата звернення: 19.04.2109).
20. Tupet A.M. La magie dans la poésie latine. I. Des origines à la fin du règne d'Auguste. Paris : Les Belles Lettres, 1976. 450 p.

Лефтерова О. Н. «*Ramus aureus*» в контексте традиційної рослинної символіки

Анотація. Стаття посвячена аналізу смислообразуючого потенціала «*ramus aureus*» в контексті рослинної символіки і її ролі в формуванні етнокультурного стереотипа. Исследование семантических трансформаций «золотой ветви» в поэме Вергилия «Энеида» дает возможность выявить особенности и значение этого образа в мифопоэтической парадигме латинского текста, осветить особенности интерпретации золотой ветви в европейском культурном контексте.

Ключевые слова: золотая ветвь, античность, потусторонний мир, Вергилий, Энеида.

Lefterova O. “Ramus Aureus” in the context of plant symbolism

Summary. The article is devoted to the study of the semantic potential of “Ramus aureus” in the context of plant symbolism and its role in the formation of ethno-cultural stereotypes. The study of semantic transformation “Golden Branch” in the poem of Virgil “Aeneid” makes it possible to find out the features of the role and importance of this image in the mythological paradigm of the Latin text, to highlight the features of the Golden branch in the European cultural context.

Key words: golden branch, antiquity, underworld, Virgil, Aeneid.

*Макарець Ю. С.,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри української мови
Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова*

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА КРИТЕРІЇ УНОРМУВАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ

Анотація. У статті розглянуті основні тенденції в унормуванні сучасної української літературної мови. Увага зосереджена на активізації національноцентричних та глобалізаційних тенденцій. Унормування літературної мови представлено як процес, в якому необхідно зрівноважити сутність мови як одночасно засобу національної ідентифікації та комунікації, оскільки в першому випадку вона має задовольняти загальнонаціональні інтереси, в іншому – комунікативно-прагматичні інтенції мовців. Проаналізовані також основні критерії визнання певних мовних явищ чи одиниць нормативними.

Ключові слова: літературна мова, літературний стандарт, мовне планування, правопис, літературна норма, критерій нормативності.

Постановка проблеми. Розроблення та удосконалення літературного стандарту залишається актуальною проблемою вже понад два століття. У лексикографії кодифікатори пройшли шлях від намагань охопити все словникове багатство української мови й увести в словники максимальну кількість слів, досить некритично ставлячись до джерел, до ідеї укладення нормативного словника з обов'язковою документацією реєстрових лексичних одиниць. У розробленні правопису – від індивідуальних правописних систем (О. Павловського (1818), М. Максимовича (максимовичівка, 1827), «Русалки Дністрової» (1837), П. Куліша (кулішівка, 1856), М. Драгоманова (драгоманівка, 1878), Є. Желехівського (желехівка, 1886), Б. Грінченка (грінченківка, 1907) та ін.) до створення єдиного загальнонаціонального правопису. Еволюція мови і прагнення, з одного боку, наблизити нормативний словник і правописний стандарт до сьогоденних мовних реалій та потреб мовця, а з іншого – відродити в них те, що було штучно вилучене в радянські часи, стимулюють подальшу діяльність мовознавців-планувальників. Сьогодні триває робота над виданням 20-томного тлумачного словника української мови, восени 2018 року пройшло громадське обговорення нового проекту правопису, з'являються все нові поради з культури української мови тощо. Ці процеси викликають жвавий громадський інтерес, що перекоонує: питання кодифікації вийшло за галузеві лінгвістичні межі й набуло суспільної гостроти. Те, що унормування літературної мови належить до загальнонаціональних інтересів, – незаперечний факт, зважаючи на ідентифікаційну та об'єднавчу її функції. Однак все більшу зацікавленість проблемами кодифікації виявляє пересічний мовець. Для цього чимало причин: політизація мовного питання, доступність інформації про діяльність мовознавців у галузі нормотворення завдяки засобам масової інформації, поява онлайн-платформ для громадських обговорень, розвинена система наукових мовознавчих інституцій та громадських організацій, які від-

стоюють права мови, зміни у свідомості сучасної людини, яка відчуває власну спроможність і усвідомлює право впливати на суспільні процеси, зокрема й нормотворення в галузі мови, та все голосніше вимагає визнати право на індивідуальну норму, нехай і девіативну.

Разом із незаперечними перевагами демократизації процесів унормування та реформування чинного стандарту, які перестають бути прерогативою невеликої когорти мовознавців, має вона і свої недоліки. Врахувати мовні вподобання кожного мовця неможливо, а пошук компромісу між ними та концепцією планувальників може спотворити стандарт, зумовити втрату ним цілісності. Тому необхідно чітко усвідомлювати критерії, за якими має відбуватися відбір до нього мовних одиниць або явищ.

Мета статті – окреслити сучасні тенденції в унормуванні української літературної мови, а також систему критеріїв, якими послуговуються кодифікатори.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Досі в україністиці питання критеріїв унормування розглядали спорадично. Хоча культуромовних досліджень є чимало, однак спроб системного аналізу критеріїв для визначення нормативності/ненормативності тих чи тих мовних одиниць або явищ тільки одиниці. Найґрунтовніше зробив це майже півстоліття тому М. Пилинський у праці «Мовна норма і стиль». Сьогодні ж увагу мовознавців більше привертають практичні питання культури мови, результатом чого стають численні поради. Серед них «Основи культури мовлення» Н. Бабич, «Культура української мови» за редакцією В. Русанівського, «Антисуржик» О. Сербенської, «Культура слова. Мовностилістичні поради» О. Пономарева, «Культура мови на щодень» за редакцією С. Єрмоленко, «Екологія українського слова» М. Білоус та О. Сербенської, «Неправильно – правильно. Довідник з українського слововживання» М. Волощак, «Мовна норма: знищення, пошук, віднова (культура мовлення публічних людей)» І. Фаріон, «Розмовляймо українською. Мовознавчі етюди» І. Вихованця, «Українське слово у вимірах сьогодення» К. Городенської та ін. Натомість питання використаних авторами критеріїв залишається на марґінесах культуромовних досліджень як «само собою зрозуміле» і водночас – як досить складне і неоднозначне.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні чимало наукових досліджень присвячено дев'ятицям у мовленні засобів масової інформації, політичної еліти, громадських діячів, артистів тощо. Пояснюючи їхні причини, традиційно говорять про спадок цілеспрямованої радянської асимілятивної політики. Водночас майже не згадують про інші чинники неприйняття й несприйняття деяких чинних літературних норм та пропонування до літературного стандарту змін. Це сприяє формуванню відчуття власної неспроможності. Мовляв, у розвинених країнах можуть унормувати національну мову й мовці відповідально і з розу-

мінням ставляться до цієї потреби, натомість мовна свідомість українців настільки маргіналізована, що вони сприймають як норму спотворення національної мови і єдині з-поміж громадян європейських країн опираються будь-яким змінам. Звичайно, в цьому є частина правди, оскільки цілеспрямоване зрощення, яке тривало десятиліттями, не могло не мати своїх наслідків. Однак і в розвинених країнах унормування літературного стандарту далеко не завжди проходить без проблем. Показовий досвід планувальників німецької мови. Після прийняття правопису на початку XX ст. німці майже сто років його не переглядали. У 1998 р. на рівні міністерств культури Австрії, Німеччини й Швейцарії було вирішено укласти єдиний правопис для німецькомовних країн. Не один рік витратили, намагаючись спростити орфографію і пунктуацію, щоб полегшити засвоєння мови. Однак розроблений правопис так і не став загальним: за ним викладають тільки в німецьких школах. Австрійська і швейцарська (у німецькомовній її частині) освіта, а також періодика, видавництва тощо цих змін не сприйняли, бо «люди вбачали в цьому не спрощення правил, а авторитарну політичну руку. Мовляв, замість того, щоб відобразити природний розвиток мови, науковці втрутилися в процес нормування і спрямували його в тому руслі, яке вважали доцільним» [3].

Так само як примус сприймає частина українців і намагання українських мовознавців дати нове життя окремим нормам харківського правопису. Хоч він і є одним із «найбільш українських» вітчизняних правописів, повернення до якого стало би своєрідним відновленням історичної справедливості, однак уже кілька поколінь мовців вирости на поскрибованому радянською владою правописному стандарті. Це не означає, що не варто навіть намагатися повернути краще зі скрипниківки, але зробити це швидко, просто перенісши їх у новий проект, не вдасться – це тільки викличе суспільне незадоволення й опір, що зроблять неможливими будь-які зміни.

Для мовознавців-планувальників до визначальних належить здатність мови бути засобом національної ідентифікації. Усвідомлюючи свій обов'язок захистити національні інтереси, вони припускають можливість того, аби примусити частину суспільства робити те, чого вона може не хотіти, наприклад, прийняти новий правописний стандарт, який більше відповідатиме національним особливостям мови. Натомість у ставленні мовців до мови переважає не ціннісний підхід, а комунікативний прагматизм [6, с. 509–513]: їх куди більше цікавить ефективна комунікація і, що властиво людині в усіх видах її діяльності, зокрема й у мовній, – економія зусиль. Це спонукає їх опиратися нововведенням. Урівноважити ці дві сили має третя сторона унормування – влада. Саме вона визначає, чи будуть пропозиції мовознавців уведені в загальну практику. Оскільки ж політики більше «зважають на пріоритет мас» і здебільшого не відводять значного місця національній мові в структурі національних інтересів, то й впроваджувати зміни беруться далеко не завжди [Там само]. Однак серед науковців все ж залишається сподівання на політичну силу, яка одним вольовим рішенням переломить реальну ситуацію. Показовою є думка М. Поповича, яку він висловив щодо проекту правопису 1999 р.: «Реально маємо різнобій мовних уподобань, за якими криються різні культурно-політичні орієнтації, – у кого міфи, у кого міти. Вирішити проблеми прагнемо через міцну руку державного насильства. І апеляція до минулого, до історії, до її законів, що прокладають собі дорогу, як нас учили, крізь натовп випадковостей, потрібна

для того, щоб вивести той струмінь, який неодмінно й однозначно винесе нас у національне, «наше» світле майбуття. Бо майбутнє є реалізацією минулого. І сильна влада повинна визначити правильну реальність і забезпечити їй майбутнє» [13]. Однак влада лишається неготовою прийняти рішення, яке, без сумніву, викличе незадоволення значної частини населення (електрорату). Про прийняття проекту українського правопису 2018 р. у Міністерстві освіти і науки України зазначили: «Коли ми будемо мати більш-менш суспільно узгоджений варіант, він повинен бути спочатку затверджений Кабміном, розглянутий всіма центральними органами влади, і після того буде ухвалено рішення» [9]. Про те, що суспільна думка стає вагомим чинником процесів унормування і впливає на рішення мовознавців щодо змін у літературному стандарті, свідчить і те, що, розуміючи природний опір мовців змінам, автори вирішили «розширити межі дозволеного», увівши варіативні норми. Запропоновано, наприклад, щоб «деякі питомі українські й давно засвоєні слова перед приголосними *н* та *р*» мали «варіанти з голосним *и* відповідно до вимови: *індік* (*индік*), *індіча* (*индіча*), *індічення* (*индічення*), *індічий* (*индічий*)» або щоб «у художніх текстах іменники на -ть після приголосного, а також слова *кров*, *любів*, *осінь*, *сіль*» могли «набувати як варіант закінчення -и: *гідности*, *незалежності*, *радіости*, *смерти*, *чести*, *хоробрости*; *кріві*, *любіві*, *осені*, *соли*» [14] тощо. Однак натомість за цю варіативність чи «двоїстість», яка не допомогла суттєво збільшити кількість прихильників проекту серед пересічних мовців, його критикували в колі мовознавців, які закидали укладачам непослідовність. Не применшуючи значення прийняття єдиного правопису для національної мови і нації загалом, варто все ж відзначити, що такі заходи певною мірою репресивні, а демократичний пошук «більш-менш суспільно узгодженого варіанту», тобто компромісу, врешті веде до мозаїчності кінцевого варіанту.

У унормуванні літературного стандарту репресивним «рішенням «згори» є альтернатива. Красномовний приклад – цілеспрямовані намагання закріпити нововведення в англійській мові. Умови її функціонування суттєво відмінні від тих, в яких перебуває українська мова, яка має боротися за кожного свого носія. Англійська – мова міжнародного спілкування, але ця перевага ставить перед нею виклики: кожна країна, в якій говорять англійською, фактично має власний її варіант. Прийняти загальний стандарт англійської мови фактично неможливо, адже реформа мала би торкнутися не тільки мешканців багатьох країн, а й світової науки, економіки, політики тощо. У «перехідний» період її статус зручного засобу міжнародної комунікації міг би похитнутися. Тому рішення згори про реформування чи уніфікацію, наприклад, правопису, неприйнятне. Однак це не означає, що цілеспрямовані зміни в англійській мові неможливі: вони відбуваються через «громадські ініціативи» [1] – укладені авторитетними закладами освіти і науки словники, ініціативи видавців та власників ЗМІ тощо. Не все із запропонованого пускає коріння в мовній практиці, але частина нововведень приживається. Україні відомі поодинокі подібні ініціативи. Йдеться не тільки про укладені мовознавцями поради з культури мови, а й, наприклад, упровадження норм проекту правопису 1999 р. видавництвами «Свічадо», «Літопис», «Критика» та на телеканалі СТБ; запровадження окремими українськими онлайн-ресурсами (наприклад, «Na chasi») латинки; створення радіопередач, присвячених питанням культури української мови тощо. Подібні громадські

ініціативи сприяють поступовим позитивним змінам у мовних звичках населення, не чекаючи санкціонування від держави.

Разом із тим «громадські ініціативи» в мовній галузі мають свої небезпеки. Одна з них – неоднозначність критеріїв, якими послуговуються, називаючи певне явище нормативним або формулюючи рекомендації. Тому серед них трапляються й доволі суперечливі. Так, наприклад, популярності набули радіопередачі, присвячені культурі мови. На одній із радіохвиль можна почути: «Намагайтеся уникати слів, схожих з російськими. Замість них вживайте питому українські, відсутні в російській мові. Так, замість солдат варто говорити вояк» тощо. Подібні рекомендації не тільки є крайнім виявом пуристичних тенденцій, а й ігнорують історію української мови та шляхи формування в ній різних шарів лексики.

Мова – важливий чинник національної безпеки, оскільки ідентифікує та об'єднує людей. Схожість же мов і культур робить народ значно сприйнятливішим до впливу з боку мовно і культурно близької держави. У таких випадках намагання відмежуватися на рівні мови від потенційної загрози є захисним рефлексом, який, проте, часто шкідливий для самої мови, оскільки звужує її лексичне й граматичне багатство. Не менш шкідливою є й інша тенденція – дозвіл безконтрольного проникнення в мову чужорідних елементів. Тут для української мови основними чинниками ризику стають російська та англійська мови. Якщо про вплив першої мовознавці говорять вже давно, то англіцизми особливо активно почали проникати в українську мову протягом останніх десятиліть здебільшого як данина моді на знання іноземної мови. Мова ЗМІ, онлайн-ресурсів, сучасного бізнесу, політики, естради та навіть сучасної літератури, не кажучи вже про повсякденне мовлення молоді, рясніє *челенджами*, *трендами*, *стартапами*, *факапами*, *луками*, *фейлами*, *гарасментами*, *гайтами*, *булінгами*, *траблами*. Ігнорувати такі одиниці мовознавець не може, оскільки вони є мовними фактами сьогодення, однак і безконтрольне введення модних новинок, які заміняють уже наявні в українській мові або давно засвоєні слова, може призвести до незворотних руйнівних змін у лексичній системі.

Незаперечним є факт, що сьогодні поряд з унормуванням правопису існує потреба перегляду й осучаснення реєстрів словників, оскільки протягом тривалого часу їх укладання часто обмежувалося тиражуванням реєстру академічного словника української мови в 11-ти томах. Для цього потрібне чітке розуміння критеріїв визначення мовних явищ та одиниць як нормативних чи ненормативних. Тож, це питання має бути детально розглянуте відповідно до тих викликів, які ставить перед мовознавцями-планувальниками сьогодення.

У галузі унормування літературного стандарту трапляється чи не найбільше неоднозначних трактувань і підстав для звинувачень мовознавців у суб'єктивності, мовляв, вони добирають мовний матеріал під положення, які вважають правильними. Мовна сфера справді належить до чи не найбільш суб'єктивних, адже «дискусію ведуть люди – носії певних мовних традицій, соціально-культурних орієнтацій» [4, с. 39]. Авторитет певного мовознавця часто стає основною підставою для набуття нормою легітимності. Так, ще у 1931 р. з'явилися укладені О. Снявським «Норми української літературної мови», які часто стають настільною книгою мовознавця й сьогодні. У передмові сказано, що «мову творять маси і тільки маси, отже й маси живі, а не тільки колишні; найкраще мову виявля-

ють і оформлюють письменники, надто найталановитіші; автори ж таких книг, як оця, повинні тільки вивчати мову і нічого їй не нав'язувати» [16, с. 6]. Автор наголошує, що не «фетишизує» ні народну мову, ні мову будь-якого одного письменника, а «мовний смак», хоч і не відкидає, проте вважає за «величину дуже малу» [Там само]. Однак за якими саме критеріями вибрано воно з-поміж можливих варіантів реалізації того чи того елемента мовної системи, не пояснено.

Понад 40 років тому узагальнив критерії, якими користуються мовознавці у визначенні нормативності чи ненормативності певного мовного явища, М. Пилинський. Він відзначив парадоксальну ситуацію у вітчизняному мовознавстві: хоча про самі літературні норми української мови написано чимало, але проблема критеріїв їх визначення залишається малорозробленою. Від того часу ситуація не змінилася кардинально, що мало свої негативні наслідки. Сьогодні можна натрапити на обґрунтування нормативності чи ненормативності певного явища через ствердження його відповідності/невідповідності абстрактному «духу мови» або «духу» української граматики, чи аргументуючи наявністю або відсутністю в мові Кобзаря. Подекуди продовжують з'являтися лексикографічні праці, реєстри яких майже тотожний СУМ-11, бо укладачі не враховують динаміку лексичної системи і не оцінюють критично те, що з'явилося в академічному словнику з міркувань не наукових, а ідеологічних. Джерельна база багатьох словників і граматики потребує розширення й уведення ілюстративного мовного матеріалу з творів не тільки класиків української літератури, а й сучасних письменників.

Говорячи про класичні критерії літературної норми, серед основних М. Пилинський назвав такі: мовної традиції та визначних зразків, відповідності законам і системі мови, статистичних обрахунків, національний, формально-логічний та естетичний [11, с. 103]. Жоден із них не абсолютний і не може бути використаний ізольовано й дати остаточну відповідь, що ж саме вважати нормою.

Початково норми літературної мови формувалися з орієнтацією на мовну традицію, тобто мовні норми, певного ареалу. Для сучасної української літературної мови основою став середньонадніпряньський говір південно-східного наріччя. Він і частково інші діалекти протягом тривалого часу активно жили літературну мову, стаючи основою для формування її норм. Сьогодні урбанізація життя веде до того, що безпосередній вплив діалектного мовлення на літературну мову помітно слабшає, а його роль поступово перебирають засоби масової інформації. Та аргумент поширення в певному діалекті залишається вагомим для визначення властивості тієї чи тієї риси мовної системи.

Статистичний критерій застосовують для визначення норми на підставі кількісних підрахунків. Надто спрощене його розуміння виявляється у твердженні, що чим частіше певний варіант трапляється, то більше шансів, що він набуде статусу норми. Крайні вияви комунікативного прагматизму в унормуванні літературного стандарту фактично спираються на абсолютизацію ролі статистичних підрахунків, яка небезпечна тим, що може привести до кодифікації руйнівних для мовної системи девіацій. Наприклад, мовленню частини українців властиві українсько-російські інтерферени. Типовими для побутового спілкування вже стали одиниці на зразок *шарффік* (замість *шалік*), *шкафчик* (замість *шафа*), *качеля* (замість *гой-*

далка), стакан (замість склянка), бутилка (замість пляшка), на протязі (замість протягом). Однак, як справедливо зауважив М. Пилинський, стаж помилки не може стати аргументом для визнання її зрештою нормою [11, с. 128], тож немає жодних підстав для введення подібних одиниць у стандарт, якими би поширеними ті не були.

Серед труднощів статистичного підходу – визначити висловлення, на матеріалі яких проводити підрахунки. І в цьому виявляється його тісний зв'язок із критерієм зразків. Мовознавці часто не можуть дійти згоди, що вважати зразком: для одних ним залишається мова Т. Шевченка, Панаса Мирного і М. Коцюбинського, інші наполягають на необхідності досліджувати тексти письменників сьогодення. Та й кількість авторів і обсяг текстів, які потрібно проаналізувати, щоб визначити нормативний варіант, залишаються предметом дискусій. Чи не найбільше їх точиться під час укладання словників, коли лексикографам доводиться обирати, які приклади слововжитку і з творів яких письменників наводити. Так, перші томи СУМ-20 активно критикували за те, що багато класиків лишилися в ньому нецитованими. Навіть проводили спеціальні дослідження, які показали, що в перші томи зовсім не потрапили Е. Андрієвська, В. Андріяшук, Б.-І. Антонич, М. Воробйов, В. Голобородько, Є. Гуцало, І. Дзюба, І. Драч, М. Зеров, І. Карпенко-Карий, Юрій Клен, М. Куліш, переклади М. Лукаша, С. Маланюк, В. Медвідь, Т. Осьмачка, Д. Павличко, С. Пашковський, Г. Сковорода, О. Теліга, переклади Бориса Тена, Г. Тютюнник, М. Черемшина, В. Шевчук. Д. Пилипчук також підрахував, що за кількістю цитувань М. Рильський, О. Довженко, П. Тичина, П. Загребельний і навіть Т. Шевченко поступаються О. Донченку [12, с. 23–24]. Добір ілюстративного матеріалу – одна з причин критики й проекту правопису 2018 р.: «Чому абсолютна більшість цитованого ілюстративного матеріалу – це письменники радянської доби, що аж ніяк не є знаковими для літературного процесу та актуальними сьогодні: А. Головка, О. Сизоненко, І. Нехода, Г. Усач, К. Гордієнко, Л. Смілянський, О. Копиленко, А. Хижняк, Л. Первомайський, В. Чумак, М. Сингаївський, О. Донченко, В. Козаченко, О. Шугай...? Про таких велетнів українського Слова, як Д. Донцов, Олена Пчілка, У. Самчук, Ю. Липа, О. Теліга, С. Бандера..., В. Барка, Е. Андіївська, Олег Ольжич та легіон інших і не мріяти?...» [18]. Про молодших представників літературного процесу взагалі не йдеться.

Критерій зразків під час визначення літературної норми також потрібно застосовувати обережно. Мовлення авторів індивідуальне, залежить від мовних смаків та мовних традицій середовища, в якому вони проживали. Його не слід абсолютизувати, а тим більше, називати безперечним зразком котрогось із класиків чи сучасників. Однак подекуди таке трапляється. Так, наприклад, на рекомендації уникати активних дієприкметників теперішнього часу заперечують, що їх є чимало в мові Кобзаря (*трудоющий, титущий, діющий, пасущий, творящий, плачуций, біжачий, бушуючий, ропчущий, невмираючий, оживаючий, догораючий, одходячий* тощо), ігноруючи те, що особливості загальної мовної практики не можна визначити на основі творів однієї поетеси, нехай навіть і настільки значної.

Серед визначальних для з'ясування літературної норми називають критерій відповідності системі мови. Навіть винятки зі встановлених правил часто тлумачать як явище системне, породжене природнім оновленням або застаріванням її елемен-

тів. Звідси й тлумачення норми як реалізації потенції мовної системи. Однак очевидно, що мовна система має і нереалізовані можливості, а тому потрібно виявляти обережність, «щоб не накидати сучасній мові того, чого в ній немає <...> не творити «системних моделей», фактично відсутніх» [11, с. 150–151], як і не відкидати того, що в ній наявне. Так, наприклад, керуючись системним критерієм, рекомендують вживати лексему *суперечність*, а не *протириччя*. Як зауважує М. Пилинський, це пов'язано не з тим, що друга є калькою з російської, а з тим, що перша належить до великого словотвірного гнізда. Слово ж протириччя не пустило глибокого коріння в мові, що свідчить про його меншу поширеність та перебування на периферії мовної системи. Разом із тим дослідник слушно зауважив: «Не маючи функціонально-стилістичної доцільності, це слово зрідка може бути доцільним з іншого погляду: уникнення повторень слів одного кореня, однієї моделі (на *-ість*), з міркувань ефонічного характеру тощо» [Там само].

Сьогодні в процесах унормування української мови відчутно зростає роль національного критерію. Детальний аналіз цієї тенденції потребує окремої наукової розвідки. Варто однак відзначити, що це не тільки сприяє збереженню самобутності мовної системи, але й може завдати їй шкоди. Надмірне захоплення ідеєю «очищення» може привести до повного суспільного несприйняття цілеспрямованих змін і завдати шкоди самій мовній системі. Справедливо говорить про це А. Лучик: «Мовний організм уже «перетравив» свого часу насильницькі втілені в його систему невластиві елементи хоча й спорідненої, але чужої мови, ввівши їх у координати своїх синтагматичних, парадигматичних, аксіологічних зв'язків та зробивши повноправними членами угруповань питомих українських мовних елементів <...> Раптове вилучення чи заміна небажаних, з погляду кодифікатора, мовних структур (на нашу думку, інший бік насильництва) призведе до втрати системних зв'язків одиниць, що негативно вплине на дії мовного механізму, сприятиме розвитку його хвороби» [8, с. 53].

Розгляд системи класичних критеріїв унормування нашої мови на думку про потребу посилення в ній соціологічного складника. Варто спиратися не тільки на дослідження діалектної мови та кращих зразків красного письменства, а й на вивчення мовної практики загалом. Звичайно, проаналізувати мовлення кожного – завдання швидше фантастичне. Однак сьогодні можливості лінгвістів значно ширші порівняно з тими, які були півстоліття тому: чимало матеріалу можна отримати зі ЗМІ, соціальних мереж, Інтернет-форумів тощо. Далеко не все виявлене зможе претендувати на статус «норми», тут дослідникові потрібно бути особливо критичним. Як уже було відзначено, помилка, якою б життєздатною не була, залишається помилкою. Разом із тим багато змін у мові починалися з помилок у мовленні індивідів. Наприклад, тепер слова *пальто, ситро* відмінюємо, хоча так було не завжди. Частина мовців інтуїтивно почала поводитися з ними як і з питомими іменниками середнього роду із закінченням *-о*, ті ж, хто дотримувався чинної норми, сприймали це як помилку. Доступ до відомостей про мовну практику загалом медіа і онлайн-ресурси значно розширили. Їх дослідження може суттєво допомогти планувальникам у розробленні стандарту, який би, за словами Ю. Шевельова, не воював з мовою, а відображав те, що в ній є [20, с. 509].

Для застосування перелічених критеріїв унормування літературного стандарту немає чітко визначеного алгоритму,

та й саме з'ясування літературної норми – питання не стільки правильності чи неправильності певного варіанту, скільки ступеня його прийнятності для системи мови та самих мовців і можливості легітимізації. «З погляду суто наукового не можна говорити, що в мові що-небудь є правильне або неправильне, – бо все, що є в мові, має причини своєї появи <...> Але практичні потреби порозуміння, спілкування й закріплення національної єдності владно вимагають, щоб норми були, і щоб у мові засуджувалося все те, що цим нормам не відповідає» [21, с. 9–10]. Водночас рівень «засудження» відхилень різний залежно від того, в чій мовній практиці вони трапляються. За письменниками, які протягом століть закріпили за собою статус борців за мовний поступ, право на відхилення від літературної норми визнають значно оочіше. За ними лишається право обирати варіанти реалізації мовної системи відповідно до свого мовного смаку й творчого наміру. Сьогодні, наприклад, у вжитку утвердилася конструкція *в Україні* замість поширеної до 90-х років ХХ ст. *на Україні*. Однак класик української літератури П. Загребельний не сприйняв цієї заміни, оскільки вважав останню конструкцію традиційною для української мови, а не насадженою, підтверджуючи свою позицію прикладами з творів XVI–XVII ст., фольклорних текстів та спадку Кобзаря. Подекуди між творцями норми і творцями мови дискусії набувають більших розмаху і гостроти. Йдеться про бунт футуристів проти традиційної системи норм, зокрема й мовних, чи дискусії навколо «мовного п'ятка», на який нібито намагаються загнати письменників науковці, називаючи невідповідним норми те, що надає мові барв.

Сьогодні літературні норми все частіше дають оцінку не тільки письменники чи культурні діячі, а й пересічні мовці. І не врахувати її через відсутність наукового обґрунтування неможливо, адже щоб будь-яка соціальна норма, зокрема й мовна, була усталена, необхідні «наявність легітимності, згоди і припису. Це означає, що процес становлення норми є одночасно контрактом і підтвердженням права на дисциплінування» [10]. З багатьох причин українці все більше сумніваються як у легітимності дійсних норм, так і інституцій, які беруть на себе владну функцію унормування. Це стосується і сфери мови. Зумовлено це як браком відповідних знань та низьким рівнем національної свідомості, так і глобальніше – загальною для суспільств постмодерного стану тенденцією до зведення до нуля теорії девіації, що автоматично веде до прагнення легітимізувати індивідуальну норму, а отже, – до опору чинним чи пропонованим [5, с. 166]. Норма – феномен вияву влади. За М. Вебером, джерелами її легітимності є традиція, віра та «позитивне встановлення», тобто наука [2, с. 95]. Однак, як зауважує Ж.-Ф. Ліотар, остання сьогодні переживає кризу, а з нею – і традиційні норми та механізми легітимізації нових. Спроможність науки легітимізувати знання ослаблена [7, с. 93–96]. Для унормування мови це означає, що хоча словники й граматики традиційно лишаються джерелами літературної норми, але їх все частіше трактують як чинник примусу, доцільність поданих там норм і пропонованих нових часто піддають сумніву, а право говорити в усіх сферах так, «як у нас говорять», все активніше відстоюють.

Висновки. Тож, мовці активно впливають на стан мови. Їхня мовна поведінка може зумовлювати зміни мовних норм, забезпечуючи поступальний стихійний їх розвиток. У становленні літературного стандарту важливим чинником є цілеспрям-

овані намагання планувальників здійснити реформування чинного літературного стандарту. При цьому вони мають спиратися на визначену систему критеріїв нормативності варіантів реалізації мовної системи, серед яких – відповідність мовній системі, критерій зразків, статистичний, національний тощо. Однак поглиблення соціальної диференціації української мови, з одного боку, та загальні зрушення в постмодерному сприйнятті та оцінці норми й девіації як універсальних категорій, з іншого боку, роблять процес унормування вкрай складним, піднімаючи тему про репресивність таких заходів щодо груп індивідів за необхідності в інтересах всієї нації. Сьогодні в українському суспільстві намагання провести корпусні зміни трактують як певне насилля, і цю позицію підживлюють політичні маніпуляції навколо мовного питання. Тому кодифікатори, працюючи над стандартом, мають перш за все визначити допустимі межі втручання в мовну систему, аби, з одного боку, зберегти її національну унікальність, а з іншого – не викликати такого опору мовців, який зробив би неможливою легітимізацію будь-яких змін.

Література:

1. Борецький Б. Англійський правопис і українська латинка. Чи варто змінювати букви, щоб відірватися від Росії? Точно не зараз. URL: http://texty.org.ua/pg/article/Oximets/read/89940/Anglijskij_pravopys_i_ukrajinska_latynka_Chy_varto (дата звернення: 26.04.2019).
2. Вебер М. Хозяйство и общество: очерки понимающей социологии : в 4 т. ; пер. с нем., сост., общ. ред. и предисл. Л.Г. Ионина. Москва : ИД Высшей школы экономики, 2016. Т. 1. 448 с.
3. Глуценко К. «Гейтери», «трабли», «челенджі»: що не так з цими словами – розповідає мовознавиця. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29782613.html> (дата звернення: 26.04.2019).
4. Єрмоленко С. та ін. Літературна норма і мовна практика. Ніжин : Аспект-Поліграф, 2013. 319 с.
5. Козырьков В.П. Природа девиации и структура социальных норм. *Вестник ННГУ. Сер. «Социальные науки»*. Нижний Новгород : Изд-во ННГУ, 2004. Вып. 1 (3). С. 164–175.
6. Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки. Київ : Критика, 2010. 656 с.
7. Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна. Санкт-Петербург : Алетейя, 1998. 160 с.
8. Лучик А. Динаміка мовної норми і проблеми кодифікації. *Мовознавчі студії*. Київ : Києво-Могилянська академія, 2016. Вип. 62. С. 51–55.
9. Міністерство освіти і науки України виступає за продовження громадського обговорення проекту нової редакції українського правопису. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2530288-grinevic-rozpovila-ak-naselenna-sprijmae-novij-ukrainskij-pravopis.html> (дата звернення: 26.04.2019).
10. Муравьев А. Идея нормы. URL: <http://magazines.russ.ru/oz/2014/2/3m.html> (дата звернення: 26.04.2019).
11. Пилинський М. Мовна норма і стиль. Київ : Наукова думка, 1976. 288 с.
12. Пилипчук Д. Болять мені загублені слова... Біла Церква : Білоцерківська книжкова фабрика, 2012. 624 с.
13. Попович М. Наше і не наше. URL: <https://krytyka.com/ua/articles/nashe-i-ne-nashe> (дата звернення: 26.04.2019).
14. Проект нової редакції українського правопису пропонує розширити межі дозволеного – учасники української національної комісії з питань правопису. URL: <https://mon.gov.ua/ua/news/proekt-novoyi-redakcii-ukrayinskogo-pravopisu-proponuye-rozshiriti-mezhi-dozvolenogo-uchasniki-ukrayinskoyi-nacionalnoyi-komisiji-z-pitan-pravopisu> (дата звернення: 26.04.2019).

15. Селігей П. Нормативний підхід у мовознавстві й мовна критика. *Стиль і текст* : наук. зб. ; за ред. В.В. Різуна ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. Київ, 2012. Вип. 13. С. 66–72.
16. Синявський О. Норми української літературної мови. Київ : ВД Дмитра Бурого, 2018.
17. Український правопис : проект (для обговорення). URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/gromadske-obgovorennya/2018/08/15/novoi-redaktsii-pravopisu.pdf> (дата звернення: 26.04.2019).
18. Фаріон І. Проект правопису 2018 – дитя компромісу: і вашим, і нашим URL: <https://blogs.pravda.com.ua/authors/farion/5b8c59e9296a4/> (дата звернення: 26.04.2019).
19. Фішман Дж. Не кидайте свою мову напризволяще. Київ : К.І.С., 2009. 200 с.
20. Шевельов Ю. Вибрані праці. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. Кн. 1 : Мовознавство. 583 с.
21. Шевельов Ю. Нарис сучасної української літературної мови. Мюнхен : Вид-во «Молоде життя», 1951. 402 с.

Макарець Ю. С. Современные тенденции и критерии в нормировании украинского языка

Аннотация. В статье рассмотрены основные тенденции в нормировании современного украинского литературного языка. Внимание сосредоточено на активизации национальноцентрических и глобализационных тенденций. Нормирование литературного языка представлено как процесс, в котором необходимо уравновесить сущность

языка как одновременно средства национальной идентификации и коммуникации, поскольку в первом случае он должен удовлетворять общенациональные интересы, во втором – коммуникативно-прагматические интенции говорящих. Проанализированы также основные критерии признания определенных языковых явлений или единиц нормативными.

Ключевые слова: литературный язык, литературный стандарт, языковое планирование, правописание, литературная норма, критерий нормативности.

Makarets Y. Current trends and criterions in standardization of Ukrainian language

Summary. The article deals with the main tendencies in normalization of modern Ukrainian literary language. Attention is focused on the activation of national-centric tendencies and those which relate to globalization. Normalization of literary language is presented as a process in which it is necessary to balance the essence of language as a means of national identification and communication, since in the first case it must satisfy national interests, in the other it is subordinated to the communicative-pragmatic intentions of speakers. Also the main criterions for recognition of certain language phenomena or units as normative are analyzed.

Key words: literary language, literary standard, language planning, spelling, literary norm, criterion of normativity.

*Малинівська О. А.,
аспірант кафедри англійської філології та перекладу
Навчально-наукового інституту іноземної філології
Житомирського державного університету імені Івана Франка*

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ РЕКЛАМНИХ ЖАНРІВ У СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ

Анотація. Статтю присвячено вивченню жанрових особливостей рекламних текстів у сучасній лінгвістиці. Розглянуто поняття «жанр» та «мовний жанр», виокремлено жанроутворюючі ознаки рекламних текстів відповідно до їхньої комунікативної мети. Доведено, що клішованість і стандартизація відіграють важливу роль у становленні жанрової специфіки рекламних текстів.

Ключові слова: жанр, мовний жанр, рекламний текст, адресат, адресант, клішованість.

Постановка проблеми. У зв'язку з тим, що поняття жанру і жанрових особливостей, незважаючи на їх постійну присутність у лінгвістиці тексту, у функціональній стилістиці, у прагмалінгвістиці і теорії дискурсу, наразі є об'єктом чисельних дискусій, спосіб їх формування й особливості використання становлять особливий інтерес у сучасних лінгвістичних дослідженнях.

Жанр є об'єктом міждисциплінарних досліджень (функціональна і комунікативна, синхронна і діахронічна лінгвістика, текстологія, теорія архітектури, музики, образотворчих мистецтв), у кожному напрямку науки поняття «жанр» розглядається під своїм кутом. Активне дослідження жанрів мовлення в кінці ХХ ст. призвело до появи нової інтегративної дисципліни жанрознавства. Категорія жанру розглядається лінгвістами, з одного боку, як жанр мови (мовлення), з іншого – як жанр мовного твору, текстотипу [1].

Згодом функція формоутворення перестає бути головною ознакою жанру. Його починають вивчати з точки зору сфери і мети спілкування, мовної ситуації. Розробляючи ідеї функціонального осмислення мовних актів, дослідники звертають увагу на структурно-семантичні властивості жанрів у комунікативно-функціональному аспекті [2]. Г.О. Винокур вважає, що різноманіття мовних жанрів, в якомога ширшому і повному їх охопленні, не повинні випускатися з уваги лінгвістичною стилістикою.

З точки зору когнітивної теорії, що бурхливо розвивається останнім часом, жанр є ментальною схемою, яка допомагає орієнтуватися в мовній події, витягувати з пам'яті сценарій, що дає можливість прогнозувати розгортання дискурсу, відбирати мовні засоби [3; 4].

Мета статті – вивчення жанрових особливостей рекламних текстів у сучасній лінгвістиці, розгляд поняття «жанр» та «мовний жанр», виокремлення жанроутворюючі ознаки рекламних текстів відповідно до їхньої комунікативної мети.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У другій половині ХХ ст. жанр стає об'єктом уваги теорії комунікації [5; 6]. Термін «мовний жанр» був уперше використаний М.М. Бахтіним. Відповідно до його концепції, мовний жанр – це первинна форма існування мови, яка виникає в певній ситуації спілку-

вання; жанр обов'язково адресований, має власну нормативну експресію; кожна мовна сфера виробляє свій репертуар мовних жанрів [7; 8]. С. Гайда зазначає, що слід розрізняти жанр як текстовий феномен (об'єкт пізнання), жанрове поняття (повсякденне, те, що усвідомлюється частиною жанрової компетенції громадської мовної свідомості, і наукове, те, що створюється в генеалогічних теоріях). Таким чином, жанр – це елемент дійсності, факт суспільної свідомості та інструмент наукового опису [9]. Жанрова класифікація текстів є, з одного боку, частиною комунікативної компетенції, з іншого – мовної компетенції, тому поняття жанру тісно пов'язане зі сферою діяльності людини. Поява нових сфер діяльності породжує нові жанри, звідси жанр, урахувавши низку ознак, осмислюється як обмеження комунікативної ситуації.

Виклад основного матеріалу. Кожен жанр характеризується типовими ситуаціями, формальними і змістовно-тематичними особливостями спілкування [10]. Тому виявлення жанрових особливостей текстів пов'язується з використанням мовних засобів, що регламентуються стилістичними і жанровими нормами. До стилістичних характеристик, що визначають жанрово-стилістичну приналежність текстів, відносять у тому числі мовні явища, що базуються на вживанні певних варіантних і синонімічних лексем, словоформ і конструкцій. Ця сукупність мовних засобів, які забезпечують віднесення текстів до певного стилю і жанру, має складну організацію. Основними передумовами вживання або обмеження у вживанні одного з варіантів мовного знаку і переваги іншого, з одного боку, є здатність адекватно (з точки зору умов і цілей комунікації) передати відповідну предметно-логічну інформацію, з іншого – наявність/відсутність у нього стилістичних конотацій [10].

М.М. Бахтін розмежує мовні жанри як елементарні традиційні форми мовної та мовленнєвої організації висловлень і вторинні (комплексні) жанри як стилістичні типи текстів, що характеризуються завершенистю і композиційною стійкістю [7, с. 220]. У роботах вченого виокремлюють соціально-культурні та лінгвістичні ознаки жанрів. З одного боку, М.М. Бахтін зазначає про стійкі, закріплені буттям і обставинами форми життєвого спілкування, а з іншого – розглядає мовні жанри як відносно стійкі тематичні, композиційні та стилістичні типи висловлень [7, с. 255]. Кожен жанр має певний компонентний склад, певну композицію, тематичну будову, а також особливу стилістичну оформленість і сферу функціонування. Людина, яка вмє писати і говорити, повинна володіти практичними жанровими формами і вміти породжувати висловлення, які допомагають швидко і невимушено надавати своїй промові певної композиційно-стилістичної форми [7, с. 250].

У сучасній прагмалінгвістиці до конститутивних ознак жанру відносять комунікативну мету, мовні акти і мовні страте-

гії. Прагматичним аналогом поняття мовного жанру є поняття мовного акту. Це означає, що мовний жанр може бути ідентифікований на основі окремого висловлення, якому відповідає мовна дія [6]. Згідно з іншою точкою зору, жанри мовлення – більші за висловлення одиниці, в котрих реалізуються окремі мовні акти. Жанри характеризуються більш складною будовою, ніж мовні акти, і можуть включати кілька ілюкутивних сил і стратегій [11]. Внаслідок цих розбіжностей поняття жанру все ще залишається недостатньо визначеним, «розмитим».

У процесі складання тексту людина орієнтується на конкретну модель мовного жанру. Для опису жанру рекламного тексту найбільш оптимальною є модель мовного жанру, запропонована Т.В. Шмельовою, оскільки в ній визначені його суттєві жанроутворюючі ознаки [6, с. 88–90]. Відрізняючись один від одного додатковими характеристиками, вони демонструють загальні параметри: адресант («образ автора», «відправник», «фактор автора»), адресат («одержувач», «партнер»), предмет («тема», «предмет мовлення», «референтна ситуація», «диктумний зміст», «тип події»), мета («комунікативна інтенція», «комунікативна мета»), образ часу («комунікативне минуле і комунікативне сьогодні»). Текст певного жанру характеризується мовними особливостями функціонального стилю, до якого відноситься цей жанр, і власними додатковими ознаками. Під час створення тексту людина орієнтується на певний жанр, його модель.

Т.В. Шмельова відповідно до комунікативної мети виокремлює чотири типи мовних жанрів:

- інформативні, мета яких – різні операції з інформацією, її пред'явлення або запит, підтвердження або спростування;
- імперативні, мета яких – визвати здійснення/нездійснення подій, що є необхідними, бажаними, небезпечними для когось з учасників спілкування;
- етикетні, мета яких – здійснення особливої події, вчинку в соціальній сфері, передбаченого етикетом цього соціуму: вибачення, вдячність, вітання, співчуття тощо;
- оцінні, мета яких – змінити самопочуття учасників спілкування, співвіднести їхні вчинки, якості та всі інші маніфестації з прийнятою у цьому суспільстві шкалою цінностей.

Названі типи цілей організують основні типи мовних жанрів і є важливою жанроутворюючою ознакою [6, с. 91–92].

Відповідно до наведеної вище таксономії, жанр рекламного тексту є комбінацією інформативного, оцінного та імперативного типів. Залежно від комунікативних цілей адресанта і суголосно глобальній стратегії рекламного повідомлення переконати придбати товар/послугу, в рекламному тексті переважає один із наведених типів: 1) пред'явити фактичну інформацію споживачеві; 2) сформувавши позитивний образ певного товару і тим самим 3) ініціювати дії споживача [12, с. 29].

Спробу виділити і проаналізувати сучасні власне рекламні жанри зробили В.В. Учюнова, С.А. Шомова, Т.Е. Грінберг, К.В. Конанихін у колективній монографії «Реклама: Палітра жанрів». Вони диференціюють жанри за знаковим способом передачі повідомлень: друкованим, радійним, візуальним, аудіовізуальним. В основі змістовно-композиційних блоків, з яких вибудовуються жанрові модифікації в рекламі, лежить взаємодія таких факторів, як: цільова орієнтація рекламодавця; специфіка адресата рекламного звернення; особливості самого рекламованого об'єкта [13, с. 8].

Оскільки єдиних підходів до класифікації жанрів реклами дотепер не існує, ми поділяємо точку зору дослідників, які вва-

жають, що базою, основою жанрової класифікації рекламних текстів є система публіцистичних жанрів: інформаційних, аналітичних, рідше – художньо-публіцистичних [14, с. 57].

Розглядаючи перенесення жанрових параметрів публіцистики в жанровий простір реклами, Т.В. Жаворонкова зазначає, що практично вся жанрова сітка публіцистики зберігається в рекламі: тут експлуатуються й інформаційні, й аналітичні жанри [15, с. 79].

Істотна особливість жанру рекламного повідомлення – конкретна мета і чітка адресна спрямованість, тому жанр містить у собі концепцію адресата і відповідних реакцій [6]. Рекламний текст є продуктом комунікації, результатом взаємодії мовця і слухача/читача в процесі комунікації. У рекламних жанрах виділяється два антропоцентри: адресант (автор-укладач рекламного повідомлення) і адресат (цільова аудиторія), в силу чого всім текстам реклами властива діалогічність [1]. Необхідно зазначити, що авторство рекламного повідомлення ніколи не буває індивідуальним. У ролі адресата, як правило, виступає узагальнений образ рекламодавця, замовника реклами та копірайтера [16].

Образ часу в рекламному повідомленні представлений «фактором минулого», що створюється за рахунок вказівки на колишній комерційний успіх рекламованого товару або послуги (характеристики предмета реклами, вигода і користь від його придбання) або нагадуванням про успішність торгової марки-виробника або місця надання послуг [16]. «Фактор майбутнього» передбачає виникнення у адресата, представленого масовою аудиторією, позитивного ставлення до рекламованого продукту, бажання перевірити відповідність мовного коду та існуючого товару/послуги.

Одним із ключових моментів, що конституують жанри мовлення, є тип події (диктумний зміст). Рекламні тексти є монотематичними: вони інформують споживача про зміст, пов'язаний з одним сюжетом. Їхня функція полягає в тому, щоб спонукати реципієнта до певної дії.

Будь-який жанр є частиною культури, тому він може розглядатися з точки зору культурології, соціології. Під жанром розуміється стійка модель духовної діяльності в певній сфері життя, що втілюється у відповідних їй мовних діях і в результаті цих дій – в тексті, тобто це не власне лінгвістичне, а лінгвокультурологічне явище [8, с. 68].

Жанри рекламної комунікації досліджуються в основному з текстоцентричної точки зору, тобто рекламні жанри – це жанри-текстотипи, що є вторинними мовними жанрами, що протиставлені в концепції М.М. Бахтіна первинним (простим) [7]. На відміну від них вторинні жанри культивуються в усіх сферах спілкування: виробляються, піддаються нормалізації, іноді стандартизації. Кожен вторинний жанр має «прототип» серед первинних жанрів. Система вторинних жанрів рухлива, зміни в ній відбуваються під впливом культурних і політичних факторів. Найбільшою рухливістю відрізняється жанровий репертуар масової комунікації [8, с. 69].

Для всіх сучасних рекламних жанрів у тій чи іншій мірі характерна клішованість, тому важливою жанроутворюючою ознакою виступає співвідношення клішованості/індивідуальності, креативності. Під мовним кліше (стандартом) ми, слідом за М.М. Кохтевим, розуміємо готовий зворот або словосполучення, що легко відтворюється, в результаті чого полегшується процес комунікації і відбувається економія зусиль і часу для

тих, хто пише або читає рекламу [17]. У процесі читання адресат бачить і впізнає мовне кліше і автоматично забезпечує цим своє приєднання до інстанції адресанта, тобто приймає передбачувану цією інстанцією модель поведінки. Залежно від комунікативного завдання, типу видання, рекламowanego предмета або послуги, адресант вибирає набір мовних кліше.

Кліше в оголошеннях працює як розпізнавальний знак, сигнал, як гарантія гарного, доброзичливого ставлення адресата. Але крім кліше – мовних стандартів – існують кліше в широкому сенсі – зразки, або трафарети. Трафарети грають ключову роль у самих різних ситуаціях. Більшість комунікативних ситуацій стандартні, отже, істотна частина мовленнєвої діяльності здійснюється за допомогою трафаретів [18].

На нашу думку, виокремлювати рекламу як самостійний стиль неправомірно, оскільки вона обслуговує різні сфери діяльності, не має специфічних мовних засобів. Вибір жанру, відбір мовних засобів, характерних для конкретного функціонального стилю, обсяг тексту залежать від мети, яку ставить перед собою адресант: офіційно-діловий стиль (резюме, оголошення, лист-пропозиція), науковий стиль (анотація, рецензія), публіцистичний стиль (інтерв'ю, стаття, огляд, нарис). Наявність сугестивності робить тексти різних жанрів рекламними. Під рекламністю розуміємо мовний вплив на адресата для активізації позитивного ставлення, інтересу, симпатії до об'єкта (сторонній людині, продукту його діяльності, самому автору), а під рекламою – твори, що мають текстову природу і виражають прагматичні смисли [19].

Наразі більшість дослідників дійшли висновку, що рекламний текст є одним із випадків функціонального використання знакових систем мови. Ця діяльність зі складанням рекламних текстів повинна враховувати як цілі, так і умови, в яких ця діяльність здійснюється. Тому одним із важливих текстотворюючих чинників стає зумовлена прагматична орієнтація цілого тексту. Саме вона визначає наявність у рекламному тексті різних типів мовних актів (заклик, твердження, обіцянку, прохання і т. д.), що реалізуються в контекстах і становлять предмет прагматики. Лінгвопрагматичний аналіз рекламного тексту дає можливість розглянути поведінку знаків у реальному процесі комунікації і в тому числі наявність певних властивостей контексту, які стосуються насамперед безпосередніх учасників комунікації [20].

Розглянемо процес формування рекламного повідомлення – письмового тексту. Джерело (комунікатор) генерує певну ідею, що стає основою вихідного повідомлення. Повідомлення, тобто інформація, що передається джерелом одержувачу, є закодованою ідеєю [21]. Комунікатор генерує певну думку, ідею, яку він має намір передати комуніканту, розраховуючи на певну реакцію. Насамперед він трансформує цю думку в слова, перетворює в певну схематичну модель, яка буде покладена в основу переданого тексту. Кодування інформації відбувається не лише на лексичному рівні (це підкреслює у своїй схемі А.Б. Зверінцев), а на всіх мовних рівнях: словотворчому, морфологічному, синтаксичному [22].

Комунікатор рекламного повідомлення завжди має уявлення про те, як би він хотів, щоб його повідомлення було проінтерпретовано одержувачем. Однак результат інтерпретації, тобто тлумачення повідомлення одержувачем, як було зазначено вище, визначається цілою низкою чинників, передусім кодуванням. Кодування є важливим фактором ефективності рекламної комунікації: це презентація ідеї повідомлення, яку прагне

донести до одержувача комунікатор, у кодах або символах [23]. Коди – це символи або знаки, що перетворюють ідею на мову, зрозумілу одержувачу. Кодування передбачає вибір певної мовної структури тексту і досягається різноманітністю рекламних жанрів або фактур мови. Таким чином, ми говоримо про генетичний (жанроутворюючий) вимір кодування в конкретному акті рекламної комунікації [24, с. 65–73].

Висновки. Отже, незважаючи на відсутність єдиного, чіткого визначення терміна «жанр», ми визначаємо його як елемент дійсності, факт суспільної свідомості та інструмент наукового опису. У рекламному повідомленні ми виокремлюємо конкретну мету і чітку адресну спрямованість, виділяємо два антропоцентри: адресата та адресанта. На нашу думку, основною жанроутворюючою ознакою рекламних текстів є співвідношення клішованості та індивідуальності.

Література:

1. Миронова А.А. Жанры рекламы: к проблеме квалификации. *Вестник Челябинского государственного университета*. 2012. № 32. С. 67–71.
2. Винокур Г.О. Культура языка. Москва : Федерация, 1929. 336 с.
3. Вежбицкая А. Речевые акты. *Новое в зарубежной лингвистике*. Москва : Наука, 1985. Вып. 16. С. 251–275.
4. Кубрякова Е.С. Человеческий фактор в языке. Язык и порождение речи. Москва : Наука, 1991. 238 с.
5. Радзиевская Т.В. Текстовая коммуникация. Текстобразование. *Человеческий фактор в языке: Коммуникация. Модальность. Дейксис*. Москва : Наука, 1992. С. 79–108.
6. Шмелева Т.В. Модель речевого жанра. *Жанры речи*. Саратов : Колледж, 1997. Вып. 1. 212 с.
7. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров. *Собрание сочинений* : в 7-ми т. Москва : Русские словари, 1997. Т. 5. С. 159–260.
8. Матвеева Т.В. Учебный словарь: русский язык, культура речи, стилистика, риторика. Москва : Флинта : Наука, 2003. С. 68.
9. Гайда С. Проблемы жанра. *Функциональная стилистика: теория стилей и их языковая реализация*. Пермь, 1986. С. 23.
10. Винокур Т.Г. Закономерности стилистического использования языковых единиц. Москва : Наука, 1980. 237 с.
11. Земкая Е.А. Словообразование как деятельность. Москва : Изд-во КомКнига, 2005. 224 с.
12. Стрижкова, О.В. Специфика реализации коммуникативных стратегий в рекламном дискурсе : дис. ... канд. филол. наук. Челябинск, 2012. 174 с.
13. Реклама: палитра жанров / В.В. Ученова и др. Москва : РИП-холдинг, 2000. С. 8
14. Столярова Е.В. Исследование текстов политической рекламы: коммуникативный аспект. Орел : ГОУ ВПО «ОГУ», 2009. 484 с.
15. Жаворонкова Т.Н. Жанры печатных рекламных сообщений : автореф. дис. ... канд. фил. наук : спец. 05.25.03 «Библиотечковедение, библиографоведение и книговедение». Москва, 2005. 20 с.
16. Мамедов А.Н. Коммуникативно-прагматические аспекты текстов печатной немецкоязычной рекламы. Москва : МПГУ, 2015. 108 с.
17. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. Москва : Изд-во МГУ, 1997. 96 с.
18. Миронова А.А. Клишированность и креативность как жанрообразующие признаки русских рекламных текстов : от XVIII к XXI веку. *Вестник Челябинского государственного университета*. 2016. № 3. С. 178–181.
19. Лазарева Э.А. К вопросу о специфике рекламного текста. *Человек – коммуникация*. Барнаул, 2000. Вып. 3. С. 187.
20. Пядышева Т.Г. Специфика рекламного текста в различных медиа. *Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы*. 2016. № 1. С. 65–71.

21. Прохоров А.В., Прохорова М.Е. Рекламный текст : учеб. пособие ; Федеральное агентство по образованию, ГОУВПО «Тамб. гос. ун-т им. Г.Р. Державина». Тамбов : Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2008. С. 5.
22. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: рабочая тетрадь менеджера PR. Санкт-Петербург : Союз, 1997. 167 с.
23. Елина Е.А. Семиотика рекламы : учеб. пособие. Дашков, 2009. С. 10.
24. Дмитрук Г.В. Заметки об активных процессах в рекламной лексике (обогащение лексической сочетаемости или девальвация слова?). *Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы*. 2010. № 1. С. 65–73.

Малиновская О. А. Исследования особенностей рекламных жанров в современной лингвистике

Аннотация. Статья посвящается изучению жанровых особенностей рекламных текстов в современной лингвистике. Рассматриваются понятия «жанр» и «речевой

жанр», выделены жанрообразующие признаки рекламных текстов в соответствии с определенной коммуникативной целью. Доказано, что клишированность и стандартизация играют важную роль в становлении жанровой специфики рекламных текстов.

Ключевые слова: жанр, речевой жанр, рекламный текст, адресат, адресант, клишированность.

Malynivska O. Investigation of the peculiarities of advertising genres in modern linguistics

Summary. The article is devoted to the studying of genre features of advertising texts in modern linguistics. The concepts of “genre” and “linguistic genre” are considered, genre-forming signs of advertising texts are singled out in accordance with a certain communicative purpose. It is proved that cliché and standardization play an important role in developing the genre peculiarities of advertising texts.

Key words: genre, linguistic genre, advertising text, addressee, addresser, clichés.

*Мамич М. В.,
доктор філологічних наук, доцент,
завідувач кафедри прикладної лінгвістики
Національного університету «Одеська юридична академія»*

*Шевченко-Бітенська О. В.,
викладач кафедри іноземних мов № 1
Національного університету «Одеська юридична академія»*

СОЦІОКУЛЬТУРНІ СТЕРЕОТИПИ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЮРИСТІВ У ТЕКСТАХ АНЕКДОТІВ ПРО ПРАВНИКІВ

Анотація. Статтю присвячено дослідженню одного з актуальних жанрів усної побутової комунікації – анекдоту. За лексико-семантичним наповненням діалогічних текстів анекдотів про правників визначено ключові соціокультурні стереотипи професійної і повсякденної діяльності юристів: назви осіб-професіоналів, пов'язаних із правовою сферою; комічні комунікативні ситуації, скорельовані фактами порушення закону; актуалізовані кліше-професіоналізми в побутовій мовній свідомості правників; концептами комунікації «правник – правник», «правник – позивач/відповідач». Проаналізовано вербальні та вербально-ситуативні засоби створення комічного.

Ключові слова: професіоналізм, ділове кліше, юридичний дискурс, анекдот, концептема.

Постановка проблеми. Дослідження текстів анекдотів – один із кроків до пізнання соціокультурного аксіологічного змісту характерних комунікативних ситуацій, які охоплює цей жанр усного неофіційного спілкування. Для аналізу обрано анекдоти про правників у зв'язку зі зростанням актуальності проблеми формування правової свідомості громадян України, з посиленням міжстильової взаємодії ділової, юридичної, медійної, побутової практик. Саме анекдот в іронічній формі узагальнює і висміює-засуджує негативні риси професіоналів (правників), вади в морально-етичних, майнових, родинних тощо взаєминах представників сучасної національної спільноти. Входячи в широке інформаційне поле, ці безавторські тексти відбивають особливості концептуалізації реляцій соціуму як такого та його правового соціального страту, рівень правової культури в Україні, її окремих регіонах у зіставленні зі світовими стандартами дотримання законності в побутовій і професійній сферах діяльності людини.

Отже, і теоретичним, і практичним завданням є встановлення лексико-семантичних, асоціативно-образних, аксіологічних, ментальних маркерів професійної діяльності юристів за текстами, які створюються не у фаховій сфері – у повсякденно-побутовій культурі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідники анекдоту як особливого, чітко окресленого жанрово-стильового різновиду усної комунікації не одностайні щодо його уналежнення чи до її політичного [1; 2], чи то до її побутового [3], історико-біографічного різновидів [4]. Утім одностайні в тому, що це специфічна форма соціальної взаємодії, соціального дискурсу [3], адже анекдоти різні за тематикою, і, відповідно, їхнє змістове наповнення вирізняє мовні мар-

кери тієї чи тієї функціонально-стильової сфери активності. Як фольклорний безавторський жанр анекдот має всі ознаки діалогічного усного розмовно-побутового стилю з його широкою тематично-інформаційною реалізацією. На відміну від інших жанрів усної творчості, він має узагальнити, компресувати суть комунікативної ситуації, соціально-рольові та морально-етичні статуси учасників спілкування, дати їм іронічну оцінку, стати текстом-символом, комунікемою з неоднорівним діапазоном функціонально-семантичних завдань (підтвердити, заперечити, констатувати, оцінити, розважити, знизити рівень офіційності, формальності стосунків, зав'язати і зв'язати спілкування тощо) – і інформаційних, і гедоністичних, і виховних. До зазначених можна ще додати функції: 1) соціальні (критикувальна, розважальна, інтегративна, комунікативна); 2) психологічні (гармонізувальна, компенсаторна, психотерапевтична) [5].

Анекдот – це засіб відкритої оцінки діяльності людини, її стосунків із владою, в родині, між особами протилежної статі, різних національностей, професій, звичок, морально-етичних пріоритетів тощо.

Ще один важливий аспект у дослідженні текстів анекдотів – лінгвокультурологічний, пов'язаний з вивченням відповідностей і відмінностей в етнокультурах [6], дослідженням анекдотів у межах національної унікальної культури – української [7], російської [8; 9], німецької [10], єврейської [11], французької, італійської, іспанської тощо, зокрема й у перекладах [12], у крос-культурних кореляціях, у гендерних практиках тощо. Мало поширений, але такий, що вже зарекомендував себе як продуктивний, є ракурс вивчення тексту анекдоту як профільованої мовної практики [13], як когнітивно-дискурсивної практики зі своєрідними прагматичними завданнями [3; 13].

Отже, анекдот як особливий жанр усної культури перебуває повсякчас у колі уваги лінгвістів різних напрямів – стилістики, лінгвокультурології, когнітивної лінгвістики, лінгвопрагматики, перекладознавства.

Мета статті – встановити ключові соціокультурні стереотипи професійної діяльності юристів за текстами анекдотів про правників. Цей аспект дослідження пов'язаний із лінгвокультурологічним ракурсом прочитання анекдотів, адже він потребує уваги до особливостей професійної культури правників: мовної та ментальної. Через це є потреба встановлювати концептеми – вербалізатори певних понять – в узагальнених комунікативних ситуаціях, що їх репрезентує колективний мовний досвід у такому різновиді фольклорного тексту, як анекдот.

Виклад основного матеріалу. Для того, щоб визначити соціокультурні стереотипи професійної діяльності юристів за анекдотами про правників, варто, по-перше, виявити відповідні лексико-тематичні засоби, по-друге, систематизувати типові комунікативні діалогічні інтеракції, які стають предметом і засобом іронічної оцінки діяльності правозахисників, по-третє, визначити, виділити ключові концептеми, які пов'язані з конкретними соціальними процесами, діями; по-четверте, визначити стереотипні мовно-культурні маркери соціальних портретів правників у побуті.

Отже, опрацьовані тексти анекдотів містять такі назви осіб-професіоналів, пов'язаних із правовою сферою: *юрист, адвокат, нотаріус, суддя, прокурор*. Насамперед варто відзначити короткі тексти, в основу яких покладено дефініювання, тобто означення суті поняття через зв'язок з іншим як засобом глумачення. Ототожнення в анекдоті спрямоване на іронічний ефект і на саркастичну оцінку діяльності представників закону.

В анекдотах, де ключовим є слово *юрист*, спостерігаємо такі асоціативно-семантичні нюанси. Юрист кваліфікується як усемогутній рятівник, який у народній свідомості ототожнюється з Богом: *У чому різниця між юристом і Богом? Бог ніколи не думає, що він юрист*. Номінації *юрист* приписуються семи номінації *лікар*, але не в позитивному, а в негативному значенні, коли лікар не позбавляє болю, а посилює больові відчуття. Основою концептуального ототожнення «юрист = лікар» є сема 'біль': *Бути юристом – все рівно, що бути лікарем. Потрібно тиснути, поки не заболить, і тоді ти зрозумієш, на що дивишся*. Юрист асоціюється з дуже заклопотаною людиною: *Проблеми з особистим життям? Влаштуйтеся юристом! Нема особистого життя – нема проблем!* Крім того, одним із соціокультурних стереотипів діяльності юриста є його агресивність, наполегливість, що узагальнює метафора «акула»: *Чому акули не їдять юристів? – Корпоративна етика!*

Переважає ж більшість проаналізованих текстів засвідчує, що основним асоціатом правника є *нечесність* (*Мабуть, у декотрих країнах правильнішим зверненням до судді буде не «ваша честь», а «ваша нечесність»; – Що спільного між чесними юристами і НЛО? – Ви постійно чуєте про них, але ніяк не можете з ними зустрітися; Двом юристам доручили провести переговори. Один юрист каже іншому: – Давайте будемо чесні один з одним! – Добре, Ви перший, – відповів інший. На цьому розмова була закінчена; Адвокат – підсудному: Ви розкажіть мені всю правду, а брехати за вас на суді буду я*) та *грошолобство*, схильність до наживи, підкупу судді з метою отримання власної вигоди: *Адвокати бувають настільки дорогими, що легше купити суддю; Є два типи адвокатів: ті, хто знають закон, і ті, хто знають суддю; Годі дозволяти адвокатам наживатися на наших проблемах! Час переходити до прямого підкупу суддів!; – Хто такий адвокат? – Людина, яка поміж чесних людей померла б з голоду; Суд визнав, що доводи в портфелі відповідача набагато переконливіші аргументів у конверті позивача; Нотаріус – це фахівець, який за шутку баксів скаже тобі, що ти – це саме ти і є*. Кореляція «безкоштовний адвокат» піддається іронічній оцінці, позначає небажану модель безгрошових взаємин правника із клієнтом, бо останній приречений на програти: *Безкоштовний адвокат допоміг клієнту донести речі до тюрми; – Лікарю, щось мені в боці коле. – А хто ви за професією? – Адвокат. – Тоді це все через безкоштовні консультації. – Як так? – Вони завжди потім боком вилазять*.

Узагальнення цих негативних морально-етичних рис у діяльності правників в Україні ґрунтується на обігранні полісемії як найбільш поширеному прийомі словесного гумору: *Українське незалежне правосуддя – найбільш незалежне правосуддя у світі. Від закону воно взагалі не залежить*. Такому негативно забарвленому контексту протиставлений інший, у центрі якого концепція американської правової системи: *Правосуддя в Америці: виявили, довели, посадили, дали термін. В Україні інша схема: посадили, довели, дали термін, виявили, що не того посадили, додали термін*. Незбіжність систем увиразнюють ланцюжки назв дій, які не є тотожними.

Другий складник текстів анекдотів про правників, що дозволяє виділити іншу групу соціальних стереотипів – це сама комічна комунікативна ситуація, в якій переказується чи то фрагмент судового процесу (лексико-семантичні ознаки – номінації суб'єктів правочину: *суд, суддя, обвинувачений, потерпілий, підсудний, захисник, злодій*), чи то дається правова оцінка фактам порушення закону з боку адвоката. За нашими спостереженнями, відповідні анекдотичні діалоги містять офіційно-ділові кліше в ролі метаоператорів на зразок *слухається справа про...; розглядається кримінальна справа про...; Н, розкажіть суду про...; адвокат радить клієнтові і подібні*, які вводять чи конкретизують ту чи іншу концептему. Основними серед них є:

«згвалтування» (*Слухається справа про згвалтування. У залі суду з'являється позивачка в ультракороткій спідниці. Суддя запитує в неї: – Ви пропонуєте почати просто з огляду місця злочину?; Суддя: – Розглядається кримінальна справа номер 153 по статті... Та ні, ця якась нецікава... Нумо ось цю, про згвалтування*);

«крадіжка» (*– Вам слід не забувати, – звертається захисник до присяжних, – що це була проста крадіжка... Його перериває підсудний: – Проста?! Спробуйте-но хоч раз самі щось поцупити, а потім кажть...; – Ви три рази однієї ночі вломилися до магазину. Що ви вкрали? – Тільки одну сукню для моєї жінки, пане суддя, але я мусив її два рази відносити; У суді розглядається справа про викрадення автомобіля: – Обвинувачений, скажіть суду, навіщо вам здався той автомобіль? – Розумієте, я боявся спізнитися на роботу. – Але чому ви не поїхали автобусом? – Бо на автобус я не маю водійських прав категорії "С"; – Підсудний, розкажіть суду ваш план пограбування банку. – Не можу, в залі багато конкурентів; – Отже, підсудний, вас уже в п'ятдесятій раз ловлять на крадіжці, – каже суддя спійманому злодію. – Що ж мені з вами робити? – А чи не влаштувати нам із цього приводу ювілейчик?);*

«розлучення» (*Адвокат радить своєму клієнтові: – У даному разі для вас найкращим виходом буде повернутися до дружини. – Розумію. Але пане адвокате, може, пошукаємо гірший вихід?..; Слухається справа про розлучення за позовом жінки. Суддя: – Позивачко, чи не могли б ви пояснити, чому йдете на такий крок? – Причина в тому, що він дурний, мов пень! – А хіба ви цього не знали, коли одружилися? – Не знала. – Бреше! – вигукує чоловік. – Прекрасно знала!);*

«бійка» (*– Обвинувачений, навіщо Ви побили тещу палкою з верби? – Ваша честь, «не я б'ю, верба б'є». – Повністю виправданий*).

Концептема «образа» реалізується в діалогічних анекдотах, де корелюють вербалізатори «правда – неправда», «дурень –

розумний», пор.: – Підсудний, вас звинувачують у тому, що ви назвали громадянина Петренка дурнем. Це правда? – Це щира правда, але я цього не казав; На суді адвокат звертається до прокурора: – Невже ви не бачите, що підсудний – дебіл? – Це не привід його виправдати: дебіли точно такі ж люди, як ми з вами.

Крім зазначених, тексти анекдотів узагальнюють соціокультурні оцінки «чесність», «добročесність», репрезентуючи їх у типових діалогічних іронічних інтеракціях, що складають основу чи то ситуативного гумору, чи то словесної комічної гри, як-от: *Спіч адвоката в залі суду: – Шановний суд, ми були свідками того, як підсудний чесно зізнався у вчиненні всіх десяти крадіжок. Погодьтеся, в наші дні чесність зустрічається не так часто. Тому, я думаю, всі зі мною погодяться, така чесна людина не могла здійснити крадіжку; На допиті: – Розкажіть, де ви купили такий якісний диплом про вищу освіту? – Знайшов на дорозі! – Ви стверджуєте, що знайшли на дорозі диплом на своє ім'я?? – Цілком вірно! – І як ви поясните такий збіг? – Це не збіг. Просто паспорт на це ім'я я купив пізніше.*

У текстах анекдотів про правників іронічної оцінці піддано явище стереотипізації побутового спілкування, його насичення канцеляризмами, штампами. У мовну звичку входять відповідні професійні кліше, які не дозволяють правникові адекватно сприймати побутову ситуацію. Отже, повсякденно-практична мовна свідомість правника (а почасти і його рідних) відрізняється від розмовної мови пересічного мовця іншого різновиду діяльності. Комізм ситуації створюють недоречні в позапрофесійній практиці вирази, які контрастують із загальним контекстом: *Мама-юрист уперше читає донечці казку про Попелюшку. Дівчинка, яку вразило перетворення гарбуза на золоту карету, запитує: – Мамо, а перетворення гарбуза на карету класифікується як дохід чи як збільшення вартості майна?; Один юрист створював поштову скриньку на gmail. Дійшовши до пункту «доведіть, що ви не робот» він заявив, що у нас в країні діє презумпція невинуватості, і це гугл повинен доводити, що він – робот, а не навпаки. Вимкнув ноут і пішов; В університеті на юридичному факультеті професор запитує студента: – Якщо ви хочете погостувати когось апельсином, як ви це зробите? – Я скажу «Будь ласка, пригощайтеся!»; – відповів студент. – Ні! – закричав професор. – Думайте як юрист! – Добре, – відповів студент. – Я скажу: «Я передаю вам усі належні мені права, вимоги, переваги й інші інтереси на власність, іменовану апельсин, спільно з усією його шкіркою, м'якоттю, соком і насіннячками, із правом вичавлювати, розрізати, заморозжувати й інакше вживати, використовуючи для цього будь-якого роду пристосування, що як існують у цей час, так і винайдені пізніше, або без використання згаданих пристосувань, а також передавати раніше іменовану власність третім особам зі шкіркою, м'якоттю, соком і насіннячками або без них...»; Одного разу хороший друг запросив мене на весілля в якості свідка. Коли до мене дійшла черга вітати молодих, я хвилюючись, почав свій виступ із фрази «Шановний суд...».*

Висновки. Проаналізовані типові тексти анекдотів про правників засвідчили, що сучасна спільнота не має цілковитої довіри до влади і до правників, що стоять на охороні законності та правопорядку. Це виявляють соціокультурні стереотипи діалогічних комічних міні-текстів – анекдотів: грошолобство, крутість, владолобство, нечесність, підступність. Разом із тим узагальнені комічні ситуації судових процесів відбивають

схильність членів спільноти до взаємних образ, до морально-етичної нестійкості, нехтування чесністю, порядністю тощо. Іронічна емоційна оцінка побутової мовної поведінки юристів свідчить про те, що в колективній мовній свідомості цей соціальний страт вирізняється не лише за професійно-діяльнісними, морально-етичними, але й вербальними ознаками.

Отже, соціокультурний підхід до текстів анекдотів дозволяє зробити мовно-часовий психологічний зріз і репрезентувати аксіологію правової культури в загальнонаціональній мовній свідомості.

Перспективи заявленої проблеми дослідження пов'язані з розширенням тематичних груп анекдотів, які узагальнюють професійні та психологічні стереотипи в різних соціальних страхах українського суспільства, а також із розвитком соціолінгвістичних акцентів у дослідженнях із лінгвостилістики.

Література:

1. Демченко В.М. Політичний анекдот як атрибут громадянського суспільства. *Теорія та практика державного управління та самоврядування*. 2017. № 2. URL: http://el-zbim-du.at.ua/2017_2/4.pdf (дата звернення: 18.04.2019).
2. Кондратенко Н. Неформальні засоби політичної комунікації: дискурс політичного анекдоту. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1957> (дата звернення: 19.04.2019).
3. Вапіров С.Ю. Анекдот як об'єкт філологічного вивчення. *Нова філологія*. 2010. № 39. С. 38–42.
4. Курганов Е. Анекдот как жанр. Санкт-Петербург : Академический проект, 1997. 123 с.
5. Воробьева М.В. Анекдот как феномен повседневной культуры советского общества (на материале анекдотов 1960 – 1980-х гг.) : автореф. дис. ... канд. культуролог. наук. Екатеринбург, 2008. 24 с.
6. Кімакович І.І. Традиційний анекдот у контексті сміхових явищ української культури : автореф. дис. ... к. філол. н. Київ, 1996. 23 с.
7. Макарук Л.Л., Пундик І.В. Британці «очима» українців: лінгвокультурний аспект (на матеріалі англійських анекдотів). *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна»*. 2016. Вип. 62. С. 209–211.
8. Дружинин В.Н., Савченко І.А. Анекдот как зеркало русской семьи. *Психологическое обозрение*. 1996. Вып. 1 (2). С. 18–21.
9. Химик В.В. Анекдот как уникальное явление русской речевой культуры. *Анекдот как феномен культуры* : материалы круглого стола 16 ноября 2002 г. Санкт-Петербург : Санкт-Петербургское философское общество, 2002. С. 17–31.
10. Бассай С.М. Мовна презентація етнокультурних стереотипів у німецькомовному побутовому анекдоті : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Запоріжжя, 2016. 20 с.
11. Карпенко М.Ю. Семантичні особливості англійських анекдотів про представників єврейського народу. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/18805/1/statia5.pdf>
12. Содель О.С. Ціннісна картина світу англійських країн, утілена в анекдотах, і специфіка її передачі під час перекладу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2018. № 34. Т. 2. С. 80–83.
13. Кузнецова Л.Р. Концептуальний аналіз мовленнєвих дискурсів журналістів в англійських анекдотах. *Мовні та концептуальні картини світу* : зб. наук. пр. ; Київ. нац. ун-т ім. Т.Г. Шевченка ; відп. ред. О.І. Чердиченко. Київ : ВПЦ «Київ. ун-т», 2007. С. 53–60.
14. Петренко М.С. Современный анекдот в текстовом, жанровом и дискурсивном аспектах : дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык». Таганрог, 2004. 216 с.
15. Шмелева Е.Я., Шмелев А.Д. Русский анекдот. Текст и речевой жанр. Москва : Языки славянской культуры, 2002. 250 с.

Мамич М. В., Шевченко-Битенская Е. В. Социокультурные стереотипы профессиональной деятельности юристов в текстах анекдотов о правоведах

Аннотация. Статья посвящена исследованию одного из актуальных жанров устной бытовой коммуникации – анекдота. В соответствии с лексико-семантическим наполнением текстов анекдотов о юристах определены ключевые социокультурные стереотипы их профессиональной и повседневной деятельности: названия лиц по роду профессиональной деятельности в правовой сфере; комические коммуникативные ситуации, связанные с фактом нарушения закона; актуализация профессионализмов в бытовом речевом сознании юристов; концептемы коммуникации «юрист – правоведа», «юрист – истец/ответчик». Проанализированы вербальные и вербально-ситуативные средства создания комического.

Ключевые слова: профессионализм, деловое клише, юридический дискурс, анекдот, концептема.

Mamich M., Shevchenko-Bitenska O., Socio-cultural stereotypes of professional activity of lawyers in the texts of anecdotes about legal scholars

Summary. The article is devoted to the research of one of the most important genres of oral communication – anecdote. According to the lexical-semantic content of dialogical texts of anecdotes about the lawyers, key socio-cultural stereotypes of professional and everyday activity of lawyers are defined: the titles of persons-professionals related to the legal sphere; comic communicative situations correlated with the facts of violation of the law; updated cliché-professionalisms in the everyday language consciousness of lawyers; the concept of communication “lawyer – lawyer”, “lawyer – plaintiff /defendant”. The verbal and verbal-situational means of creating a comic are analyzed.

Key words: professionalism, business cliché, legal discourse, anecdote, concept.

Марчук Л. М.,

доктор філологічних наук, професорка,
завідувачка кафедри української мови

Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка

ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ОЦІННОЇ ХАРАКТЕРИСТИКИ ФЕМІНІТИВІВ У МОВІ ЗМІ

Анотація. Статтю присвячено дослідженню функціонування фемінітивів у мові ЗМІ, їхній оцінній характеристиці як відбиттю мовної політики та гендерної рівності в Україні.

Ключові слова: фемінітиви, гендер, гендерні стереотипи, маскулінативи, мовна політика.

Постановка проблеми. Узагальнення інформації з гендерної проблематики та опрацювання загальнонаукових питань онтологічного статусу гендеру, його соціокультурної природи, розгляд дискусійних моментів у визначенні та вживанні поняття «гендер», «фемінітив», узагальнення основних відомостей про вживання фемінітивів у межах міжкультурної комунікації, лінгвокультурології та лінгводидактики, лінгвопрагматики, мовної комунікації засобами ЗМІ – це ті основні завдання, які постають перед гендерними, лінгвокультурологічними, лінгвістичними дослідженнями. Аналізу підлягають тематичні публікації в медіа, відображення стереотипних образів жінок та чоловіків, уживання фемінітивів та їх оцінне забарвлення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Гендерні аспекти в мові ЗМІ зацікавили науковців ще в кінці ХХ століття. В українській лінгвістиці різні аспекти гендеру досліджували А.М. Архангельська, Н.С. Остапенко, Л.О. Ставицька, Л.В. Таран, О.О. Тараненко та ін. У 2011 році захищено Ю.П. Масловою дисертацію «Гендерний дискурс сучасних друкованих україномовних ЗМІ» [5], в якій основна увага приділена здійсненню контент-аналізу гендерних концептів у друкованих ЗМІ, фіксації мовних засобів конструювання гендерного дисбалансу в медіа-текстах, дослідженню стилістичних функцій гендерних неологізмів. Окремі питання гендерних досліджень в мові ЗМІ подає в статті «Гендер і мова в сучасному лінгвістичному світі» Н.В. Собецька [11].

Узагальнено напрацювання українських мовознавців у царині гендерної лінгвістики в колективній монографії Т.А. Космеди, Н.А. Карпенко, Т.Ф. Осіпової, Л.М. Саліонович, О.В. Халіман «Гендерна лінгвістика в Україні: історія, теоретичні засади, дискурсивна практика», яка була видана в 2014 році [2].

Окремі дослідження присвячені темі фемінітивів. С.П. Семенюк в авторефераті дисертації «Формування словотвірної системи іменників з модифікаційним значенням жіночої статі в новій українській мові» зазначає: «Творення назв осіб жіночої статі здавна було об'єктом пильної уваги українських лінгвістів. Вагомий внесок у дослідження цієї проблеми зробили О. Огоновський, С. Смал-Стоцький і Т. Гартнер, О.О. Потєбня, Л.А. Булаховський та інші мовознавці. Ряд концептуально важливих положень щодо продукування фемінітивів з'ясував І.І. Ковалик.

Опис творення та функціонування найменувань осіб жіночої статі на історичному матеріалі знаходимо в працях Л.Л. Гумецької і А.В. Майбороди. І.І. Фекета проаналізував способи творення назв осіб жіночого роду (морфологічні, морфолого-синтаксичний та ін.) в українській мові ХХ ст. та здійснив їх детальну класифікацію за лексико-семантичними розрядами. У дослідженнях В.О. Горпинича, В.М. Коломійця, Л.О. Родніної, Л.І. Фенько тощо розглядалася словотвірна структура найменувань осіб жіночої статі окремих семантичних груп (назви жителів, назви осіб за національністю, назви фахівців у сільському господарстві тощо). В.П. Токар, І.С. Олійник дослідили еволюцію окремих фемінізуючих формантів. Аналіз дериваційних та функціональних аспектів назв осіб жіночої статі на матеріалі різних діалектів сучасної української мови здійснено в розвідках Й.О. Дзєндзелівського, В.В. Німчука, Я.В. Закревської, З.С. Сікорської, Н.Л. Осташ та ін. [10, с. 3]. Проте становлення та розвиток дериваційної системи іменників з модифікаційним значенням жіночої статі в новій українській мові продовжується. Особливо швидко та цікаво він розгортається в публіцистичному стилі в мові ЗМІ, тому вважаємо актуальним звернення до проблеми функціонування в репрезентованому стилі фемінітивів та введення їх до нормативної лексики сучасної української літературної мови.

Мета статті – здійснення комплексного мовознавчого огляду фемінітивів, уживаних у мові сучасних українських ЗМІ, їх оцінка на тлі контексту. Вибір фактичного матеріалу зумовлений значною кількістю аналізованих лексем у сучасній публіцистиці.

Виклад основного матеріалу. Під час творення фемінітивів одним із найпродуктивніших словотвірних засобів є суфікс *-К-*, позаяк за його допомогою утворюється більшість фемінітивів: *вчителька, акторка, депутатка, директорка, перекладачка, скульпторка, редакторка, журналістка, діячка* і т.д.; далі – суфікс *-ИЦ-*, який додається до чоловічої основи на *-(н)ик, -ець*: *відмінниця, натхненниця, підприємниця, спадкоємиця, виконавиця* тощо; суфікс *-ИН-* додається і до основ на *-ець борчиня, виборчиня, мисткиня, фахівчиня, видавчиня* тощо, і до основ на приголосний, які тривалий час вважались як такі, що не піддаються фемінізації *шефчиня, ворогиня, членкиня, філологиня*. ЗМІ активно користуються фемінітивами в своїх публікаціях, а також ведуть обговорення їх доцільності та оцінності.

У публікації від 2017 р. «Прибиральниця – можна, директорка – ні» автор/ка розповідає, як у Дніпрі через вживання фемінітиву матері відмовили у прийнятті шкільної заяви. Юлія Лівобережна здивувала користувачів соціальної мережі Фейсбук своєю історією. Її син навчається в другому класі однієї зі шкіл міста Дніпра. У жінки виникла потреба написати заяву на ім'я директорки школи щодо групи продовженого дня. У заяві

Юлія вказала «директорці», оскільки нещодавно вона брала участь у тренінгу з гендерної рівності та вирішила почати вживати фемінітиви в побуті, у заяві їй відмовили, запропонували написати «директору». Там же зазначено, що «дійсно, зараз фемінітиви в українських ЗМІ стають виразниками мовної політики, зорієнтованої на пропагування гендерної рівності. Наприклад, Громадське радіо намагається послідовно вживати фемінітиви в прямих ефірах та публікаціях на сайті. Зокрема, радіоведуча Лариса Денисенко в своїх ефірах часто не просто вживає фемінітиви, але й спеціально підкреслює участь жінок, як фахівчинь, зазначаючи «експерти і експертки»».

Щодо оцінної характеристики хочемо звернутись до власної статті [4], де зазначаємо: «Заряна Лисиця у статті «Депутатка» чи «жінка-депутат». Що обирають наші ЗМІ?» (Детектор-медіа, 16 березня 2016 р.) пише: *«На превеликий жаль, смілив(у) цем серед ЗМІ виявився лише один телеканал – СТБ. Саме там у рамках програми «Вікна новини» можна найчастіше почути гендерно-чутливу мову. Телеканал був новатором і в часи нашімлого затвердження нового правопису української мови, став першим і, здається, єдиним, хто використовував нову українську граматику. У пам'яті найміцніше засіло вилучення літери «ф». Слова з «ф» змінювалися на «притаманні прадавній українській мові»: «Афіни – Атени», «ефір – етер».*

Deutsche Welle українською потішила: фемінітиви вживаються часто, хоч і не завжди. Будучи впевненою в новаторстві та профеміністичній спрямованості «Громадського радіо», я була децю розчарована сайтом. Найменша «депутатка» в заголовку змінилось на «жінки-депутати» в першому ж реченні статті, а далі – «повідомила прес-секретар» та інші. Крім вищезгаданих, є також кілька ЗМІ, мова яких більшість гендерно-врівноважена. Серед таких – «Радіо Свобода», «Українська правда», MediaSapiens, регіональний телеканал ОТБ (Харків). Проте лінгвістична ліберальність цих видань не видається мені частиною редакційної політики, оскільки не є послідовною і обов'язковою. Швидше, це ініціатива журналісток та редакторок «на місцях» [3]. Тому зазначаємо непослідовність у вживанні фемінітивів.

Наприклад: *«Поліціантку відсторонили від виконання обов'язків на час розслідування»* (ЗІК: https://zik.ua/zmi/bbc/2018/09/07/news-45452818_96279); *«Співробітниця поліції в Далласі, штат Техас, помилилася квартирою і застрелила чоловіка, думаючи, що він вдерся до неї додому»* (<https://www.bbc.com/ukrainian/news-45452818>); *«Дівчина-коп також розповіла журналістам трохи про себе і про те, чому вирішила стати поліцейським»* (https://antikor.com.ua/articles/51202-barbikop_ekskljuzivne_intervju_z_najvidomishoju_politsijantkoju_krajini_video). Також зазначаємо пейоративне забарвлення заголовків статей про поліціанток, що накладає негативну оцінку і на фемінітив:

Сумську поліціантку судитимуть за насильство;

У Києві дідусь побив поліціантку;

У Запоріжжі поліціантка побила людину;

Ментівське беззаконня: поліціантка побила чоловіка...;

У Краматорську поліціантка на смерть збила подругу.

І це лише ті заголовки, які були знайдені в Інтернеті після введення в пошукову систему слова *поліціантка*. Це ще раз доводить усталений у суспільстві стереотип щодо жіночої та чоловічої професії. Якщо жінка посягає на чоловічу професію, то їй не прощають жодної помилки» [4, с. 103].

Проте натрапляємо і на позитивне оцінювання фемінітивів, хоча вони функціонують несистемно. Наприклад, на сайті Радіо Свободи натрапляємо на новину від 14.10.2018 р.: «В Україні жінка вперше отримала військове звання **генерала**. Президент України Петро Порошенко указом від 12 жовтня присвоїв військове звання генерал-майора **начальнику** Військово-медичного управління Служби безпеки України Людмилі Шугалей. У 2004 році на той час президент України Леонід Кучма присвоїв звання генерал-майора міліції **керівниці** Департаменту зі зв'язків із громадськістю МВС України Тетяні Подашевській. Вона стала першою в Україні жінкою – генералом міліції» [9].

В Івано-Франківську проект «Гендерний простір сучасної журналістики: від теорії до практики» влаштував «медіа-кав'ярню». У форматі розмови за кавою координатори та експерти проекту презентували результати гендерного моніторингу місцевих медіа та обговорили з журналістами потребу й особливості вживання фемінітивів. Цитуємо: «Добра новина: за вживанням фемінітивів, які проявляють присутність жінок на посадах, у громадській активності, загалом у суспільстві, тобто роблять їх «видимими», Франківськ – у лідерах на загальноукраїнському рівні. Експертки віддали належне не лише медіа, а й міському голові Руслану Марцінківу, який активно вживає слова «депутатка», «членкиня», «двірничка», «поштарка» тощо.

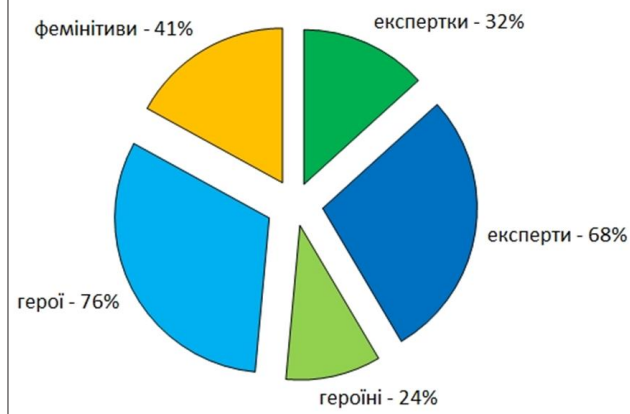
Богдана Стельмах, координаторка Волинського прес-клубу, керівниця проекту «Гендерний простір сучасної журналістики: від теорії до практики» апелювала до позиції мовного експерта Олександра Пономаріва. Він у свою чергу дослідив, що 30% слів в українській мові мають пари, і пропонує взяти на олівець такі як «фотограф – фотографія чи фотографесса», «критик – критикеса», «фанат – фанка», «виступант – виступанка», «міністр – міністерка». Фемінітив «міністерка», нагадує Пономарів, був у вжитку в українській мові «досовецького» періоду...

Що стосується фемінітивів в особливих випадках, – як-от зі словом «посол», що його критики гендерної чутливості викручують як «послиця», «послиха», «посолка», – то варто нагомість вживати «амбасадорка», вважають експертки. Оскільки йдеться про професію, яка створювалася під чоловіків і за замовчуванням у мові вживається в чоловічому роді, то доречно буде також сказати «пані посол» [7].

Загалом, гендерний моніторинг журналістських матеріалів проводили у 22 областях України, по 110 друкованих і 110 інтернет-видань. Проаналізували всього 180 895 матеріалів. У межах медіа-кав'ярні, що відбулася в ресторані «Сорренто» у Кропивницькому, місцеві журналісти та журналістки підписали декларацію гендерно чутливої журналістики, інформує «Кропивницький.UA» [8].

Зокрема, про індекс гендерно чутливого друкованого та онлайн-медіа Кропивницького, який створювався на дослідженні десяти друкованих та електронних ЗМІ, розповіли Богдана Стельмах, координаторка Волинського прес-клубу, керівниця проекту «Гендерний простір сучасної журналістики: від теорії до практики» та Оксана Ярош, експертка згаданого проекту, голова ГО «Гендерний центр Волині» (обоє – з міста Луцьк).

Також представники/ці ЗМІ більш поглиблено ознайомилися з фемінітивами та правильністю їх вживання у власних матеріалах. Моніторинг тривав два місяці, експерти аналізували публікації в п'яти друкованих та п'яти електронних виданнях Кіровоградщини щодо вживання фемінітивів, балансу експертних коментарів та героїв публікацій.

Гендерна чутливість кіровоградських медіа

У медіапросторі Житомирщини панують чоловіки.

Гендерний моніторинг проводився з метою виявлення та аналізу дотримання гендерного балансу в журналістських матеріалах газет та в новинах онлайн-ЗМІ, наявності стереотипних образів жінок і чоловіків, а також використання фемінітивів та маскулінітивів на позначення посади/ виду діяльності жінок.

Друковані ЗМІ

Тематичний аналіз гендерного балансу в друкованих ЗМІ Житомирщини показав такі результати: у матеріалах друкованих ЗМІ жінки виступають як експертки у 23% випадків. Найрідше надають слово жінкам у публікаціях на політичну тему – 7% від загального показника. Найчастіше жінки дають експертну оцінку з питань культури та освіти – по 33% та інших темах – 34%.

Найбільший гендерний «розрив» експертки/експерти спостерігався в політичній тематиці. Удвічі менше жінки також коментують теми освіти й медицини, зовсім не представлені в темах, пов'язаних зі спортом та війною.

Відповідно спостерігався й значний розрив у представленні героїнь/героїв у публікаціях на політичні теми – 16% героїнь/84% героїв. Однак, героїні в категорії економіка/бізнес становили 81% від усієї кількості. Високий відсоток героїнь також у матеріалах про культуру (44%). Найменше (13%) в публікаціях на військову тематику. Чоловіків як героїв найбільше героїв у категорії «Війна» (87%) та «Інше» (61%), яка переважно містить інформацію про ДТП та злочини. Відсутні героїні в темах «спорт» і «розваги». Матеріали на волонтерську тематику в моніторинговий період загалом відсутні.

Щодо гендерного дисбалансу в кожному з друкованих видань, то:

- «Приміське життя» – експертток менше ніж експертів у 11 разів, героїнь менше ніж героїв у 1,6 рази;
- «Житомирщина» – експертток менше ніж експертів у 4,8 разів, героїнь менше ніж героїв у 1,6 рази;
- «20 хвилин» – експертток менше ніж експертів у 3 рази, героїнь менше ніж героїв у 2 рази;
- «Ехо» – експертток менше ніж експертів у 2,8 рази, героїнь менше ніж героїв у 2,5 рази;
- «Субота» – експертток менше ніж експертів у 2,4 рази, героїнь менше, ніж героїв у 1,6 рази.

Загальний показник вживання фемінітивів у друкованих ЗМІ – 41%. Найчастіше варіюються назви посад *начальник/*

начальниця, заступник/заступниця, депутат/депутатка. Наприклад: «*Оксана Шкаралевич, начальниця лабораторії*» (Житомирщина, № 7, с. 5 «Ніхто з наших на заробітки не вийхав»), «*начальник управління охорони здоров'я Марія Мсюрова*» (20 хвилин № 5, с. 3 «Карантин продовжили до 16 лютого») чи в цій же газеті – «*заступник директора департаменту освіти Раїса Кошевич*» (с. 5 «Департамент освіти Житомирської міської ради пояснив, як відбуватиметься зарахування дітей до 1 класу 2019 року»).

У газеті «Житомирщина» натрапляємо: «*Одна кандидатка, Юлія Литвиненко*» (№ 7, с. 2 Реєстрацію кандидатів у Президенти завершено), але «*кандидат педагогічних наук Олена Василівна Дерев'яно*» (№ 7 с. 7 «За заслуги перед народом»).

Найбільше фемінітивів уживає газета «Житомирщина» (57%). В інших переважають маскулінітиви. Їх вдвічі більше у газеті «20 хвилин», по одному фемінітиву виявлено в «Суботі» та «Приміському житті», стільки ж маскулінітивів. Жодного фемінітиву в газеті «Ехо».

Стереотипні образи та сексистський контент виявлені лише у двох тижневиках – «20 хвилин» та «Ехо». І якщо в першій з газет такі вислови знаходимо в публікації, пов'язаній зі святкуванням Дня святого Валентина («*Не секрет, що на полицях магазинів можна знайти все, що завгодно, тому ваша половинка буде у справжньому захопленні*», «*Це не те свято, коли вибір подарунка можна перекласти на свою половинку*» («День святого Валентина 2019: що подарувати». № 5 с. 17)), то газета «Ехо» систематично вживає сексистські вислови в публікаціях: «*И среди «ночных бабочек» есть так называемые элитные. Зачастую это девушки, работающие моделями и выглядящие соответственно*» (Как лишить мужчину 5 тысяч гривен?, № 7 с. 22), «*Голая женщина парит... это красиво*» (Показываю грудь и фокусы одновременно, № 7 с. 24). Також на першій шпальті газети «Ехо» постійно розміщує фото дівчат, переважно напівоголених.

Інтернет-видання

У новинах інтернет-видань теж переважає експертна думка чоловіків (67% проти 33% експертток). Найбільший гендерний розрив бачимо в темі «Політика (17% експертток проти 83% експертів) та «Війна» (9% експертток проти 91% експертів). Загальний показник вживання фемінітивів у житомирських інтернет-виданнях – 19%.

Найбільше фемінітивів у новинах сайту «Житомир.інфо» – 9, на решті сайтів за період моніторингу виявлено по 1 фемінітиву, а на частково російськомовному сайті «Журнал Житомира» – жодного.

Переважна кількість маскулінітивів використовується на позначення посад жінок одночасно з фемінітивами, наприклад: «*заступник головного лікаря ЦПМСД Людмила Зайцева*» поряд із «заступницею головного лікаря «Центру первинної медико-санітарної допомоги» Людмилою Зайцевою» (Житомир.інфо); «*Працівниця заводу «Кромбергенд Шуберт» Житомир Галина Боровська*» і «*співробітник патрульної поліції Тетяна Носадчук*» (Житомир.інфо).

Також у новинах на політичну тематику здебільшого натрапляємо: «*нардеп Олександра Кузьмел*» (Вголос), «*Литвиненко Юлія – журналіст и телеведущая, самовыдвиженец*», «*Кандидат у президенти України зазначила...*» (Журнал Житомира) [6].

Висновки. Таким чином, уживання фемінітивів у мові ЗМІ є досить активним, проте несистемним. Спостерігаємо такі явища, як лексичні лакуни в найменуваннях жіночих професій та гендерну асиметрію (морфологічну й семантичну), що пояснюємо ситуативно-прагматичними завданнями підкреслення соціального статусу через вживання чоловічого роду. На сьогодні активне творення та вживання нових фемінітивів в українських електронних ЗМІ є яскравим виявом мовної політики, спрямованої на розширення лексико-семантичної групи фемінітивів. Фемінітиви в українській мові є важливою складовою частиною репрезентативної лексико-семантичної групи «назви осіб». Подальше дослідження вбачаємо в дослідженні фемінітивів у всіх функцій них стилях сучасної української мови.

Література:

1. Жіночий консорціум. URL: https://wcu-network.org.ua/possessing-equal-rights/news/Pribiralnicja_%E2%80%94mozhna_direktorka_%E2%80%94n
2. Космеда Т.А. та ін. Гендерна лінгвістика в Україні: історія, теоретичні засади, дискурсивна практика : колективна монографія. Харків : ХНПУ ім. Г.С. Сковороди. Дрогобич : Коло, 2014. 472 с.
3. Лисиця Заряна. «Депутатка» чи «жінка-депутат». Що обирають наші ЗМІ? URL: <https://detector.media/infospace/article/113571/2016-03-16-deputatka-chi-zhinka-deputat-shcho-obirayut-nashi-zmi/>
4. Марчук Л.М. Фемінність української мови. *Іван Огієнко і сучасна наука та освіта: науковий збірник: Серія : Філологічна*. Кам'янець-Подільський, 2018. Випуск XV. С. 99–104.
5. Маслова Ю.П. Гендерний дискурс сучасних друкованих україномовних ЗМІ : автореф. дис. ... к.ф.н., спец. 10.02.01 Українська мова. Луцьк, 2011. 17 с.
6. Новожилова І. Гендерний моніторинг журналістських матеріалів регіональних видань. URL: <https://ngo.zt.ua/v-mediaprostorizhytomyschynny-dominuyut-choloviky/>
7. Сайт: URL: https://kurs.if.ua/news/poslytsya_poslyha_chy_ambasadorka_u_frankivsku_vyznachyly_indeks_gendernoichutlyvostizmi_ta_zyasuvally_dlya_chogo_potribni_feminityvy_62416.html
8. Сайт: URL: <http://kirovohradpressclub.org/genderindex1>
9. Сайт Радіо Свобода. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/newszhinka-heneral/29542542.html>
10. Семенюк С.П. Формування словотвірної системи іменників з модифікаційним значенням жіночої статі в новій українській мові : автореф. дис. ... к.ф.н., спец. 10.02.01 «Українська мова». Запоріжжя, 2000. 19 с.
11. Собецька Н.В. Гендер і мова в сучасному лінгвістичному світі. Дослідження з лексикології і граматики української мови. 2014. Вип. 15. С. 28–36.

Марчук Л. М. Лингвокультурологический аспект оценной характеристики феминитивов в языке СМИ

Аннотация. Стаття посвящена исследованию функционирования феминитивов в языке СМИ, их оценочной характеристике как отражению языковой политики и гендерного равенства в Украине.

Ключевые слова: феминитивы, гендер, гендерные стереотипы, маскулинитивы, языковая политика.

Marchuk L. Lingvokulturologicheskyy aspect of the estimated characteristics of feminists in the language of the media

Summary. The article is devoted to the study of the functioning of feminists in the language of the media, their evaluative characteristics as a reflection of language policy and gender equality in Ukraine.

Key words: feminist, gender, gender stereotypes, masculinates, language policy.

*Мачульська К. Я.,
асистент кафедри менеджменту
Луцького національного технічного університету*

ЕФЕКТИВНІСТЬ КОМУНІКАТИВНИХ ТАКТИК АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ: СОЦІАЛЬНО-РОЛЬОВИЙ АСПЕКТ

Анотація. Статтю присвячено дослідженню соціально-рольових особливостей сприйняття елементів рекламного дискурсу. У розвідці описано проведене з носіями англійської мови лінгвістичне інтерв'ювання у вигляді онлайн-опитування. Подано аналіз результатів інтерв'ювання з опертям на соціальну роль, пропонувану респондентам. На основі цього визначено найбільш і найменш ефективні комунікативні тактики рекламних слоганів Інтернет-магазинів.

Ключові слова: рекламний дискурс, рекламний слоган, англійськомовний Інтернет-магазин, лінгвістичне інтерв'ювання, соціальні ролі.

Постановка проблеми. Спільнота цивілізованого світу розробляє систему, за допомогою якої вона реалізує і розподіляє товари і послуги. У сучасних розвинених суспільствах ця система постійно розвивається і стає дуже складною через широкий спектр доступних різнотипних товарів. Щоб повністю зрозуміти її, необхідно вивчити весь досвід людини щодо культури споживання товарів. З цієї точки зору поведінка адресатів рекламного слогану відіграє роль підмножини людської поведінки щодо факторів, які впливають на осіб в їхньому повсякденному житті та на їхню закупівельну діяльність. Крім того, фактори внутрішнього впливу, такі як соціальний клас, суспільство, сім'я, референтна група, лідери громадської і культурної сфери, також відображаються на поведінці людини як споживача.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження реклами як переконливого виду соціального дискурсу здійснюється з огляду на семіотику, лінгвістику, соціологію, психологію, антропологію та інші гуманітарні дисципліни. Обговорення впливу реклами на індивідуальну психіку та соціальну еволюцію починається ще з 1920-х років, коли тогочасна реклама мала друковану або радіоформу і базувалася на мовленні, насиченому емоційним компонентом. Згодом почали з'являтися спеціалізовані дослідження рекламного дискурсу, орієнтовані на риторичні структури в рекламних текстах та на те, як реклама вплинула на суспільство, вірування, моральність, етику та світогляд. В Україні проблеми функціонування рекламного дискурсу і комунікативної лінгвістики загалом є об'єктом пильної уваги лінгвістів: Ф.С. Бацевича, І.П. Біскуп, Ю.В. Косенка, Г.Г. Почепцова та інших. Серед зарубіжних учених окреслену проблему вивчають Є.В. Булатова, О.М. Галічкіна, Дж. Гербнер, Д. Крістал, А.І. Самаричева, Ф.О. Смірнов. Соціальний контекст, соціальні ролі і статус є важливими аспектами дослідження рекламного дискурсу. Про це свідчать наукові праці багатьох соціолінгвістів: Н.С. Аристова вивчає відображення соціального статусу комуні кантів у мовленні [1]; лінгвістичні праці Дж. Гербнера зосереджені на культурному індикаторі мовця [5]; А.І. Дубських досліджує засоби реаліза-

ції комунікативної стратегії само репрезентації особистості [2]; О.Є. Семенець в основу своїх розвідок покладає територіальну та соціальну диференціацію англійської мови [3].

У цій розвідці ставимо за мету подати кількісну оцінку ефективності комунікативних тактик англійськомовних рекламних слоганів на основі результатів лінгвістичного інтерв'ювання. Дослідження соціально-рольових особливостей сприйняття вербального повідомлення здійснюємо на матеріалі англійськомовного рекламного дискурсу.

Виклад основного матеріалу. У праці «Consumer Behaviour» за ред. Дж. Пріста та його однодумців термін «споживча поведінка» використовується в широкому значенні й поширюється на покупців або замовників продукції, а також людей, які насправді їх використовують. Цей термін стосується передусім рішення про покупку, але також включає весь шлях від моменту усвідомлення того, «звідки ми знаємо, що ми хочемо?» до того, коли запитуємо себе: «Що зробити з тим, чого ми більше не хочемо?» [6, с. 18–19].

Психолінгвістика, окрім іншого, досліджує особливості впливу поведінки адресата реклами на його рішення щодо купівлі, а також розглядає тристоронні зв'язки між рекламодавцем, споживачем і продуктом/послугою. Дж. Фолкерц і С. Лейсі пишуть, що реклама використовує соціальні образи та звернення до психологічних і фізичних потреб людей. У теоретичну основу реклами психологи вкладають ментальні образи [4, с. 201].

Загальновідомо, що соціальний статус, роль індивіда в суспільстві безпосередньо впливають на мовленнєву поведінку особистості, а також визначають прийнятні для неї форми та зміст рекламних текстів. Проаналізувавши 397 рекламних слоганів із реальних діючих сайтів англійськомовних Інтернет-магазинів, ми виокремили сім комунікативних тактик: тактику неоднозначності/багатозначності змісту слогана (ТН/Б); тактику найменування товарів чи послуг магазину (ТН); тактику звернення до споживача (ТЗС); тактику демонстрацій переваг магазину та підкреслення його ексклюзивності (ТПЕ); тактику підкреслення компетентності, традицій і досвіду, цінностей (ТКД); тактику зазначення цільової групи (ТЗГ); тактику використання власної назви (ТВН). В одному рекламному слогані можуть бути реалізовані одразу кілька комунікативних тактик. Нас цікавило питання, які саме тактики виявляються найбільш ефективними з позицій різних учасників маркетингового процесу, а саме власників Інтернет-магазинів, а також потенційних клієнтів. З метою визначення соціально-рольових особливостей сприйняття рекламного слогану ми застосували лінгвістичне інтерв'ювання носіїв англійської мови. Було розроблено 60 онлайн-опитувальників, у яких використано 180 рекламних слоганів. Ми намагалися побудувати опитувальники таким

чином, щоб усі тактики були представлені рівномірно. Респондентами виступили носії англійської мови з різних країн (Велика Британія, Ірландія, США, Канада, Австралія, Нова Зеландія, Індія, Нігерія). Опитування надсилалось респондентам у вигляді гіперпосилань на гугл-форму з проханням заповнити її.

За допомогою опитувальника вивчаємо два аспекти сприйняття рекламного слогану: адресатом і потенційним адресантом, тобто пропонуємо респондентам дві соціальні ролі. Кожний опитувальник містив назви та слогани трьох магазинів одного профілю, наприклад, Інтернет-магазини поліграфічних товарів та послуг: 1) Gallery Direct. We bring art to life; 2) Canvas On Demand. You'll love your photo even more! 3) Exposure. Celebrating Life's Memories; Інтернет-магазини товарів для дітей та немовлят: 1) Cookie's'. The Kids Department Store; 2) Carter's. Count on carter's; 3) Build-a-bear. Est.1997. Інформація про специфіку магазину не закрита, а подається в самому опитувальнику. Ми підбирали по три рекламні слогани таким чином, щоб вони репрезентували різні комунікативні тактики. Перша частина опитувальника переслідує мету визначити, яка з комунікативних тактик більше приваблює потенційного покупця. Друга частина опитувальника створена з метою вивчення пріоритетів адресантів – потенційних власників Інтернет-магазинів. Пропонуємо респонденту уявити себе власником Інтернет-магазину певної групи товарів чи послуг і вибрати собі рекламний слоган із трьох запропонованих.

На запитання, надіслані у формах, ми отримали 524 відповіді від 262 носіїв англійської мови. Результати нашого дослідження дозволили виявити низку особливостей переваги комунікативних тактик залежно від запропонованої опитуваним соціальної ролі. Графічне представлення результатів зображено на рисунку 1.

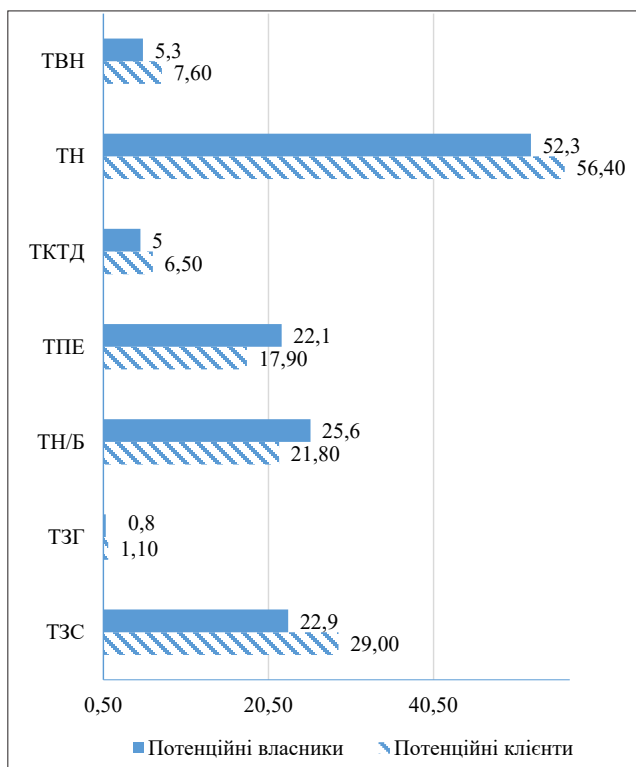


Рис. 1. Розподіл тактик на основі слоганів, уподобаних потенційними власниками і потенційними клієнтами Інтернет-магазинів

Вподобання тактик респондентами з точки зору потенційного покупця. На запитання онлайн-форми опитувальника «Which one of three online stores' websites would you visit first? (Який із трьох запропонованих сайтів Інтернет-магазинів Ви відвідали б у першу чергу?)» з різними варіантами відповідей, згрупованими по три рекламні слогани Інтернет-магазинів, ми отримали 262 відповіді. Подамо результати розподілу вподобань респондентів у відповідності до реалізованих у слоганах комунікативних тактик.

56,4% респондентів надали перевагу слоганам, які репрезентують **тактику найменування товарів чи послуг магазину**. Читаючи рекламний слоган, покупці одразу розуміють, що це сайт Інтернет-магазину, де вони зможуть придбати саме те, що шукають. Наше дослідження показало, що ТН здебільшого реалізується за допомогою апелювання. Загальні назви несуть найбільше семантичне навантаження у таких слоганах. Наприклад: рекламні слогани *Diamonds&Fine Jewellery*; *Luxury shoes & Accessories*; *Hundreds of thousands of premium domains*. Гасло, засноване на класифікаційних ознаках, відбиває суть запропонованих власником товарів, послуг, особливостей.

29% уподобань отримали слогани, що репрезентують **тактику звернення до споживача**. Наприклад: слоган *Your store. Your style* магазину одягу, взуття, аксесуарів; слоган *Already booked?* сервісу бронювання номерів у готелях; слоган *Daily deals on things you love* крамниці одягу, взуття, аксесуарів; *Never miss a visitor* магазину налаштування домашньої системи безпеки; слоган *We are all explorers* магазину одягу, взуття. Покупцеві приємно читати слова, які навіюють думку про те, що придбання того чи того товару зробить його щасливішим, привабливішим, успішнішим, що це сприятиме підвищенню його соціального статусу, поліпшенню життя. Наприклад: слоган *Go far. Feel goods* магазину одягу, взуття, аксесуарів; слоган *Live well* магазину біодобавок і спортивного харчування; слоган *Achieve a higher state of happy* магазину косметичних засобів. Як бачимо, ТЗС найчастіше реалізується за допомогою особового займенника 2 ос. одн., присвійного займенника 2 ос. одн., а також імперативу.

21,8% опитаних обрали слогани, які відображають **тактику неоднозначності/багатозначності плану вираження, змісту та референції**. Наприклад: слоган *The Essence Of Pleasure* магазину косметичних засобів; слоган *Inspiring cooks everywhere* магазину кухонного приладдя; гасло *For feet with a life* взуттєвого магазину; слоган *Expect more. Pay less* універсального магазину; слоган *Smarter Shopping. Better Living!* бутіка одягу; гасло *Fit for adventure* магазину взуття і аксесуарів; слоган *Pure indoor living* магазину фільтрів. Помітно, що неозначувальні прислівники, прислівники місця і часу та неозначувальні займенники виражають ТН/Б.

17,9% респондентів обрали слогани, що відображають **тактику демонстрації переваг магазину та підкреслення його ексклюзивності**. ТПЕ в рекламних слоганах найчастіше відображають якісні неступеньовані прикметники, а також компаративи, суперлативи. Наприклад: *Express delivery and free return* магазину одягу; слоган *Easy. Fast. Cheap* Інтернет-книгарні; слоган *Expert Service. Unbeatable Price* магазину цифрових гаджетів. Підраховуючи відповіді респондентів, ми очікували більший рівень позитивних реакцій щодо слоганів, заснованих на цій комунікативній тактиці, адже вважається, що потенційних покупців приваблюють позитивні характери-

стики онлайн-магазину чи пропонованих товарів, виражені за допомогою суперлативів, емоційно-позитивних прикметників. Проте в результаті опитування виявилось, що порівняно мало учасників надали перевагу таким слоганам. Серед обраних такі: слоган *Biggest Brands – Lowest Prices* магазину одягу; слоган *High performers at a great value* магазину черевиків; гасло *Breakthrough formulas. Astonishing results* крамниці косметичних засобів; слоган *Smart. Beautiful. Original* магазину косметики, парфумів.

Слогани, в яких закріплена **тактика використання власної назви**, були обрані незначною кількістю респондентів – 7,6%. ТВН реалізується через введення в слоган топонімів, імен дизайнерів або засновників бренду, назви самого магазину. Наприклад: *Count on carter's* (назва Інтернет-магазину *carter's*); рекламний слоган *A Pascal Mouawad company* Інтернет-магазину *Glam boutique* містить ім'я відомого дизайнера прикрас; слоган *By Renee Claire* Інтернет-магазину піжам *Bed Head pajamas* одразу вказує на авторитетного дизайнера; рекламному салогані *By Carlson* Інтернет-магазину бронювання готелів вміщено ім'я відомого засновника та власника мережі готелів.

6,5% опитаних надали перевагу слоганам, що репрезентують **тактику підкреслення компетентності, традицій і досвіду, цінностей**. Наприклад: слоган *Since 1983* магазину фото- і відеокамер; слоган *Handcrafted in America. Designed for Longevity* магазину взуття і аксесуарів; гасло *Great British Style* магазину елітного одягу; слоган *An American original* магазину чоловічого одягу та аксесуарів; гасло *Unique, authentic and always affordable* магазину товарів для дому, саду та декору; слоган *Finest Quality for Over 45 years!* магазину мокасинів. Порядкові числівники, вжиті у проаналізованих слоганах, реалізують ТКТД.

Лише 1,1% опитаних надав перевагу слоганам, які репрезентують **тактику зазначення цільової групи**. Такий низький результат вказує на неефективність та непопулярність цієї тактики серед потенційних покупців. У слоганах з такою ж зазначенням цільової групи також використовуються загальні назви. Наприклад: *For fashion lovers. Not followers*; *Fashion exclusively for plus size women*; *Artisan apparel for nomads and romantics*.

Потенційні покупці часто обирали комбінації комунікативних тактик. Наприклад: у слогані *Bestselling books starring your child!* поєднуються ТЕП (суперлатив *Bestselling* + ТН (апелятив *books*) + ТЗС (прилягаючий присвійний займенник *Your*) + ТЗГ (апелятив *child*)); у слогані *You'll love your photo even more!* комбінуються ТЗС (особовий займенник *You*, прилягаючий присвійний займенник *Your*) + ТН (апелятив *photo*); *Seriously into radio since 1974* (ТН (апелятив *radio*) + ТКТД (числівник *1974*)); *The Diamond Store Since 1919* (ТН (апелятив *Diamond Store*) + ТКТД (числівник *1919*)); *Bose performance for home, travel and anywhere in between* (ТВН (назва магазину *Bose* + ТН (апелятиви *home, travel*) + ТН/Б (прислівник місця *anywhere*)).

Уподобання тактик респондентами з точки зору потенційного власника Інтернет-магазину. У другій частині опитувальника ми пропонували респондентів уявити себе власником Інтернет-магазину певної групи товарів чи послуг (вони вказані в опитувальнику) і запитали: «Which of the following advertising slogans would you choose to your online store of ...?». Пропонували по три варіанти відповіді з різними слоганами, що відображають різні комунікативні тактики. На це запитання ми отримали 262 відповіді. Відсотки вподобань респондентів

як потенційних власників Інтернет-магазинів розподілилися таким чином.

52,3% респондентів вибрали слогани, які відображають **тактику найменування товарів чи послуг**. Наприклад: *The Kids Department Store*; *Athletic Footwear*; *Art of hair*; *Smarter Home Improvement*; *The Original Car Cover Company*; *The travel essence*; *Luxury shoes & Accessories*; *The eco diamond*. У цих рекламних повідомленнях чітко виражена пряма кореляція між типом товару і слоганом. Такі слогани створюють, відштовхуючись від класифікаційних ознак. Вони відбивають суть запропонованих власником товарів, послуг, особливостей, у них безпосередньо використано загальну категоріальну назву. Це означає, що більшість власників скеровують свій онлайн-бізнес на прагматичних споживачів, які знають, чого вони хочуть, і шукають певний товар або послугу на основі спеціальної категорії.

25,6% від загальної кількості респондентів вибрали гасла, які відображають **тактику неоднозначності/багатозначності змісту**. Наприклад, рекламний слоган *For special needs* універсального Інтернет-магазину має неоднозначний характер, який викликає відчуття, що в цьому Інтернет-магазині є продукти для особливих потреб клієнта, але незрозуміло, які саме; рекламний слоган *The home of all inclusive* також універсального Інтернет-магазину характеризується неоднозначністю і буквально переконує адресатів купувати все, що потрібно, в одному місці. Використовуючи такі гасла, власники розраховують на вагання клієнта.

Слогани, які представляють **тактику звернення до споживача**, обрані 22,9% респондентів. Серед них: слоган *Let's go!* магазину туристичних послуг; гасло *Shop with a smile* універсального магазину; слоган *Our Business is the Air You Breathe* магазину кондиціонерів; слоган *Say Hallo to a Whole New World* магазину товарів для кемпінгу; гасло *BE FIRST* магазину цифрових гаджетів; слоган *Live Healthy. Look Healthy* магазину вітамінів та харчових добавок; гасло *Join the party* магазину атрибутів для організації свят. Потенційні власники Інтернет-магазинів мали б розуміти, що через пряме звернення до клієнта легше встановлюється людський контакт, що є цінним в усі часи для людей різного віку, психологічного складу, соціального статусу, рівня матеріального достатку. Використання особових займенників та їх словоформ, побудова висловлень у формі імперативів дозволяють створити умови, за яких між клієнтом магазину і рекламодавцем виникає діалог, що сприяє ефективному збуту товарів, послуг, налагодженню взаєморозуміння. Це може допомогти авторам рекламних ідей уникнути приписування власних уявлень про якість товару потенційному споживачеві (адресату). Проте респонденти, уявляючи себе власниками Інтернет-магазинів, не надто охоче обирали такі слогани.

Майже така ж кількість, 22,1% респондентів вибрали гасла, що реалізують **тактику демонстрації переваг магазину та підкреслення його ексклюзивності**. Можна сказати, що ці потенційні власники Інтернет-магазинів перш за все хотіли б підкреслити переваги свого бізнесу, такі як низькі ціни, високоякісні продукти, широкий асортимент, безкоштовна або цілодобова доставка тощо. Наприклад: слоган *Radically Low Prices* онлайн-книгарні; гасло *Friendly low fares* магазину туристичних послуг; слоган *Cheap is good* сервісу бронювання квитків та номерів; слоган *Where fashionable meets affordable* магазину товарів для дому, саду та декору.

Під час створення слогану не можна забувати про те, що він не тільки інформує і переконує, але ще й формує ставлення до рекламованого об'єкта. За допомогою якісних прикметників із позитивним емоційним забарвленням, суперлативів потрібно актуалізувати потребу відвідування сайту Інтернет-магазину.

Незначну кількість позитивних реакцій отримали слогани, які репрезентують такі тактики: 5,3% – **тактику використання власної назви**; 5% – **тактику підкреслення компетентності, традицій і досвіду, цінностей**. Ми очікували більше реакцій на користь таких слоганів. Припускалося, що потенційні власники мали б усвідомлювати, що вказівка у слогані на тривалу діяльність магазину, багаторічний досвід, дотримання традицій (слоган *Trusted since 1885* магазину гральних карт; гасло *Delivering Quality and Value Since 1972* універсального магазину; слоган *Over 66 years: service, selection, reliability* магазину жіночого дизайнерського взуття та використання значимих топонімів, імен знаменитостей (*AN AMERICAN ORIGINAL* магазину чоловічого одягу); слоган *By Renee Claire* магазину піжам; слоган *BY CARLSON* сервісу бронювання номерів у готелях; гасло *A Pascal Mouawad company* магазину прикрас приваблять покупців. Важливо, щоб усі зацікавлені сторони розуміли, який це сайт, і тому рекламодавець повинен завжди посылатися на основні цілі та цінності Інтернет-магазину.

Менше 1%, а саме 0,8% респондентів як потенційних власників Інтернет-магазинів обрали слогани, що відображали би **тактику зазначення цільової групи**. Проте насправді дуже важливо чітко визначити, з ким Інтернет-магазину потрібно вести діалог. Як кількісні, так і якісні дослідження є ключем до розуміння цільової аудиторії. Існуючі чи потенційні клієнти повинні бути ідентифіковані, чим більше інформації про них, тим легше побудувати ефективну комунікативну стратегію.

Варто зазначити, що респонденти як потенційні власники Інтернет-магазинів найчастіше обирали такі комбінації: ТН + ТЕП; ТН + ТЗС. Наприклад: *Cool gadgets. Worldwide free shipping* (ТН (апелятив *gadgets*) + ТЕП (прислівник *Worldwide*, прикметники *cool, free*); *Hundreds of thousands of premium domains* (ТН (апелятив *domains*) + ТЕП (числівник *Hundreds of thousands*, прикметник *premium*); *The UK's #1 domain registrar* (ТН (апелятив *domain registrar*) + ТЕП (іменник у присвійному відмінку *UK's*, числівник *#1*); *Just Great Parts CHEAP* (ТН (апелятив *Parts*) + ТЕП (прикметники *Great, CHEAP*); *The Best Kitchen Starts Here* (ТЕП (суперлатив *Best*) + ТН (апелятив *Kitchen*); *Home Air Filters Delivered to Your Door* (ТН (апелятив *Air Filters*) + ТЗС (прилягаючий присвійний займенник *your*); *fashion jewelry that elevates your style* (ТН (апелятив *Jewelry*) + ТЗС (прилягаючий присвійний займенник *your*); *#1 IN TEXTBOOKS, SUPPLIES, TECH & COLLEGE GEAR* (ТН (апелятиви *TEXTBOOKS, SUPPLIES, TECH, COLLEGE GEAR*) + ТЕП (числівник *#1*).

Висновки. Враховуючи результати опитування потенційних власників Інтернет-магазинів та потенційних покупців, ми можемо зробити такі висновки. Лідерами опитування як потенційних покупців (56,4%), так і потенційних власників (52,3%) виявилися слогани, що репрезентують ТН. Більшість рекламних слоганів, які ми включили в групу «поєднання декількох тактик», мають у своєму складі компоненти саме тактики найменування товарів та послуг. Такі слогани також були обрані великою кількістю опитаних. У цих сло-

ганах тактика найменування товарів і послуг реалізується за допомогою апелятивів. За прагматичною характеристикою це констативи, в основному стилістично нейтральні. Також високоефективними є ТЗС (потенційні покупці – 29,0%, потенційні власники – 22,9%) і ТН/Б (потенційні покупці – 21,8%, потенційні власники – 25,6%). Проміжну позицію посідають слогани з ТПЕ (потенційні покупці – 17,9%, потенційні власники – 22,1%). Аутсайдерами стали рекламні слогани, які репрезентують ТВН (потенційні покупці – 7,6%, потенційні власники – 5,3%) і ТКТД (потенційні покупці – 6,5%, потенційні власники – 5%), як з погляду потенційних власників Інтернет-магазинів, так і потенційних клієнтів.

У перспективі отримані в результаті розвідки висновки можуть служити основою для подальших досліджень, спрямованих на виявлення особливостей функціонування комунікативних стратегій і тактик у рекламному дискурсі.

Література:

1. Аристова Н.С. Социальный статус коммуникантов и его отражение в речи. *Язык в современных общественных структурах* : материалы междунар. науч. конф. (21–22 апреля 2005 г.). Нижний Новгород, 2005. С. 52–55.
2. Дубских А.И. Средства реализации коммуникативной стратегии самопрезентации личности. *Вопросы когнитивной лингвистики: научн.-теор. журн.* 2009. № 1. С. 6–9.
3. Семенец О.Е. Социальный контекст и языковое развитие: территориальная и социальная дифференциация английского языка в развивающихся странах. Киев, 1985. 174 с.
4. Folkerts J., Lacy S. The media in your life. India, 2004. 234 p.
5. Gerbner G. et al. Cultural indicators: violence profile no. 9. *Journal of Communication*. 1978. Vol. 28. № 3. P. 176–207.
6. Priest J., Carter S., Statt. D. The influence of social class. *Consumer behavior*. 2013. Vol. 12. P. 1–19.

Мачульская К. Я. Эффективность коммуникативных тактик англоязычного рекламного слогана: социально-ролевой аспект

Аннотация. Статья посвящена исследованию социально-ролевых особенностей восприятия элементов рекламного дискурса. В разведке описано проведенное с носителями английского языка лингвистическое интервьюирование в виде онлайн-опроса. Представлен анализ результатов интервьюирования с опорой на социальную роль, предлагаемую респондентам. На основе этого определены наиболее и наименее эффективные коммуникативные тактики рекламных слоганов Интернет-магазинов.

Ключевые слова: рекламный дискурс, рекламный слоган, англоязычный Интернет-магазин, лингвистическое интервьюирование, социальные роли.

Machulska K. Efficiency of English Advertising Slogans' Communicative Tactics: Socio-Roles Aspect

Summary. This article is devoted to the study of the socio-roles peculiarities of the perception of advertising discourse elements. The article describes a linguistic interview conducted with English native speakers as an online survey. There is given an analysis of the results of interviewing based on the social roles offered to respondents. On the basis of this, the most and the least effective communication tactics of onlone-stores' advertising slogans are defined.

Key words: advertising discourse, advertising slogan, English-language online-store, linguistic interviewing, social roles.

Мікава Н. М.,

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри іноземних мов гуманітарних факультетів
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

ВЕРБАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПТУ HAIR В АНГЛОМОВНИХ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ЕНЦИКЛОПЕДІЯХ

Анотація. Стаття присвячена розглядові семантичних особливостей вербалізації концепту HAIR в англomовній професійній картині світу. Досліджуваний англomовний концепт HAIR є фрагментом концептуальної картини світу, що відбивається у мовній картині світу, а саме в трьох її фрагментах, вербалізованих конститuentами лексико-семантичних груп, виокремлених за соматичною ознакою: *head hair; facial hair; body hair*. Матеріалом дослідження слугували англomовні спеціалізовані енциклопедії.

Ключові слова: концепт, лексико-семантична група, енциклопедія, hair.

Постановка проблеми. Сучасний стан мовознавства характеризується загальною антропоцентричною спрямованістю лінгвістичних розвідок у межах різних наукових парадигм, зокрема й когнітивної. Останні десятиліття відзначилися бурхливим розвитком когнітивної лінгвістики та її галузей, серед яких провідне місце посідає лінгвоконцептологія [3]. Досліджуваний англomовний концепт HAIR є фрагментом концептуальної картини світу, що відбивається у мовній картині світу, а саме в трьох її фрагментах, вербалізованих конститuentами лексико-семантичних груп, виокремлених за соматичною ознакою: *head hair; facial hair; body hair*.

Наразі деякі англomовні номінації волосся як елементу зовнішності людини було розглянуто з позицій системно-структурної лексичної семантики в межах дослідження ЛСП «face» [1] та ЛСП «appearance» [2], проте вони обмежуються переліком певних лексичних одиниць та семантичними зв'язками між ними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Підґрунтям такого аналізу став доробок семантико-когнітивного напрямку лінгвоконцептології і дослідження картини світу та її різновидів [3]). Таким чином, актуальність роботи визначається не лише пріоритетною спрямованістю сучасних лінгвокогнітивних досліджень на вивчення процесів концептуалізації та категоризації дійсності, необхідністю поглибленого дослідження англomовної картини світу в її різноманітних варіантах, зокрема й професійному, а визначається передусім відсутністю подібних комплексних розвідок у вітчизняній лінгвістиці.

Метою статті є аналіз особливостей вербалізації концепту HAIR в англomовних спеціалізованих енциклопедіях. Загальна вибірка з професійних джерел – медичних довідників, енциклопедій мистецтва та стилю – становила 265 номінативних одиниць. Переважна більшість із них – 165 номінацій – репрезентують ЛСГ «head hair». На другому місці за чисельністю конститuentів знаходиться ЛСГ «facial hair» – 60 номінативних одиниць. Остання із виокремлених ЛСГ «body hair» містить 40 номінацій волосся на різних частинах тіла, окрім голови та обличчя.

Виклад основного матеріалу. Досліджуваний концепт є частиною професійної картини світу медиків-трихологів, перукарів та стилістів. Саме це зумовило вибір спеціалізованих джерел дослідження: медичні довідники, енциклопедії перукарського мистецтва та стилю.

Цікавою особливістю є те, що для медиків волосина (*a hair*) не є неподільною. Вона складається з декількох частин, які представлені в медичних довідниках за допомогою іконічного знаку – рисунку – для більшої наглядності:

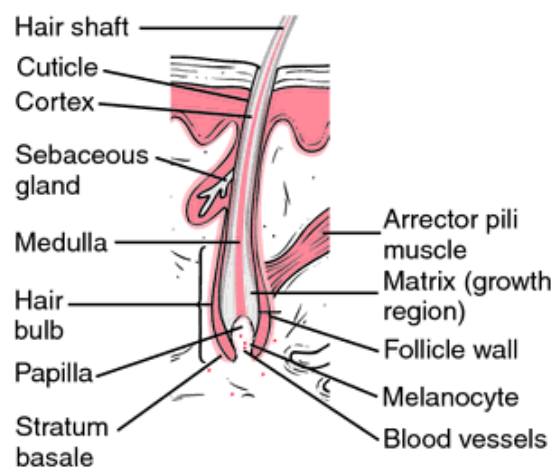


Рис. 1. Структура волосся, наведена в медичних довідниках

На відміну від пересічного «наївного» носія мови, для яких волосина є неподільною і дуже тонкою, для професіоналів – це складна структура зі своїми особливостями розвитку.

Медичні енциклопедії також наводять класифікацію волосся за часом його розвитку на тілі людини. Так, у новонародженої дитини часто можна спостерігати “*lanugo (from Latin lana “wool”) is very fine, soft, usually unpigmented, downy hair that is sometimes found on the body of a fetus or newborn baby. It is the first hair to be produced by the fetal hair follicles, and it usually appears at about five months of gestation. It is normally shed before birth, around seven or eight months of gestation, but is sometimes present at birth. It disappears on its own within a few days or weeks*” (5).

На зміну йому приходять **vellus hair**, яке із віком переходить в **terminal hair**: “*It is replaced by hair covering the same surfaces, which is called vellus hair. This hair is finer and more difficult to see. The more visible hair that persists into adulthood is called terminal hair. It forms in specific areas and is hormone-dependent*” (5).

Порівнюючи дефініцію лексичної одиниці, яка номінує досліджуваний концепт у загальних тлумачних словниках англійської мови та в медичних довідниках, отримуємо такі результати. Спільним у двох типах лексикографічних джерел, які репрезентують наївну та професійну картини світу відповідно, є експлікація певних ознак концепту HAIR, проте за допомогою загальноновживаної лексики у тлумачних словниках і термінів у медичних енциклопедіях. Так, дефініційна ознака зовнішнього вигляду волосся експлікується у тлумачних словниках *thread-like strands*, тоді як в медичних – *cylindrical, pigmented filaments*; ознака росту на тілі людини – *growing from the skin of humans – growing from the epidermis of mammals*. Проте наївна картина світу не оперує такими ознаками, як структура волосини, її анатомічне розташування, представлене в медичних словниках схематично, динаміка розвитку волосся від плоду до дорослої людини. Це свідчить про нерелевантність зазначених квантів інформації про волосся для пересічного наївного мовця.

Використані в дослідженні енциклопедії містять інформацію більше ніж про тисячу зачісок, про що свідчить і назва першої з них. Проте лише кожна десята із зазначених зачісок має свою власну номінацію, решта ж із представлених є її кольоровою варіацією чи різновидом за довжиною тощо. Для розрізнення широко використовуються іконічні знаки – фото та рисунки.

Зазначені енциклопедії чітко структуровані. Зачіски розподілені в окремі групи, а саме: *Latest Hairstyles, Women's Celebrity, Men's Celebrity, Easy to Style, Most Popular Women's, Most Popular Men's, Pixie, Bob, Layered, Wedding, Updos, Braided, Shag, Emo, Asymmetrical, Undercut, Mohawks, Afros, Short Salon Styles, Medium Salon Styles, Long Salon Styles*. Кожна з цих груп зачісок озглавлена гіперонімом (родовим поняттям) і складається з визначеної кількості гіпонімів (видових різновидів). До кожної номінації додається ілюстрація зачіски, детальна характеристика зачіски.

Об'єм вибірки за матеріалами англомовних тлумачних словників становить 30 номінацій, тобто 11% від загальної кількості номінацій, вилучених у трьох енциклопедичних джерелах. Таким чином, відзначимо, що ЛСГ «*head hair*» входить як до побутової, так і до професійної лексики. До того ж лексика, яка стосується зачісок, може відноситися водночас до декількох професійних галузей – до перукарської справи, до історії, етнографії тощо.

Укладачі загальнономовних тлумачних словників наводять однакові характеристики зачісок, серед яких найбільшу увагу вони приділяють опису форми зачіски (100%). У свою чергу використані енциклопедії надають дуже докладну інформацію. Для порівняння візьмемо визначення трьох зачісок в енциклопедії та у тлумачному словнику.

“*Afro – a rounded, thick, tightly curled hairstyle*” (4);

“*Afro is a big hair hairstyle, featured heavily in Afro-American culture, popular through the 1970s in the United States of America*” (6).

У першій із наведених дефініцій експлікованою є лише ознака форми, тоді як друга – енциклопедична дефініція – містить інформацію щодо часу, країни та культури розповсюдження відповідної зачіски.

“*finger wave – a wave set into dampened hair using only the fingers and a comb*” (4);

“*finger wave is a method of setting hair into waves (curls) that was popular in the 1920s and 1930s and in the late 1990s in North America and Europe. The process involves pinching the hair between the fingers and combing the hair in alternating directions to make a wave shape. A lotion was applied to the hair to help it retain its shape*” (6).

До «наївної» картини світу відносяться поняття, які використовуються у повсякденному житті, які відображають буденне сприйняття навколишнього середовища. Наукова картина світу містить у собі чітко визначені поняття, які мають експліцитний характер та перелік ознак, які відрізняють вибране поняття від групи споріднених. Наукова картина світу дуже близька до професійної, яка своєю чергою містить поняття, що номінуються професійною лексикою того чи іншого фаху.

Вищевказані онлайн-енциклопедії зачісок певною мірою можливо спрямовані й на клієнта, тому номінації зачісок несуть більш описовий характер. Кожна стаття енциклопедії складається з назви зачіски, фотографії та дефініції, яка визначає особливості відповідного виду зачіски. При цьому дефініції експлікують релевантні для фахівців семи, що уможливило включення номінативних одиниць до професійної лексики.

“*Long Wavy Casual – is a two-toned style, the hair is left to fall over the shoulders showing off the loose waves added to the mid-lengths to ends for movement and body. This sassy hairdo is easy to re-create with a large curling iron and needs a little product for shine and hold. Regular trims is needed every 4-6 weeks to help prevent split ends*» (7);

Визначення, які надаються поняттям, наведеним в онлайн-енциклопедіях зачісок *1001-hairstyles* та *The Hairstyler*, представлені характеристиками, які не несуть суто професійну інформацію. Тут зустрічаємо використання розмовної лексики, зокрема сленгу, та емоційно забарвленої лексики. Наприклад, «*to wow friends and family*», «*fantastic shape*», «*sassy hairdo*».

Аналізуючи одиниці вибірки, створеної на матеріалах багатомовної мережевої енциклопедії *Wikipedia* та енциклопедії *Encyclopedia of hair: a cultural history*, висновуємо, що найбільш детальна інформація про зачіски представлена саме в цих джерелах. Щодо дефініцій, то вони відрізняються великою кількістю номінативних одиниць із професійного лексикону. Наприклад:

“*Afro textured hair is a typical texture of Black African hair that has not been altered by hot combs, flat irons, or chemicals (by perming, relaxing, or straightening). Each strand of this hair type grows in a tiny spring-like, corkscrew shape. The overall effect is such that, despite relatively fewer actual hair shafts compared to straight hair, this texture appears (and feels) denser than its straight counterparts. Due to this, it is often referred to as “thick”, “bushy”, or “woolly”*” (8);

У цьому випадку енциклопедична дефініція містить номінації професійних інструментів та засобів перукаря *hot combs, flat irons, or chemicals* і процедур із волоссям – *perming, relaxing, or straightening*.

“*Butch is a type of haircut in which the hair on the top of the head is cut short in every dimension. The top and the upper portion of the back and sides are cut the same length, which ranges between one quarter of an inch and three quarters of an inch, following the contour of the head. The hair below the upper portion of the sides and back of the head is tapered short, semi-short or medium with a clipper, in the same manner as a crew cut*” (9).

Вищевказана дефініція містить дуже точний – до міліметру – опис процесу створення відповідної зачіски – *cut the same length, which ranges between one quarter of an inch and three quarters of an inch*.

Слід відзначити, що певним чином інформація, зафіксована в енциклопедіях, відображається й у загальномовних тлумачних словниках, хоча в енциклопедіях, звичайно, вона представлена більш розлого і детально.

Можемо виокремити такі блоки енциклопедичної інформації:

– коротке визначення, яке висвітлює ті ж ознаки, що й дефініції тлумачних словників (форма та носій);

– історія виникнення зачіски та її розвиток, актуальність до сьогодення;

– типи певного різновиду зачісок.

Розглянемо ці блоки на прикладі дефініції номінації *bob*. Отже, перший із них представлений коротким визначенням, яке висвітлює такі ознаки, як форма та носій:

“A bob cut or bob is a short haircut for women (and occasionally men) in which the hair is typically cut straight around the head at about jaw-level, often with a fringe (or “bangs”) at the front” (10).

Щодо історії виникнення зачіски та її розвитку, актуальності для сьогодення, зокрема, відзначається, що до початку Першої світової війни лише невелика кількість прогресивних жінок мали короткі зачіски. У воєнний час зачіска набула популярності завдяки своїй зручності у порівнянні з довгим волоссям, а після війни стала набувати все більшої поширеності, хоча й вважалася неабияким викликом традиційному суспільству:

“Historically, women in the west have usually worn their hair long. Although young girls, actresses and a few “advanced” or fashionable women had worn short hair even before World War I – for example in 1910 the French actress Polaire, (above) is described as having “a shock of short, dark hair”, a cut she adopted in the early 1890s – the style was not considered generally respectable until given impetus by the inconvenience of long hair to girls engaged in war work. English society beauty Lady Diana Cooper, who had had bobbed hair as a child, kept the style through her teenage years and continued in 1914 as an adult. Renowned dancer and fashion trendsetter Irene Castle introduced her “Castle bob” to a receptive American audience in 1915, and by 1920 the style was rapidly becoming fashionable. Popularized by film stars Colleen Moore and Louise Brooks in the early 1920s, it was still seen as a somewhat shocking statement of independence in young women, as older people were used to seeing girls wearing long dresses and heavy Edwardian-style hair” (8).

Як бачимо, культурологічна інформація в енциклопедичній дефініції не обмежується зазначенням часу і країни виникнення та найбільшої популярності зачіски. Натомість широко вживаються імена відомих жінок – актрис, світських левиць, які популяризували цю зачіску. Відзначаємо євроцентричність та американоцентричність цих імен, вони підкреслюють, що каре – це надбання саме європейського та американського суспільства в цілому та гендерних змін у ньому в той час.

Пік популярності каре припав на 20-ті роки, коли жінки носили цю зачіску як символ нового часу та відмови від традиційних засад патріархату:

“By the mid-1920s the style (in various versions, often worn with a side-parting, curled or waved, and with the hair at the nape of the neck “shingled” short), was the dominant female hairstyle in the Western world. The style was spreading even beyond the West,

as women who rejected traditional roles adopted the bob cut as a sign of modernity. Close-fitting cloche hats had also become very popular, and couldn't be worn with long hair (9).

Починаючи з 30-х років, популярність зачіски почала згасати і відновилась лише у 60-ті роки завдяки рекламній кампанії відомого бренду та популяризації цього стилю відомими акторами та іншими селебритіс:

“As the 1930s approached, women started to grow their hair longer, and the sharp lines of the bob were abandoned. In the 1960s, Vidal Sassoon made it popular again, using the shape of the early bob and making it more stylish in a simpler cut. Its resurgence coincided with the arrival of the “mop top” Beatle cut for men. Many styles and combinations of the “bob” have evolved since. In the late 1980s, Siouxsie Sioux, lead singer of Siouxsie and the Banshees, and Corinne Drewery, singer of Swing Out Sister, had bob cuts for a short time. Anna Wintour, editor-in-chief of American Vogue since 1988, apparently had hers trimmed every day (Times 2, 10 July 2006). In the early 1990s the cut became identified with Uma Thurman's character of Mia Wallace in Quentin Tarantino's 1994 film Pulp Fiction. In 2006 the bob was adopted by the singer Madonna and, as a move away from boho-chic, by actress Sienna Miller” (7).

Історія розвитку зачіски представлена іменами відомих співачок, актрис та героїнь культових фільмів, що апелює до фонових знань читача. Завдяки цьому читач може уявити, як виглядала ця зачіска, оскільки у нього, напевно, є сформований уявний образ тієї чи іншої відомої людини.

Вплив саме селебритіс на популяризацію, зокрема й даної зачіски, є беззаперечним. Так, наприклад, Вікторія Бекхем, зробивши цю зачіску, спричинила появу оказіоналізму *bob* (*Posh* (прізвисько співачки, вмотивоване її розкішним стилем одягу) + *bob*):

“Later, ex-Spice Girl Victoria Beckham decided to cut her own hair into such a style, helping to raise its popularity worldwide with girls asking hairdressers for a “Pob” – Ms Beckham's nickname Posh Spice conflated with “bob”” (10).

Що ж до різновидів цієї зачіски, виокремлюємо такі диференційні ознаки гіпонімів стосовно гіпероніма, що знаходять своє відображення як у відповідній назві, так і в її дефініції: спосіб стрижки та довжина, тобто укладачі проаналізованих енциклопедій зазначають довжину, форму та спосіб стрижки того чи іншого різновиду.

Таким чином, відмінність спеціалізованих джерел від загальних тлумачних словників полягає в розлогості та детальності культурологічної інформації та у використанні професійного лексикону.

Висновки. За соматичної ознакою виділяємо три лексико-семантичні групи (ЛСГ), які вербалізують концепт HAIR в англійській мові, а саме: ЛСГ «head hair», ЛСГ «facial hair» і ЛСГ «body hair». Досліджуваний концепт є частиною професійної картини світу медиків-трихологів, перукарів і стилістів. Примітно, що для медиків волосина (*a hair*) не є неподільною, на відміну від наївного носія мови, для якого тонкість волосся підкреслюється в різних фразеологізмах і похідних від лексеми *hair*. Фахівці вважають, що волосина складається з декількох частин, які термінологічно поіменовані в медичних довідниках і наочно представлені за допомогою іконічного знаку – малюнка – для більшої інформативності відповідної енциклопедичної статті. Медичні енциклопедії також класифікують волосся за часом

його появи та розвитку на тілі людини. Так, у новонародженої дитини часто можна спостерігати т. зв. *lanugo* (первинний волосяний покрив). На зміну йому приходять *vellus hair* (пушок), який з віком переходить у *terminal hair*.

Проаналізувавши вибірку професійно маркованих номінацій, можемо виділити такі блоки енциклопедичної інформації: коротке визначення, яке висвітлює ті ж ознаки, що і дефініції тлумачних словників (форма певного виду волосся, носії), історія виникнення зачіски/бороди та її розвиток, актуальність дотепер; типи певного виду зачісок/вусів тощо. Головна відмінність спеціалізованих джерел від загальних тлумачних словників полягає в обсязі й детальності культурологічної інформації.

Перспективним напрямом продовження даної розвідки вважаємо аналіз вербалізації досліджуваного концепту в професійному дискурсі.

Література:

1. Джуматий О.О. Лексико-семантическое поле FACE в современном английском языке и речи : дисс. ... на соискание научной степени кандидата филологических наук : 10.02.04 «Германские языки». Одесса : Одесский национальный университет имени И.И. Мечникова, 2015. 227 с.
2. Овчинникова С.В. Лексико-семантическое поле внешности в соотношении с концептосферой внутреннего мира человека : дисс. ... на соискание научной степени кандидата филологических наук : 10.02.04 «Германские языки». Уфа, 2001. 201 с.
3. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2006. 716 с.
4. American Heritage Dictionary of the English Language. Boston : Houghton Mifflin Company, 1976. 1550 p.
5. Medical dictionary. URL: <http://medical-dictionary.thefreedictionary.com>
6. Sherrow V. Encyclopedia of hair: a cultural history. Westport, Conn : Greenwood Press, 2006. 450 p.
7. Hair. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_hairstyles
8. The Hairstyler. URL: <http://www.thehairstyler.com>
9. 1001 Hairstyles. URL: <http://www.1001-hairstyles.com>
10. History of hair. URL: http://thehistoryofthehairworld.com/hair_mythology.html

Микава Н. М. Вербализация концепта HAIR в англоязычных специализированных словарях

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению семантических особенностей вербализации концепта HAIR в англоязычной профессиональной картине мира. Исследуемый англоязычный концепт HAIR является фрагментом концептуальной картины мира, отражается в языковой картине мира, а именно в трех ее фрагментах, вербализованных конститuentами лексико-семантических групп, выделенных по соматическому признаку: *head hair*, *facial hair*, *body hair*. Материалом исследования послужили англоязычные специализированные энциклопедии.

Ключевые слова: концепт, лексико-семантическая группа, энциклопедия, hair.

Mikava N. Verbalization of the concept HAIR in the English specialized dictionaries

Summary. The article is devoted to the consideration of the semantic peculiarities of the verbalization of the concept HAIR in the English-language professional image of the world. The English concept HAIR is a fragment of the conceptual image of the world, which is reflected in the language image of the world, namely in its three fragments, verbalized by the constituents of the lexical-semantic groups, distinguished according to the somatic criterion: *head hair*, *facial hair*, *body hair*. The research has been done on the basis of English specialized encyclopedias.

Key words: concept, lexical semantic group, encyclopedia, hair.

*Надутенко М. В.,
кандидат технічних наук,
завідувач відділу інформаційних технологій
Українського мовно-інформаційного фонду
Національної академії наук України*

*Старишко Ю. В.,
молодший науковий співробітник
Українського мовно-інформаційного фонду
Національної академії наук України*

СИСТЕМА ПРИРОДНОМОВНОГО АНАЛІЗУ КОРПУСНОГО ТИПУ ЯК ЗАСІБ ОПРАЦЮВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ

Анотація. У статті проаналізовано сучасний світовий обсяг створених і реплікованих людством даних. На основі цього аналізу розкрито проблематику збору та аналізу даних в Інтернет-мережі загалом та в інтернет-ЗМІ зокрема. Розроблено Систему природномовного аналізу корпусного типу, що адаптована до великих масивів різноформатних багатомовних даних. Проілюстровано застосування цієї системи на прикладі науково-освітнього веб-порталу.

Ключові слова: система природномовного аналізу, корпус текстів, автоматичний аналіз інтернет-видань, краулінг інтернет-сторінок.

Постановка проблеми. За даними організації IDC, у 2016 р. загальний світовий обсяг створених і реплікованих людством даних становив більше 16 зеттабайт (ЗБ) (16 трильйонів ГБ). За прогнозами цієї ж організації до 2025 р. обсяг даних на планеті збільшиться в 10 разів і становитиме 163 ЗБ. (Для порівняння, увесь світовий обсяг інтернет-трафіку в 2016 р. перевищив 1 ЗБ, а ще в 2006 р. обсяг інформації, вироблений людством за всю свою історію, дорівнював 0,16 ЗБ). Попри безпрецедентне зростання інформації, у світі, за оцінками IDC, тільки 0,4% даних аналізується. Закономірно постає проблема опрацювання великих масивів даних, що зумовлює необхідність створення інтелектуальних систем опрацювання природномовної інформації. Індивідуальна пошукова система (адаптована до великих масивів даних, націлена на різноформатність, багатомовність) забезпечить широкі можливості індексації корпусів текстів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сьогоднішні пошукових систем існує досить багато і кожна виконує свої завдання (часто – комерційні). Попри це, створення індивідуальної системи інформаційного пошуку не втрачає актуальності, оскільки це дає змогу формувати власні великі індексовані масиви текстів з гіперпосиланнями. Роботу пошукової системи умовно можна поділити на три безперервні процеси: краулінг інтернет-сторінок, індексація отриманих даних і ранжування. Цій проблематиці приділяли увагу іноземні (Pant G., Srinivasan P., Menczer F., Aggarwal C.C., Menczer F., Pant G., Srinivasan P. Micarelli A., Gasparetti F., Castillo C., Marin M., Rodriguez A. Ester M., Kriegel H.P., Pant G., Menczer F., Hesham A., Liu H., Milios E., Janssen J., Rennie J., McCal-

lum A.K., Diligenti M., De Bra P., Rungsawang A., Angkawattawat N., Aggarwal C.C., тощо) та українські (Замятін Д.С., Михайлюк А.Ю., Михайлюк В.А., Петрашенко А.В., Циганкова К.Р., Шаповаленко Є.І., Широков В.А., Шевченко І.В., Рабулець О.Г. тощо) дослідники, але, як уже зазначалося, створення індивідуальної системи інформаційного пошуку, що включає інтернет-краулінг та автоматичне індексування отриманого тексту, є важливим і актуальним завданням, оскільки це стане основним джерелом наповнення корпусу текстів.

Мета статті – описати функціонал, технічні та користувачькі можливості Системи природномовного аналізу корпусного типу; проілюструвати застосування цієї системи на прикладі науково-освітнього веб-порталу для аналізу інтернет-видань.

Виклад основного матеріалу. Описаний нами стан сучасного інформаційного інтернет-середовища зумовлює необхідність створення систем, які без перешкод на великих масивах працюють із різноформатними та багатомовними файлами й адаптовані до подальшого аналізу природномовних об'єктів. Одна з таких систем розроблена співробітниками Українського мовно-інформаційного фонду Національної академії наук України спільно з Інститутом телекомунікацій та глобального інформаційного простору НАН України.

До створеної системи підключена підсистема краулінгу, яка є тісно інтегрованою з корпусною системою, системою індексації та полімовною синонімічною зоною. Краулери, як і корпусна система, є віртуалізованими лексикографічними агентами, тобто є різновидом лексикографічних систем. Ця система є першим кроком наповнення корпусу текстів і дозволяє в разі мінімізувати використання людських ресурсів у цьому напрямку роботи.

Вхідні дані подаються до системи у вигляді початкового списку сайтів та списку пошукових запитів. Вихідними даними системи є списки релевантних фрагментів тексту з активними посиланнями на джерело.

Застосування цієї системи проілюстровано на прикладі науково-освітнього веб-порталу «Тарас Шевченко».

Пошуковий апарат розглянутої системи дозволяє обрати індивідуальні параметри краулера та індексатора із зазначенням максимальної глибини краулінгу сторінок (див. Рис. 1. – Налаштування параметрів краулера та індексатора).

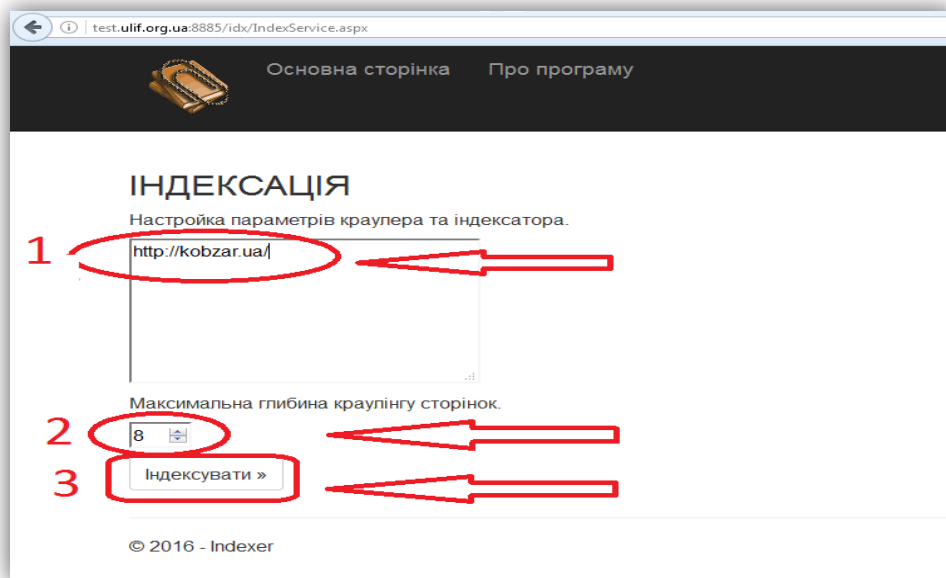


Рис. 1. Налаштування параметрів краулера та індексатора

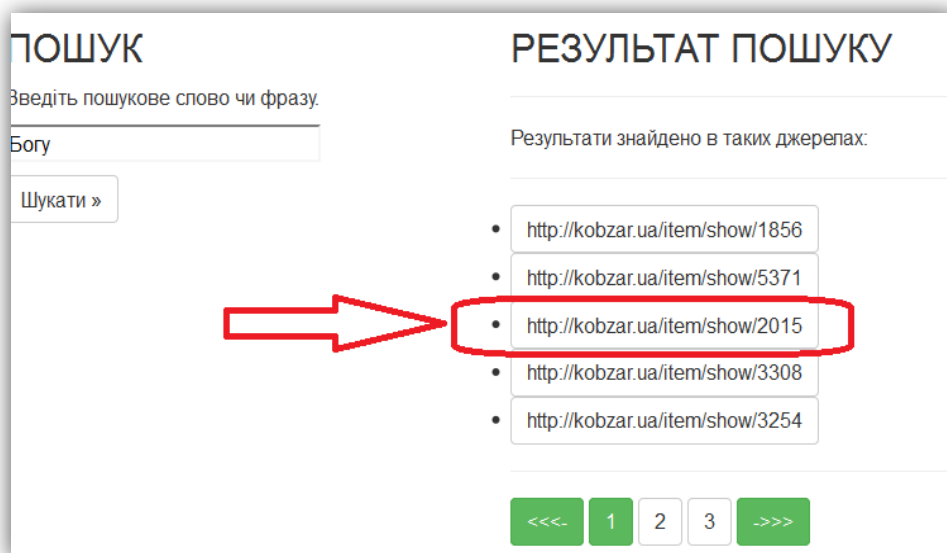


Рис. 2. Результат пошуку

Наступним діалоговим вікном є завдання пошукового слова. Результатом повнотекстового пошуку є список посилань (Рис. 2. Результат пошуку) з доступом до кожної локації пошукового фрагмента в тексті, тобто до всіх контекстів, які містить пошуковий фрагмент, із функцією відкрити посилання джерела контексту (Рис. 3. Результати повнотекстового пошуку).

Застосування спеціалізованих технологій онтологокерованого веб- чи інтернет-краулінгу дозволяє в подальшому створити систематизовану колекцію мережевих текстів, об'єднаних за однією або сукупністю ознак (мовних, понятійних, прагматичних, часових, стилєвих, функціональних, інтенціональних тощо). Найбільш затребуваними є колекції текстів однієї тематики (навчальні та наукові колекції), одного автора (повне зібрання творів), певної історичної епохи, певною мовою (елек-

тронні бібліотеки Національних лінгвістичних корпусів) або створених за певних обставин, у певній формі, з певною метою (навчально-методичні матеріали, нормативно-правові акти, що регулюють правовідносини у визначеній сфері тощо), для категорії читачів із певним рівнем доступу (публічні дані, дані для службового користування) тощо. Колекція текстів може насамперед стати інструментом дослідження різних інтра- та екстра-мовних фактів.

Запропоновані нами підходи до створення інформаційно-комунікаційних і корпусних технологій дозволять у подальшому робити це динамічно, вибираючи релевантні запиту користувача повнотекстові документи з вебу – супермасиву проіндексованих текстів або локальних баз – спеціалізованих електронних бібліотек. На рисунках 4–7 представлено систе-

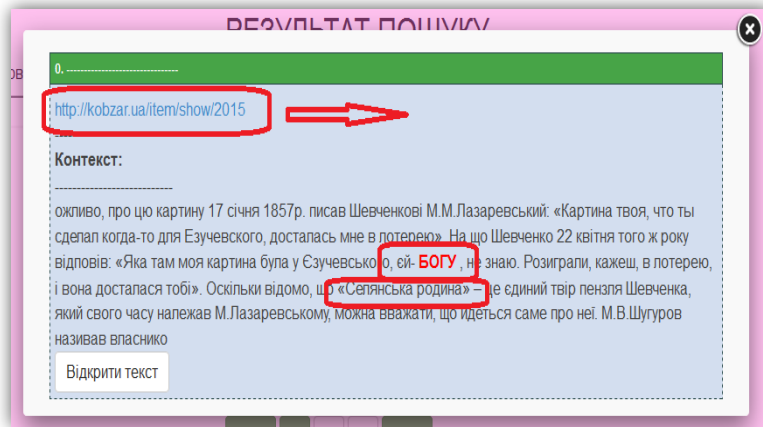


Рис. 3. Результати повнотекстового пошуку

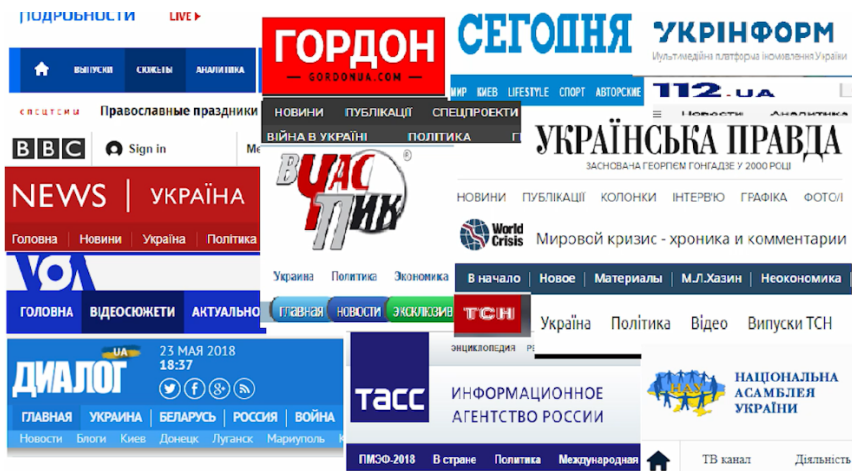


Рис. 4. Пошукова призма ТОДОС: джерела даних

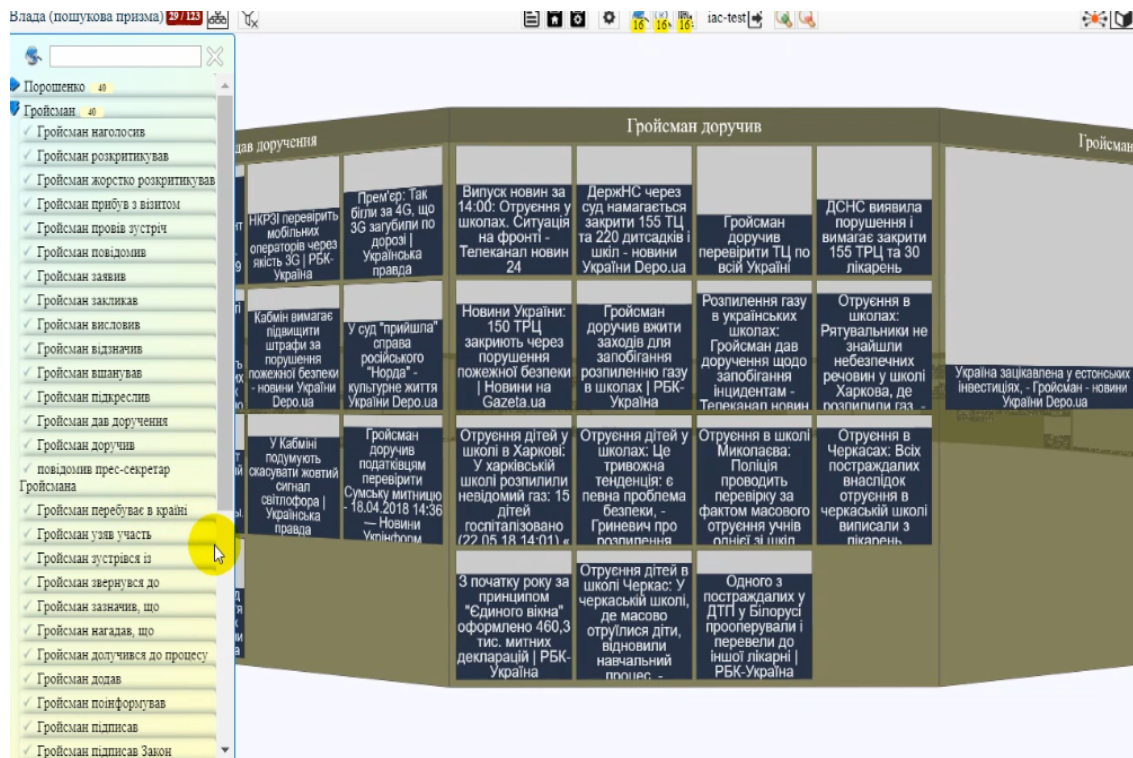


Рис. 5. ПРИЗМА новин за тематичним напрямом «влада»

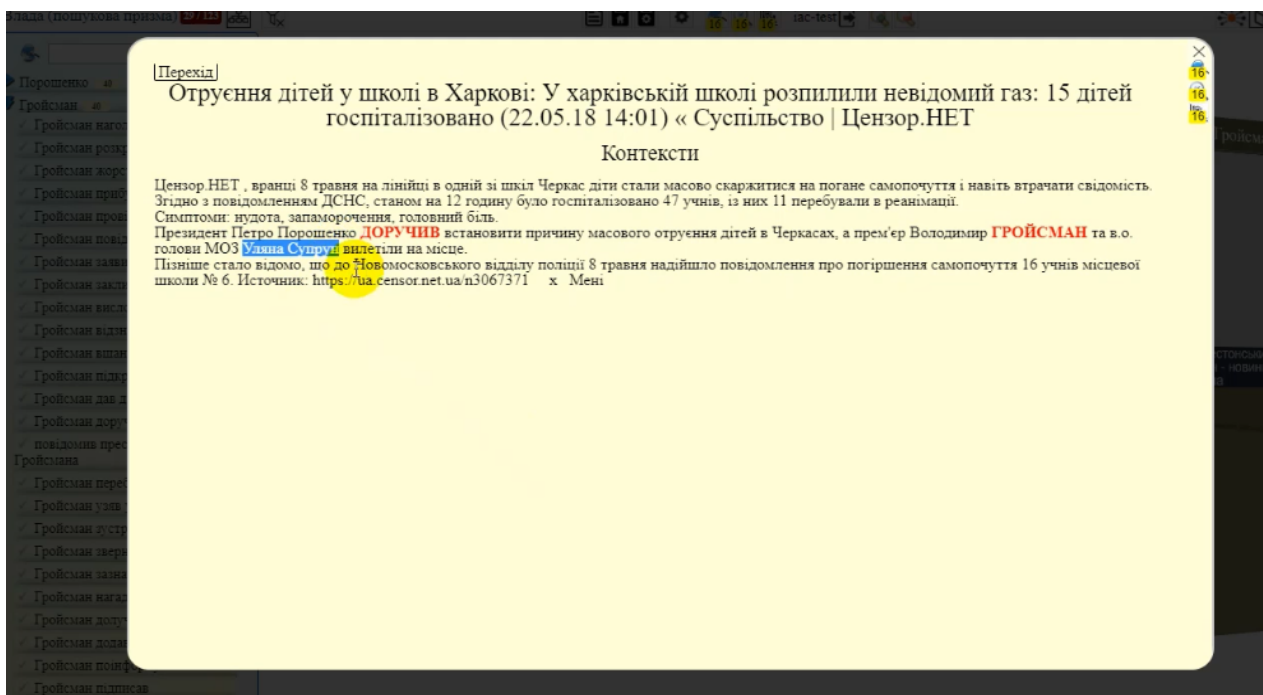


Рис. 6. Перегляд контекстів та пошук контекстно пов'язаних концептів

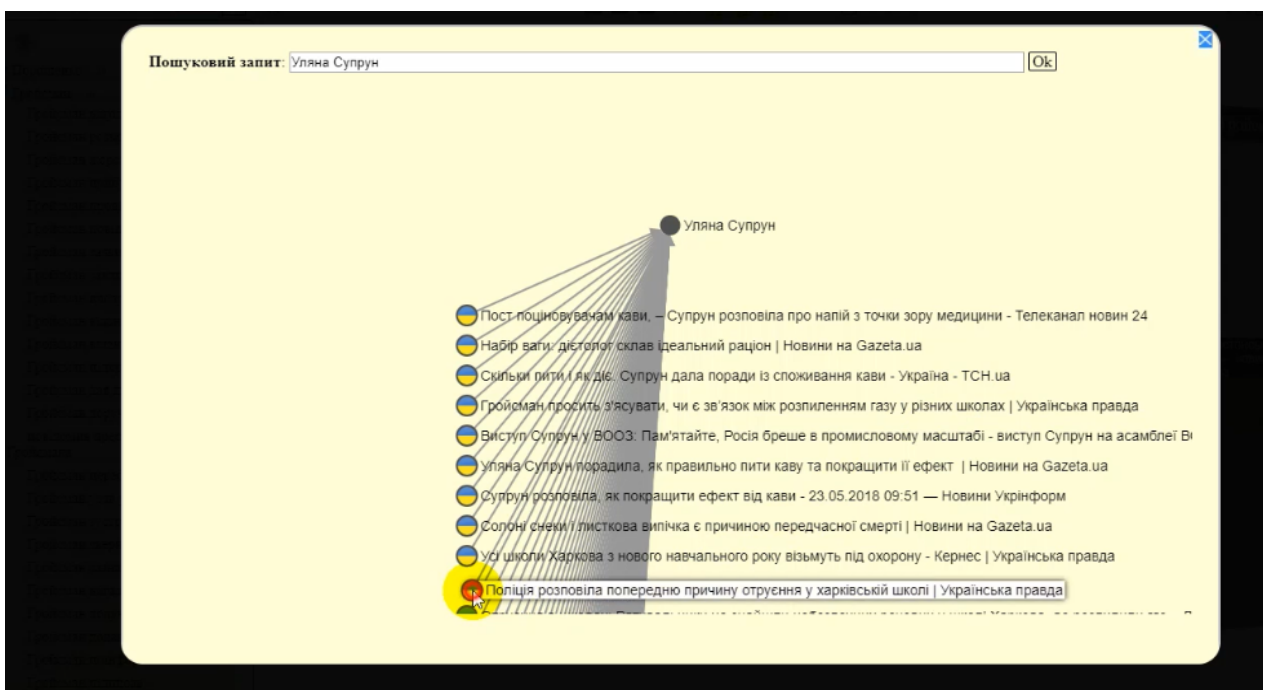


Рис. 7. Результат пошуку контекстно пов'язаних концептів

му природномовного аналізу корпусного типу, яка є модулем ІТ-платформи ТОДОС (Трансдисциплінарні Онтологічні Діалоги Об'єктно-орієнтованих систем), з її допомогою здійснено пошук контекстно пов'язаних концептів ЗМІ.

Висновки. Таким чином, через швидке поширення інформації, особливості формату та відсутність географічних обмежень збір та аналіз даних в Інтернет-мережі загалом та в інтернет-ЗМІ зокрема потребують використання спеціальних технологій. Презентовані можливості новоствореної нами системи достатньо широкі. Використовуючи її під час

моніторингу інтернет-видань, із мінімальними витратами часу та людських зусиль дослідник може отримати найповнішу інформацію за певним запитом.

Література:

1. Широков В.А., Шевченко І.В., Рабулець О.Г. Природномовна індексація як засіб вдосконалення пошукового апарату інформаційних систем. *НТИ*. 2000. № 3. С. 23–25.
2. Ермаков А.Е. Извлечение знаний из текста и их обработка: состояние и перспективы. *«Информационные технологии»*. Москва : Вид. «Новые технологии», 2009. С. 50–55.

Надутенко М. В., Старишко Ю. В. Система корпусного типа анализа естественного языка как средство обработки интернет-изданий

Аннотация. В статье проанализирован современный мировой объем созданных и реплицированных человечеством данных. На основе анализа раскрыта проблематика сбора и анализа данных в Интернет-сети в целом и в интернет-СМИ в частности. Разработана Система анализа естественного языка корпусного типа, которая адаптирована к работе с большими разноформатными и многоязычными массивами данных и к дальнейшему анализу лингвистических объектов. Проиллюстрировано применение этой системы на примере научно-образовательного веб-портала.

Ключевые слова: система естественного анализа, корпус текстов, автоматический анализ интернет-изданий, краулинг интернет-страниц.

Nadutenko M., Staryshko Yu. The system of natural-language analysis of text corpora as a mean of processing of Internet publications

Summary. The article analyzes the modern world of data created and replicated by humanity. The problems of collecting and analyzing data in the Internet network in general and in Internet media in particular are disclosed. A system of natural-language analysis for the personal use, adapted for large multilingual and multiformat data sets and further analysis of natural-language objects was developed. The application of this system is illustrated on the example of the scientific and educational web-portal.

Key words: system of natural-language analysis, corpus of texts, automated analysis of Internet publications, crawling of Internet pages.

*Надутенко М. В.,**кандидат технічних наук,**завідувач відділу інформаційних технологій**Українського мовно-інформаційного фонду Національної академії наук України*

ФОРМУВАННЯ МОВНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ МАЙБУТНЬОГО ЮРИСТА ЗАСОБАМИ ІННОВАЦІЙНИХ КОМП'ЮТЕРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Анотація. Статтю присвячено опису особливостей використання інноваційних комп'ютерних технологій, які доцільно застосовувати у мовній підготовці майбутнього юриста. Наведені приклади завдань із вивчення різноманітних тем з української мови демонструють доцільність та необхідність застосування інноваційних методів навчання, що формують мовну компетенцію юриста в сучасних умовах інформатизації суспільства та забезпечують самостійний оперативний доступ до необхідних мовних ресурсів.

Ключові слова: інноваційні технології навчання, електронні ресурси, електронний словник, мовна компетенція юриста, Український мовно-інформаційний фонд.

Постановка проблеми. Світові тенденції інформатизації, фундаменталізації, соціально-економічні трансформації в Україні початку XXI століття, усвідомлення потреби нової гуманістичної парадигми освіти з акцентом на особистісній орієнтації, тенденції в розвитку мови, вимоги до мовнокомунікативної, соціокультурної компетенції особистості – ці та інші чинники зумовлюють зміни в лінгвістичній підготовці майбутніх юристів.

Традиційні засоби й методи підготовки, які формують мовну компетенцію юриста, все частіше не спрацьовують. Освітня система України потребує серйозної модернізації, в тому числі шляхом упровадження в навчальний процес інноваційних комп'ютерних технологій, які здатні максимально активізувати розумову активність студентів, забезпечити швидкий пошук інформації за короткий проміжок часу, сформувати навички до самостійного пошуку необхідного мовного матеріалу.

Одним з актуальних завдань системи сучасної вищої професійної освіти є підготовка конкурентоспроможних юристів, які відзначатимуться прагненням до вдосконалення в інформаційно-технологічному просторі на основі інноваційності та мобільності в просторовому середовищі.

Мета статті – опис особливостей використання інноваційних комп'ютерних технологій, які доцільно застосовувати у мовній підготовці майбутнього юриста.

Використання електронних словників дає можливість студентам самостійно та оперативно знайти відповіді на реальні мовні питання, вони добре розуміють і цінують електронні ресурси, для них пошук в електронних ресурсах простий та привабливий. Така активна пошукова діяльність формує здатність мислити, аналізувати мовний матеріал, дає можливість в лічені хвилини знайти відповіді на конкретні проблемні мовні питання та швидко заповнити відповідні мовні прогалини шляхом використання потужних електронних ресурсів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сучасному етапі розвитку нашої держави, спрямованості на підвищення

рівня володіння українською мовою мовна компетенція є актуальною проблемою. Багато сучасних дослідників висвітлюють зазначене питання, зокрема: Л. Корж, О. Козівська, Н. Костриця, М. Криський, І. Плотницька, Г. Проценко, Т. Чмут тощо. Однак саме застосування інноваційних комп'ютерних технологій, які здатні забезпечити сучасну та якісну підготовку, висвітлено недостатньо.

З огляду на вказане, вивчення та подальше застосування сучасних інноваційних технологій у мовній підготовці фахівців із права є актуальним.

Виклад основного матеріалу. Роботу з формування мовної компетенції майбутнього юриста можна здійснювати в багатьох напрямках. Під час лекцій, практичних та лабораторних занять доцільно використовувати інноваційні засоби навчання: кіно-, теле-, радіо-, відео-, інтернет-ресурси тощо. Інновації дають можливість застосовувати нові форми передачі знань: інтерактивні тексти та гіпертексти, аудіовізуальні засоби (широка кольорова палітра, тривимірна графіка, мультимедійні компоненти), комп'ютеризовані практикуми, мультимедійна та віртуальна допомога, електронні кейси, електронні мультимедійні підручники, мовні онлайн-ігри тощо.

Прикладами таких засобів є розробки Українського мовно-інформаційного фонду Національної академії наук України (<http://lcorp.ulif.org.ua/LSlist/>) (рис. 1).

Поняття культури професійного мовлення юриста нерозривно пов'язане з поняттям мовної норми. Використання електронних ресурсів спрямовано на формування вмінь та навичок, націлених на виправлення порушених мовних норм. Це дає змогу значно підвищити мовну компетенцію майбутнього юриста за короткий проміжок часу та сформувати вміння до самостійного пошуку інформації.

Робота з електронними ресурсами Українського мовно-інформаційного фонду передбачає такі основні сфери застосування у викладанні української мови:

- 1) складання завдань із використанням електронних ресурсів;
- 2) організація самостійної пошуково-дослідницької роботи;
- 3) використання електронних словників у практичній діяльності юриста.

Приклади форм роботи із застосуванням розробок Українського мовно-інформаційного фонду НАН України:

- роліві ігри з використанням онлайн-словника – *судова «справа про словник»*;
- практикуми з написання та виголошення промов із перевіркою у тлумачному та словозмінному словниках;
- розвиток красномовності з використанням словника синонімів;

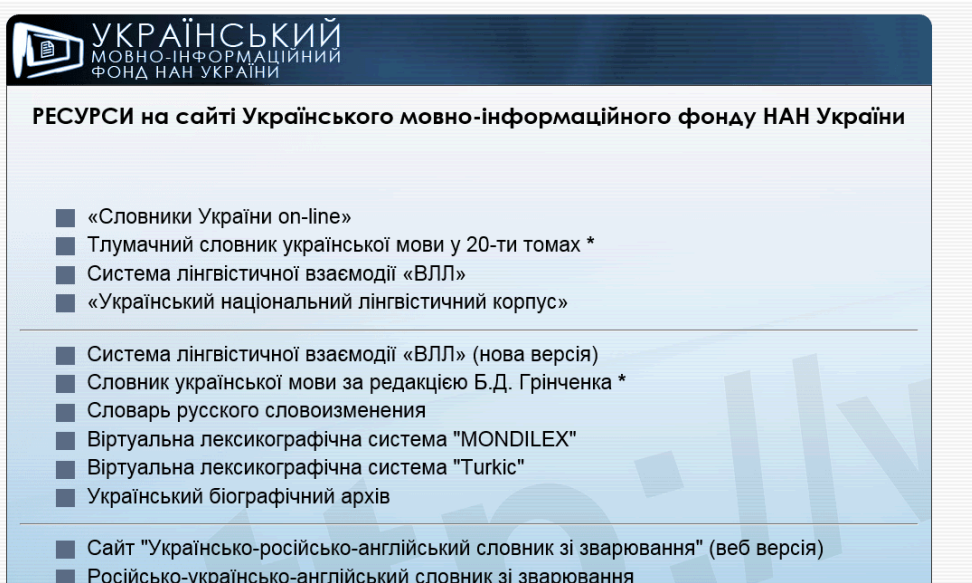


Рис. 1. Ресурси на сайті Українського мовно-інформаційного Фонду НАН України

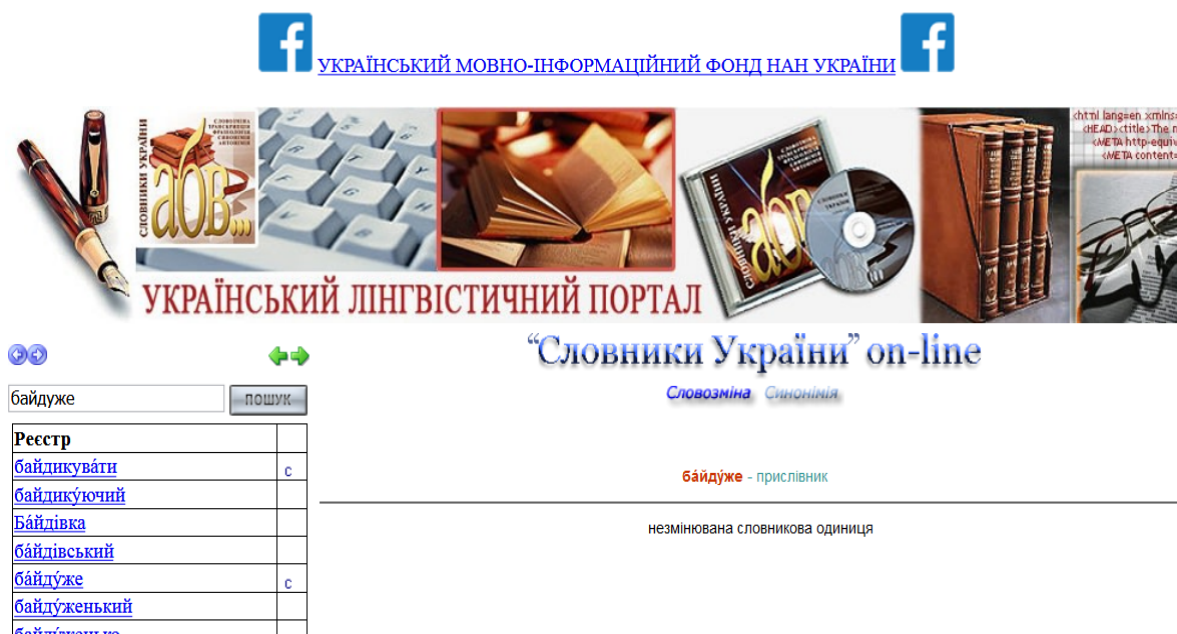


Рис. 2. Портал «Словники України» on-line

– проведення конкурсів експертиз – елементи юридичної експертизи нормативних актів онлайн, перехресна перевірка реферативних робіт на плагіат з використанням онлайн-інструментів ресурсів Українського мовно-інформаційного фонду НАН України;

– основи лінгвістичного дослідження текстів судових справ у частині виявлення неузгодженостей.

Пропонуємо приклади завдань із використанням ресурсів Українського мовно-інформаційного фонду, які допомагають уникати типових мовних помилок.

Приклад завдання з фонетики української мови.

Прочитайте, правильно наголошуючи слова. Перевірте себе за електронним словником (<http://corp.ulif.org.ua/dictua/>).

Аргумент, байдуже, бюлетень, виголосити, видання, гуртожиток, двоскладовий, документ, завжди, загадка, засідання, індустрія, квартал, корисний, листопад, мабуть, одинадцять, ознака, оптовий, подруга, помилка, принести, простий, розвідка, сантиметр, середина, також, урочистий, фаховий, феномен, юстиція, юрисдикція.

На рисунку 2. – Портал «Словники України» on-line представлено ілюстрацію перевірки наголосу в слові *байдуже*.

Приклади завдання з лексики української мови.

В Електронному тлумачному словнику знайдіть наведені нижче слова. З'ясуйте значення та написання кожного слова.

Агент, адвокат, адвокатура, адміністративний, адреса, атлас, багатий, вигода, виплата, воля, дізнання, документ, заходи, камера, канал, книжковий, мова, наклеп.

СЛОВНИК УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ ONLINE. ТОМИ 1-9. (А-НАСТУКВАТИ)

Керування: Представлення: Стаття: Ілюстрації: Вигляд статті

Лінійне Кольорова Показати Колонки Arial 16

Ієрархічне Чорно-біла Приховати

документ

ДОКУМЕНТ, а. ч. 1. Діловий папір, що посвідчує певний юридичний факт, підтверджує право на що-небудь, служить доказом чого-небудь. Старий трохи взамувався, показав нам... документи на шляхетство (І. Нечуй-Левицький); У Кузнецова не виявилось ніяких документів, що дозволяли б йому відлучку з місця розташування його частини (А. Головка); // Все те, що підтверджує що-небудь. Весь її щоденник до шістнадцяти років – це, за деяким винятком, документ беззмістовної суті, легковажності і безтурботності зманженої дівчини, яка не знає, куди себе подіти (М. Слабошпицький).

2. *інформ.* Зафіксована на матеріальному носії інформація у вигляді тексту, звукозапису, зображення і т. ін. для передавання її в часі й просторі. Якщо ж користувач матиме справу з великим текстовим документом, який треба уважно вивчити, його краще зберегти на диску комп'ютера, щоб потім, від'єднавшись від мережі, не поспішаючи прочитати (з навч. літ).

3. Письмове свідчення, що офіційно підтверджує особу. Зайшла міліція. Ми показали свої документи. Рибалка не мав нічого при собі, але його знав один із міліціонерів (Ю. Яновський); На перевправі стали прикордонники, перевіряючи документи білий (О. Гончар); Черговий вахтер проглянув документи дівчини, показав, як пройти до відділу кадрів (О. Бердник).

4. Письмовий твір, грамота, рисунок і т. ін. як свідчення про щось історичне, важливе. Професор Драга повідоми, що він почав збирати всі історичні документи, які стосуються цих незабутніх днів героїчної оборони Одеси (В. Кучер).

(1) **Візні документи** – документи, що дозволяють виїзд куди-небудь (перев. за межі країни). В області виявили значну кількість правопорушень під час оформлення візних документів та віз (з газ.).

Рис. 3. Словник української мови on-line

Викладачами української мови виділено типові лексичні помилки, які виникають у майбутніх юристів: **тавтологія**, **плеоназм** (свідчення свідків замість свідчення, вільна вакансія – вакансія, підсумковий результат – результат, на сьогоднішній день – на сьогодні, молодий юнак – юнак), уживання зайвих слів або слів у невласивому значенні, уживання слів, що невласиві українській мові тощо.

Часто виникають помилки в мові та мовленні через переклад із російської мови українською. Розглянемо деякі з них. Наприклад, у документах можемо зустріти *екземпляр документа* замість *примірник документа*, *завірити підписом* – *засвідчити підписом*, *проведено досмотр* – *проведено огляд*, *заплатити налічними* – *заплатити готівкою*, *громадянська особа* – *цивільна особа*, *визначений строк* – *визначений термін*, *рішення обжалував* – *рішення оскаржив*, *бувши назва* – *колишня назва*, *слідуюча зупинка* – *наступна зупинка*. Проблеми виникають також із лексичними групами, зокрема з **паронімами**: *воєнний обов'язок* замість *військовий обов'язок*, *громадянська думка* – *громадська думка*, *особовий підпис* – *особистий підпис*,

житловий будинок – *жилий будинок*. Використання електронних словників допомагає уникати зазначених помилок.

Невміння вибрати серед синонімів єдине придатне у відповідній ситуації слово є причиною багатьох помилок в усному та писемному мовленні майбутнього юриста. Висока мовна майстерність фахівця, точність у вживанні слова пов'язана з глибоким розумінням лексичного значення, вмінням точно відчувати значення відтінки синонімів та добирати саме те слово, яке найточніше і найпотрібніше у відповідній ситуації. Синоніміка є одним із найважливіших чинників, що зумовлює своєрідність мовного стилю особистості. Однак ділове писемне мовлення беземоційне, тому синонімія в документах сприймається як небажане явище. Синоніми в документах вживаються тільки з метою уникнення тавтології. Як правило, це контекстуальні синоніми. Отже, щоб уникнути помилок у вживанні синонімів, треба добре знати лексичне багатство мови, постійно звертатися до словників синонімів української мови. Електронний словник забезпечує швидкий пошук відповідного синоніма. Наприклад, підберемо за словником синоніми до слів: *адвокат*, *висновок*, *новина*.

УКРАЇНСЬКИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ ПОРТАЛ

“Словники України” on-line

Словозміна. Синонімія

новина

| Ресстр | |
|---------------------------------------|---|
| новенький | с |
| новесенький | |
| новизна | |
| Новий | |
| новий | с |
| Новий Буг | |
| Новий Орлеан | |
| Новий Південний Уельс | |
| Новий Розділь | |
| Новий Сад | |
| Новикі | |
| Новиков | |

НОВИНА (щось нове, перше; щойно одержане повідомлення, звістка тощо), **НОВІНКА**, **ПЕРШІНА**, **ПЕРШІНКА** розм., **ПЕРВІНА** розм., **ПЕРВІНКА** розм. (кому) і без додатка, у знач. присудка і предик. - щось нове, перше). Я *океанент*? Се новина для мене (І. Франко); *Пиши мені, розказуй, друже, які новини на селі* (І. Гончаренко); *Останньою новинкою, приємною для нас, є дозвіл цензури друкувати повний збірник творів Л. Глібова* (М. Коцюбинський); *Я й раніш бував на зборах, Це мені не першина* (С. Воскресакенко); *Бідаку не первина, що ні з чим до млина* (прислів'я).

НОВОВВЕДЕННЯ (щось нове, вперше запроваджене в побут, у практику), **НОВІНА**, **НОВІНКА**, **НОВАЦІЯ** книжн.; **НОВАТОРСТВО** (щодо запровадження чого-небудь значного, суспільно корисного, прогресивного і т. ін.). *Доярки ходили... підміючись одна з одною і з подивом сприймаючи чудернацькі, на їх думку, нововведення Дороша, який говорив, що треба вчитися, як доглядати худобу* (Тригорій Тютюнник); *З своїм невеличким гурточком він завів новину - гуртову працю* (М. Коцюбинський); *Дешкож біля будинку. Електрика, водопровід, - Це на селі - новинка* (С. Воскресакенко); *Літературні новації*.

Рис. 4. Портал «Словники України» on-line (Синонімія)

УКРАЇНСЬКИЙ МОВНО-ІНФОРМАЦІЙНИЙ ФОНД НАН УКРАЇНИ

УКРАЇНСЬКИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ ПОРТАЛ

“Словники України” on-line

Словозміна

наталія

Ресстр

- [наталінський](#)
- [Наталівка](#)
- [наталівський](#)
- [Наталіін](#)
- [Наталія](#)
- [Наталка](#)
- [Наталушко](#)
- [Наталчин](#)
- [Наталійськ](#)
- [Наталія](#)
- [наталутн](#)
- [натанцюватися](#)
- [Натанья](#)

Наталія – іменник жіночого роду, істота

| відмінок | однина | множина |
|-----------|-------------|--------------|
| називний | Наталія | Наталії |
| родовий | Наталії | Наталій |
| давальний | Наталі | Наталіям |
| знахідний | Наталію | Наталій |
| орудний | Наталією | Наталіями |
| місцевий | нау Наталії | нау Наталіях |
| кличний | Наталіє | Наталії |

Рис. 5. Пошук слів у «Словниках України» on-line (Словозміна)

Приклад завдання з морфології української мови.**Утворіть форму кличного відмінка до слів:**

Адвокат, Анатолій, Володимир, Ганна, Дніпро, Ігнат, Київ, Марія Іванівна, Наталія, обвинувач, Олег Вікторович, студент, суддя, учень, школяр, юрист.

Перевірте за електронним словником.

Наведені приклади використання електронних ресурсів є лише окремими елементами застосування інноваційних комп'ютерних технологій у мовній підготовці юриста. Основна мета використання електронних ресурсів у мовній підготовці майбутнього юриста – підготувати фахівця правової сфери за короткий проміжок часу, який зможе в подальшому самостійно вдосконалювати набуті мовні знання та навички за допомогою електронних ресурсів.

Висновки. Необхідно зауважити, що застосування електронних ресурсів не повинно замінювати традиційні форми навчання, а лише органічно вписуватися в мовну підготовку майбутнього юриста. У застосуванні інноваційних підходів до вивчення мови, вміло поєднаних із традиційними технологіями, змінюється і роль педагога, основне завдання якого – підтримувати та спрямовувати розвиток особистості майбутнього правника, стимулювати творчий пошук майбутнього юриста.

Перспективу подальшого дослідження вбачаємо в розробленні відповідної методики викладання української мови із застосування інноваційних комп'ютерних технологій.

Література:

- Полтавська Д. Деякі лексичні помилки мові та мовленні юристів як показник низького рівня мовної культури. *Сучасні проблеми правового, економічного та соціального розвитку держави* : тези доп. VI Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, 1 грудня 2017 р.). Харків ХНУВС, 2017. С. 55–57.
- Збірник завдань з української мови з використанням електронних ресурсів Корпусу МАН України : навчальний посібник / упоряд. М. Гальченко М. та ін. Київ : ТОВ «СІППРІНТ», 2013. 120 с.
- Криськів М. Формування професійного мовлення майбутніх юристів на заняттях з ділової української мови. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету. Серія : Педагогіка*. 2001. № 3. С. 89–91.

- Семенов О., Насіленко Л.А. Професійна комунікативна підготовка майбутніх юристів: теорія і практика : монографія. Суми : Вид-во СумДПУ імені А.С.Макаренка, 2015. 324 с.
- Словник української мови : у 20 томах. Київ : Український мовно-інформаційний фонд, 2010–2018. Т. 1–9: А–Настукувати. URL: <https://sum20ua.com/>
- Онлайнова версія Інтегрованої лексикографічної системи «Словники України» (версія 3.2.). *Український мовно-інформаційний фонд*. 2015. URL: <http://lcorp.ulif.org.ua/dictua>

Надуненко М. В. Формирование языковой компетенции будущего юриста средствами инновационных компьютерных технологий

Анотація. Стаття посвящена описанию особенностей использования инновационных компьютерных технологий, которые целесообразно применять в языковой подготовке будущего юриста. Приведенные примеры заданий по изучению различных тем по украинскому языку демонстрируют целесообразность и необходимость применения инновационных методов обучения, формируют языковую компетенцию юриста в современных условиях информатизации общества и обеспечивают самостоятельный оперативный доступ к необходимым языковым ресурсам.

Ключевые слова: инновационные технологии обучения, электронные ресурсы, электронный словарь, языковая компетенция юриста, Украинский языково-информационный фонд.

Nadytenko M. Formation of the linguistic competence of the lawyer by means of innovative computer technologies

Summary. The article is devoted to the description of the peculiarities of use of innovative computer technologies in the language training of lawyers. Examples of tasks for the study of various topics in the Ukrainian language determine the feasibility and necessity of applying innovative teaching methods that form the competence of the lawyer in the modern conditions of information society and provide independent operational access to the necessary linguistic resources.

Key words: innovative technologies of training, electronic resources, electronic dictionary, language competence of a lawyer, Ukrainian Lingua-information fund.

Назаренко О. М.,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри прикладної лінгвістики
Національного університету «Одеська юридична академія»

ПОХОДЖЕННЯ ПРЕЦЕДЕНТНИХ ГАЗЕТНИХ ЗАГОЛОВКІВ ІЗ ХУДОЖНЬОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Анотація. Статтю присвячено виявленню типології прецедентних заголовків у газетному тексті, які походять із художньої літератури. Проаналізовано маркери їх вияву та простежено зв'язок між семантичним наповненням заголовків і кваліфікацією реципієнтів.

Ключові слова: прецедентний текст, заголовок, інтертекстуальність.

Постановка проблеми. Заголовок виступає ініціальним елементом тексту, проте він є своєрідним ключем для розуміння змісту тексту, «допомагає прогнозувати зміст тексту» [1, с. 59], його можна вважати номінативним знаком, що «дзеркально відображає квінтесенцію всього тексту» [2, с. 18]. В аспекті інтертекстуальності заголовок «у зовнішніх проявах виступає як метатекст стосовно тексту, у внутрішніх – як субтекст єдиного цілісного тексту» [3, с. 138]. Особливої семантичної ваги набуває саме заголовок, що містить інтертекстуальні елементи прецедентного характеру. Саме такий вид інтертекстуальності здебільшого представлений у публіцистичному дискурсі, де заголовки містять різноманітні прецедентні феномени і тексти, що увиразнює актуальність дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Поняття прецедентного тексту набуло широкого визнання в інтерпретації Ю. Караулова, який називає прецедентними тексти, що «(1) значущі для тієї чи іншої особистості в пізнавальному або емоційному плані, (2) ті, що мають надособистісний характер, тобто добре відомі і широкому оточенню певної особистості, включаючи її попередників і сучасників, і, нарешті, такі, (3) звернення до яких відтворюється неодноразово в дискурсі цієї мовної особистості» [4, с. 216].

Д. Гудков зазначає, що «до сьогодні не отримав осмислення сам феномен прецедентності» [5, с. 102], проте подає розгалужену типологію прецедентних феноменів: автопрецеденти, соціумно-прецедентні феномени, національно-прецедентні феномени, універсально-прецедентні феномени.

В. Красних, приділяючи увагу прецедентним феноменам, пропонує виділяти прецедентні ситуації, прецедентні тексти, прецедентні імена та прецедентні висловлення [6, с. 172], зважаючи, що прецедентний феномен – це обов'язково елемент національної когнітивної бази, тобто одиниця не вербального, а ментального плану. Існує декілька шляхів перетворення тексту на прецедентний: 1) текст стає добре відомим усім представникам національно-лінгво-культурної спільноти (або переважній більшості); 2) широко відомий текст максимально відповідає наявним у суспільстві уявленням про твори цього типу, задовольняє очікування реципієнтів; 3) реальний факт або подія стають відомими, про них існує певне уявлення на національному рівні [6, с. 194]. З огляду на це прецедентними можуть

ставати як окремі висловлення, тексти, так і ситуації, не пов'язані з вербальними текстами.

Ми будемо послуговуватися таким визначенням текстової прецедентності: це здатність тексту викликати в реципієнтів вербальні та ментальні асоціації, пов'язані з текстами (в широкому розумінні) загальнокультурного значення – на загальнолодському, національному та на соціальному рівнях. Говорити про прецедентність можна лише в разі спільних асоціацій у реципієнтів, тобто її основними критеріями є масовість, упізнавальність та інтелектуальність.

Можемо виокремити широкі і вузьке тлумачення текстової прецедентності: вузьке тлумачення передбачає когнітивний підхід до прецедентності – прецедентні феномени є одиницями ментального поля, когнітивної бази носія національної мови (праці В. Красних, Д. Гудкова); широке тлумачення поєднує вербальний і невербальний бік прецедентності, зараховуючи сюди, крім ментальних одиниць, і мовні – інтертекстуальні текстові елементи (А. Супрун, Ю. Прохоров). Ми підтримуємо другий підхід, який містить і вербальний план тексту.

Крім того, вважаємо серйозною проблемою з'ясування прецедентного статусу тексту. Річ у тому, що тут провідним чинником виступає інтелектуальний рівень реципієнтів. Зниження інтелектуального рівня реципієнтів позначилося, на нашу думку, і на характері текстової прецедентності.

У газетному дискурсі прецедентні тексти набувають особливого значення через масовий характер адресата. Є. Журавльова та Ж. Капарова вважають, що ця особлива роль полягає в тому, що прецедентний текст «здатний реалізувати дві основні функції газетного дискурсу: оцінну й інформативну, орієнтовані на представлення картини світу» [2, с. 20]. Саме провідні ознаки прецедентних текстів – поширеність, популярність, відомість зумовлюють його впливовість на масового адресата: спільна ментальна база, необхідна для розуміння прецедентності, об'єднує реципієнтів в одну спільноту.

Мета статті – виявлення типології прецедентних заголовків у газетному тексті, які походять із художньої літератури.

Об'єктом дослідження є мова газетних текстів українських видань.

Матеріалом дослідження послуговували заголовкові комплекси українських газетних видань «Дзеркало тижня» (далі – ДТ), «День» (далі – Д), «Високий замок» (далі – ВЗ), «Україна молода» (далі – УМ), «Поступ» (далі – П), «Львівська газета» (далі – ЛГ), «Галичина» (далі – Г).

Виклад основного матеріалу. Прецедентні заголовки представлені висловленнями, що за походженням мають літературне першоджерело та є цитатами прецедентного характеру, тобто співвідносяться з прецедентними текстами [7, с. 332]. Вони посилаються на відомі літературно-художні твори видатних поетів і прозаїків, тому викликають відповідні асоціації.

До цієї групи належать античні вислови, що уналежнюють до фразеологічного фонду української мови [8, с. 236], проте походять вони або з давньогрецьких міфів, або є висловами відомих античних мислителів. З античної міфології до наших часів дійшли крилаті вислови на позначення різних явищ і людських рис, напр.: *Авгієві конюшині українського козацтва* (ДТ. № 5. 2009); *Над парламентом завис дамоклів меч...* (ВЗ. 07.04.2009); *Прокрустове ложе тарифів* (Г. 18.01.2011); *«Троянський кінь» для Президента* (Д. 8.10.2010); *«...Не Сізіфова праця»* (Д. 02.02.2002); *Танталові муки достатку* (ДТ. 07.07.2008); *Чадний вогонь Прометей* (Д. 19.03.2002); *Ахіллесова п'ята Московії* (П. 05.01.2009) тощо. Античні вислови цього типу використовують лише як складники заголовків через їхнє співвідношення не з окремими реченнями, як у випадку з прислів'ями, а з певними явищами, предметами, тобто вони позначають лише фрагменти картини світу, тому не можуть виступати цілісним знаковим утворенням, «знаком твору», бути заголовками. І хоч ці вислови давно ввійшли до української мови, вони за походженням залишаються давньогрецькими, відомими з давньогрецьких міфів або літературних творів (поем Гесіода та Гомера, з драматичних творів грецьких авторів).

Крім античної міфології, крилаті вислови повчального характеру становлять латинські афоризми, які також використовують у заголовках газет, напр.: *Через терени – до медалей* (ДТ. № 13. 2009) – першоджерело *Через терени – до зірок* (лат. *Per aspera ad astra*); *Карфаген мусить бути зруйнований* (Г. 20.11.2010) – вислів римського політика та оратора Катона Старшого, яким він завершував кожну свою промову, заклинаючи до походу на Карфаген (лат. *(Censeo) Carthaginem esse delendam*); *Культура і Закон. Contra spem spero* (УМ. 19.01.2011) – *Без надії сподіваюсь; Світова фінансова криза: «Hannibal ante portas»!* (ДТ. 01.11.2008) – першоджерело *Ганнібал у воріт; Ворон ворону ока не виклює* (ВЗ. 17.02.2010) – буквальный переклад латинської фрази *Cornix cornici nunquam confodit oculum*; *Про смаки не сперечаються – їх виховують* (Д. 24.01.2003) – перша частина заголовка – латинський афоризм *De gustibus non (est) disputandum*; *Кінець – ділу вінець?* (ДТ. 04.11.2000) – першоджерело лат. *Finis coronat opus*; *Суворий закон, але чи закон?* (ДТ. 22.05.2004) – першоджерело *Закон суворий, але це закон* – лат. *Dura lex, sed lex* тощо. Ця частина античних афоризмів має принципово інший характер – вони відрізняються повчальним характером і схожі на прислів'я. Деякі з них настільки глибоко ввійшли в українську мову, що вже не сприймаються як запозичені. Ми вважаємо їх літературними за походженням через те, що більшість походить із творів римських поетів, письменників, філософів, ораторів, хоч і набули давно афористичного характеру, перетворившись на фразеологізми. Такі афоризми дослідники вважають крилатими висловами – це «часто повторювані влучні словесні формули, джерело яких може бути встановлене» [9, с. 79]. У газетних заголовках латинські афоризми можуть бути використані як в оригінальному вигляді, так і в перекладі, проте вони завжди зберігають зв'язок із першоджерелом, посилюючи аспект діалогічності газетного дискурсу.

Давніми за походженням є й біблійні вислови, здебільшого зі Старого заповіту, напр.: *Якби Ноїв ковчег устигли заморозити!* (УМ. 12.01.2009); *Усе минає, але безслідно не минає нічого* (ДТ. № 1. 2009); *Час збирати каміння Дорогоцінне* (УМ. 6.01.2009); *«...Час збирати каміння»* (Д. 12.11.2010);

Фестивальний рух: куди прямуємо? (Д. 09.07.2010); *Вигнання з Раю* (ДТ. 22.07.2000); *Хай живе вавилонське стовпотворіння!* (ДТ. 02.07.2001); *Горяни чекають снігу, як манти небесної* (ВЗ. 27.10.2010); *Не створи собі кумира* (ДТ. 12.04.2003); *«Золотий телець» у сімейному човні* (ДТ. 26.01.2002); *Притча во язицех, або Культура перед системою «Рада»* (Д. 24.12.2002) тощо. Афористичний характер подібних біблійних висловів зазначений навіть у відповідних словниках, у тому числі фразеологічних, тому вони сприймаються як прецедентні навіть реципієнтами, погано знайомими з Біблією. Інша річ, що первинне значення таких висловів знайоме не всім читачам, але їхня внутрішня прецедентність сприймається без звернення до першоджерела.

Серед біблійних висловів провідне місце належить окремим фразеологізмам, що позначають певні християнські символи, – *Ноїв ковчег, вавилонська вежа, золотий телець, скрижалі Мойсея* та ін. Ці поняття виконують роль прецедентних феноменів – вони співвідносяться з конкретною прецедентною ситуацією, що має знаковий характер. Специфіка цих одиниць полягає в тому, що вони експлікують не тільки фрагмент тексту або певний вислів, а є знаком ситуації повчального змісту, здебільшого відповідають біблійним притчам.

Проте для тлумачення як античних, так і біблійних афоризмів необхідно мати відповідний інтелектуальний рівень. Пересічні читачі не завжди здатні встановити прецедентність цих висловлень без звернення до додаткових джерел або без авторських коментарів, хоч цей матеріал і належить до загальновідомих і наднаціональних. Античні та біблійні вислови розраховані на читачів безвідносно до їхнього віку, національності, місця проживання, але, на жаль, зниження рівня освіти зумовлює обмеження вживання таких одиниць у газетному дискурсі через менший ступінь впізнаваності, який належить до визначальних ознак прецедентності.

Національну прецедентну базу становлять цитати з літературно-художніх творів українських авторів-класиків, напр.: *Уряд знайшов для України газ по 35 доларів. Але дорогою ціною* (УМ. 13.01.2009); *Коли зброєю є лише слово. Світ протестує проти людинобиства в Секторі Газа* (УМ. 13.01.2009); *Як умру – хоч поховайте...* (ВЗ. 31.01.2009); *Всякому городу – нрав і права...* (ВЗ. 12.02.2009); *Народе мій, до тебе я ще верну* (ЛГ. 01.01.2009); *Бажаю так скінчити я свій шлях, як починала: з співом на вустах* (Д. 01.09.2010) тощо. Цитування українських авторів досить вибіркоче: насамперед це твори хрестоматійного характеру – І. Франка, Т. Шевченка, Г. Сковороди, Лесі Українки. Переважають віршовані рядки, з яких починаються відомі поезії, тому ці рядки легко запам'ятовуються. Прецедентними такі тексти є виключно для представників української лінгвоментальності, знайомих зі скарбницею національної літературної творчості. Однак слід зазначити, що подання в сучасного газетному дискурсі українських прецедентних текстів є нечастотним, такі приклади скоріше можна вважати поодинокими. З огляду на це стає зрозумілим, що вони проходять мінімальні трансформації, здебільшого залишаючись у незміненому вигляді.

Більшою мірою в газетному дискурсі представлені не цитати з творів українських письменників, а їхні назви, які стають заголовками статей, але переосмислені, напр.: *Хіба ревуть воли, як зали повні?* *Арія кризи біля театральних під'їздів* (ДТ. № 48. 2009); *Шевченко, Бодянский: перехресні стежки* (ДТ. № 3. 2009); *Чорна рада* (УМ. 12.02.2009); *«Думи мої,*

думи: Анна Безулик (УМ. 13.03.2009). Заголовки також трансформуються рідко, лише окремі лексичні складники можуть бути замінені в газетному дискурсі, тому вони викликають певні алюзії. Для застосування заголовків як прецедентних текстів також обирають хрестоматійні твори, здебільшого зі шкільної програми (П. Куліш, І. Франко, Т. Шевченко, І. Нечуй-Левицький, І. Карпенко-Карий тощо), однак трапляються й назви відомих творів сучасних авторів.

Вживання в заголовку стереотипного, зрозумілого для співрозмовника висловлення є сигналом приналежності до певного соціуму, зв'язку з його культурою та традиціями. Газетний заголовок виконує функції умовного рефлексу, це натяк, від якого явище соціально-психологічного характеру або подія суспільно-політичного, історичного значення оживає, активізується у свідомості читача. Подібні одиниці зазвичай виконують не стільки номінативно-інформативну, скільки рекламно-експресивну й емоційно-оцінювальну функцію.

У зв'язку із вживанням заголовків-цитат виникає проблема їх адекватного сприйняття. Якщо адресатом доступно тільки буквальне сприйняття тексту, що містить прецедентне висловлювання, то можна говорити про неадекватну інтерпретацію тексту сприймаючого, оскільки суть прецедентного висловлювання полягає не в буквальному значенні лексичного складу, а в асоціаціях, які той повинен викликати. Оцінити красу гри можливо лише в тому випадку, якщо адресат «розпізнає», розуміє значення перетвореного тексту.

Крім творів українських класиків, джерелом для створення прецедентних заголовків стають відомі твори зарубіжних письменників, переважно російських, які активно використовується в заголовках, навіть у трансформованого вигляді, напр.: *Свістати всіх на стадіон – до нас іде ревізор!* (ВЗ. 04.02.2009) – комедія М. Гоголя «Ревізор»; *Ходіння по муках триватиме* (УМ. 06.02.2009) – роман О. Толстого «Ходіння по муках»; *Ударимо Парижем по кризі* (УМ. 06.02.2009) – роман І. Ільфа й Є. Петрова «Золоте теля» – цитата «Ударимо автопробігом по бездоріжжю»; *Зранку гроші, а ввечері – Інтернет, який... не ходить* (ВЗ. 12.03.2009) – роман І. Ільфа й Є. Петрова «Дванадцять стільців» цитата *Зранку гроші, в обід стільці...; Дивись у корінь* (УМ. 18.02.2009) – перефразований вислів Козьми Пруткина – *Зри в корінь!; І хлопчик був, і унтер-офіцерська вдова виявилася* (Д. 28.07.2010) – одночасна актуалізація двох творів – «Життя Кліма Самгіна» М. Горького (*А чи був хлопчик?*) та М. Гоголя «Ревізор» (унтер-офіцерська вдова, яка саме себе висікла); *Покінчити з розрухою в головах* (Д. 17.06.2010) – М. Булгаков «Собаче серце»; *А зорі тут тихі...* (УМ. 21.12.2010) – Б. Васильєв «А зорі тут тихі...» тощо. Необхідно зазначити, що в таких заголовках наведено назви або цитати переважно з тих літературних творів, що були екранізовані, тому реципієнт не тільки може орієнтуватися за змістом художнього тексту, а й за кінострічками, серед яких є дуже відомі. Джерелом прецедентних заголовків здебільшого стають твори російських письменників XIX–XX століть, насамперед знакові цитати з них або назви самих творів.

Зарубіжна література представлена в заголовкових комплексах найменше, причому це не прецедентні висловлення, а

вказані без змін або з незначною трансформацією назви творів, напр.: *Над прірвою в асфальті* (УМ. 13.03.2009) – Джером Д. Селінджер «Над прірвою у житті»; *Літо патріарха* (Д. 07.08.2009) – Г.Г. Маркес «Осінь патріарха» тощо.

Висновки. Отже, літературна творчість виступає джерелом для створення прецедентних заголовків лише для підготовлених читачів. Типологічно літературні заголовки походження представлені: 1) античними висловами; 2) біблійними висловами; 3) творами українських письменників; 4) творами зарубіжних письменників. Загалом, усі групи є нечисленними, їхня питома вага незначна порівняно з іншими типами прецедентних заголовків, що зумовлено необхідністю певної підготовки в реципієнтів для сприйняття таких заголовків як прецедентних. Перспективи подальшого дослідження вбачаємо в аналізі газетного тексту в стилістичному та комунікативному аспектах.

Література:

1. Кочан І.М. Лінгвістичний аналіз тексту. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ : Знання, 2008. 423 с.
2. Журавлева Е.А., Капарова Ж.Д. Прецедентные тексты начала XXI века : монография. Москва : Флинта: Наука, 2007. 256 с.
3. Фатеева Н.А. Контрапункт интертекстуальности, или Интертекст в мире текстов. Москва : Агар, 2000. 280 с.
4. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. Москва : Наука, 1987. 264 с.
5. Гудков Д.Б. Теория и практика межкультурной коммуникации. Москва : ИТДГК «Гнозис», 2003. 288 с.
6. Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? Москва : ИТДГК «Гнозис», 2003. 375 с.
7. Назаренко О.М. Типологія прецедентних газетних заголовків за походженням. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка : Філологічні науки*. Кам'янець-Подільський : Аксіома, 2011. Вип. 28. С. 331–333.
8. Сучасна українська літературна мова : підручник / за ред. А.П. Грищенка. 2-е вид. Київ : Вища школа, 1997. 493 с.
9. Сучасна українська мова : підручник / за ред. О.Д. Пономарева. Київ : Либідь, 1997. 400 с.

Назаренко О. Н. Происхождение прецедентных газетных заголовков из художественной литературы

Аннотация. Стаття посвящена виявленню типології прецедентних заголовків в газетному тексті, які походять з художественної літератури. Проаналізовані маркери їх проявлення і прослідкована зв'язь між семантичним наповненням заголовків і кваліфікацією реципієнтів.

Ключевые слова: прецедентный текст, заголовок, интертекстуальность.

Nazarenko O. Origin precedents titles in newspaper from fiction literature

Summary. The article is devoted to revealing the typology of precedent headlines in the newspaper text, which come from fiction. Their markers of expression are analyzed and the connection between the semantic content of the headlines and the qualifications of the recipients is traced.

Key words: precedent text, title, intertextuality.

Прятецька О. В.,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри стилістики та мовної комунікації
Інституту філології
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

СИНОНІМІЯ УКРАЇНСЬКОЇ ЗАКОНОДАВЧОЇ ЛЕКСИКИ: ФУНКЦІОНАЛЬНО-СТИЛІСТИЧНИЙ АСПЕКТ

Анотація. Статтю присвячено лінгвістичному явищу синонімії законодавчої термінології, визначенню принципів відбору найбільш доцільних слів-синонімів у межах нормативно-правового контексту, аналізу структурних типів синонімічних рядів законодавчих термінів і тенденцій до їхнього розширення шляхом появи конотаційних значень, зокрема в масмедійній комунікації, а також виявленню типових порушень лексичних норм української літературної мови в законодавчих текстах.

Ключові слова: синонімія, синонімічний ряд, терміносполука, законодавча лексика, структурний тип, функції, стилістичний потенціал, тавтологія.

Постановка проблеми. Світові інтеграційні та глобалізаційні процеси, активні зрушення в суспільно-політичному житті країни, формування нових ідеологій і політичних поглядів знаходять своє відображення в мові правової сфери, закріпленої передусім у Конституції та законодавчих документах України. Мова права як особливе середовище й комунікативна підсистема української літературної мови має модальний характер, низку жанрових, лінгвістичних, стилістичних і функціональних ознак, «виражає волю колективу, суспільства, забезпечує нормативно-правове регулювання діяльності соціуму» [1, с. 12]. До її основних функцій належать: номінативна (називання правових реалій і понять); комунікативна, регулювальна (правова мова регулює людську поведінку та суспільні відносини); волюнтаривна; виховна (вплив на правосвідомість, правове виховання) тощо [2, с. 156]. Сьогодні значний інтерес становлять лексико-семантичні процеси, які відбуваються в системі юридичної термінології, що постійно розширює свій функціонально-стилістичний потенціал і формує нову синонімічну систему. Особливо виразно це простежується в масмедійному дискурсі, в якому юридична термінологія використовується у вторинній функції і впливає на емоції та масову свідомість реципієнтів. Проте одним з актуальних питань залишається точний вибір слова-синоніма залежно від контексту, а також уніфікація, унормування та впорядкування синонімічної термінологічної лексики, яка вживається в українських законодавчих текстах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблему синонімії як лексико-семантичне явище та парадигмальну репрезентацію терміносистеми окремої наукової галузі висвітлювали у своїх працях українські та зарубіжні вчені: Л.А. Булаховський, В.М. Русанівський, А.П. Коваль, Т.Р. Кияк, М.П. Кочерган, І.Н. Кочан, Н.І. Клименко, Ю.Д. Апресян, А.С. Піголкін, Ф.О. Нікітіна, В.В. Виноградов, Н.А. Калініна, Н.Д. Арутюнова та ін. Питаннями юрислінгвістики, аналізом особливостей функціонування юридичної термінологічної лексики в стилі масової інформації в екстралінгвальному, інтралінгвальному

та функціонально-стилістичному аспектах, розробкою лексикографічних праць займалися такі дослідники, як: Л.І. Шевченко, Д.Ю. Сизонов, Д.В. Дергач, Л.І. Мацько, Н.В. Артикуца.

У лінгвістиці погляди науковців щодо синонімії як однієї з важливих системотвірних лексичних категорій різняться. Зокрема, це стосується питання існування синонімії взагалі. Так, наприклад, ще в 1939 році російський лінгвіст Г.О. Винокур в одній зі своїх праць називав синонімію в межах живої реальної мови штучним поняттям і фікцією [3, с. 81]. Натомість В.В. Виноградов, Д.В. Шмельов та ін. розглядали синонімічні відношення слів основним видом лексичних опозицій [4; 5]. Українська дослідниця Алла Коваль заперечувала існування синонімії в термінології і стверджувала, що «немає термінів-синонімів, а є терміни-дублети» [6, с. 225–226]. У сучасному мовознавстві все більш актуальними стають наукові праці, присвячені вивченню функціонування термінів-синонімів із різних наукових галузей (медицини, юриспруденції, історії, філософії тощо) у мас-медіа, де вони вживаються у вторинній функції і набувають особливої експресії та емоційно-оцінного значення. Як зазначає дослідник стилістичного потенціалу медичної термінології Д.Ю. Сизонов, «... у комунікативному медійному полі медичні терміни виявляють широкі синонімічні можливості, що активно використовуються у стилі масової інформації для формування масової мовної свідомості щодо реакцій на явища політики, економіки, культури та ін.» [7, с. 132].

Метою статті є розгляд процесу формування структурних типів термінологічних синонімічних рядів у законодавчій комунікативній сфері, функціонально-семантичної трансформації юридичної лексики в мас-медіа, а також виявлення типових порушень у вживанні слів-синонімів, які можуть виникати внаслідок невинуватого тавтології, калькування тощо.

Виклад основного матеріалу. Як відомо, в літературній мові й термінології синонімія виявляється по-різному та розглядається більшістю вчених як із позитивного, так і негативного боку. Якщо говорити, зокрема, про стиль масової інформації, художній чи розмовний стилі, то тут лексеми, що утворюють синонімічні ряди, набувають різних емоційно-оцінних конотацій та експресивних відтінків і цим самим збагачують словниковий склад мови. Однак у діловій та науковій комунікації неправильний вибір синонімів-термінів або їхнє змішування може призвести до спотворення змісту тексту або неточності його розуміння. Наприклад, у статті 251 Цивільного кодексу України «Поняття строку та терміну» слова *термін* і *строк*, які на перший погляд видаються синонімічними, втратили синонімічний зв'язок і почали позначати різні поняття: «Строком є певний період у часі, зі спливом якого пов'язана дія чи подія, яка має юридичне значення» [8, с. 64]. «Терміном є певний

момент у часі, з настанням якого пов'язана дія чи подія, яка має юридичне значення» [8, с. 64].

У статтях Кримінального кодексу України часто вживаються такі терміносполуки: *обмеження волі та позбавлення волі*, які пересічні громадяни без спеціальної юридичної освіти сприймають як синонімічні. У статті 399 ККУ читаємо: «Умисне знищення або пошкодження майна, що належить <...> караються штрафом <...> або *обмеженням волі* на строк до трьох років, або *позбавленням волі* на той самий строк» [9, с. 223].

Згідно з тлумаченням цих понять, які подаються в словнику, *обмеження волі* – це «новий вид кримінального покарання, який полягає в триманні особи в кримінально-виконавчих установах відкритого типу (виправних центрах) у межах адміністративно-територіальної одиниці без ізоляції від суспільства та обов'язкового залучення засудженого до праці» [10, с. 124]. *Позбавлення волі* – це «кримінальне покарання в Україні, яке полягає в ізоляції засудженого від суспільства та поміщенні його до кримінально-виконавчої установи <...> на термін від одного до п'ятнадцяти років, а за сукупністю вироків – до двадцяти п'яти років» [10, с. 141].

Нерідко в нормативно-правових, законодавчих і наукових текстах трапляються помилки у використанні дієслів *попередити* та *запобігти*, які не є синонімічними. Так, варіанти слів «запобігати – запобігти – запобігання» мають значення «уникати чогось, відвертати щось»; слова «попередити – попередження» означають «повідомити про щось заздалегідь». Наприклад, в уривку з тексту: «Розробку та реалізацію заходів щодо *попередження* злочинності ведуть усі органи держави із залученням різних фахівців...» [11, с. 4] необхідно замінити «попередження» на «запобігання злочинності».

Ще одним мовним недоліком законодавчої комунікації вважаємо вживання слів *приймати* й *ухвалювати* в ролі синонімів, які потребують унормування. Зокрема, український мовознавець О.Д. Пономарів наголошує на тому, що обидва слова відповідають лексичним нормам української мови, однак краще віддавати перевагу варіанту дієслова *ухвалювати* в поєднанні з іменниками *закон, рішення, резолюцію* [12]. Натомість слово *приймати* в українській мові має такі значення: «брати»; «одержувати»; «забирати»; «зараховувати до (установи)»; «пригощати, давати комусь притулок». Наведемо приклади зі статей Конституції України: «До повноважень Верховної Ради України належить: ... 3) *прийняття законів*» [13, с. 30]; «*Рішення та висновки, ухвалені Конституційним Судом України, є обов'язковими, остаточними і не можуть бути оскаржені*» [13, с. 69]; «Президент України <...> *приймає* відповідно до закону *рішення*...» [13, с. 42]. Очевидно таке одночасне функціонування в законодавчих текстах вищевказаних дієслів пов'язано з калькуванням і неправильним перекладом російського словосполученням «принять закон, решение...».

На окрему увагу заслуговує синонімічний ряд термінів *злочин – кримінальне правопорушення – кримінальний проступок*, змістове наповнення яких не викликає жодних запитань, проте в деяких законодавчих текстах до цієї групи синонімів помилково зараховують терміносполуку *кримінальний злочин*, яка з логіко-семантичного погляду не має сенсу, оскільки злочином є «те діяння, що передбачене кримінальним законом» [15, с. 62].

Аналогічна ситуація виникла з групою синонімічних терміносполук *набути чинності – набрати чинності – вступити*

в дію – вступити в силу, серед яких ненормативним є останнє словосполучення, що з'явилося внаслідок некоректного перекладу з російської мови «закон вступає в силу». Всі інші наведені словосполучення є синонімами і вживаються в законодавчих текстах без обмежень. Наприклад, у розділі XV «Перехідні положення Конституції України» читаємо: «Президент України протягом трьох років після *набуття чинності* Конституцією України має право видавати <...> укази з економічних питань» [13, с. 72]; «Такий указ Президента України *вступає в дію*, якщо протягом тридцяти календарних днів із дня подання законопроекту Верховна Рада не прийме закон <...>, і діє до *набрання чинності* законом, прийнятим Верховною Радою України з цих питань» [13, с. 73].

Про неналежний рівень мовної культури українського чинного законодавства свідчить явище тавтології – повторення однакових, спільнокоренових або близьких за семантикою слів. Разом із плеоназмом і повтором тавтологія належить до категорії лінгвістичної інформаційної надмірності, яка характерна саме для мовної законодавчої практики [14, с. 256]. Це зумовлено різними причинами: мовною недбалістю, недостатньою скрупульозністю, наміром повніше викласти зміст певного нормативно-правового акта. Розрізняють виправдану та невиправдану тавтологію. Прикладом виправданої тавтології може бути терміносполука «близькі родичі», значення якої в кримінально-процесуальному праві тлумачиться як «батьки, чоловік, дружина, діти, рідні брати й сестри, дід, баба, онуки» [10, с. 78]. Зокрема, в контексті статті 12 Закону України «Про трансплантацію органів та інших анатомічних матеріалів людині» цей термін набуває особливого значення і тому не може бути жодним чином змінений, скільки згідно з названим законом донорами для людини можуть бути лише перелічені вище члени родини [16].

У синонімічному ряді слів *гроші – кошти – грошові засоби – грошові заощадження – грошові кошти* викликає сумнів остання терміносполука, яка є найпоширенішою в нормативно-правових документах і належить до галузі бухгалтерського обліку. Згідно з дефініцією, поданою в термінологічних словниках, термін *грошові кошти* – це «найліквідніші активи підприємства, готівка в касі, кошти на рахунках у банках, електронні гроші, <...> депозити до запитання» [15, с. 52]. Ця терміносполука вживається і в різних кодексах України, зокрема в ст. 354 Кримінального кодексу України: «...під неправомірною вигодою слід розуміти *грошові кошти* чи інше майно, переваги, пільги, послуги <...>, які пропонують, обіцяють або одержують без законних на те підстав» [9, с. 191].

Інші тавтологічні сполуки слів *забезпечити безпеку, відшкодувати шкоду, вчинити злочин* широко вживаються в Конституції України та інших законодавчих документах:

«*Забезпечення екологічної безпеки і підтримання екологічної рівноваги на території України <...> є обов'язком держави*» [13, с. 7].; «*Кожен має право на відшкодування матеріальної та моральної шкоди, завданої <...> діями чи бездіяльністю органів державної влади...*» [13, с. 21].; «*Не визнаються злочинними дії потерпілого та інших осіб безпосередньо після вчинення посягання, спрямовані на затримання особи, яка вчинила злочин*» [9, с. 19].

На наш погляд, більш вдалими синонімічними відповідниками перелічених терміносполук є *гарантувати безпеку, компенсувати шкоду (відшкодувати збитки), скоїти злочин*. Однак

щодо словосполучень *забезпечити безпеку – гарантувати безпеку* виникають сумніви, чи виступають вони абсолютними синонімами в різних законодавчих контекстах. Як зазначають тлумачні словники української мови, існує певна різниця у значенні дієслів *забезпечити і гарантувати*, перше з яких означає «створювати надійні умови для здійснення чого-небудь», а друге – «давати гарантію в чому-небудь, нести відповідальність, мати зобов'язання» [18, с. 149]. Очевидно, саме це є причиною уникнення словосполучення *гарантувати безпеку* в українському законодавстві.

Проведений аналіз синонімії в юридичній термінології, що виходить за межі законодавчої комунікації і функціонує в стилі масової інформації, дав змогу зробити висновок, що структурні типи синонімічних рядів законодавчої лексики можуть поповнюватися шляхом метафоризації, евфемізації, метонімізації, актуалізації застарілих слів, розширеної описової номінації (перифразами) тощо. При цьому стилістичний потенціал термінів значно розширюється, і на перший план виходять функції впливу, емотивна, експресивна, оцінна та інші.

Наведемо кілька прикладів:

– двокомпонентні синонімічні ряди (іменник + іменник – семантично трансформований фразеологізм): *поразка на виборах – виборчий гарбуз* (Заголовок; УТ, 03.11.2012); (іменник + іменник – прийом алюзії): *підготовка до виборів – «Украдене щастя»* (Заголовок; УП, 19.07.2012);

– трикомпонентний синонімічний ряд (іменник – прикметник + іменник – перифраз): *вибори – народне волевиявлення – «примітивне костюмоване дійство парламентської трупи»*;

«Народне волевиявлення здійснюється через вибори, референдум та інші форми безпосередньої демократії» [13, с. 23]. Цей синонімічний ряд доповнюється завдяки ЗМІ синонімом-перифразом, який має оцінний характер та експресивне забарвлення: «Адже поки кандидати-грекосоїї ліплять свої обличчя на бігборди та стовпи, <...> українець лукаво всміхається у вус, дивлячись на *примітивне костюмоване дійство парламентської трупи* (тобто вибори)» [15, с. 118];

– чотирикомпонентний ряд (іменник – віддієслівний іменник – іменник + іменник – застаріле слово): *арешт – затримання – в'язня під варту – «утримання в буцегарні»*. У мас-медійній комунікації цей синонімічний ряд розширився четвертим компонентом шляхом актуалізації застарілого слова («Новини», 5-й канал, 24.12.2017); (іменник – прикметник + іменник – прикметник + іменник + іменник – іменник + прикладка): *гривня – національна валюта – грошова одиниця України – «валюта-напівфабрикат»*. У Законі України «Про валюту і валютні операції» чітко вказано дефініцію перших компонентів вищевказаного синонімічного ряду: «Грошові знаки грошової одиниці України – гривні у вигляді банкнот, монет <...>, що перебувають в обігу та є законним платіжним засобом на території України. [17, с. 56]. У мас-медійній сфері виник синонім емоційно-оцінного забарвлення «валюта-напівфабрикат»: «Зараз українська гривня, як і сама держава, *валюта-напівфабрикат*» [15, с. 13].

Наразі одним з активно вживаних слів у ЗМІ й мові пересічних українців є термін *дебати* – публічний обмін думками двох і більше кандидатів у Президенти України напередодні другого туру виборів. У законодавчих текстах синонімічних еквівалентів до цього терміна немає, проте в стилі масової інформації вже з'явилися синонімічні сполуки слів – створені на основі

прийому алюзії на відомий американський телесеріал, який мав уже сім сезонів, та стилістичної фігури перифрази: *дебати – восьмий сезон «Три престолів», двобій кандидатів у Президенти* (УН, 8.04.2019).

Тож, як бачимо, в сучасному суспільстві ЗМІ відіграють значну роль у словотворчих процесах і формуванні словникового складу української літературної мови, в тому числі і її термінології.

Висновки. Отже, проведений аналіз юридичних термінів, які вступають у синонімічні відношення в контексті різних законодавчих документів, свідчить про те, що деякі нормативно-правові тексти потребують мовної експертизи та літературного редагування з метою виявлення порушень норм щодо точності й однозначності термінів-синонімів на позначення одного правового поняття; уникнення невиправданої тавтології та калькування, зокрема російських законодавчих термінів. Що стосується функціонально-стилістичного потенціалу правознавчої термінології та сфери її використання в масмедійній комунікації, то тут спостерігаються семантична трансформація, втрата експресивної нейтральності, поява різних конотацій образно-переносного характеру, що зумовлено низкою екстралінгвальних факторів: вербалізацією нових реалій суспільно-політичного життя країни, інтелектуалізацією й естетизацією мови, експресією, прагненням вплинути на масову свідомість. Усе це сприяє інтенсивному розвитку української юридичної термінології та актуалізує потребу її подальшого дослідження й унормування.

Література:

1. Пиголкин А.С. Язык закона: черты, особенности. Москва : Юрид. лит., 1990. 190 с.
2. Артикуца Н.В. Мова права та її вивчення студентами юридичних спеціальностей у вищих навчальних закладах України. *Культура народів Причорномор'я*. 2004. № 49. Т. 2. С. 155–157.
3. Винокур Г.О. О некоторых явлениях словообразования в русской технической терминологии. *Труды Московского института истории, философии и литературы. Филологический факультет*. Москва, 1939. Т. V.
4. Виноградов В.В. О некоторых вопросах русской исторической лексикологии. Москва, 1953. Т. 12. С. 185–210.
5. Шмелёв Д.Н. Очерки по семасиологии русского языка. Москва : Просвещение, 1964. 244 с.
6. Коваль А.П. Практична стилістика української мови. Київ : Вища школа, 1987. 350 с.
7. Сизонов Д.Ю. Медична термінологія в мас-медіа: стилістичний потенціал. Київ : ВПЦ «Київ. університет», 2012. 195 с.
8. Цивільний кодекс України : за станом 21.03.2019 р. (зі змінами на 23.11.2018 р.). Київ : Алерта, 2019. 316 с.
9. Кримінальний кодекс України : чинне законодавство зі змінами та доповн. станом на 8 жовтня 2018 року. Київ : Алерта, 2018. 264 с.
10. Беліков О.О. Тлумачний словник найсучасніших юридичних термінів. Харків : Прапор, 2011. 320 с.
11. Актуальні проблеми кримінальної відповідальності : матеріали міжнародної науково-практичної конференції Національного університету «Юридична академія України ім. Ярослава Мудрого». 2013. С. 4.
12. Пономарів О.Д. Мовний блог : Запитуйте у професора Пономарева. URL: bbc.ukrainian.kiev@bbc.com.uk
13. Конституція України : чинне законодавство станом на 01 вересня 2018 р. : Офіційний текст. Київ : Алерта, 2018. 80 с.
14. Красницька А.В. Українська мова в юриспруденції: Стан, проблеми, перспективи. Київ, 2018. С. 255–261.

15. Козачок Я.В. Словник медійних перифразів XXI століття. Київ : НАУ, 2014. 152 с.
16. Закон України «Про трансплантацію органів та інших анатомічних матеріалів людині» від 17.05.2018 р. № 2427-19. 2018. № 41. Ст. 377.
17. Закон України «Про валюту і валютні операції» від 21.06.2018 р. № 2473-VIII. *Відомості Верховної Ради (ВВР)*. 2018. № 30. Ст. 239.
18. Сучасний тлумачний словник української мови / за заг. ред. В.В. Дубічинського. Харків : ВД «Школа», 2006. 832 с.

Пятацкая О. В. Синонимия украинской законодательной лексики: функционально-стилистический аспект

Аннотация. Статья посвящена лингвистическому явлению синонимии законодательной терминологии, определению принципов отбора наиболее целесообразных слов-синонимов в нормативно-правовом контексте, анализу структурных типов синонимических рядов законодательных терминов и тенденций к их расширению путем появления коннотационных значений, в частности в массовой коммуникации, а также выявлению типичных

нарушений лексических норм украинского литературного языка в законодательных текстах.

Ключевые слова: синонимия, синонимический ряд, терминологическое словосочетание, законодательная лексика, структурный тип, функции, стилистический потенциал, тавтология.

Pyatetska O. Synonymy of Ukrainian legal vocabulary: functional and stylistic aspect

Summary. The article is devoted to the linguistic phenomenon of synonymy of the legal terminology, the definition of the principles of selecting the most appropriate words synonyms in the regulatory context, analysis of the structural types of synonymic series of legal terms and the tendencies for their expansion by the appearance of connotative meanings, in particular in mass media communication and the identification of typical violations lexical norms of the Ukrainian literary language in the legal texts.

Key words: synonymy, synonymic series, terminology, legal vocabulary, structural type, functions, stylistic potential, tautology.

Павлик Н. В.,

кандидат філологічних наук, доцент кафедри української мови та славістики
Бердянського державного педагогічного університету

ХУДОЖНІСТЬ ЯК ОДИН ІЗ ПАРАМЕТРІВ ЕПІСТОЛЯРІЮ ВАСИЛЯ СТУСА

Анотація. У статті досліджено лінгвостилістичний аспект епістолярної спадщини Василя Стуса. Увага зосереджена на особливостях побудови епістолярного тексту в конкретній соціокомунікативній ситуації та специфічних засобах художнього вираження граматичного та лексичного мовних рівнів. Обґрунтовано, що листування В. Стуса становить вагомому частину ідіостилю поета й відзначається особливим функційно-стильовим потенціалом.

Ключові слова: епістолярний текст, лист, епістолярна комунікація, художньо-виражальні засоби.

Постановка проблеми. Відомо, що на стиль письменницького епістолярію завжди значно впливає літературний почерк автора. У деяких листах у художній формі виражаються власні почуття, думки, мрії, ставлення до себе і світу, що дозволяє виділити їх в окремий різновид епістолярних текстів – художні листи. *Художній лист* визначається нами як комунікативна одиниця, що стоїть на межі приватного побутового листа та художнього витвору і виконує не лише комунікативну функцію й служить засобом передачі інформації, а є проявом естетичного смаку та творчої індивідуальності автора [1, с. 94]. Прикладом такого листування вважаємо епістолярну спадщину відомого українського поета Василя Стуса, зокрема це листи до рідних, друзів, знайомих. Вивчення художнього епістолярію не було предметом спеціального дослідження вітчизняних учених. Так, В. Кузьменко з цього приводу зазначив, що «в них фактично ніколи не досліджувалась епістолюграфія, не зосереджувалась увага на художніх особливостях письменницьких листів» [2, с. 242–243].

Мета статті полягає у спробі функціонально-стилістичного аналізу епістолярію Василя Стуса, зокрема, увага акцентується на особливостях використання засобів художнього вираження в його листах. Тема дослідження видається нам досить актуальною і своєчасною, оскільки мовотворчість письменника взагалі й епістолярій зокрема з відомих причин довгий час лишалися поза увагою вітчизняної лінгвістичної науки.

Аналіз епістолярних текстів здійснювався за допомогою лінгвістичного опису мовних фактів, зокрема прийомів спостереження, узагальнення і класифікації, використаних для комплексного дослідження листів, методів стилістики мови, застосованих для встановлення жанрології епістолярних текстів, контекстуально-інтерпретаційного методу, що сприяв виявленню особливостей письменницького листування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Василь Стус належить до знакових постатей літературного та суспільно-політичного життя України другої половини ХХ століття. Однак можливість ґрунтовного дослідження його багатогранної діяльності, зокрема епістолярної спадщини, з'явилася не так давно. Цілком логічно, що листування поета-шістдесятника стало об'єктом глибокого наукового вивчення. Його епістолярій вико-

ристовується передусім літературознавцями як першоджерело для вивчення художнього світу, філософсько-естетичних пошуків, суспільно-політичних поглядів митця. Ваговим внеском у дослідження кореспонденції В. Стуса стали наукові студії Г. Мазохи [3], Н. Загоруйко [4; 5], С. Богдан [6], Н. Глушковецької [7] та ін. Слушною є думка Н. Загоруйко, що листування письменника представляє науковий інтерес як «історичний, фактичний та реальний матеріал, необхідний для усвідомлення творчості письменника і художнього процесу загалом у всій їхній складності та багатогранності» [5, с. 17]. Однак, незважаючи на досить велику кількість праць, присвячених дослідженню творчого доробку Василя Стуса, лінгвостилістичний аспект його епістолярної спадщини потребує більш глибокого наукового розгляду, що зумовило актуальність дослідження.

Виклад основного матеріалу. Художній лист як комунікативна одиниця складається з лінгвальних та позалінгвальних компонентів. Як прагматичне утворення обстежений епістолярій є наслідком суб'єктивної (а досить часто й емоційної) реакції письменника на зовнішній світ і виявляється в оцінці інформації, поясненні, спонуванні до дії тощо. Саме емоційність, іноді неусвідомленість поведінки, миттєві настрої дописувача, а також індивідуальний авторський стиль сприяє появі художнього листа й відрізняє його від звичайного повідомлення чи констатації фактів. Яскравим прикладом такого впливу виступає лист Василя Стуса до дружини Валентини, наприклад: *Хотів би, аби Ти знала: я Тебе так люблю, що аж серце болить – згадувати про Тебе. Ти стоїш – далеко, далеко, в білій тишій кофтині, хусточка (Ти її тримаєш у пальцях) в'ється доволу Твоєї шийки – і дивишся у Велику Безвість. І я хочу вірити, що своїми безмежними очима Ти відчула й мене – за всіма хмарами, горами, лісами, просторами. Я стою на високій сопці, на Всевітрі (полощеться куртка, як тоді, коли Ти не хотіла дертися за мною – на шпаркий вітер) – і простягаю до Тебе руки. Мені на очі навертаються сльози – і я не встидаюся їх, любя моя. Навпаки: я вдячний Тобі, що знову знаю, що таке сльози. Сльози радості, бо душа відмерзлася трохи, розтопилася, не така здубіла. Цілую красючок Твоєї сукні, безсмертна моя. Інколи бодай – згадуй за мене, журавочко! Прихилию до Тебе неба: воно Твоє тло правдиве. Втішаюся думкою, що цієї ночі Ти мені наснишся* [8, Кн. 1, лист 162]. У тексті В. Стус використав цілу низку художньо-виражальних засобів, а саме: експресиви, демінутиви, епітети, гіперболу, оканоналізм, метафору, повтор, окличне речення, заклик, займенники Ти, Твоє як засіб інтимізації тощо.

У тематичному плані в проаналізованих листах трапляються описи власного душевного стану, почуттів, що наповнюють поета – чи це радість, чи безмежна любов, чи захоплення, або смуток, безвихідь. Як правило, вони посідають чільне місце в структурі тексту, наприклад: *Мамо і тату! Ви знайте, що*

я перед Вами не винен – за цю довгу розлуку. І прошу Вас – знайте, що я робив усе, аби бути з Вами, але є такі межі, які людина переступати не може, і про це, мамо, я Тобі казав у востаннє: я не хочу, аби мене пекли-палили чужі сльози – так, як вони палять, певне, не одного і в Києві і будь-де. А мені не буде соромно подивитися в очі жодній людині. І ніколи не буде. Бо краще вмерти, аніж така ганьба [8, Кн. 1, лист 8].

Своєрідною особливістю в прагматичній організації досліджуваного епістолярію є використання поетичних вкраплень, які зумовлені знову-таки прагматичними намірами й комунікативним спрямуванням спілкування. Наприклад, у контексті:

Оце поки й усе.

***І знов Господь мене не остеріг,
і знов дорога повилася.***

***Тож – до побачення – у просторі
і – до побачення у часі.***

Уклін рідним, друзям. Усіх Вас я часто згадую, бо знову спогади стали кралицями хвилинами теперішнього існування [9, с. 272];

Словом, тільки так, як у поета:

«Чурек і сакля – все твоє.

Воно не прошене, не дане...»,

а решту «Бог дав, Бог і взяв» [8, Кн. 2, лист 13]. Уживання поетичних фрагментів у ідейно-образній структурі листа спричинює емоційно-експресивний ефект і відтворює індивідуальну творчу манеру мовлення.

Дослідження лінгвостилістичних параметрів епістолярної спадщини Василя Стуса дозволяє зробити висновок, що письменник використовує широкую систему засобів художнього вираження на всіх мовних рівнях. В обстеженому епістолярії широко представлені **засоби експресивного синтаксису**. Зокрема, для вираження думок, почуттів, вражень, у розповідях про якісь події чи про себе переважають складні синтаксичні конструкції з різними видами зв'язків, що відтворюють усю багатогранність людського мислення або ситуацію спілкування, причому особливої синтаксичної стрункості аналізованим листам надає ритмічне межування складних і простих конструкцій, уживання однорідних членів речення, відокремлених конструкцій, риторичних питальних речень, звертань, повторів тощо: *Бач, сину, я дуже хочу, аби Ти виріс чесним, мужнім, мудрим чоловіком. Бо людина буває тільки така. Інша прожиге, проскніє, прожере не з одного єгипетського глечика – поки й тегне. А чи була вона людина? Чи було в неї життя? Чи залишила вона по собі добрий слід? Пригадую одного старого дідуся. Сам голодний, він, піймавши хорого голуб'ятка, ще жовтодзьобого (була хора ніжка) – годував його зі своїх уст хлібом, напував водою. Те голуб'я стрибало за ним, як за батьком. І що? Видужало голуб'я, підросло, набралося сили. Не знаю, дякувало вже чи ні (не в тому річ!), а коли дякувало – то як. Але в моїй пам'яті – поки й житиму – буде той дідусь нужденний, якому голуби сідали на плечі, рамена, долоні, голову (дідусь уже помер). І від того, що це було, що це бачив я і бачили інші люди – світ став кращий. Бо й мені й іншим захотілося й собі – жити так, аби голуби сідали на плечі [8, Кн. 1, лист 183].*

Типовою особливістю аналізованого епістолярію є вживання **емоційно-оцінних та окличних речень**, здатних безпосередньо впливати на процес сприймання і розуміння тексту мовним партнером та викликати емоційний ефект. Емоцій-

ний ефект у свою чергу виражається якісною характеристикою емоцій – позитивна/негативна, добре/погано та їхніми модальними різновидами: радість, задоволення, вдячність, шана, горе, гнів, осуд, обурення, відчай, зневажливе ставлення тощо: *А сам Пушкін? Гарячий, як барс, дуелянт і нервово-запальний, як сірник!* [9, с. 293] – захоплення; *Яка прекрасна мова героїв твору, яка влучна!* [9, с. 293] – схвалення; *І я можу сказати лише, що вдячний за висилання, за спробу збагнути людську тугу по криковій диких гусей у безнебому небі, вдячний за хвилювання зустрічного бажання серця – навстаче!* [8, Кн. 2, лист 73] – вдячність; *Автор, звісно, грішний, коли у своїй поетичній діяльності зробив був тривалу паузу – аж «позаарали» його на вернути до музи, слава Богу! Оцим і тішуся, Олеже!* [8, Кн. 2, лист 103] – вітха, задоволення; *Подумай-но тільки, що там без Тебе робиться: жах!* [8, Кн. 2, лист 94] – хвилювання; *Що ж це за бузвірство – забороняти? І головне – без пояснення причини!* [8, Кн. 1, лист 215] – обурення; ... (як то моторошно писати – **Тато вмер!** Ніяк не второпаю, що то таке? Невже я його вже не побачу, не почую? **Не вірю!**) – [8, Кн. 1, лист 184] – розпач, відчай.

Структура та змістове наповнення емоційно-оцінних та окличних синтаксичних одиниць для посилення експресії вимагає від автора задіювання засобів майже всіх мовних рівнів, а саме: емоційно забарвленої лексики: *Коли б Ви тільки знали, як мені то присно, – чудуватися його спокоєм, його шляхетністю, його лордівською пихою навіть!* [8, Кн. 2, лист 23]; *Все життя – в горі, в нещасті, в муці – і він – один проти цілого світу – перемагає!* [10, с. 480]; фразеологізмів: *Але ж хтось-таки прочитає (цікавих достобіса на світі): куди й не треба часом сунуть свої рильця!* [8, Кн. 2, лист 23]; *Старий кінь, подумав, борозни не зіпсує!* [8, Кн. 2, лист 103]; емоційно-експресивних, експресивно-підсилювальних часток, вигуків: *Але – най вона западеться, ця Колима!* [8, Кн. 1, лист 150]; *Ой, як я не хотів їй казати про біду!* [10, с. 477]; повторів, що служать для увиразнення висловленого почуття: *Надієчко, я просто захоплений Смертниками (інші теж славні, але цей!), мисленням-відчуженням Івановим, захоплений, захоплений, захоплений!* [8, Кн. 2, лист 102]; *Любив мандрувати, любив самоту, любив дивитися, як заходить сонце...* [10, с. 480].

В обстеженому текстовому матеріалі зафіксовано **В обстеженому текстовому матеріалі зафіксовано риторичні питальні форми**, які вирізняються своєрідним змістом, метою та емоційно-експресивним забарвленням: *Хто еси? Живий чи мрець? Чи, може, і живий, і мрець? І сам не сам?* [11, с. 102]; *Бо що головне, що може бути за Того, ради кого варто жити, прагнути, добиватись – по втомі, по невдачах, по стражданнях?* [8, Кн. 2, лист 13]. Застосування риторичних питальних речень дозволяє посилити емоційне враження про душевний стан автора і надати тексту експресивної сили.

Динамічності й художності у відтворенні роздумів чи почуттів письменника додають **однорідні ряди емоційних лексем**. Нанизування мовних елементів у певній синтаксичній одиниці, або ампліфікація, посилено емоційно забарвленими лексемами, сприяє висвітленню зображуваного в усіх аспектах, створює навіть певну драматичну напруженість у досліджуваних листах поета, наприклад: *Я хотів би бути найкращий, наймужніший, наймудріший, найдужчий, найдобріший – заради Тебе, люба [8, Кн. 1, лист 162]; Але я особисто буду стояти на цьому до кінця, бо за мною – мій скривджений, згань-*

блений, застрашений, здеморалізований народ [9, с. 265]; *Ти моя найдорожча, найкраща, найласкавіша, наймиліша, найсолодша, найтихіша, найпотемніша* моя – лебідка *білокрила* [8, Кн. 1, лист 157]; *...хай знає цей світ, що душив, гнув мене, що я вижив, зберігся, доніс до людей усе, що хотів* [10, с. 480]. Актуалізація однотипних лексем, зокрема емоційно забарвлених та оцінних прикметників, дієслів тощо, надає вислову виразності, образності, експресії або ж психологічного напруження.

На морфологічному мовному рівні в аналізованих епістолярних текстах особливе функційне навантаження припадає на займенники, зокрема присвійні та особові. Їх використання підкреслює інтимно-ліричне забарвлення викладу, до того ж точний повтор посилює його, наприклад: *Дорога моя мамо, велика дяка Тобі – за Твого листа, якого я читав – наче збирав лісові суниці. То вже Ти вмієш писати листи – аж дух забуває, читаючи!* [9, с. 317]; *Весь мій рай – Ти. Вся моя туга – Ти, моя радість, моя мрія – Ти. Коло Тебе я найкращий – яким буваю. Бо в сяєві Твоїї ласки тихої (як свічка нічна – переддосвітня!) не можна не бути найкращим* [8, Кн. 1, лист 157]; *Ти пиши до мене попросторіше – хочу знати про Тебе якомога більше: що Ти читаєш, чим захоплюєшся, з ким товаришуєш. Уже можеш писати, які маєш потреби. Буду скоро мати змогу – допомогти Тобі в деяких Твоїх потребах* [8, Кн. 1, лист 101]. Особові та присвійні займенники 2-ої особи однини, вжиті в листах до матері, дружини, сина та інших, виступають засобом інтимізації, причому письменник пише їх з великої букви, підкреслюючи винятково шанобливе ставлення до своїх рідних. Узагалі, Василь Стус послуговується займенниками для відображення ефекту безпосереднього емоційно-інтелектуального спілкування з реципієнтами, духовної близькості між комунікантами.

Варто наголосити, що система особових займенників виконує специфічну для епістолярного дискурсу функцію, а саме: з одного боку, вони є носіями звернення автора до конкретного адресата, з іншого – виражають залежність комунікації від попереднього змісту висловленого. До того ж займенники вказують на причетність (непричетність) мовців до описуваних подій. В обстежених листах майже завжди спостерігається імітація діалогу поета з уявним співрозмовником. Так, завдяки цитуванню чи згадуванню в тексті висловлень реципієнта або застосуванню прямого спонування до продовження розмови створюється певне уявлення про адресата. Така особливість внутрішньої структури листів називається *діалогічністю*. Вважається, що чим більше трапляється в листі спонукальних конструкцій, тим він діалогічніший. Крім цього, ознаками діалогічності є: 1) вживання особових і присвійних займенників 2-ої особи однини і множини з так званими дієсловами говоріння і писання: *Ви (ти) пишете, запитуєте, згадуєте; У твоєму листі йдеться;* 2) наявність директивних висловлювань та форм дієслів, що містять покликання на попередні тексти: *напишіть; розкажіть; якби Ви мені написали;* 3) питання до адресата, які вимагають відповіді, спонукають до продовження діалогу [12, с. 65–66]. Крім того, імітація діалогу досягається за допомогою частого повторення в листі звертання до співрозмовника, використання вставних конструкцій, а також постійним впливом на думки, почуття адресата. Уривок з листа до сина: *Задачку Ти вирішив досить добре. Молодець! Колись я Тобі таких задачок поставлю дуже багато і, певне, будуть такі, які вирішити буде не так легко. Вибачай, дорогий мій,*

що на день Твого народження я не зможу нічого подарувати Тобі, не зможу Тебе побачити. Така вже доля в нас, а що відієси? Напиши мені, як Ти закінчиш першу чверть. Сподіваюся, що четверок у Тебе буде не так багато. Пиши, які книги Ти читаєш, чи водив Тебе хто-небудь на стадіон, щоб Ти побачив справжніх футболістів; пиши, як Твоє здоров'я, чи ходиш по гриби (зараз ще тепло, і опеньки, певне, ще вистромяються з-під землі) [8, Кн. 1, лист 69].

Прикметною особливістю досліджуваного епістолярію є його надзвичайна емоційність, що певним чином сприяє відображенню в листах індивідуального стилю поета. Емоційно-експресивного ефекту епістолярним текстам надають експресивні слова, вжиті в переносному значенні, фразеологізми, просторіччя (зрідка), демінутивні тощо, наприклад: *О. Комар раптом заскиглив, зробивши міну Чайльд-Гарольда* [11, с. 19]; *Одне тільки – болить людська несправедливість і чорна невдячність за те, що ти жив для того, щоб усім було краще, а тебе за це б'ють* [8, Кн. 1, лист 8]; *Це такий світ, про існування якого я нічого раніше не знав, і навіть повірити тяжко, що людина може бути такою жорстокою, нелюдною і злою* [8, Кн. 1, лист 9]; *Жити на рідній землі і не мати змоги працювати для неї – то танталові муки* [8, Кн. 1, лист 49]; *Публічне катування беззбройного, зв'язаного по руках і ногах* [9, с. 264]. Виділені мовно-виразальні засоби сприяють емоційній насиченості обстежених листів, яка полягає у відображенні почуттів і переживань автора, його ставленні до змісту повідомлюваного, самого реципієнта, характеру їхніх стосунків тощо.

Серед різноманітних прийомів, які в досліджуваному епістолярії забезпечують емоційність висловлення, часто вживаними є *тропи* та *стилістичні фігури*, що вважаються традиційними засобами образності та надають листам більшої виразності, створюють ефект підвищеного емоційного реагування чи психологічного навантаження тощо, наприклад: *А що хотів донести? Що люди мають жити, як янголи...* [10, с. 480]; *Живу, як замураваний у склепі* [8, Кн. 1, лист 177] – порівняння; *Сльози радості, бо душа відмерзлася трохи, розтопилася, не така здубіла* [8, Кн. 1, лист 162] – метафора; *Думаю часто за Вас, за своїх порозкиданих напастю друзів, і в думках тих мені стає тепло – гріюся біля дум, як коло вогнища* [8, Кн. 1, лист 32] – метафоричні утворення та порівняння; *Спільне – то мертва; живе – індивідуальне* [10, с. 498]; *Був це я недавно в пані Орисі, і щось згадували про Вас, і вона жартома показала додолю – це Віра десь там, тобто по той бік земної кулі. А мені здається, що Ви – там, угорі, над головою, на рівні небесних сфер* [11, с. 100] – антитеза; *Я повен трагічного оптимізму, що світ – опроти мене – є собі, я ж – є собі – опроти нього* [8, Кн. 1, лист 177] – оксиморон; *... І Прохорівка на пристані, і при'ятський намет, і лижі з Тобою, і лижі втрьох, і соната Бетховена в темряві. І ще, ще, ще...* [8, Кн. 1, лист 21] – полісинтетон; *Тяжко мені писати, люба. Ще тяжче – згадувати. Ще тяжче – думати наперед, чуючи свій безпробинний і неспокутний перед Тобою гріх* [8, Кн. 1, лист 21] – повтор тощо. У таких конструкціях яскраво відчутне хвилювання письменника, у них відображені почуття, що переповнюють його душу; до того ж за їх допомогою посилюється експресивно-емоційний вплив на реципієнта тощо.

Аналіз епістолярної спадщини Василя Стуса доводить думку про те, написання листа для письменника – той самий творчий процес, адже послання створюється за всіма законами літератур-

ної майстерності; до того ж у листах обов'язково спостерігається індивідуальний авторський стиль. Ми погоджуємося з думкою В. Жайворонка, який зазначив, що «чим колоритніша особистість, тим оригінальніший її мовленнєвий стиль, оскільки внутрішні якості особистості неминуче виявляються в її мовленні» [13, с. 28].

Висновки. Досліджуваний епістолярій Василя Стуса використовує широку систему засобів художнього вираження на всіх мовних рівнях. Серед мовно-виражальних ресурсів у листах поет найбільше актуалізує засоби експресивного синтаксису, особові присвійні та займенники, що підкреслюють інтимно-ліричне забарвлення викладу, емоційно-експресивну лексику, тропи та стилістичні фігури, які є традиційними засобами образності тощо. Поглиблений аналіз дозволяє стверджувати, що художні засоби, виявлені в епістолярних текстах, становлять вагомий частину ідіостилу письменника й відзначаються особливим функційно-стильовим потенціалом.

Перспективу подальшого дослідження вбачаємо у вивченні семантико-когнітивних механізмів породження епістолярного дискурсу, оскільки дослідження проблем творення та функціонування різних типів дискурсу має практичне спрямування, що уможливує встановлення глибинних процесів комунікації. Когнітивний підхід, поєднаний із лінгвокультурологічним, може бути зорієнтованим на виявлення національно-специфічних особливостей означеного типу дискурсу.

Література:

1. Павлик Н.В. Типологія дискурсивних одиниць в українському епістолярному мовленні : монографія. Донецьк : ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2007. 177 с.
2. Кузьменко В.І. Письменницький епістолярій в українському літературному процесі 20–50-х років ХХ ст. Київ : Просвіта, 1998. 305 с.
3. Мазоха Г. Епістолярій В. Стуса як складова вияву індивідуальності поета. *Актуальні проблеми української літератури і фольклору*. 2014. № 21–22. С. 112–122. URL: <http://japul.donnu.edu.ua/article/view/2817/2856> (дата звернення: 12.02.2019).
4. Загоруйко Н.А. Листи Василя Стуса як феномен епістолярної творчості. URL: http://eprints.oa.edu.ua/1322/1/Zagoruyko_230412.pdf (дата звернення: 12.02.2019).
5. Загоруйко Н. Таборовий епістолярій українських шістдесятників (Літературно-естетичний дискурс) : монографія. Київ : Смолоскип, 2018. 256 с.
6. Богдан С.К. Моделювання образу коханої за листами Василя Стуса. *Науковий вісник Волинського університету ім. Лесі Українки*. Луцьк, 2004. № 6. С. 73–79.

7. Глушковецька Н.А. Епістолярій Василя Стуса як синтез поетичної, літературно-критичної та перекладацької творчості : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.01 ; Черкас. нац. ун-т ім. Б. Хмельницького. Черкаси, 2014. 20 с.
8. Стус В.С. Твори : у 4 т., 6 кн. Львів : Просвіта, 1997. Т. 6 (додатковий). Кн. 1: Листи до рідних. 496 с. Кн. 2: Листи до друзів та знайомих. 262 с. URL: Stus_Vasyl.Tom_6.Lysty_do_ridnyh.1576.ua.doc; Stus_Vasyl.Tom_6.Lysty_do_druziv_ta_znajomyh.1576.ua.doc (дата звернення: 10.02.2019).
9. Стус В. Вибране: збірка. Харків : Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2019. 320 с.
10. Стус В.С. Василь Стус. Харків : Фоліо, 2017. 540 с.
11. Не відлюбив свою тривогу ранню... Василь Стус – поет і людина: Спогади, статті, листи, поезії / упоряд. О. Орач. Київ : Укр. письмен., 1993. 400 с.
12. Гиндин С.И. Биография в структуре писем и эпистолярного поведения. *Язык и личность*. Москва : Наука, 1989. С. 63–77.
13. Жайворонко В.В. Національна мова та ідіолект. *Мовознавство*. 1998. № 6. С. 27–34.

Павлик Н. В. Художественность как один из параметров эпистолярия Василия Стуса

Аннотация. В статье исследован лингвостилистический аспект эпистолярного наследия Василия Стуса. Внимание сосредоточено на особенностях построения эпистолярного текста в конкретной социокоммуникативной ситуации и специфических средствах художественной выразительности грамматического и лексического языковых уровней. Доказано, что переписка В. Стуса является важной частью идиостиля поэта и характеризуется особым функционально-стилистическим потенциалом.

Ключевые слова: эпистолярный текст, письмо, эпистолярная коммуникация, средства художественной выразительности.

Pavlyk N. Artistry as One of the Parameters of Vasyl Stus's Epistolary

Summary. The article deals with the linguistic and stylistic aspects of the Vasyl Stus's epistolary heritage. Attention is focused on the peculiarities of constructing an epistolary text in a specific socio-communicative situation and specific means of artistic expression of grammatical and lexical language levels. It is substantiated that V. Stus's correspondence constitutes a significant part of the idiosyle of the poet and is characterized by a special function-style potential.

Key words: epistolary text, letter, epistolary communication, artistic-expressive means.

Пініч І. П.,
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри германської і фіно-угорської філології імені професора Г. Г. Почепцова
Київського національного лінгвістичного університету

ДО ПРОБЛЕМИ ДУАЛІЗМУ МОВНОГО ВТІЛЕННЯ ІДЕОЛОГЕМ

Анотація. У статті розглянуто в семіотичному аспекті породження ідеологічних знаків як мовного втілення ідеологем. Через співвідношення загального та абстрактного, кореляцію з позначуваням у структурі мовного знаку встановлено відповідність між пропозиційними ідеологемами і загальними поняттями та між емоційно-оцінними ідеологемами і абстрактними поняттями. Ідеологічне ядро складають абстрактні поняття, представлені у мовних одиницях на позначення ключових цінностей та оцінки ідеологічного афіліювання. Доктринний складник ідеологій визначається об'єктивністю загальних понять, що втілюються в ідеологічних мовних знаках поняттєвого характеру.

Ключові слова: ідеологема, ідеологічний знак, семіотика, абстрактне поняття, загальне поняття.

Постановка проблеми. Проголошення кінця ідеології А. Камю і її підтвердження в однойменній праці Д. Белла близько середини ХХ сторіччя мало дещо навіювальний вплив на поступове зменшення загального суспільного інтересу до феномена ідеологій, зокрема до їх дослідження наукою. Значення ж занепаду, на думку філософа, означало необхідність переходу від розуміння ідеології як науки про ідеї до мудрості про ідеї. Завдання новітньої ідеософії полягає у відокремленні трансцендентності ідей за межами застосування від власне з'ясування та встановлення цих меж, що мало б позбавити поняття ідеології розмитості і неоднозначності.

Серед сучасних напрямів пошуку організації знань про ідеологію з позицій лінгвістики є розгляд її структури і функцій у системі концептуальних знань шляхом епістемологічного і критичного дискурсивного аналізу (Т. ван Дейк, Н.Фейрклаф, Р. Водак і Віденська школа критичного дискурс-аналізу), семіотичного (М. Бахтін, Ю. Крістева, А. Греймас) і когнітивного (В. Каменева, А. Мірошніченко, О. Малишева) підходів до аналізу ідеологій.

У полі зору дослідження мовної репрезентації ідеологій перебуває питання семіотичних кореляцій між мовним знаком і позначуваням. Вагомість цієї лінгвістично-філософської проблематики полягає також у зв'язку референції і сигніфікації у механізмах мовного опредметнення ідеологій, що окреслює коло завдань цієї статті з метою визначення закономірностей лінгвальних виявів ідеологічних систем у мовних знаках. Онтологічні особливості мовного втілення ідей не позбавляють також можливості зазірнути в онтологічні імплікації процесів пізнання та породження ідей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Еклектичність сучасних позицій щодо представлення та класифікації мовних виявів ідеологій, як і одиниць мови на позначення власне ідеологічних систем, зумовлені різноманітністю інтерпретацій ідеологій, організації і функцій. Так, зважаючи на семіотичну природу ідеологій, науковий інтерес до феномена можна представити

у межах теоретичної (М. Бахтін, Т. Парсонс, У. Еко), прикладної і критичної (Р. Барт, С. Жижек, Х. Ларрейн) семіотик.

Примат знакової природи ідеологій (що складає предмет цього дослідження) у теоретичній семіотиці втілюється у пансеміотичному баченні, представленому в працях У. Еко [18] та Бахтінського кола [4; 5; 11]. Згідно з цією перспективою, семіотична система ідеології представлена як «джерело породження смислів і вектор утворення необмеженої кількості сем» [18, с. 289], а наскрізна природа ідеологічної творчості зумовлена дознаковою природою її біопсихологізму, детермінованою матеріальними силами і соціальним спілкуванням [4, с. 38]. Відсутність зв'язку між ідеологічним значенням та реальністю пояснюється наявністю деякого механізму ідеологічного «винаходу» (*inventio*), що полягає у конкретному виборі з контекстно зумовлених альтернатив певних рис для надання їх семемі, приховуючи чи відкидаючи при цьому інші суперечливі риси, можливі за цих же умов [18, с. 292–293]. Ознаки ідеологічності з'являються на метасеміотичному рівні смислоутворення та є каталізатором багатьох пізнавальних процедур абдукції.

Одиницею дискурсивного аналізу ідеологій класично визначається *ідеологема*, що позначає як внутрішній знак психічної природи (ідеологема на стадії внутрішнього розвитку), так і його опредметнення у зовнішньому ідеологічному матеріалі [5, с. 375], що може мати вигляд різноманітних об'єктивно доступних знаків, зокрема слів, жестів, поєднання ліній, фарб, мас [11, с. 191]. Проте матеріальна наявність ідеологічного явища не є фізичною чи суто природною наявністю, а набуває буття і знаковості в умовах об'єктивації соціальної комунікації, виходячи за межі індивідуального і суб'єктивного [*ibid.*].

У сучасному лінгвістично-семіотичному підході до визначення ідеологем центральною визнається ідеологічна всеосяжність, що полягає у системно-структурній сукупності знаків для передання ідеологічно приписуваного ментального світу [9, с. 4]. При цьому двоїста природа знака призводить до абсолютизації предметного, об'єктивного її складника та містифікації розуміння її значення. Специфіка семасіологічного аспекту витлумачення ідеологем полягає у баченні розширення денотативного складника, доповненого ідеологічним компонентом [8] аксіологічного характеру [15], виявити який, не вдаючись до певного суб'єктивізму під час аналізу, досить складно. Лінгвістично-когнітивний підхід до втілення ідеологічних систем ототожнює ідеологему зі складними багаторівневими концептами [7; 10], що передбачає наявність певного ідеологічного навантаження у ядерній частині. Так, мовне вираження ідеологічних лінгвоконцептів залучає розмаїття всіх мовних засобів, покликаних репрезентувати концепти лексики, словосполучення, синтаксично вільних і зв'язаних конструкцій, речень і текстів.

Таким чином, пошук закономірностей мовного втілення ідеологічного знаку вимагає розгляду глибинних семантичних

процесів його породження у безпосередньому зв'язку з механізмами транспозиції ідейного змісту в мовний знак.

Референційні і сигніфікативні кореляції ідеї і мовного знака.

Зв'язок мислення і мови, як представлено у Потебнянсько-Гумбольдтівській традиції, є нерозривним у досягненні чіткості і зрозумілості формування думок. Без такого поєднання неосяжна інтелектуальна діяльність не спроможна до матеріалізації у мовленні і її подальшого чуттєвого сприйняття, а уявлення не зможе обрати форму поняття [6, с. 75]. Взаємопроникнення думки і мови ототожнюється з визначальним характером інтелектуальної діяльності у формуванні мови і вирішальною роллю мови у визначенні організації думки.

Важливою супутньою характеристикою антиномії мови і мислення є зіставлення об'єктивного та суб'єктивного [12, с. 40]. Таким чином, необхідність істинного пізнання задля уникнення похибок індивідуального розуміння досягається за посередництва мови шляхом об'єктивізації особистої думки у мовленні [ibid.]. Так, мова поєднує не лише людей у суб'єктивних поривах пізнання, але й сполучає об'єктивний світ і суб'єктів, що його пізнають. Отож, можливість дослідження думки полягає у вияві семантики слів, що в подальшому проєктується у визначення типів пізнання та мислення, критичних для пояснення семіотичної природи надмовних феноменів.

Вивчення мовного втілення ідеологій та компонентів передбачає звернення до природи самої думки, поєднаної з поняттям і репрезентованої у відповідних мовних знаках. Конкретність виявлених у мовній репрезентації ідей та розмитість пов'язана з логічним та психологічним аспектами ідеологій. Чіткість формулювання доктринального складника ідеології, пропозиційного компонента, побудованого на конкретиці представлення, межує з абстрагованістю характеристизації ідей, що описують ціннісні орієнтації та психічні процеси у конструюванні соціології знання. Так, визначення кореляцій конкретного, загального та абстрактного у побудові ідеологічної системи та її мовній репрезентації створює основну передумову у вивченні закономірностей породження ідеологічного знака.

Семіотична природа загального поняття

Класична проблематика абстрактних та загальних понять корелює з питанням уникнення хибності уявлень, пов'язаних із неоднозначністю формулювання у мові. Так, відмежування абстрактних ідей від загальних (за Дж. Берклі [2]) побудоване на відмінностях процедур абстрагування та узагальнення, що відображається у специфіці формування мовних знаків на позначення відповідних ментальних процесів. Важливою розбіжністю таких ідей у теорії Берклі, на відміну від недиференційованого розуміння у вченні Локка, є ставлення до одиничних, чуттєво-даних конкретних предметів [13].

Здатність до представлення як усього класу предметів, так і окремих предметів цього класу, є притаманною загальній ідеї, відображеній у загальному понятті [2, с. 160]. При цьому простежується наявність певних прототипних ознак, що водночас виокремлюють предмети у певний клас та характеризують їх як такі, що є притаманними певному класу. Спільна ознака формує суттєвий зміст поняття раціональних компонентів ідеологій – ідеологем, що вербалізуються у мовних знаках поняттєвого характеру. Так, для економічної ідеології загальна ідея, відображена у понятті *активи* (авіори), об'єднує навколо себе споріднені елементи: кошти, чеки, векселі, перекази, акредитиви, кошти на банківських рахунках і реалізовані цінні папе-

ри [1, с. 9–10]. Отож, кожен з елементів зокрема та усі загалом позначають *кошти*, а виокремлене загальне поняття є доведенням його характерності для усього класу. Існування такого загального поняття сигналізує про існування у семіотичному просторі деякого позначуваного, що має розгалужену систему представлення ідеї у знакової площині мови. Водночас поява позначуваного опосередкована множинністю одиничних простих ідей, що взаємодіють із нею. Свідомість, сприймаючи ці ідеї у певній єдності, вимагає її і від матеріального боку знака [6, с. 76].

Слова-знаки, що мають поняттєвий характер, покликани екстеріоризувати ідеї з внутрішнього усвідомлення до зовнішньої комунікації. Чіткість виокремлення ідей у процесі когнітивних операцій співзвучна розумінню достовірності знання у філософії Рене Декарта. Так, ясність і можливість розрізнення ідей закладає підвалини формуванню системи достовірних знань, що не є вродженими згідно з Локкаом, а вибудовуються з простих і конкретних ідей чуттєвого досвіду та розвиваються у рефлексії зіставлення й узагальнення останніх, знаходячи своє вираження у загальних і мовних знаках [2, с. 165]. Найвищою метою свідомості є утворення найбільш всеохопної єдності, якій безпосередньо передують когнітивні операції порівняння, розчленування і поєднання [6, с. 76].

Семіотична природа абстрактного поняття

Водночас синкретизм ідей виявляється в абстрактних поняттях, ідеологемах, що позначають поняття цінностей. В онтології абстрактні поняття є теоретичними і відповідають абстрактним об'єктам, утвореним шляхом відокремлення від конкретних об'єктів певних ознак чи властивостей, форм і структури, субстанції, зв'язків та відношень [14, с. 4]. Абстрактні ідеї, на думку Берклі, заперечують можливість чуттєвого сприйняття й уявлення, вони позбавлені конкретності та будь-якої позитивної властивості, зокрема властивостей існування [2, с. 164]. На відміну від загальних ідей, вони позбавлені можливості конкретизації складників ідей, водночас компоненти носять беззмістовний характер і не мають можливості означення і подальшої трансформації у знаки. Вони слугують для розширення пізнання та не претендують на роль загальних, а епістемологічний прийом дослідження полягає в удаваності існування у свідомості кожного окремого організму.

Дуалістична природа мовного знака в Соссюрівській концепції підкріплює можливість нематеріальної референтності абстрактних понять, що також підкреслюється в постмодерністській традиції філософії й у працях Р. Барта, У. Еко і Ч. Морріса, які піддають сумніву ключову роль референтії у її невіддільності від сигніфікації [16, с. 260]. Заснована на репрезентаційній природі смислу і думки сигніфікація характерна для вищих рівнів абстракції, тому поняття на позначення абстраговано представленого смислу лежать у площині двовимірності «позначуване/позначувальне», залишаючи зв'язок із референтом поза межами семіотичної моделі природних знаків.

Семіотична дилема абстрактного доповнюється простором формування самої думки. Згідно з теорією розширеної когніції [17; 20], породження ідей не обмежується людським організмом, ментальні процеси поширюються на світ, що оточує організм, уміщуючи когнітивні стани людини як складники загальної системи. Така антикартезіанська позиція долучає людину в термінах Вернадського, живої матерії, нерозривно пов'язаної з матеріально-енергетичною структурою біосфери, що свобо-

дою думки визначає інтереси всіх і кожного, вибудовує простір свого існування, визначаючи життя через призму справедливості [3]. Так, абстрактність та неоднозначність цінностей кожної окремої ідеології наділена чистим апіорним змістом, що, на думку Шелера, не може бути усвідомленим в інтелектуальному акті суб'єкта [14, с. 547]. Свідомості надано лише носії цінностей і мірило, що перетворює їх у бажане, а це первинне відчуття цінності є основою для усвідомлення цінності, яке вже є об'єктивним та матеріальним [ibid.].

Мовна одиниця на позначення абстрактного не може завжди чітко корелювати навіть із довільно обраним позначуванним, адже не є принципово єдинонаправленим на номінацію, зокрема на номінацію перцептивно сприйнятого. Знакова природа втілення абстрактних ідей реалізується не лише через функцію означення ідей, характерної для загальних понять, але й полягає в організації ідейного простору шляхом зв'язку індивідуального та загального, а також задля сполучення всього розмаїття ідей у свідомості через «виклик пристрасті, примусу до певної дії або запобігання їй, приведення душі у той чи інший стан» [2, с. 166]. Усвідомлення етичних цінностей засноване на емоційному акті пізнання через відчуття і оцінку, а також уподобання чи осуд.

Так, поняття *справедливості*, що позиціонується як кардинальна чеснота (поряд із мудрістю, сміливістю, правдивістю, щирістю, вірністю, довірою, відданістю, вірою, скромністю, смиренням, любов'ю до ближнього), є центральним для ідеологічних систем. Поняття втілює ознаки телеологічності, регуляторності і ретрибутивності, дистрибутивності, процедуральності і моральності у його значенні [19]. Наголос на певному аспекті справедливості у кожній конкретній ідеологічній системі співвідносний із фактичним його змістом і супроводжується його піднесенням і позитивною оцінкою, тоді як антагоністичні ідеї підлягають різкому засудженню. Так, для лібералізму ідея регуляторної справедливості передбачає підтримання рівності громадян перед законом і аналогічний характер законів, що забезпечуватимуть можливість використання можливостей у плеканні високого рівня культури і власного добробуту. У комунізмі справедливість асоціюється зі збереженням соціальної рівності, тоді як антигегалітаризм капіталістичної ідеології піддається осуду. Для націоналізму ідея справедливості полягає у підтриманні високоморальних принципів і збереження культури. Так, зміст поняття залишається остаточно невизначеним, набираючи нових відтінків у межах різних ідеологічних систем.

Відсутність можливості емпіричного сприйняття і перевірки достовірності логічного змісту абстрактних понять створює плідне підґрунтя для множинності варіантів трактування, уможливаючи цим перехід у різні ідеологічні системи. Зауважимо, що невизначеність змісту абстрактних понять складає основу невіддатних перевірки компонентів ідеологічних вірувань, що є критичним у становленні і поширенні. Будь-який переломний етап в існуванні ідеології супроводжується поворотом до центру тяжіння абстрактно зрозумілих цінностей, які надають подальшу відцентрову силу вибудови семіотичного простору.

Висновки. Середовище пізнання навколишнього світу складає ідеологічне середовище у його широкому розумінні. Усеосяжність ідеологічного простору полягає у розгалуженій системі ментальних процесів усвідомлення й осмислення ідей, систематичного упорядкування у вибудові кругозору. Матеріалізація ідеологічного кругозору відбувається в акті об'єктив-

ної соціальної комунікації, що вможливується через систему понять, суджень та умовиводів, опредметнених в ідеологічних знаках різних типів, словах і наукових твердженнях зокрема.

Виокремлені види ідеологем складають загальні й абстрактні поняття, що вирізняються за обсягом, змістом і способом мовного втілення. Загальні поняття характеризуються постійністю, визначеністю та загальноприйнятністю. Вони є результатом логічного опрацювання простих ідей методом виокремлення й узагальнення суттєвих рис об'єктів, а їх складники можуть піддаватися емпіричній перевірці. Загальні поняття мають фіксовану кореляцію з позначуванним у структурі мовного знаку з однозначністю мовного вираження.

Абстрактні поняття, притаманні емоційно-оцінному складнику ідеологій, засновані на відсутності можливості логічного виокремлення складників. Вищий рівень абстракції понять полягає в інтуїтивному і холистичному сприйнятті ідей, що не мають фізичної об'єктивної референції. Отож, поняттям бракує раціоналізованої визначеності та однозначності зв'язку з позначуванним, а терміни, вжиті на позначення абстрактних понять, піддаються множинним інтерпретаціям фактичного змісту. Наділені рисами іманентної телеологічності абстрактні поняття здатні до вибудови семіотичного простору і є відправною точкою формування і розповсюдження ідеологій, створюючи концептуальне ядро транспозиції ідеологем у процесі циркуляції ідей.

Література:

1. Арбузов С.Г., Колобов Ю.В., Міщенко В.І., Науменкова С.В. Банківська енциклопедія. Київ: Центр наукових досліджень Національного банку України: Знання, 2011. 504 с.
2. Беркли Дж. Трактат о принципах человеческого знания. Сочинения. Москва: Мысль, 1978. С. 150–247.
3. Вернадский В.И. Несколько слов о ноосфере. URL: <http://vemadsky.name/wp-content/uploads/2013/01/neskolko-slov-o-noosfere.pdf>
4. Волошинов В.Н. По ту сторону социального. Бахтин М. М. Фрейдизм. Формальный метод в литературоведении. Марксизм и философия языка. Статьи / Сост. И.В. Пешков. Москва: Издательство «Лабиринт», 2000. С. 18–45.
5. Волошинов В.Н. Марксизм и философия языка. Основные проблемы социологического метода в науке о языке. Бахтин М.М. Фрейдизм. Формальный метод в литературоведении. Марксизм и философия языка. Статьи / Сост. И.В. Пешков. Москва: Издательство «Лабиринт», 2000. С. 349–487.
6. Гумбольдт В. фон. Избранные труды по языкознанию: Пер. с нем. / Общ. ред. Г.В. Рамишвили. Москва: ОАО ИГ «Прогресс», 2000. 400 с.
7. Каменева В.А. Теоретические основы идеологических исследований. Краткий обзор. *Политическая лингвистика*. 2017. Вып. 3 (63). С. 16–20.
8. Карамова А.А. Идеологемы: Определение понятия и типология. *Современные проблемы науки и образования*. 2015. Вып. 2 (1) URL: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=20815>
9. Купина Н.А. Тоталитарный язык: Словарь и речевые реакции. Екатеринбург; Пермь: Изд-во Урал. ун-та – ЗУУНЦ, 1995. 144 с.
10. Малышева Е.Г. Идеологема как лингвокогнитивный феномен: Определение и классификация. *Политическая лингвистика*. 2009. Вып. 4 (30). С. 32–40.
11. Медведев П.Н. Формальный метод в литературоведении: Критическое введение в социологическую поэтику. Бахтин М.М. Фрейдизм. Формальный метод в литературоведении. Марксизм и философия языка. Статьи / Сост. И.В. Пешков. Москва: Издательство «Лабиринт», 2000. С. 195–348.

12. Потебня А.А. Мысль и язык. *Слово и миф*. Москва: Правда, 1989. С. 17–200.
13. Прокопов Д.С. Семіотичні аспекти критики Дж. Берклі теорії абстрактних ідей. *Мультиверсум. Філософський альманах*. Київ: Центр духовної культури, 2006. № 58. https://www.filosof.com.ua/Jornel/M_58/Prokopov.htm
14. Філософський енциклопедичний словник / В.І. Шинкарук, Л.В. Озадовська, Н.П. Поліщук (ред.), Київ: Абрис, 2002. 742 с.
15. Чудинов А.П. Политическая лингвистика: (общие проблемы, метафора) : учеб. пособие. Екатеринбург: Уральский гуманитарный ин-т, 2003. 194 с.
16. Barnouw J. Signification and Meaning: A Critique of the Saussurean Conception of the Sign // *Comparative Literature Studies*. Vol. 18, No. 3. Papers of the Seventh Triennial Meeting of the American Comparative Literature Association (Sep., 1981). University Park: Penn State University Press, 1981. P. 260–271.
17. Clark A. Being There: Putting Brain, Body, and World Together Again. Cambridge: MIT Press, 1997. 269 p.
18. Eco U. *A Theory Of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press, 1976. 365 p.
19. Rawls J. *A Theory of Justice*. Harvard: Harvard University Press, 2005. 607 p.
20. Rowlands M. *The Body in Mind: Understanding Cognitive Processes*. Cambridge: Cambridge University Press, 1999. 270 p.

Пинич И. П. К проблеме дуализма языкового воплощения идеологем

Аннотация. В статье рассмотрено в семиотическом аспекте порождение идеологических знаков как языкового воплощения идеологем. Путем установления соот-

ношения общего и абстрактного, а также их корреляции с обозначаемым в структуре языкового знака установлено соответствие между пропозициональными идеологемами и общими понятиями между эмоционально-оценочными идеологемами и абстрактными понятиями. Идеологическое ядро составляют абстрактные понятия, представленные в языковых знаках для обозначения ключевых ценностей и оценки идеологического аффилирования. Доктринальная составляющая идеологий определяется объективностью общих понятий, которые воплощаются в идеологических языковых знаках понятийного характера.

Ключевые слова: идеологема, идеологический знак, семиотика, абстрактное понятие, общее понятие.

Pinich I. On the problem of dualism of ideologemes linguistic embodiment

Summary. The paper views the generation of ideological signs as ideologemes linguistic embodiment from the semiotic perspective. The ratio of the general and abstract and their relation to the signified in the structure of a linguistic sign establishes the correlation between propositional ideologemes and general notions, and between emotio-axiological ideologemes and abstract notions. The ideological core is formed by abstract notions refracted in the linguistic signs that designate key values and the appraisal of ideological affiliation. Doctrinal constituents of ideologies are outlined by objectivized general notions represented in ideological linguistic units of theoretical kind.

Key words: ideologeme, ideological sign, semiotics, abstract notion, general notion.

*Рейда О. А.,
асистент кафедри іноземних мов
Білоцерківського національного аграрного університету*

*Цвид-Гром О. П.,
кандидат філологічних наук, доцент,
в. о. завідувача кафедри іноземних мов
Білоцерківського національного аграрного університету*

*Івлева К. С.,
старший викладач кафедри інтелектуальних комп'ютерних систем
Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*

ПЕРЕКЛАД УКРАЇНСЬКИХ ТА БРИТАНСЬКИХ РЕАЛІЙ У ПОЕТИЧНИХ ТЕКСТАХ (ЛІНГВОКОГНІТИВНИЙ АСПЕКТ)

Анотація. Статтю присвячено дослідженню лінгвокогнітивних особливостей перекладу національно-специфічних реалій у поетичних творах українських та британських авторів. Визначаються особливості перекладу реалій у традиційному та лінгвокогнітивному перекладознавстві. Характеризуються засоби й особливості перекладу реалій в англійських та українських поетичних текстах на лінгвістичному та когнітивному рівнях, а також порівнюються методи перекладу реалій на мовному та когнітивному рівнях.

Ключові слова: реалії, безеквівалентна лексика, когнітивна трансформація, мовні одиниці, рідна мова, поетичні тексти.

Постановка проблеми. Культурні студії у філології та практиці перекладу ґрунтуються на постулатах, один із яких полягає в тому, що низка понять у когнітивній картині світу певної нації є лакунарною, тобто її еквівалентів не має ані на мовному, ані на когнітивному рівні. Такі лакуни у національно-культурній картині світу реалізуються у національно-специфічних реаліях. Переклад становить одну з найскладніших проблем у практиці перекладу [1, с. 94].

Проблема перекладу реалій постає актуальною через дві причини: по-перше, внутрішню, бо номенклатура постійно змінюється через динаміку національного вокабуляра, по-друге, зовнішню, бо засоби та інструментарій вивчення проблеми поповнюється завдяки залученню у лінгвістику проблем сприйняття дійсності (когніції) й через когнітивний підхід до перекладу загалом [3, с. 95]. Особливо складним є передання реалій у віршах, бо разом із внутрішньою переклад має зберігати й зовнішню форму реалій та плавно вписуватися у тканину (ритм, мелодику та дух) вірша [2, с. 106].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню реалій присвячено багато праць відомих перекладознавців, зокрема С. Флорина, С. Влахова [6], О. Бурбака [5], Р. Зорівчака [11, с. 12], А. Суперанської [28], Я. Рецкера [25], В. Россельса [26], А. Федорова [30; 31; 32], А. Швейцара [35].

Мета статті – охарактеризувати засоби й особливості перекладу українських та британських реалій у поетичних текстах на мовному та когнітивному рівнях на матеріалі поетичних творів українських та британських поетів, а також перекладів

англійською чи українською мовами у вигляді типових трансформацій.

У кожній мові є слова, що ніяк не вирізняються серед інших слів, але передати їх під час перекладу буває досить непросто, адже реалії – специфічні слова або назви предметів у духовній та матеріальній культурі, що притаманні тільки певному народові. Реалії є означеннями предметів, понять, типових особливостей певного географічного місця, матеріального життя, соціально-історичних особливостей деяких людей, націй, країн, племені, що є національним, місцевим та історичним колоритом. Вони не мають точних відповідників в інших мовах [23, с. 20].

Зіставлення словникового складу будь-якої іноземної та рідної мови з'ясує, що в іноземній мові разом із мовними одиницями, що мають одиничні або численні відповідності в перекладацькій мові, є такі лексичні і граматичні одиниці, для яких у перекладацькій мові їх немає. Одиниці іноземної мови, що не мають регулярних відповідників у мові перекладу, мають назву безеквівалентних одиниць. Безеквівалентна лексика, як зазначає А. Суперанська, виявляється серед «неологізмів, серед слів, які називають специфічні поняття і реалії, і серед мало-відомих імен і назв, для яких треба створювати оказіональні відповідності в процесі перекладу» [28, с. 468]. А. Суперанська також зараховує до безеквівалентної лексики «імена людей, прізвиська тварин, географічні назви, назви рослин, історичних подій, документів, організацій, партій, символів, транспортних засобів та ін.» [28, с. 472–476]. С. Влахов і С. Флорин вважають, що до складу безеквівалентної лексики входять, окрім реалій, терміни, вигуки, звукоімітації, екзотизми, аббревіатури, звернення, фразеологізми [7, с. 43].

Когнітивний складник роботи ґрунтується на теорії концепту. Концепт – це термін, що є поясненням одиниць матеріальних або психічних ресурсів нашої свідомості і тієї інформаційної структури, яка відображає знання та досвід людини; це оперативна змістова одиниця пам'яті, ментального лексикону та концептуальної системи всієї картини світу, що відображається в психіці людини. Концепти зводять різноманіття уявних і спостережених явищ до єдиного, підводячи їх під одну рубрику, під визначені суспільством категорії. Два і більше різних об'єктів отримують змогу розглядання як екземплярів та пред-

ставників однієї категорії, яка є другою оперативною одиницею аналізу [4, с. 35].

Когнітивна трансформація переходу від концепту мови оригіналу (далі – МО) до категорії мови перекладу (далі – МП), як правило, реалізується на мовному рівні через такі перекладацькі прийоми, як описовий переклад або генералізація. Так, українська реалія *коли мене цурались – others by silence might their spite express* [4, с. 48–49] або британська *the skill which he learned on the banks of the Tyne* /на берегах річки Тайн розташовуються Ньюкасл та інші промислові міста/ [8, с. 25] – *усі навички життя, яким тебе повчала хлоп'ячя, коли ти вештався містами* [1, с. 36]. У такому разі перекладач зіткнувся з проблемою вираження відповідних концептів в англійській мові, які він зміг компенсувати розгорнутими поясненнями та словосполученнями за допомогою описового перекладу, які реалізують загальну категорію. Позитивним боком описового перекладу є його зрозумілість (доступність) для реципієнта, але в його основі закладено певну неточність. Приблизний переклад здатний викликати небажану національно-культурну асиміляцію та громіздкість тексту перекладу, що не є бажаним для віршів. Таким чином, переклад удався до трансформації концепту МО (*коли мене цурались* або *the skill which he learned on the banks of the Tyne*) до категорії МП (*others by silence might their spite express* та *усі навички життя, яким тебе повчала хлоп'ячя, коли ти вештався містами*).

Іншим типом перекладу на мовному рівні, що має місце в когнітивній трансформації від концепту безеквівалентної лексики до категорії, тобто від видового поняття до родового, є гіпонімічний переклад або прийом генералізації. Так, *garden seats* було перекладено як *міся*, але насправді це слово позначає більш вузьке поняття «місця на другому поверсі двоповерхового транспорту».

Наступна когнітивна трансформація – це перехід від національно-культурного концепту МО в національно-культурний концепт МП, яка містить такі методи перекладу на мовному рівні: функціональний аналог, контекстуальний відповідник і семантичний неологізм. Упровадження в МП функціонального аналогу викликає східну реакцію реципієнта, він легко вписується в контекст та ритм віршів. У прикладі демонструється вербалізація когнітивної трансформації *на здоров'я – Good luck* [5, с. 82–83], де нам зустрівся очевидний випадок зміни українського національно-культурного концепту ЗДОРОВ'Я на національно-культурний концепт ВДАЧА англійської мови. Іншим прикладом є англійська реалія *cranberry*, яка позначає *журавлину*, але відповідником цієї реалії у перекладі є *калина*, тому що вже з 19 століття ця лексема була репрезентантом концепту ДІВОЧА ЦНОТЛИВІСТЬ, тому цей функціональний аналог у перекладі є вдалим.

У контекстуальних перекладах, ураховуючи правильність та задовільність, коли завжди виходить нейтральний і доволі безбарвний замітник оригіналу, реалія зникає. Мінусом такого перекладацького прийому є те, що в мові перекладу втрачається етимологічний зв'язок з оригіналом. Так, *Every ale-house should then have a feast on its walls* [8, с. 40] – *Корчма гуділа б із ранку і до ночі* [8: 46]. Цікавим прикладом є переклад рядка *Dnipro svyata storona – land, where we were born across the Atlantic waters* [4, с. 58–59]. Цей крок канадського перекладача цілком зрозумілий: для його співвітчизників Україна реалізується концептом ЗЕМЛЯ ЗА АТЛАНТИЧНИМ ОКЕАНОМ, а для українців – концептом ЗЕМЛЯ ДНІПРА.

Останній тип перекладу, що реалізує когнітивну трансформацію національно-культурного концепту МО в національно-культурний концепт МП, є найменш поширеним засобом перекладу за допомогою семантичного неологізму, наприклад *куркулі – exploiter-kulaks* [5, с. 78–79] (перехід від національно-культурного концепту України до національного концепту Росії, але в англійському перекладі) або *Cambridge blue* (концепт МО) /блакитний колір особливого відтінку за кольором спортивної команди університету/ – *блакить* (концепт МП).

Наступна когнітивна трансформація – запозичення концепту МО в МП уособлює два перекладацькі прийоми, зокрема калькування та транскодування. Суть першого методу полягає в тому, що складники реалії мови оригіналу (морфема слова або лексеми сталого словосполучення) замінюються буквальними відповідниками мови перекладу, що дуже часто виправдано у перекладі реалії у віршах, тому що перекладачеві вдається зберегти колорит вірша та його ритм (*House of Lords – палата лордів, Juliet's tomb – Джульєтти-на-гробниця*) подеколи може перетворитися в буквالیстський переклад, особливо у випадках, пов'язаних із реаліями-фразеологізмами. Наприклад, *„Всім дорогу вповні дівчина рум'яна перейшла” – „A girl with buckets brimming once has crossed the path of everyone”* [5, с. 150–151]. Тут запозичення «не спрацювало» через розбіжності на когнітивному рівні. Відповідником українського національно-культурного виразу ПОВНІ ВІДРА є асоціація ТАЛАН. Оскільки англійський світ не знає такого повір'я, то реципієнт може сприйняти цей вислів в іншому розумінні або зовсім не сприйняти його. У такому разі доцільнішим було б подати описовий переклад чи еквівалент асоціації з концептом ТАЛАН.

Другий перекладацький прийом, який репрезентує когнітивні трансформації запозичення концепту МО в МП, є транскодування, тобто транскрибування чи транслітерування. Використання цього прийому зумовлено тим, що перекладач хоче зберегти якомога тісніший зв'язок з оригіналом. Недоліком транскодування як прийому перекладу є те, що механічне передавання реалії не завжди дозволяє розкрити для реципієнта перекладу зміст нового поняття, що можна компенсувати примітками перекладача, які він може подати у дужках або виносках, що здебільшого і зустрічається в поезії. Наприклад, *Kobzar* (концепт МО) – *the Kobzar* (запозичений концепт МП) /The Bard, name popularly given to Taras Shevchenko/; *Beerage* (концепт МО) – *бирідж* (запозичений концепт МП) /пери із пивоварів, про власників пивоварних заводів, що отримали титул лорда; від „beer” (пиво) та „reerage” (стан перів)/.

Останньою когнітивною трансформацією є втрата концепту МО в МП, що є можливим тільки за такого типу перекладу поезії, який передбачає застосування контексту (словниковий еквівалент замінюється під час перекладу контекстуальним, який логічно з ним пов'язаний). Приклади втрати концепту реалії під час перекладу поетичних творів трапляються рідко (*зварю тобі борщичку* [3, с. 50] – *I will give all I may*), тому що в перекладах віршів перекладач все ж таки намагається зберегти зв'язок із національно-культурними концептами МО.

Ілюстрацією цього способу може також слугувати англійський вислів *when Queen Anne was alive* [6, с. 67] (*коли була жива королева Анна*), що був перекладений за допомогою контекстуального відповідника нейтральною українською фразою *в незапам'ятні часи* [2, с. 80]. Цей засіб може обмежити

авторський задум, що призведе до загублення колориту вірша та втрати ним національно-історичного забарвлення.

Висновки. Таким чином, аналіз та порівняння прикладів перекладу українських та британських реалій у поезії дав змогу виявити та схарактеризувати типи мовних та когнітивних трансформацій, що використовуються найчастіше. Наведені приклади перекладу підтверджують наявність закономірності у виборі трансформацій на мовному та когнітивному рівнях. Можна зазначити, що з когнітивних трансформацій найбільш часто використовуються чотири, які на мовному рівні репрезентуються певними перекладацькими прийомами: концепту МО в категорію МП (описовий та гіпонімічний типи перекладу), національно-культурного концепту МО в національно-культурний концепт МП (передається за допомогою функціонального аналогу, контекстуальної заміни і семантичного неологізму), запозичення концепту МО в МП (калькування й транскодування), а також втрата концепту МО в МП (контекстуальний переклад).

Перспективою дослідження є пошук відповідностей у перекладі на мовному та когнітивному рівнях на матеріалі художньої прози.

Література:

1. Влахов С., Флорин С. Непереваемое в переводе. Москва: Международные отношения, 1980. 352 с.
2. Федоров А.В. О художественном переводе. Москва: Просвещение, 1941. 300 с.
3. Шахова К.А., Баканов А.Г. Заметки о переводе слов-реалий. *Теория и практика перекладу*. Київ, 1979. С. 195.
4. Шинчук Л.З. Когнитивизм, когниция, язык и лингвистическая теория. *Язык и структура представления знаний*. Москва, 1992. С. 39–77.
5. Рильський М. Вибрані твори в паралельному перекладі англійською мовою/ переклад Еванс. Київ: Дніпро, 1980. 165 с.
6. Eliot T.S. Selected Poems. London: Faber&Faber Limited, 1967. 128 p.

7. Four Ukrainian Poets: Drach, Korotych, Kostenko, Symonenko / Transl. by M. Bohachevsky and D. Struk. New York: Quixote, 1969. 154 p.
8. Samuel Taylor Coleridge and William Wordsworth. Lake poetry. London: Great Writers, 1955. 203 p.

Рейда О. А., Цвид-Гром Е. П., Ивлева К. Т. Перевод украинских и британских реалий в поэтических текстах (лингвокогнитивный аспект)

Аннотация. Статья посвящена исследованию лингвокогнитивных особенностей перевода национально-специфических реалий в поэтических произведениях украинских и британских авторов. Определяются особенности перевода реалий в традиционном и лингвокогнитивном переводе. Характеризуются средства и особенности перевода реалий в англоязычных и украинских поэтических текстах на лингвистическом и когнитивном уровнях, а также сравниваются методы перевода реалий на языковом и когнитивном уровнях.

Ключевые слова: реалии, безэквивалентная лексика, когнитивная трансформация, языковые единицы, родной язык, поэтические тексты.

Rejda O., Tsvyd-Grom O., Ivlieva K. Ukrainian and British nationally biased units translation in poetic texts (lingvo-cognitive aspect)

Summary. The article is devoted to the study of lingvo-cognitive features of nationally biased units translation in the Ukrainian and British poetic works. The peculiarities of nationally biased units translation in traditional and lingvo-cognitive translation studies are determined. Features and special aspects of the nationally biased units translation in the English and Ukrainian poetic texts on the linguistic and cognitive levels are described, as well as the methods of nationally biased units translation on the linguistic and cognitive levels are compared.

Key words: culture-bound words, cognitive transformation, linguistic units, native language, poetic texts.

Сулима О. П.,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри української мови
Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова

ДО ПИТАННЯ ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНОЇ КЛАСИФІКАЦІЇ ДІЄСЛОВА

Анотація. У статті розглянуто дві основні лексико-семантичні класифікації дієслівної лексики, зокрема В.М. Русанівського та дослідників Уральського університету. З'ясовано основні переваги та недоліки.

Ключові слова: дієслово, лексико-семантичне поле, лексико-семантична група, сема, семема.

Постановка проблеми. Сучасні лінгвістичні дослідження все частіше спрямовані на аналіз семантики, що зумовлено вищою «рухливістю» лексичної системи, яка є найяскравішим виразником значень. Нові слова з'являються разом із новими поняттями, старі – набувають нових семем у не зовсім властивому вживанні. Рухливість лексичної семантики сприяє тому, що дослідники весь час повертаються до дослідження саме цього аспекту мовних одиниць, обґрунтовуючи та здійснюючи нові класифікації різних класів слів, зокрема дієслова.

Дієслівну семантику тривалий час активно досліджують в українському та зарубіжному мовознавстві. В україністиці дієслово було об'єктом розвідок В.М. Русанівського (семантико-функціональний аспект), І.Р. Вихованця (лексико-семантичні та функціональні групи), О.І. Леути (лексико-семантичні групи), А.С. Стадній (нові конотативні значення дієслів у сучасній мові), С.М. Дишлевої (спільні семи та співвіднесеність дієслів із фактами позамовної дійсності). Окремі лексико-семантичні групи та особливості розглядали: І.І. Овчиннікова (дієслова конкретної фізичної дії із семантикою створення об'єкта), В.В. Гумовська (дієслова мислення), Н.М. Мединська (семантичне поле дієслів багатократно-дистрибутивної і розподільної дії та його структура), Л.І. Лонська (дієслова буття), Т.В. Мирончук (дієслова розташування), А.В. Сорочан (лексико-семантичні групи відприкметникових дієслів), А.В. Шумейкіна (дієслова конкретної фізичної дії), О.В. Бабакова (семантична структура та функціонування дієслів звучання) та інші. Дериваційну специфіку дієслівної лексики в аспекті семантики досліджували Т.М. Лагута (семантико-типологічна характеристика відсубстантивних дієслів), Н.В. Лахно (префіксальна сполучуваність дієслів руху), Н.В. Адамець (словотвірна парадигматика дієслів руху в сучасній українській мові), О.П. Кушилик (типологія словотвірних парадигм похідних дієслів в українській мові), Н.М. Пославська (структура і семантика словотвірних парадигм дієслів із семою руйнування об'єкта), Г.А. Ярмоленко (віддієслівні іменники української мови в когнітивно-ономасіологічному аспекті), Л.В. Сегін (структурно-семантична типологія словотвірних парадигм дієслів динамічної просторової локалізованості), Г.В. Кочерга (мотивація відіменникових дієслів). В аспекті синтаксичних функцій та семантики дієслова аналізували Н.Б. Іваницька (функціонально-семантичні параметри абсолютивних дієслів), Г.П. Серпутько (семантичні й функціональні параметри дієслів

ставлення до об'єкта та суб'єкта), І.М. Прокопенко (синтаксичні функції синсемантичних дієслів), Н.Г. Ніколаєва (семантико-синтаксична організація речень із дієслівними предикатами мовлення), О.В. Мартина (семантико-синтаксична структура речення з інтерперсональними дієсловами) та інші. У зарубіжному мовознавстві семантику дієслова досліджували У. Чейф (семантичні масиви дія, стан, процес, дія-процес), Л.В. Щерба (основне значення у дієслова – дії), В.М. Ярцева (активні та пасивні дієслова), Н.Ю. Шведова (дієслова дії, стану та розмиті семантики, в яких стан накладено на дію), Ю.Д. Апресян (дія, діяльність, заняття, поведінка, вплив, процес, прояв, подія, розташування в просторі, локалізація, стан, характеристика, вміння, параметр, існування, відношення, інтерпретація), Л.В. Васильєв (лексико-семантичне поле психічної діяльності), Є.В. Кузнєцова, Л.Г. Бабенко, Н.О. Боровикова та інші (лексико-семантичні поля дієслівної лексики), А.Л. Шарандін (дієслова зі значенням дії, стану та процесу).

Мета статті – проаналізувати класифікації дієслівної лексики, запропоновані В.М. Русанівським та представниками Уральського університету, як найбільші та всеохопні, визначити основні недоліки та переваги.

В українському мовознавстві автором однієї з найдокладніших лексико-семантичних класифікацій дієслівної лексики є В.М. Русанівський, який видив 41 семантичну групу. Поділ дієслів дослідник здійснив за такими ознаками, як: «1) сполучуваність дієслів в особових формах із дієсловами у формі інфінітива; 2) сполучуваність дієслів з іменниками в формі називного, родового, давального, знахідного й орудного відмінків без прийменника, а також із прийменниками у формі родового відмінка з прийменниками **з, в (у), до**, у формі знахідного відмінка з прийменниками **про, за, в**, у формі орудного відмінка з прийменниками **з, за, перед, між**; 3) можливість утворення від цієї дієслівної лексеми пасивного дієприкметника» [1]. Незважаючи на окреслені критерії, за якими відбувалася диференціація дієслів, класифікація В.М. Русанівського переважно інтуїтивна.

«...Більшість виділених груп, – наголошує дослідник, – об'єднана спільним функціонально-семантичним значенням, тобто дієслова, що належать до них, мають єдине призначення і передають якусь загальну ознаку, що відрізняє один вид дії від іншого: дію-переміщення від дії-місцеперебування, дію, скеровану на об'єднання об'єктів, від дії-процесу і т. д.» [2]. Хоча серед виділених груп немає угруповань зі значенням «дія, скерована на об'єднання об'єктів», а також «дія-процес». Варто було б окреслити спочатку загальніші угруповання, а потім – конкретніші, з вужчим значенням, оскільки частина дієслів названих семантичних масивів лишилася поза класифікацією.

Слід також наголосити на тому, що за межами виділених груп В.М. Русанівський лише автосемантичні дієслова, тобто ті, для яких зв'язок з іменником чи інфінітивом не є обов'язковим: *ахати, буяти, блаженствувати, жити, квітувати, козакувати, плакати, робітничити, столярувати, цвісти* і т.д. [3]. Отже, у такому разі дослідник ураховує лише функційний аспект, оскільки за семантичним такі дієслова можна розподілити за відповідними групами: дієслово *ахати* можна зарахувати до дієслів *мовлення*, а *робітничити* та *столярувати* – до ЛСГ *праця*.

Окремі виділені об'єднання є суперечливими, оскільки не спираються на названі ознаки. Так, групу зі значенням *навчання*, до якої дослідник зараховує дієслова *навчати, учити, вивчити*, виділено лише за семантичним критерієм, оскільки функційно ці дієслова мають різні характеристики: лексеми *навчати* та *учити* в особових формах поєднуються з інфінітивом (*навчати/учити їздити на велосипеді, навчати/учити читати*), проте дієслово *вивчити* не має такої властивості. Крім того, ці дієслова керують різними формами залежних іменників. Єдиним об'єднувальним чинником є здатність утворювати пасивні дієприкметники: *навчений, учений, вивчений*. Дієслово *звати*, зараховане автором класифікації до групи *прохання* і *примусу*, синонімічне *кликати* лише у третьому значенні, причому стилістично маркованому, розмовному мовленні. Прямим значенням є «іменувати кого-, що-небудь; називати, прозивати» [4], що абсолютно не пов'язано з проханням або примусом. Окремо виділено групи *мовлення* і *розмови*, при цьому дієслово *говорити* належить одночасно до обох груп. Не зовсім зрозуміло, який основний критерій розмежування цих угруповань, оскільки дієслова обох груп не поєднуються з інфінітивом, не утворюють дієприкметників та керують тими самими формами залежних іменників. Диференціація за семантикою не переконлива, адже лексемам цієї групи властива одна архісема – мовлення. Дієслово *оповідати*, що належить до групи *мовлення*, має значення «повідомляти щось про кого-, що-небудь, описувати; передавати словами бачене, пережите і т. ін.; розповідати» [5], а дієслово *дискутувати* (група *розмови*) – «вести дискусію про що-небудь, обговорювати що-небудь» [6], обидва дієслова пов'язані із семантикою мовлення, передання інформації про щось комусь. Виокремлення двох однакових груп не є доцільним. Дієслова *думати, мислити*, на думку В.М. Русанівського, необхідно зарахувати до груп *мислення* і *праці*. До останньої вчений зараховує також лексему *мудрувати*. Названі дієслова можна кваліфікувати як ЛСГ *праці* лише тоді, коли вони пов'язані із суб'єктом *філософ* або *мислитель*, оскільки аналіз та висновки в такому разі можуть бути елементом професійної діяльності. Однак в інших випадках реципієнт не сприйматиме ці одиниці так, як виразники семи *праця*.

Групи 23, 30, 33, 36 і 39 об'єднані спільною назвою та значенням: *ставлення до об'єкта*, проте диференційовані за різними граматичними зв'язками. При цьому до групи 23 належать дієслова *зневажати, кривдити, цькувати, шарпати* (разом із *гризти, кусати, клювати*), що семантично тотожні лексемам групи 30: *глузувати, ктити, сміятися*. Дієслово *тупати* (група 36), на думку В.М. Русанівського [7], функційно тотожне дієслову *гніватися, досадувати, кричати*, проте першими поширювачами, що виникають асоціативно, будуть такі: спосіб дії (*голосно, важко тупав*), каузатор (*тупнув від злості, від безсилля*) або інструменталь (*тупнув*

ногою, чоботом, підбором). Об'єктний актант *на кого?* можливий, проте асоційований після обставинних сирконстантів. У групі 39 лексем *бравірувати, хвалитися, хвастатися, хизуватися* вживані з додатком у формі О.в. без прийменника, а лексеми *бундючитися, схилитися, запобігати* – з додатком у формі О.в. із прийменником **перед**, тобто в межах групи дієслова неоднорідні за валентнісними можливостями, тобто не дотримано функційного критерію.

Крім того, В.М. Русанівський вважає, що «можливість входження того чи іншого дієслова в певну вузьку семантичну групу зумовлює його здатність виступати синонімом інших дієслів цієї семантичної групи. Так, дієслово *кричати*, будучи належним до семантичної групи 18, є синонімом дієслів *буркати, говорити, оповідати*, входячи в семантичну групу 36, воно стає в один синонімічний ряд із дієсловами *гніватися, сердитися, тупати* та ін. Дієслово *думати* (мати намір) і *думати* (над чим) належить до дієслів *мислення* (група 5) і до дієслів, що вживаються на означення *праці* (група 40) і т. д.» [8]. Проте названі дієслова не є синонімічними в межах різних ЛСГ, зокрема дієсловом *кричати* не можна замінити дієслово *тупати*, а дієсловом *думати* – *трудитися*.

Найбільшим недоліком аналізованої класифікації є те, що врахування одночасно семантичного та функційного критеріїв призвело до сплутування дієслів у межах різних ЛСГ, виокремлення невеликих груп, які пов'язані або семантикою, або функційними особливостями. Також у деяких випадках В.М. Русанівський обирає «зручну» семантику, незважаючи на те, чи це первинне (узуальне) значення, чи вторинне (стилістично марковане). Так, для дієслова *сміятися* первинним значенням є «видавати сміх від веселощів, радості, нервового збудження і т. ін.» [9], однак дослідник оперує значенням «насміятися, глузувати з кого-, чого-небудь, висміювати чийсь дії, вчинки і т. ін.» [10], що є похідним, і зараховує його до ЛСГ *ставлення до об'єкта*.

У російському мовознавстві однією з найфундаментальніших праць у сфері дієслівної семантики є словник-довідник «Лексико-семантические группы русских глаголов», укладений за загальною редакцією Т.В. Матвеевої, що є результатом тривалої роботи кафедри Уральського університету. Дослідження ґрунтувалося на семантичному принципі. У словнику виділено три такі поля: дії, стану та відношення. У межах полів виділено підполя, а в межах підполів – лексико-семантичні групи (усього – 108). До поля дії належать усі дієслова, в яких динамічна ознака спрямована на об'єкт, зокрема це підполя переміщення, фізичного впливу на об'єкт, інтелектуальної, мовленнєвої, соціальної, фізіологічної, творчої діяльності, звучання, уміщення об'єктів. Це поле є найбільшим і найрізноманітнішим. До поля стану належать не лише дієслова фізичного, фізіологічного та психічного стану, але і якісного, соціального, функційного стану та буття. Поле відношень вміщує підполя взаємовідношення, володіння, міжособистісних та соціальних відносин. Автори дослідження у вступі зазначили, що основним критерієм виділення ЛСГ стала семантика дієслів, причому обов'язково перше значення [11], однак і ця класифікація не є ідеальною.

Варто зазначити, що в окремих випадках дієслова викликають асоціації не з першим значенням, а з другим або ж третім. Так, до ЛСГ *професійно-трудова діяльність* з базовими дієсловами *працювати, трудитися* [12] належать дієс-

лова *сіяти/посіяти*, що на сучасному етапі не пов'язані лише з професійною діяльністю. До ЛСГ *власне покриття* (одного об'єкта іншим) з базовим дієсловом *покрити* зараховано лексеми *залити, припорошити*, а також *обледеніти* [13], що сприймане як «покритися вологою, що потім заледеніла». До підгрупи дієслів *каузації початку існування* з базовим дієсловом *породити* ЛСГ дієслів початкової форми буття, існування зараховано *колоситися* та *плодоносити* [14]. Хоча дієслово *колоситися* має значення «викидати колос», однак воно вживане з іншою семантикою – «виднітися колосками» [15]. Дієслово *плодоносити* абсолютно не пов'язане з початком існування, зокрема каузації, адже має значення «давати плоди» [16], що належить до ЛСГ *характеризації*. До дієслів підгрупи *початку події, дії* з базовими дієсловами *початися, почати* належать *роззоріти, розвиднитися (рассвети)*, що позначають кінцеву фазу дії [17]. До підгрупи *становлення фізичної якості* без базового дієслова [18] зараховано лексеми *розслабити*, що означає «робити фізично та психічно слабим, кволим, немічним» [19], тобто семантика вміщує не лише фізичні, але й психічні перетворення; *тупіти* – «робити тупим» [20], що вказує на дію, спрямовану на об'єкт (пор. з іншими дієсловами цієї підгрупи: *холодіти, тепліти, густіти, тупіти, пустіти, рідіти, рябіти, черствіти*, в яких процес відбувається без впливу зовні, безпосередньо).

Неточно визначено дієслова ЛСГ *ставлення з негативною оцінкою* (базове дієслівне словосполучення ставитися негативно): до неї зараховано лексеми *турбувати*, що має значення «викликати неспокій, хвилювання; непокоїти» [21], *підлещуватися* «лестощами, догідливістю, вихвалінням і т. ін. добиватися доброго ставлення, вигоди, користі тощо» [22], *блюзнити* – «зневажати, поганити що-небудь святе, високе і т. ін.» [23], *сумніватися* – «відчувати, висловлювати сумнів щодо вірогідності, можливості чого-небудь; не бути впевненим у чомусь» [24]. Семантика названих дієслів не пов'язана з негативним ставленням, а якщо пов'язана, то її вияв можливий лише з обмеженим колом суб'єктів (*блюзнити*). Лексема *підлещуватися* за семантикою тотожна дієсловом ЛСГ *схильності до контакту* з базовим дієсловом «настроювати, налаштовувати (до себе)» [25]: *задарувати, приворожити, приручити, узгодити, задобрити* тощо. Семантичної тотожності між дієсловами *турбуватися, підлещуватися, сумніватися* та лексемами *ненавидіти, знущатися, насміхатися, недолюблювати, соромити, засуджувати, глумитися* немає. До ЛСГ *дозволу* (базове дієслово *дозволити*) зараховано розмовне дієслово *датися/даватися*, однак у словнику С.І. Ожегова, який став об'єктом лексикографічного дослідження, вказано, що це дієслово вживане переважно із запереченням, тобто має протилежну семантику [26]. Необгрунтованим є зарахування до ЛСГ *хвороби* з базовим дієсловом *хворіти* лексеми *заразитися* «сприймати заразу» [27] та *перебіститися* «1) збіститися (про багатьох); 2) після легковажного, буремного життя заспокоїтися [28]», оскільки вони не мають або вже втратили сему «хвороба».

Основним недоліком аналізованої класифікації є те, що частина дієслів поділена або за не зовсім точним значенням, або за тим, що вже не сприймається як первинне. Крім того, сумнівним є виокремлення лише трьох полів, оскільки значна кількість дієслів, кваліфікованих як дієслова стану, насправді позначають динамічну ознаку – так звані «інхотивні дієсло-

ва»: *вітріти, розвітрюватися, розтягнутися, тупіти, тупішати, холодіти, рідіти, рідішати, холодати, розвиднятися* тощо, які безпосередньо пов'язані з процесуальністю. Окремі групи поля дії також більше спрямовані у сферу процесуальності, а не власне дії. Так, це ЛСГ суб'єктного переміщення, звучання, професійно-трудової діяльності (*віяти, нахлинити, дути, дмухати, сіяти, завивати* тощо). Однак перевагою класифікації русистів є неврахування специфіки залежних компонентів – іменників та інфінітивних форм, що дозволило точніше згрупувати дієслівну лексику.

Отже, складність лексико-семантичної класифікації дієслівної лексики полягає: 1) у відсутності єдиного підходу до виділення категорійної семантики (більшість учених вважають, що дієслово «апріорі» позначає процес, тому виділення окремого лексико-семантичного поля процесу не має сенсу); 2) перехід першого значення дієслівної лексеми до периферії, а асоціативний зв'язок мовця з похідними значеннями; 3) неможливість урахування неосновних значень через велику кількість; 4) належність вторинних семем того самого дієслова до різних лексико-семантичних груп. Найбільші лексико-семантичні класифікації дієслівної лексики мають окремі переваги, зокрема враховують найменші елементи семантики, функціонування дієслів. Водночас розгалуженість значення того самого дієслова не дозволяє чітко класифікувати всі дієслівні одиниці. Подальші дослідження дієслівної лексики можуть бути спрямовані у сферу процесуальної семантики.

Література:

1. Сучасна українська літературна мова: морфологія / за заг. ред. І.К. Білодіда. Київ : Наукова думка, 1969. С. 326.
2. Сучасна українська літературна мова: морфологія / за заг. ред. І.К. Білодіда. Київ : Наукова думка, 1969. С. 330.
3. Сучасна українська літературна мова: морфологія / за заг. ред. І.К. Білодіда. Київ : Наукова думка, 1969. С. 330.
4. Словник української мови : в 11 т. / за ред. І.К. Білодіда. Київ : Наукова думка, 1973. Т. 4. С. 181.
5. Словник української мови : в 11 т. / за ред. І.К. Білодіда. Київ : Наукова думка, 1974. Т. 5. С. 718.
6. Словник української мови : в 11 т. / за ред. І.К. Білодіда. Київ : Наукова думка, 1971. Т. 2. С. 285.
7. Сучасна українська літературна мова: морфологія / за заг. ред. І.К. Білодіда. Київ : Наукова думка, 1969. С. 330.
8. Сучасна українська літературна мова: морфологія / за заг. ред. І.К. Білодіда. Київ : Наукова думка, 1969. С. 330.
9. Словник української мови : в 11 т. / за ред. І.К. Білодіда. Київ : Наукова думка, 1978. Т. 9. С. 413.
10. Словник української мови : в 11 т. / за ред. І.К. Білодіда. Київ : Наукова думка, 1978. Т. 9. С. 413.
11. Лексико-семантические группы русских глаголов : учебный словарь-справочник / под общ. ред. Т.В. Матвеевой. Свердловск : Изд-во Уральского университета, 1988. С. 6.
12. Лексико-семантические группы русских глаголов : учебный словарь-справочник / под общ. ред. Т.В. Матвеевой. Свердловск : Изд-во Уральского университета, 1988. С. 59.
13. Лексико-семантические группы русских глаголов : учебный словарь-справочник / под общ. ред. Т.В. Матвеевой. Свердловск : Изд-во Уральского университета, 1988. С. 26–27.
14. Лексико-семантические группы русских глаголов : учебный словарь-справочник / под общ. ред. Т.В. Матвеевой. Свердловск : Изд-во Уральского университета, 1988. С. 63.
15. Словник української мови : в 11 т. / за ред. І.К. Білодіда. Київ : Наукова думка, 1973. Т. 4. С. 233.

16. Словник української мови : в 11 т. / за ред. І.К. Білодіда. Київ : Наукова думка, 1975. Т. 6. С. 589.
17. Лексико-семантические группы русских глаголов : учебный словарь-справочник / под общ. ред. Т.В. Матвеевой. Свердловск : Изд-во Уральского университета, 1988. С. 64.
18. Лексико-семантические группы русских глаголов : учебный словарь-справочник / под общ. ред. Т.В. Матвеевой. Свердловск : Изд-во Уральского университета, 1988. С. 69–70.
19. Словник української мови : в 11 т. / за ред. І.К. Білодіда. Київ : Наукова думка, 1977. Т. 8. С. 810.
20. Словник української мови : в 11 т. / за ред. І.К. Білодіда. Київ : Наукова думка, 1979. Т. 10. С. 321.
21. Словник української мови : в 11 т. / за ред. І.К. Білодіда. Київ : Наукова думка, 1979. Т. 10. С. 325.
22. Словник української мови : в 11 т. / за ред. І.К. Білодіда. Київ : Наукова думка, 1975. Т. 6. С. 449.
23. Словник української мови : в 11 т. / за ред. І.К. Білодіда. Київ : Наукова думка, 1970. Т. 1. С. 204.
24. Словник української мови : в 11 т. / за ред. І.К. Білодіда. Київ : Наукова думка, 1978. Т. 9. С. 840.
25. Лексико-семантические группы русских глаголов : учебный словарь-справочник / под общ. ред. Т.В. Матвеевой. Свердловск : Изд-во Уральского университета, 1988. С. 91–92.
26. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка : 80 000 слов и фразеологических выражений. 4-е изд. Москва : Азбуковник, 1997. 944 с. URL: <https://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=6019> (дата звернення 23.04.2019).
27. Словник української мови : в 11 т. / за ред. І.К. Білодіда. Київ : Наукова думка, 1972. Т. 3. С. 286.
28. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка : 80 000 слов и фразеологических выражений. 4-е изд. Москва : Азбуковник, 1997. 944 с. URL: <https://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=6019> (дата звернення 23.04.2019).

Сулима О. П. К вопросу лексико-семантической классификации глагола

Аннотация. В статье рассмотрены две основные лексико-семантические классификации глагольной лексики, в частности В.М. Русановского и исследователей Уральского университета; проанализированы их основные преимущества и недостатки.

Ключевые слова: глагол, лексико-семантическое поле, лексико-семантическая группа, сема, семема.

Sulyma O. To the question of the lexico-semantic classification of the verb

Summary. The article deals with two basic lexical-semantic classifications of verbal vocabulary: V.M. Rusanivsky and researchers of the Ural University. Their main advantages and disadvantages were found.

Key words: verb, lexical-semantic field, lexical-semantic group, sem, semema.

Таран О. С.,
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри прикладної лінгвістики
Національного університету «Львівська політехніка»

ПРІЗВИЩА ПРЕЗИДЕНТІВ В АСПЕКТІ МОВНОЇ ГРИ (НА МАТЕРІАЛІ УКРАЇНСЬКО- Й АНГЛОМОВНОГО ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСУ)

Анотація. Статтю присвячено зіставному аналізу лінгвокреативного потенціалу словотвірних похідних від прізвиськ президентів України й США у період 1993–2018 років правління. У ній наведено кількісні характеристики відоміх дериватів, описано словотвірні засоби творення та визначено емоційно-оцінний потенціал. Феномен мовної гри пов'язаний із лінгвокреативністю носіїв мови, яка сьогодні найширше себе виявляє саме в інтернет-дискурсі, який послуговував джерелом дослідження.

Ключові слова: мовна гра, відоміх дериват, інтернет-дискурс, прізвиська президентів, лінгвокреативний потенціал.

Постановка проблеми. Розуміння мови як гри започатковано в працях Л. Вітгенштейна, який увесь процес уживання слів у мові уявляв як одну з тих ігор, за допомогою яких людина опановує рідну мову [1, с. 227]. На їх позначення філософ запровадив термін «мовна гра». На зв'язок гри й мови указували О. Гумбольдт, Ф. де Соссюр, Р. Якобсон.

У лінгвістиці мовну гру розглядають як: 1) свідоме чи несвідоме порушення норми мови і різновид комічного (Т. Грідіна, К. Детерінг, Т. Космеда, В. Лопатін, В. Санніков), 2) універсальне явище мови (В. Гак, М. Маковський), 3) синергетичне явище (О. Кубрякова, О. Журавльова).

Феномен мовної гри пов'язаний із лінгвокреативністю носіїв мови, яка сьогодні найширше себе виявляє саме в інтернет-дискурсі в усьому різноматті його жанрів. Отож, за **джерельну базу** обрано по 25 українськомовних й англійськомовних сайтів (електронні ЗМІ та коментарі до них, чати), що загальною кількістю становило 92 334 статті, опрацьованих за допомогою комп'ютерної програми, створеної в середовищі Python С. Митко.

Основними функціями мовної гри є мовотворча (мовна гра як один зі шляхів збагачення мови), розважальна, знижувальна [2, с. 26–27]. Припускаємо лінгвокреативний потенціал онімів, серед яких для людини особливу значущість мають саме прізвиська. Деривати, утворені від прізвиськ перших осіб держави, не тільки засвідчують свій лінгвокреативний потенціал, але і є своєрідними маркерами соціополітичної ситуації в лінгвокультурній проєкції. Найбільш показовим вважаємо зіставне дослідження, для якого обрали прізвиська президентів України й США у період 1993–2018 років правління. Наша вибірка нараховує 220 відоміх дериватів, вибраних із текстів українсько- й англомовного інтернет-дискурсу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Найчастіше лінгвісти фіксують прізвиська державних діячів загалом і президентів зокрема та наводять семантико-дериваційні класифікації відоміх новотворів. Проаналізуємо деякі з праць.

М. Навальна серед відоміх експресивів української періодики 2005–2012 рр. наводить приклади відпрізвиськових прикметників (*кучмівський, ющенківський, порошенківський*) й іменників (*януковець, янучкіст, януковщина, януковичофобія*), мотивованих прізвиськами президентів. Ці новотвори через частотність уживання набувають експресивності, становлять специфічну категорію лексико-дериваційних одиниць, а оказіональний словотвір є феноменом мовної гри [3, с. 113]. О. Стишов поділяє ці відоміх утворення на два словотвірні типи зі значеннями «послідовник кого-небудь, прибічник кого або чогось» та «належність особи до певного ідеологічного, суспільного-політичного, релігійного напрямку, вчення, організації, партії, угруповання, телеканалу, банку, фабрики, спецпідрозділу та ін.» [4, с. 53].

Серед номінацій, утворених від прізвиськ відомих політиків, Н. Кондратенко виокремлює такі: 1) на позначення прихильників, однодумців, однопартійців; 2) послідовників політичного діяча; 3) контаміновані онімні лексеми для іронічного найменування політика; 4) приклади деонімізації прізвиська. Дослідниця доходить такого висновку, що «від прізвиськ політиків та історичних осіб утворюється більшість відоміх номінацій (57%), що формують нову політичну міфологію» [5, с. 124].

Серед лексичних інновацій рунета 2013–2014 рр. у контексті «Майдан – Антимайдан» С. Жаботинська наводить прізвиська президентів України: Л. Кравчука: *Хитрий Лис, Межжапельный*; Л. Кучми: *Рудий Панько*; В. Ющенка: *Агрольф, Божояр, Бухгалтер, Рукиякинчогонекрала, Мессийка*; В. Януковича: *Янукриминалович, Янукодлович, Януковець, Янушеску, Януко-ВИЧ, Яйцевич, Бандюкович, Ялькович, Чивокуня*; П. Порошенка: *Рошенко, Петя Шоколадный, Шоколадный Король, Шоколадный Заяц, Петя Кровавый, Полуфабрикант, Кумикадзе*, похідне: *петюшки*. Та найбільшою мірою представлено прізвиська й відоміх деривати від прізвиська президента РФ Путіна: *Великий Пу, Хапутин, Фюрер, Недофюрер, Капутин, Пукун, Пуця, Ути-Пути, Нерукопожатый, путинизм, запутиться, путиноиды, путиниват, запутинцы, путлеровцы, путинг, путинлэнд, рашапутиния, путиномика, путинпамази* [6].

Дослідженню відоміх дериватів у сучасній англійській мові присвячено розвідку О. Клименко. У статті наведено приклади відоміх дериватів, утворених від прізвиськ президентів: *Bushite, bushie, bushocrat, bushevik, bushisms, Reaganism, Obamism, Putinism, Clintonian, Bush-friendly, Obama-friendly* та ін. [7]. Англійські неофіційні антропоніми досліджували з погляду фонетичної структури (V. De Klerk & B. Bosch), гендерних особливостей (Liebersson & Mikelson; B. Phillips), походження й соціальної функції (J. Morgan, C. O'Neill, R. Harre).

Однак зіставного комплексного дослідження дериватів, утворених від прізвищ президентів України і США та зафіксованих на українсько- й англійських інтернет-сторінках, ще не було здійснено. Отже, **мета статті** – зіставно дослідити лінгвокреативний потенціал прізвищ президентів України й США. Поставлена мета зумовлює розв'язання таких завдань: вивчити кількісні характеристики відоміх дериватів, описати словотвірні засоби творення та визначити емоційно-оцінний потенціал.

Вклад основного матеріалу. Вибірку відоміх дериватів склали 135 лексем, утворених від прізвищ президентів України (2 605 слововживань), та 85 лексем, утворених від прізвищ президентів США (3 125 слововживань). Як бачимо, кількісно англійських відоміх дериватів у 1,5 рази менше, ніж в українському сегменті вибірки.

I. Кількісні характеристики відоміх дериватів, утворених від прізвищ президентів України й США. В українському інтернет-дискурсі виявлено 8 (6%) дериватів від прізвища *Кравчук* (169 слововживань), 60 (44%) – від прізвища *Кучма* (1135 слововживань), 20 (15%) – від прізвища *Ющенко* (586 слововживань), 30 (22%) – від *Янукович* (547 слововживань) та 17 (13%) дериватів від прізвища *Порошенко* (168 слововживань).

Найчастіше відоміх деривати трапляються у статтях та блогах (70%), рідше – у коментарях та на форумах (30%), однак деривати від прізвища *Янукович* виявляють зворотню тенденцію: частіше – в коментарях (55%).

В англійському інтернет-дискурсі знайдено 38 (45%) дериватів від прізвища *Clinton* (1428 слововживань), 20 (24%) – від прізвища *Bush* (879 слововживань), 13 (15%) – від прізвища *Obama* (361 слововживання) та 15 (16%) – від *Trump* (457 слововживань).

Найчастіше відоміх деривати трапляються в статтях і блогах (79%), рідше – у коментарях та на форумах (21%). Як бачимо, тенденція така ж, як і в українському сегменті інтернет-дискурсу.

II. Словотвірні моделі відоміх дериватів, утворених від прізвищ президентів України. Найменшу словотвірну активність і розмаїтість у способах творення дериватів (суфіксальний і префіксально-суфіксальний) виявило прізвище *Кравчук*: більшість похідних слів утворено за допомогою суфіксів *-іст*, *-івець*, *-івськ*, *-івств*, *-ізм*, *-учк*: *кравчукіст*, *кравчуківець*, *кравчукізм*, *кравчукка*, *кравчуківство*, *кравчуківський*, *Кравчуківськ*.

Деривати від прізвища *Кучма* найчастіше також утворено суфіксальним способом: *кучміст*, *кучманіст*, *кучманізм*, *кучмістський*, *кучмістка*, *кучмівець*, *кучмівський*, *Кучмак*, *кучмізм*, *кучманіти*, *кучмівицина*, *кучман*, *кучмувати*, *кучміада*. Вони послуговували основою для творення низки похідних за допомогою префіксів і префіксоїдів *нео-*, *про-*, *до-*, *після-*, *анти-*, *без-*, *пост-*, *квазі* (*неокучміст*, *неокучмізм*, *неокучмівський*, *квазікучмізм*, *прокучмівський*, *докучмівський*, *післякучмівський*, *антикучмівський*, *безкучмівський*, *посткучміст*, *антикучмовець*). Кілька одиниць утворено префіксально-суфіксальним (*окучманілий*, *по-кучмівськи*), безафіксним (*кучмократ* ← *кучмократія*) способами. Та найяскравіше засвідчено мовну гру в контамінаційному способі творення відоміх дериватів: *Кучмостар* (*Кучма*+*[Київ]стар*), *кучмономіка* (*Кучма*+*[еко]номіка*), *кучмонавт* (*Кучма*+*[космо]навт*), *Кучмело*

(*Кучма*+*[чуч]ело* (*опудало*), *кучманойд* (*Кучма*+*[гуман]ойд*), *кучмократія* (*Кучма*+*[демо]кратія*), *кучмозой* (*Кучма*+*[мезо]зой*), *КуЧмо* (*Ку*+*[чма]*+*чмо*), *кучманія* (*Куч*+*[ма]*+*манія*), основний словоскладання (*кучмобаківець*, *кучмоненависник*, *кучмозлодій*, *Кучмагет*, *Кучмагейт*, *кучмовоз*, *Кучмоляндія*, *Кучморетформа*, *кучмобрухт*, *Кучма-лайт*, *кучмоянучари*, *кучмолиз*).

Меншою мірою зафіксовано у вибірці деривати від прізвища *Ющенко*: суфіксальні (*ющенківець*, *ющенкізм*, *ющенкофіл*, *ющенкізація*, *ющенківщина*, *ющенківський*) та префіксальні (*проющенківець*, *антиющенківець*, *доющенківський*, *постющенківський*, *постющенкізм*, *деющенкізація*, *антиющенківський*) моделі, окремі лексеми утворено префіксально-суфіксальним способом (*по-ющенківськи*), шляхом основної словоскладання (*ющенколикій*, *ющенколюб*, *ющенкоманія*, *ющенкосос*).

Деривати від прізвища *Янукович* утворено як від повної основи *янукович*, так і від її усічення *януков*-*януков*- суфіксальним (*януковичівець*, *януковський*, *януковатість*, *януковичівський*, *януковище*, *януковізм*, *януковичіана*, *янучкіст*, *янукізм*), префіксальним (*постянуковичівський*, *позаянуковичівський*, *проянуковичівський*, *антиянуковицький*, *неоянукіст*) способами, а також поодинокими є випадки основної словоскладання (*януколикій*, *Януковичгейт*). Як і у разі з прізвищем *Кучма*, засвідчено активне використання контамінації: *януچار* (*Яну*+*[кович]*+*[ани]чар*), *янучарство* (*Яну*+*[кович]*+*[ани]чарство*), *Януцеску*/*Янушеску* (*Яну*+*[кович]*+*[Чай]шеску*), *Януковоч* (*Яну*+*[ович]*+*овоч*).

Деривати від прізвища *Порошенко* утворено від основи *порошенк*- та кореня *порош*- з превалюванням суфіксального способу: *порошенкіст*, *порошенківець*, *порошенківський*, *Порошенківськ*, *порошенківство*, *порошенкізм*, *порошенківщина*, *Порошенківка*, *порошист*. Префіксальним способом утворено лексеми *антипорошенко*, *антипорошенківський*, *пропорошенківський*; основоскладанням – *порошенколиз*, *порохобот*. Контамінаційний спосіб засвідчують деривати *Порошенкіо* (*Порошенк* [o] + [Пінок]кіо), *Порошокін* (*Поро*+*[шенко]* + *Шокін*).

Спільними для відоміх дериватів прізвищ усіх президентів є такі афікси: *-іст*, *-ськ*, *-ець*, *-ізм*, *-щина*, *про-*, *анти-*. Найпродуктивнішим способом творення дериватів від прізвищ президентів України є суфіксальний (59 дериватів), прізвища *Кучма*, *Янукович* і *Порошенко* отримали деривати, утворені шляхом контамінації.

Словотвірні моделі відоміх дериватів, утворених від прізвищ президентів США. Деривати від прізвища *Clinton* утворені від основи суфіксальним (*Clintonism*, *Clintonian*, *Clintonite*, *Clintonist*, *Clintonista*, *Clintonesque*, *Clintonization*, *clintonize*) та префіксальним (*anti-Clintonism*, *anti-Clintonista*, *de-Clintonize*, *de-Clintonization*, *non-Clintonite*, *non-Clintonian*, *arch-Clintonite*, *neo-Clintonian*, *ex-Clintonite*) способами, а також за моделлю *anti-/ non-/ pro-/ post-/ pre-+surname* (*non-Cliton*, *anti-Clinton*, *pro-Clinton*, *post-Clinton*, *pre-Clinton*), безафіксним способом (*Clinto(n)crat* ← *Clintocracy*, *anti-Clintocrat*). За допомогою способу словоскладання утворено 13 дериватів: *Clintonganj*, *Clinton-like*, *Clinton-era*, *Clinton-style*, *Clinton-brand*, *Clinton-hater*, *Clintonland*, *Americlintonic*.

Прізвище *Bush* має деривати, утворені суфіксальним (*Bushism*, *Bushinism*, *Bushman*, *Bushite*, *Bushie*, *Bushy*, *Bushesque*, *Bushificate*, *Bushify*, *Bushist*), префіксальним (*anti-Bush*, *ex-Bush*,

post-Bush), *anti-Bushism*, *de-Bushinize*, *anti-Obamacare*) способами, словоскладанням (*Bush-era*, *Bush-style*), а також шляхом контамінації (*Bushocracy* (Bush+[o]+demo[cracy]), *Bushevik* (Bush+[bolsh]evik), *Bushonomics* (Bush+econ[omics])).

Відоміні деривати від прізвища *Obama* утворено суфіксальним (*Obamaism*, *Obatian*, *Obama-esque*), префіксальним (*anti-Obama*, *post-Obama*, *ex-Obama*, *anti-Obamaesque*, *de-Obaminize*) способами, словоскладанням (*Obamaesque*, *Obama-era*), окремі приклади контамінації за тими ж моделями, що й деривати від прізвища *Bush* (*Obamanomics*, *Obamocracy*).

Від прізвища *Trump* деривати утворено суфіксальним (*Trumpism*, *Trumpian*, *Trumpify*, *Trumpier*, *Trumper*, *Trumpesque*), префіксальним (*anti-Trump*) способами, словоскладанням (*Trumplike*, *Trumpmania*, *Trump-style*, *Trumpertantrum*, *Trumpkin*), контамінацію засвідчує лексема *Trumponomics*.

Спільними для відоміних дериватів прізвищ всіх президентів є такі афікси: *-ism*, *-ian*, *-esque*, *-nomics*, *-era*, *anti-*. Найпродуктивнішими способами творення дериватів від прізвищ президентів США є словоскладання (28 дериватів) і суфіксальний (27 дериватів). Майже всі прізвища мають відоміні деривати, що засвідчують контамінацію.

III. Емоційно-оцінні конотації відоміних дериватів, утворених від прізвищ президентів України й США. На цьому етапі всі відоміні деривати проаналізовано з погляду наявності оцінної конотації як маркера лінгвокреативності.

В українськомовному сегменті вибірки виявлено від прізвища *Кравчук* 7 дериватів із нейтральною оцінкою та 2 з негативною. Більшість дериватів (33), утворених від прізвища *Кучма*, мають негативну конотацію і 27 – нейтральну. Від прізвища *Ющенко* виявлено 7 дериватів із негативною оцінкою і 13 – із нейтральною. Від прізвища *Янукович* виявлено 14 дериватів із негативною оцінкою і 15 – із нейтральною. Від прізвища *Порошенко* виявлено 8 дериватів із нейтральною оцінкою і 9 – із негативною. Таким чином, більшість дериватів, утворених від прізвищ президентів України, є нейтральними, дериватів із позитивною оцінкою не виявлено.

В англomовному сегменті вибірки від прізвища *Clinton* виявлено 27 дериватів із нейтральною оцінкою та 11 – із негативною. Більшість дериватів (17), утворених від прізвища *Bush*, виявилися нейтральними і 3 – негативними. Від прізвища *Obama* виявлено 3 деривати з негативною оцінкою і 10 – із нейтральною. Від прізвища *Trump* виявлено 3 деривати з негативною оцінкою і 11 – із нейтральною. Таким чином, більшість дериватів, утворених від прізвищ президентів США, є нейтральними, як і в ситуації з дериватами від прізвищ українських президентів, позитивно конотованих не засвідчено. Очевидно, це пов'язано з особливістю мови відбивати негативні явища суспільного й людського буття.

Деривати з нейтральною оцінкою найчастіше трапляються в офіційних електронних ЗМІ, а негативні – у коментарях та на форумах. Цікавим є факт, що деривати від прізвища *Янукович* частіше трапляються у коментарях та на форумах і майже половина з них мають негативну оцінку.

Висновки. Зіставний аналіз відоміних дериватів, утворених від прізвищ президентів України й США, з погляду частотності, способів словотворення та емоційно-оцінних конотацій виявив таке:

1) найчастіше відоміні деривати трапляються у статтях та блогах (70% в українськомовному інтернет-дискурсі та 79% – в англomовному), однак винятком є деривати від прізвища *Янукович*, 55% яких трапляються у коментарях та на форумах. Найбільшу дериваційну продуктивність серед прізвищ президентів України має *Кучма* (60 дериватів), а серед прізвищ президентів США – *Clinton* (38 дериватів).

2) найпродуктивнішими способами творення відоміних дериватів в українськомовному сегменті є суфіксальний (59 дериватів), префіксальний, осново- та словоскладання. А найпродуктивнішими способами творення дериватів від прізвищ президентів США є спосіб словоскладання (28 дериватів) і суфіксальний спосіб, що відповідає продуктивним способам творення в українській та англійській мовах.

Найбільш продуктивним із погляду вияву мовної гри та лінгвокреативного потенціалу онімів є контамінація та спосіб осново- й словоскладання;

3) емоційно-оцінні конотації дериватів є переважно нейтральними. Кількісні показники негативної конотації відоміних дериватів корелюють із кількісними показниками використання контамінації як способу словотворення.

Зважаючи на кількісні характеристики відоміних дериватів та словотвірні можливості прізвищ *Кучма* та *Clinton*, лінгвокреативний потенціал цих прізвищ є найбільшим. Цікаво, що ці президенти керували державами майже одночасно (*Кучма* – 1994–2005, *Clinton* – 1993–2001) й обох переобрано на другий термін.

Збирання й опрацювання матеріалу статті здійснено до президентських перегонів–2019, тому відоміні деривати від прізвища *Зеленського* не бралися до уваги, проте, як показує тестова вибірка, воно є доволі продуктивним: *ЗЕгенерат/Зегенерат*, *ЗЕлемойський*, *преЗедент*, *Зе!реванш*, *ЗЕ вілла* (про маєток В. Зеленського в Італії), *блаЗЕнь*, утворені за моделлю «Зе!президент, Зе!команда», придуманою в передвибірчій кампанії політтехнологами В. Зеленського.

Література:

1. Витгенштейн Л. Философские исследования. Языки как образ мира. Москва: АСТ; Санкт-Петербург: Terra Fantastica, 2003. С. 220–546.
2. Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. Москва: Школа «Языки русской культуры», 1999. 544 с.
3. Навальна М. Відоміні експресиви в мові сучасної української періодики. *Культура слова*. 2015. № 82. С. 108–113.
4. Стишов О. Новотвори на основі власних назв у мові засобів масової інформації. *Наук. записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство)*. Кіровоград: РВЦ КДПУ ім. В. Винниченка, 2001. Вип. 31. С. 51–55.
5. Кондратенко Н.В. Відоміні номінації в українському політичному дискурсі як спосіб формування нової міфології. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки*. 2015. Вип. 40. С. 123–127.
6. Жаботинская С.А. Язык как оружие в войне мировоззрений. Украина декабрь 2013 – декабрь 2014. *Майдан – Антимайдан: словарь-тезаурус лексических инноваций*. URL: <https://www.academia.edu/22690964>
7. Клименко О.Л. Антропонимы как основа для деривации в современной английской мове. *Вісник Запорізького національного університету. Філологічні науки*. Запоріжжя, 2014. Вип. 1. С. 209–218.

Таран О. С. Фамилии президентов в аспекте языковой игры (на материале украинско- и англоязычного интернет-дискурса)

Аннотация. Статья посвящена сопоставительному анализу лингвокреативного потенциала словообразовательных производных от фамилий президентов Украины и США в период 1993–2018 годов правления. В ней приведены количественные характеристики дериватов, описаны словообразовательные способы и определен их эмоционально-оценочный потенциал. Феномен языковой игры связан с лингвокреативностью носителей языка, что сегодня широко себя проявляет именно в интернет-дискурсе, который послужил источником исследования.

Ключевые слова: языковая игра, дериват, интернет-дискурс, фамилии президентов, лингвокреативный потенциал.

Taran O. The presidents' surnames in the aspect of language play (based on the Ukrainian and American Internet discourse)

Summary. The article is devoted to the comparative analysis of the language and creative potential of derivatives of surnames. It focused on the surnames of presidents of Ukraine and the United States during the period of 1993–2018. The author investigates quantitative characteristics of derivatives, their word-building and their emotional and estimation potential. The phenomenon of language play is associated with the language and creative potential of the native speakers, which today manifests itself most widely in the Internet discourse, which served as a source of research.

Key words: language play, derivative, Internet discourse, presidents' surnames, language and creative potential.

Тукова Т. В.,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри українознавства і гуманітарної підготовки
Української медичнської стоматологічної академії

ПРЕЗЕНТАЦИЯ СОСТОЯНИЯ БЕЗЫСХОДНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ ЯЗЫКЕ

Аннотация. В статье рассматриваются причины появления и закрепления в системе современного русского языка лексемы по-любому. Продемонстрированы различные способы её подачи в СМИ. Показано, как газетный дискурс посредством коллоквиализации способствует включению возникающей единицы в систему языка. Трансляция состояния безвыходности с помощью адвербатива отражает изменения в психологическом пространстве современного носителя языка, трансформацию его ментального мира.

Ключевые слова: изменение сознания, безысходность, коллоквиализация, адвербатив.

Постановка проблемы. Изменение когнитивного пространства носителя языка на переломе тысячелетий отразилось на его лексико-грамматическом составе. Обновление словаря, как отмечают исследователи, отражает этапы развития общества. Вслушиваясь в «гул языка» [1], лингвисты отмечают подвижки на всех его ярусах. Именования новых предметов, понятий, явлений находят отражение во многих монографических исследованиях [2; 3; 4 и др]. Атрибутивные характеристики представляют, на наш взгляд, не меньший интерес в силу того, что дают представление об отношении носителя языка к происходящим изменениям в общественно-политической, экономической и технической сферах современной жизни. Поэтому полагаем, что анализ признаков частей речи **актуален** как зеркаляющий ментальные сдвиги в психологии современника.

Цель статьи – показать особенности возникновения в современном языке наречий, характеризующих состояние носителя языка и его отношение к происходящим на переломе эпох процессам.

Анализ последних публикаций. Современный узус отражает изменения во внешнем и внутреннем мироустройстве пользователя языка. Поляризация общества детерминировала усиление стилистических контрастов во всех сферах деятельности человека. Начавшееся в конце XX в. и всё усиливающееся смещение центров экспансии субкультур на страницы средств массовой информации, привело к опрощению и стилистическому снижению письменной речи [5; 6 и др.]. Демократизация и развитие информационно-телекоммуникационных систем заметно расширили пространство функционирования разговорной речи и разговорного стиля. Разговорный стиль предполагает неофициальное персонально адресованное общение, адресат которого – конкретный человек, как правило, хорошо известный адресанту [7]. «Почти все сферы современной коммуникации в той или иной степени подвергаются коллоквиализации» [8]. Как полагают исследователи [2; 5; 9; 10 и др.], изменения в языке отражаются в средствах массовой информации.

Зависимость лингвистических изысканий от понимания трансформации ментального мира современника всё глубже осознаётся в научном мире. «Языкознание стало превращаться из науки о словах в науку о вещах в том смысле, что ответы на вопросы о структуре языка стали ответами о структуре мира» [11, с. 154–155]. Стилистический хаос в конце XX – начале XXI ст. манифестировал смешение представлений о нормативности во всех областях жизни, границах сфер деятельности в социуме, пределах разрешимого и т.п.

Изложение основного материала. Рассмотрение проблемы источников смыслообразования перемещается «в сферу сознания, которая была, наконец, замечена как первоосновная причина порождения осмысленной вербальной последовательности» [12, с. 314]. Ситуация достигла такого напряжения, что психологи ставят вопрос об актуальности вопроса экологии сознания человека в XXI веке: «Социально-экологический кризис, технократизация и ментальный материализм привели к упадку культуры общества и человека, его духовно-физическому обнищанию» [13]. Отчаяние и страхи, связанные с отсутствием представления о жизненных перспективах, неуверенность в ближайшем и отдалённом будущем, где реализуются поведенческие проекты, порождают соответствующую вербализацию своего состояния или ситуации. Сосредоточенность и подавленность, внутреннее уединение, желание найти решения системной проблемы, но не находящие позитивных решений, приобретают пролонгированный характер и осознаются как обречённость. Отсутствие перспектив на такое психологическое пространство, в котором личность ощущает осмысленность и свою значимость, порождает состояние безнадежности. «Кризис науки и культуры, возможность синтеза искусственных псевдореальных миров, информационная революция, ломка традиционной политической и религиозной системы мира еще раз наглядно показали всю тонкость и хрупкость человеческих систем мировоззрения и взглядов на окружающую действительность, подчеркнули их зыбкий и подвижный характер» [14]. Обсуждение путей разрешения возникшей проблемы состояния безнадежности приобрела междисциплинарный характер [15].

Нейрофизиолог Джозеф Боген заметил: «Сознание как ветер, его увидеть нельзя, но очевидны результаты его работы» (цитир по [16]). Актуализация интереса к классу атрибутов второго, третьего или четвёртого порядка [17] отражает глубину подвижек в осознании происходящих перемен в социуме и в сознании современника [18; 19; 20; 21; 22 и др.]. Появление в узусе конца XX ст. лексемы *по-любому*, резко возросшая частота его использования представляется показательным маркером происходящих изменений. Концептуальная значимость наречия детерминирует возрастающую потребность

в его использовании в узусе. Под концептуальной значимостью понимают «репрезентативные возможности словесного знака, которые определяются характером его включенности в систему средств актуализации какого-либо концепта и местом самого концепта в концептосфере языка» [23].

Лексема *по-любому*, используемая для оценочной характеристики чего-либо как имеющего лишь одно значение или как могущего быть понятым только каким-либо одним образом, имеет синонимический ряд, состоящий из официальных, нейтральных, разговорных и сниженных именованний: *априори, без вариантов, без шанса, в любом случае, вправду, иначе быть не может, не взирая ни на что, несмотря ни на что, никак иначе, однозначно, самоочевидно, стопроцентно, так или иначе, что бы там ни было; как ни крути, при любом раскладе, сто процентов, так и так, я сказал; железно, кейзово, полюбас, сто пудняк* [24]. Показательна частота использования коннотативно окрашенных лексем, ср. по убыванию: *железно* (50), *вправду* (38), *что бы там ни было* (32), *так или иначе* (26), *сто пудов* (25), *как ни крути* (22), *сто процентов* (20), *несмотря ни на что* (20), *по-любому* (19) и т.д.

Вопрос о правописании и нормативности образований *по-...ому* активно обсуждается ортологами. Долгое время *по-любому* в значении наречия писалось раздельно, что зафиксировано многочисленными примерами в Национальном корпусе русского языка [25] (в статье подаются в орфографии НКРЯ – Т.Т.): Юрий Вэйнович **по-любому** не в обиде: за находку его уже наградили денежной премией «единороссы», Международный мамонтовый комитет во главе с господином Бюигом тоже принял решение поощрить автора находки материально. [Ирина Начарова. Любу знают все // Известия, 2007.07.18]; **По-любому** итоги российской поездки вряд ли будут восприняты пезицей трагически. [Бирюков Сергей. Мадонна: разбор полетов // Труд-7, 2006.09.15] и т.п. Новизна и необычность образования могли отмечаться в контекстах кавычками: С «белым» списком, то есть с теми банками, которые «**по-любому**» входили в систему, все было понятно. [Второе письмо Алексея Френкеля // РБК Daily, 2007.01.29].

Постепенно влияние интралингвистических факторов привело к утверждению дефисного написания, по аналогии с имеющимися *по-моему, по-нашему, по-иному, по-другому* и проч.: Максим Соколов, вратарь «Авангарда»: – *Настрой у меня был обычный. Но собранность – по-любому максимальная. Это же все-таки плей-офф!* [Илья Елисеев. Гроссмейстер Проккопьев // Советский спорт, 2004.03.22]. Наблюдающие изменения в правописании наречий на *по-/-ому/-ему* и *-ки* со второй четверти XX века по сегодняшний день филологи отмечают тенденцию к снижению нормы, фиксируют, что словари «как будто стремятся перещеголять друг друга в объёме включаемых разговорных и просторечных образований. Кроме «по-ихнему» и «по-каковски», уже названных «по-его» и «по-их» во всех современных словарях есть разговорные аналоги наречий на «-о»: «по-быстрому», «по-честному», «по-хитрому» [26]. Долгое время Справочная служба русского языка портала «Грамота.Ру» рекомендовала употребление *по-любому* вместо *в любом случае* в письменной речи (ответы Справки на вопросы 172685, 186041, 207229, 207770 и т.д.), признав позже нежелательность подобного словоупотребления. Исследователи замечают, что «само по себе стремительное расширение таких наречных образований в речи устной не должно обязательно распространять-

ся на речь письменную» [26]. Хотя использование *по-любому* в нейтральных и официальных текстах не исключены, например: *Со следующего сезона с момента обнаружения допинга до окончания разбирательства спортсмена по-любому будут исключать из заявки.* [Кирилл Беляков. Опять допинг... Вслед за «делом Белова» запрещенный препарат нашли у еще одного кандидата в сборную – Максима Рыбина // Советский спорт, 2012.05.02]. *Монополии не будет по-любому, конкуренция на рынке останется даже если будет всего 20 или 100 игроков.* [Как повлияет новый закон о туризме на отдых россиян // Комсомольская правда, 2006.10.31].

Как показывают наблюдения, на страницах СМИ удельный вес разговорности увеличивается. Функционирование наречия *по-любому* поддерживается всевозможными элементами этого стиля, например, лексическими, ср.: *То есть по-любому – нам будет нужно вляпаться в это...* [Герман Пятов. Мальчик хочет в Дамаск... Я знаю чики-чики-чики-чики-та! // Комсомольская правда, 2013.08.31]; *То тут, то там можно услышать такие разговоры: «Моя «Киа» еще вполне себе машинка, но я тут «Форд» присмотрел, возьму по-любому в кредит... Старую продавать не буду, подождем лета...*». [Геннадий Можейко. Белорусский авторынок лихорадит: налетай, подорожает?! // Комсомольская правда, 2011.03.01]. Прямое цитирование в письменной речи передаётся по-разному. Ср. кавычки и дефисы: *Когда российское правительство определится с формой лицензирования на право разработки месторождения, «мы по-любому» будем принимать участие и в конкурсе, и в аукционе», – заявил гендиректор УГМК.* [Итоговый выпуск вечерний – 26.04.04 18:15 // Новый регион 2, 2004.04.27], *«В конце января мы по-любому аукцион проводим».* [Георгий Игнатев. Рескомзем Крыма: первый земельный аукцион пройдет в конце января. По-любому // Новый регион 2, 2010.12.01]; *Порой, сообщают ЖЖисты, происходят вообще «возмутительные вещи» – Гагарин в шлеме – в таком ракурсе, что надпись «должна быть видна по-любому, но ее нет, что указывает на ее стирание».* [Ольга Ветрова. Блогеры: куда дели надпись «СССР» со шлема Гагарина? (ФОТО) // Новый регион 2, 2011.04.11]; – *Испанцы по-любому выйдут из группы, пусть шведов топят!* [Боярский А.. Важней всего – победа в «доме»! // Советский спорт, 2008.06.17]; – *Пословица еще такая есть: каким бы бык здоровым не был, по-любому на банке пишется «тушенка».* [Ольга Король. Татарстанские милиционеры стесняются называться полицейскими // Комсомольская правда, 2011.03.01]. Требованием точности передачи информации продиктовано цитирование речи от первого лица: *Я понимаю, что любая партия, которая приходит к власти попадает под огонь критики, и по-любому там происходят разного рода грязные вещи.* [Самая русская партия Украины вляпалась в «кассетный скандал» // Новый регион 2, 2007.03.17]; *В прошлом году подарила ему фляжку... Я вообще считаю, что надо поздравлять всех мужчин, ведь по-любому все они или военные, или потенциальные защитники.* [Как правильно отмечать 23 февраля? Эксклюзивные советы экспертов «НР» // Новый регион 2, 2007.02.22]; *Если горничная, ее в чем-то подозревают, виновата всегда будет она. По-любому будут отыгрываться на ней. Так вот, устроилась я, выдала мне этот ключ.* [Интервью Ярославы Таньковой радиостанции «Эхо Москвы» // Комсомольская правда, 2007.08.18]. Фиксируются и примеры косвенной речи, включающие разговорные элементы: *Рассуждают примерно так: один – это наследник, он*

нужен *по любому*. [Викторов Виктор. По соске в одни руки // Труд-7, 2007.02.13].

На страницах печатных и электронных СМИ разговорная стихия широко представлена парцелированными конструкциями с анализируемой лексемой: *Адвокат бьется, но милиция ладнокровно отвечает: «Не докажем хищение – значит, сядет за самоуправство»*. Но сядет *по любому*. Только за то, что реализовывала свои законные права! [«Комсомолка» ищет истории про беспредел ЖСК // Комсомольская правда, 2006.05.17], *С Януковичем или без, но нам нужно переходить на мировые цены на газ. По любому*. Но, учитывая хорошие отношения с Януковичем, Украине это можно компенсировать межгосударственным кредитом. [Алексей Митрофанов: лучше плохой Янукович, чем западенцы в Киеве // Новый регион 2, 2006.08.11].

Зафиксированы случаи функционирования *по-любому* в качестве вводного слова, позволяющего передать отношение автора изложения к подаваемой информации, презентовать модусные параметры повествования: *Вы ведь у нас в Главке, по любому, живая легенда*. [Александр Никифоров. Скандально прославившийся разоблачитель свердловской милиции снова появился в сети Интернет // Новый регион 2, 2009.05.29]. Возможно, такие примеры свидетельствуют о прочности вхождения данной единицы в словарь современника. Развитие миграционных способностей обычно возникает в тех случаях, когда элемент в достаточной степени освоен системой языка.

Выводы. Изменения когнитивного пространства современника отражаются в обновлении атрибутивной лексики не только первого, но и второго, третьего и четвертого порядка. Лексема *по-любому* презентует характерное для носителей языка состояние потери ориентиров, надежд на будущее. Данная фиксация ощущения безнадёжности орфографически корректировалась в течение нескольких десятилетий. В узусе отмечаются случаи изменения адвербиального статуса *по-любому*, что свидетельствует о закреплении единицы именованной в системе языка. Представляются перспективными исследования, выявляющие эволютивные процессы в адвербиальной лексике, обусловленные изменениями ментального пространства современного человека на переломе тысячелетий.

Литература:

- Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика. / Пер. с фр. Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г.К. Косикова. Москва: Прогресс, 1989. 616 с.
- Валгина Н.С. Активные процессы в современном русском языке. Москва: Логос, 2001. 304 с.
- Русский язык конца XX столетия (1985–1995). / Отв. ред. Е.А. Земская. Москва: Языки славянских культур, 2000. 448 с.
- Русский язык сегодня: активные языковые процессы конца XX века: сб. ст. / РАН; Ин-т рус. яз. им. В.В. Виноградова; отв. ред. Л.П. Крысин. Вып. 2. Москва: Азбуковник, 2003. 634 с.
- Какорина Е.В. Трансформация лексической семантики и сочетаемости. *Русский язык конца XX столетия (1985–1995)*. Москва, 2000. С. 32–66.
- Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи: Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. Москва: Педагогика-пресс, 1994. 247 с.
- Сиротинина О.Б. Соотношение кодифицированного и разговорного в средствах массовой информации. *Журналистика на пороге XXI века: исторический опыт, современное развитие*. Владикавказ, 1997. С. 299–310.
- Колокольцева Т.Н. Разговорная речь и разговорный стиль интернет-эпохи. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tazgovornaya-rech-i-razgovornyy-stil-internet-epohi>
- Современный русский язык. Активные процессы на рубеже XX–XXI веков. / Отв. ред. Л.П. Крысин. Москва: Языки славянских культур, 2008. 712 с.
- Юань Цуй. Коллоквиализация языка современной прессы (на материале словообразования имен существительных): автореф. ... дис. канд. филол. наук: 10.02.01. Москва: 2007. URL: <http://cheloveknauka.com/kollokvializatsiya-yazyka-sovremennoy-pressy>
- Марюхин А.П. Отношение «Знак–Слово–Вещь» в научных парадигмах. *Языковые параметры современной цивилизации: сб. тр. первой науч. конф. памяти акад. РАН Ю.С. Степанова*. / Под ред. В.З. Демьянкова и др. Москва: Ин-т языкозн. РАН, ИП Шилин И.В. («Эйдос»), 2013. С. 154–162.
- Вдовиченко А.В. «Примышление» и «порождение»: Евномий и каппадокийцы о современных проблемах философии языка. *Языковые параметры современной цивилизации: сб. тр. первой науч. конф. памяти акад. РАН Ю.С. Степанова*. / Под ред. В.З. Демьянкова и др. Москва: Ин-т языкозн. РАН, ИП Шилин И.В. («Эйдос»), 2013. С. 314–322.
- Крайчинская Н.В. Экология сознания человека в XXI веке. URL: https://psihologia.biz/psihologiya-psihologiya-obschaya_693/kraychinskaya-nataliya-vitalevna-ekologiya-17877.html
- Лещук И. Экология духа в свете христианского мировоззрения. URL: <http://www.creationism.org/crimea/text/126.htm>
- Уваров Е.А. Выстраивание жизненной перспективы как альтернатива состоянию безнадёжности. *Вестник Тамбовского университета. Сер. Психология. Гуманитарные науки*. Т. 23, № 172. 2018. С. 23–34. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vystraiivanie-zhiznennoy-perspektivy-kak-alternativa-sostoyaniyu-beznadezhnosti>
- Черниговская Т.В. Вселенная мозга: как мы устроены. URL: <https://www.brain-games.ru/blogs/brain-games/vselennaya-mozga-kak-my-ustroyeny>
- Мигирин В.Н. Язык как система категорий отображения. Кишинев, 1973. 237 с.
- Панков Ф.И. Функционально-коммуникативная грамматика русского наречия: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.012.01. Москва, 2009. 44 с.
- Валешная Я.В. Наречия и безлично-предикативные слова с семантикой цвета: особенности функционирования в русском языке XXI в. (на примере лексики фиолетово) URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/narechiya-i-bezlichno-predikativnye-slova-s-semantikoj-tsveta-osobennosti-funktsionirovaniya-v-russkom-yazyke-xxi-v-na-primere-leksemy>
- Валешная Я.В. Особенности функционирования конфиксальных наречий в русском языке XXI века (на примере словосочетаний тематической группы «рецептура блюд») *Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Сер.: Филология, педагогика, психология*. 2017. № 2. С. 12–18.
- Ившина Т.П. «Фиолетовое» безразличие: новое содержание в старой наречной форме *Вестник ННГУ*. 2010. № 6. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/fioletovoe-bezrazlichie-novoe-soderzhanie-v-staroy-narechnoy-foime>
- Тукова Т.В. Вербализация защитной рефлексии современника («фиолетовое состояние»). *Лексико-грамматичні інновації в сучасних слов'янських мовах*. IX Міжнародна наукова конференція (м. Дніпро, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, 12-13 квітня 2019 року): матеріали. / Уклад. О.К. Куварова; за ред. проф. Т.С. Пристайко. Дніпро: Ліра, 2019. С. 207–210.
- Савелова Л.А. Концептуальная значимость наречий, образованных от антропонимов. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnaya-znachimost-narechij-obrazovannyh-ot-antropimov>
- Словарь синонимов / состав. В.Н. Тришин, 2013 год. URL: <http://rus-yaz.niv.ru/doc/synonymy-trishin/index.htm>
- Национальный корпус русского языка. URL: <http://www.ruscorpora.ru>
- Николенкова Н.В. Правописание наречий: история одного правила в XX веке. URL: <https://www.portal-slovo.ru/philology/37385.php>

Тукова Т. В. Презентація стану безвихідності в сучасній мові

Анотація. У статті розглядаються причини появи та закріплення у системі сучасної російської мови лексеми по-любому. Продемонстровані різні способи її подання в ЗМІ. Показано, як газетний дискурс за допомогою колоквіалізації сприяє вміщенню нової одиниці у систему мови. Трансляція стану безвихідності через адвербатив відображає зміни у психічному просторі носія мови, трансформацію його ментального світу.

Ключові слова: зміна свідомості, безвихідність, колоквіалізація, адвербатив.

Tukova T. Presentation of the state of hopelessness in the modern language

Summary. The article discusses the causes of the appearance and fixing in the modern Russian language system of the lexeme po-lyubomu. Various ways to present it to the media are demonstrated. It is shown how newspaper discourse through colloquialization contributes to the inclusion of the emerging unit in the language system. The transmission of a state of hopelessness through adverbiation reflects changes in the psychological space of a modern native speaker, the transformation of his mental world.

Key words: change of consciousness, hopelessness, colloquialization, adverbative.

*Умрихіна Л. В.,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри українознавства і лінгводидактики
Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди*

РОЛЬ КОМУНІКАТИВНОГО ФАКТОРА СВОБОДИ АДРЕСАТА У ФУНКЦІОНУВАННІ ІМПЕРАТИВНИХ ВИСЛОВЛЕНЬ

Анотація. Статтю присвячено аналізу ядерного функціонально-семантичного типу імперативних конструкцій, зважаючи на специфіку його комунікативного спрямування. Указано на важливість урахування критеріїв інтерперсональності у формуванні й декодуванні істинного значення імперативного висловлення. Акцентовано на авторитарній ролі адресанта щодо адресата як суб'єкта каузованої дії.

Ключові слова: модальність, імператив, імперативна конструкція, авторитарність, адресованість.

Постановка проблеми. Увага мовознавців до вивчення імперативної модальності та форм її реалізації пов'язана з безупинним інтересом до проблеми відтворення в мові однієї з найважливіших людських інтенцій – імперативу. Кваліфікація імперативних конструкцій досі залишається суперечливим і неоднозначним питанням, що пов'язано зі складністю формування й вираження, здатністю реалізовуватись у багатофункційних виявах, відображаючи складний суб'єктивний світ мовної особистості. Звернення сучасної лінгвістики до антропоцентричної парадигми знання вимагає нових підходів до вивчення знайомих явищ. Дослідження імперативних конструкцій в аспекті комунікативного спрямування, зважаючи на інтерперсональні характеристики мовної ситуації, сприятимуть розкриттю сутності ядерного типу імперативних конструкцій, що дозволить окреслити деякі специфічні риси істинного імперативу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Описуючи семантику цього складного лінгвістичного явища, мовознавці звертають увагу на критерії формування імперативного значення, пов'язані з фактом інтерперсональності. Так, Н.Д. Арутюнова вважає адресованість відмінною рисою імперативів, обґрунтовуючи це тим, що очікуваний від них результат цілком «відчутний» і має бути здійснений саме адресатом [1, с. 360]. М.Б. Бергельсон підтверджує це положенням про неможливість існування імперативу без адресованості. Ступінь «жорсткості» зв'язку між мовцем та адресатом мовознавець розглядає як розрізняльний критерій визначення типу спонування [2, с. 13]. І.С. Андрєєва акцентує на важливості таких ознак семантичної структури імперативу, як залежність мовця від адресата, його зацікавленість у дії і надання можливості вибору [3, с. 125–127]. Г.Г. Почепцов зазначає, що висловлення (як одиниця реагування на співрозмовника) вміщує елементи, орієнтовані на ті чи інші характеристики співрозмовника. Висловлення, що виражають імперативне значення наказу, він вважає одними із сильно орієнтованих [4, с. 20]. Дж. Ліч указує на важливість урахування умов реалізації наказу, орієнтованих на адресата, серед яких є вигідність/невигідність пропозиційного змісту для адресата [5]. Дотепер залишається відкритим питання однозначної кваліфікації ролі адресата у формуванні центрального типу імпе-

ративних конструкцій. Висвітлення цієї проблеми й спроба виявлення значущих рис інтерперсональності у функціонуванні імперативних висловлень є метою статті.

Виклад основного матеріалу. Семантика імперативних конструкцій зумовлена специфічним функційним призначенням, яке полягає у спонуканні до виконання дії. Основними конститuentами імперативної семантики є ірреальність, потенційність, волітвність, адресованість, апелятивність, каузативність, прескриптивність. Типовим виявом основних семантичних рис імперативності володіють синтаксичні конструкції з предикатом у формі дієслова другої особи наказового способу, що цілком відповідає граматичній природі цієї грами, призначеної для вираження безпосереднього спонування адресата з боку мовця-адресанта.

Якщо погляди щодо правомірності віднесення інших форм до сфери вираження імперативного значення варіюються в лінгвістичних концепціях, то другоособова форма наказового способу дієслова, за переконанням більшості дослідників, є ядром імперативності взагалі. Граматична природа цієї морфологічної форми підтримує семантику наказу-веління, будучи конвенційною, вона слугує для вираження прототипового спонування, про що пише М.Б. Бергельсон [2, с. 15–16]. Адже імператив у своєму первинному значенні покликаний виражати саме це значення, на що звертають увагу й автори «Теорії функціональної граматики» [6, с. 91].

Своїм виникненням й активним функціонуванням імператив зобов'язаний потребам соціально-комунікативної сфери для встановлення міжособистісних взаємовідносин. Г.Г. Сильницький щодо цього зазначає, що імператив є категорією, яка ще з часів існування прадавньої мовної культури є комунікативним засобом регулювання поведінки членів колективу шляхом свідомого координування дій [7, с. 134]. Імператив є глобальним мовним явищем, притаманним більшості мов світу. За висновками В.О. Гусєва, для вираження повеління в більшості мов світу є спеціалізована дієслівна форма – другоособова [8, с. 11].

Синтаксичні конструкції, які виражають значення наказу-веління, структуровані за допомогою предиката у формі дієслова наказового способу другої особи, є еталонними, такими, що консолідують ядро імперативу взагалі, а також формують центральний функціонально-семантичний тип імперативних конструкцій. У змістовій структурі домінує ознака повинності, що передбачає кореляцію високого ступеня авторитарності адресанта з ознакою контрольованості імперативної ситуації, що забезпечує належні умови для можливості примушувати потенційного діяча до виконання наказу-веління. Семантику таких імперативних висловлень представлено зверненнями, які декларують наказ-веління. Адресат сприймає їх

саме так, оскільки вони містять у пресупозиції інваріантне перформативне речення «Я наказую, велю». Важливо, що значення волевиявлення узгоджено інтерпретують обидва комуніканти. Об'єктивними факторами-утворювачами змістової специфіки наказу-веління є ті, що стосуються інтерперсональної співвіднесеності між мовцем та адресатом, принципової статусної диференціації (соціальної чи індивідуальної).

Митці слова часто вкладають такі висловлення в уста правителів і володарів, оживлюючи ситуативні картини минулого й відображаючи специфічний вид спілкування з характерною для нього безмежністю панування адресанта над комунікативним партнером. Недарма для номінації відповідного мовного явища обрано термін «імператив», що походить від латини й буквально означає наказовий, владний: *imperativus* – наказовий, владний, *impero* – наказую, володарюю, *imperator* – володар. Саме імператор (правитель, володар) є особою, якій належить прерогатива беззаперечного категоричного волевиявлення: *Імператор проголошує свою волю, – засміявся він <імператор Генріх>, – такі переваги цього високого становища* (П. Загребельний).

Як засвідчує мовленнєвий матеріал, комунікативний простір можновладців наповнений численними імперативними посиланнями найвищого рівня категоричності, який не припускає заперечень або інших тлумачень, окрім тих, що належать мовцеві, як-от:

Імператор мовчав. Дивився на Забушу. Тоді сказав:

– **Іди геть** (П. Загребельний);

<Дружина імператора> голосом, сповненим владності, звеліла:

– **Вгамуй своїх кнехтів!** (П. Загребельний).

– *А де князь чернігівський Оскол?*

– *Я тут, княгине!*

– **Вийди сюди.**

Князь Оскол виходить наперед і зупиняється напроти княгині (С. Скляренко);

– **Встань, Полуяре,** – сказала княгиня. Він встав.

– **Говори!** (С. Скляренко)

– **Вставай, блудливо сучко!** – крізь шум у голові почула Аделя. Вона підвелася з великої калюжі – *Потоцька не пожалила води – мокра, жалюгідна й принижена, і тремтіла перед пані* (Т. Пахомова);

Усі прийняли позу смирення, але пояснення давати не наважувалися.

– **Ти! Говори!** – наказав Франц Селезій наймолодшому (Т. Пахомова);

– **Лижі! Язиком злизуй!** – гукає <пан до наймички> (П. Мирний).

Зважаючи на соціально-рольові статуси володаря та підлеглого, виконання наказу є обов'язковим для адресата, хоча може бути не дуже вигідним і бажаним для нього. Представник панівного класу в такому разі не зважає на почуття підневоленого, розцінюючи його лише як суб'єкта реалізації затребуваної ситуації. Адресант переконаний, що має право наполягати на виконанні дії, і упевнений, що адресат здатний це зробити. Чим менше мовець зважає на свободу волі адресата, тем менше він сприймає його як вільну й автономну особистість.

Авторитетність мовця-можновладця й відсутність у слухача-підлеглого свободи вибору щодо сприйняття імперативного посилу не є єдиним сприятливим фоном для реалізації нака-

зу-веління. Іноді за відсутності соціальних умов диференціації комунікантів мовець удається до штучного створення власного авторитету в очах співрозмовника заради отримання потрібного комунікативного ефекту й здійснення власного наміру:

<Барон Забуши> нахабно простягнув руку до її обличчя, взяв за підборіддя, спитав чи то здивовано, чи недовірливо:

– *То це ти – княжна руська?*

– *Не бачиш. Мати її.*

– **Ще ліше. Наблизья.**

Несподівано вселилась в неї зухвалість.

– **Наближайся сам!** – відповіла з викликом.

Він засміявся.

– *Дерев'янка не дає. Хочу, аби ти.*

– *Я не хочу.*

– *Змушу.*

– *Ніхто не змусить.*

– **Мені це подобається. Поглянь на мене. Я – Забуши.**

Чула?

– *Здогадалася.*

– *Тоді домовились. – Він спробував ухопити її за руку.*

Журина ухилилася.

– *Не зі мною.*

Побігла від страшного барона, мов перелякане дівчисько. Навздогін почула:

– *Сто тисяч свиней! Знайду тебе!..*

Такий справді знайде. <...> Розгублена й перестрашена, запалила свічку (П. Загребельний).

Соціальні взаємовідносини між цими адресантом та адресатом не відрізняються жорсткістю. Барон не володіє тим статусом, що дозволяв би віддавати накази особі, яка не є в його безпосередньому підпорядкуванні. Проте він дозволяє собі демонструвати відверто панівне положення у процесі комунікації, починаючи вже з моменту трансляції своєї зверхності через невербальну поведінку. Імперативні висловлення постають у зображуваній ситуації саме як накази-веління, незважаючи на нетипову для них реакцію беззахисної, проте вольової жінки. Нестандартність такого реагування підтверджено й контекстуально: *Журина відповіла з викликом, оскільки несподівано вселилась в неї зухвалість, яка пов'язана не з жіночим кокетуванням, а зі спробою самозахисту перед страшним бароном, нахабність якого зробила її розгубленою й перестрашеною.*

А от приклад реалізації імперативних висловлень у вигляді наказів-веління, що відбувається в умовах зміни комунікативних ролей:

– *Це я прийшов до тебе, – тихим голосом відповідає він. – Адже ти мене кликала?*

– *Так, я тебе кликала. Іди сюди. Сядь, отче. Княгиня встала, стомлено сідає в крісло, недалеко від неї на лаві сідає священник.*

<...>

– **Молись, княгине,** – чує вона тихий, але владний голос священника. Вона стає на коліна.

– **Молись,** – каже священник. – **Він захистить тебе й захистить Русь.**

Княгиня Ольга починає бити поклони. <...>

– **Молись за те, щоб с'яво Христової віри швидше зійшло на них. Ти багато зробила, княгине, утверждаючи владу на землі. Утверди ж і віру в їхніх душах. Молись, молись, княгине, – говорить священник, і обличчя його суворішає** (С. Скляренко).

Комунікативний контакт відбувається між партнерами, здавалось би, різного соціального статусу й тому нерівноправними в керуванні діалогом. Висловлення-звернення єдиноосібного й повновладного виконавця влади (зокрема правительки княгині Ольги) до будь-якої взагалі особи у вигляді імперативної конструкції типу *Іди сюди* є цілком прийнятною й узвичаєною формою апелювання, орієнтованого на беззастережний послух у виконанні конкретної дії. І справді, контекст демонструє переважну реалізацію наказаних правителькою ситуацій (на зразок тієї, що задовольняє її потребу в отриманні необхідного діалогу з конкретним співрозмовником). Як засвідчує представлений перебіг спілкування, «розташування сил» у подальшій комунікації змінюється в абсолютно протилежний бік. Княгиня тепер сама виступає у ролі покірливого слухача й ретельного виконавця усіх почутих настанов священника – її головного духовного порадника.

Як видно з прикладів, промовляння імперативних послань супроводжуються навіть невербальними проявами владності відправника мовлення: *владний голос священника, обличчя його суворішає*. Таку кардинальну зміну комунікативних ролей партнерів можна пояснити особливістю взаємовідносин представників князівської верхівки та духівництва. Пресупозицією до створеної ситуації є благоговійне ставлення до особи, яку вважають посередником із вищими силами, що підносить її на більш високий ієрархічний щабель. Імперативні настанови, отримані як результат запиту на прохання їх надати, реципієнт сприймає як конкретні вказівки до дії, які необхідно обов'язково виконати. Можна стверджувати, що княгиня інтерпретувала їх саме як наказ, повеління, абсолютно довіряючи авторитету адресанта, його впливовості за правом служити тому, кого правителька сповідує і вважає абсолютним володарем її душі. Недарма названі нею моральні імперативи, пов'язані з релігійними законами, кваліфіковані саме як веління:

– *Слухай, священнику, – каже княгиня, – я сповідаю Христа й одному йому молюсь, але що маю діяти, коли він мені велить: «Не убий!» – а бояри й воеводи мої кажуть, що аще уб'є муж мужа, то мстить брату брат, сину отець, отцю син. Христос велить: «Не убий!» – а я тих, що чинять татбу й розбой, переорюють межі й знищують знамена, вєлю на суді убивати во пса місто.*

– *Христос говорить: «Не убий», але він вінчає за добро й прощає кожного, хто сотворив зло* (С. Скляренко).

У комунікативному світі є випадки імперативного тиску на невизначеного адресата, коли мовцеві достеменно невідомо, хто саме сприймає його висловлення, а тим більше, який у нього соціальний чи індивідуальний статус:

За дверима стояли три Івани – зі своїм планом дії.

Бабуся спитала, хто там.

– *Три! – їй здалося, що саме цю цифру хором сказали чоловічі голоси.*

– *Хто-хто? – перепитала стара.*

– *Відкрій!* – повторили пацани. *Їхній рівень соціального виховання не дозволяв відповісти якимось елегантніше. Вони не дівчата з гімназії вишуканих манер* (П. Коробчук).

Зрозуміло, що сучасний світ спілкування вимагає нової моделі поведінки, абсолютно позбавленої рис імперської комунікації. Із метою здійснення певного комунікативного впливу сучасному адресантові необхідно зважати на свободу волі адресанта, адже саме від нього залежить успішна реалізація

конкретної ситуації. Проте приклад засвідчує, що ці адресанти не володіють достатнім рівнем соціалізації для адекватного формулювання думок, що виразно підтверджує коментар автора: *Їхній рівень соціального виховання не дозволяв відповісти якимось елегантніше*. Негласними правилами сучасного ведення комунікації передбачено обов'язкову узгодженість усіх параметрів співрозмовників. Очевидно, неприйнятно й абсолютно незвична форма звернення до героїні спричинила помилкове «прочитання» почутого висловлення: – *Три! – їй здалося, що саме цю цифру хором сказали чоловічі голоси*.

Як правило, синтаксичну структуру імперативних конструкцій зі значенням наказу-веління зведено до мінімуму. Комунікативний намір мовця ставить його перед вибором відповідного мовного втілення, яке б забезпечило надійність реалізації поведінкової моделі «наказ-веління – послух». Для цього має слугувати синтаксична конструкція, яка характеризується більшою семантичною ємністю й відрізняється чіткою визначеністю й однозначністю сприйняття в комунікативному аспекті. Класичним зразком таких висловлень є конструкції, оформлені у вигляді односкладних і часто непоширених речень, у яких предикат акумулює всю імперативно-спонукальну силу. Семантичним центром, який регулює стосунки між мовцем та адресатом. Конкретну дію, експліковану в пропозиційній формі, адресат сприймає й усвідомлює через мету, з якою її названо. Імперативне висловлення виконує роль посередника між ментальною дією суб'єкта мовлення та реально-потенційною дією суб'єкта виконання, утворюючи у такий спосіб єдиний комплекс.

На підтвердження вищесказаного можна навести приклад імперативної конструкції, структурованої за традиційним взірцем, спонукальна сила якої дозволяє авторові кваліфікувати акт промовляння висловлення як веління, незважаючи на відсутність реальних показників ієрархічної диференціації мовця та адресата:

Віста принесла цебер води.

– *Обмийся, – звеліла вона дівчині* (С. Скляренко).

Суттєвим є й те, що вербальна відповідь на таке звернення не є релевантною відповідно до правил сценарію «наказ-веління – послух», який сам по собі обмежує діалогічність. У проаналізованих прикладах зафіксовано миттєву зворотну реакцію на імперативне висловлення, втілену у конкретній дії, на яку вказував мовець.

Такі конструкції генетично наділені потужним імперативним зарядом. Недарма загальновідомими є комунікативні обмеження щодо їх використання у представників окремих комунікативних культур, наприклад в англійців, які цю форму спілкування розцінюють як зухвале вторгнення в особистий простір. За висновками дослідників, мовець, використовуючи імператив, первісно ставить себе вище за співбесідника, опускаючи його на більш низьку статусну позицію [9, с. 71–72].

Висновки. Проведений аналіз імперативних конструкцій, вилучених із мови художніх творів, указує на те, що, незважаючи на неоднорідність комунікативних ситуацій і неподібність ієрархічної визначеності комунікантів, значущим фактором формування семантики наказу-веління у змісті висловлень є порушення свободи волі адресата через авторитарну комунікативну поведінку мовця. Імперативне висловлення отримує смисл наказу-веління тоді, коли мовець передає адресатові статус об'єкта впливу й суб'єкта не цілком вільної каузованої дії.

Перспективним видається розгляд інших аспектів формування імперативного модального значення з метою встановлення функціонально-семантичних особливостей відповідних синтаксичних конструкцій.

Література:

1. Арутюнова Н.Д. Фактор адресата. Изв. АН СССР. Сер. лит. и языка. 1981. № 4. Т. 40. С. 356–367.
2. Бергельсон М.Б. Проблема контроля в побудительных высказываниях. Функционально-типологические аспекты анализа императива. Часть 2. Семантика и прагматика повелительных предложений / [ред. Бирюлин Л.А., Храковский В.С.]. Москва: Институт языкознания АН СССР; Ленинград: Ленинградское отделение Института языкознания АН СССР, 1990. С. 13–18.
3. Андреева И.С. К вопросу о функционировании форм повелительного наклонения в современном русском языке. *Функциональный анализ грамматических категорий*. Ленинград: ЛГПИ, 1973. С. 123–137.
4. Почепцов Г.Г. Коммуникативные аспекты семантики. Киев: Выш. шк., 1987. 132 с.
5. Leech G.N. Explorations in Semantics and Pragmatics. Amsterdam: Benjamins, 1980. VIII. 133 p.
6. Теория функциональной грамматики. Темпоральность. Модальность / [ред. А.В. Бондарко]. Ленинград: Наука, 1990. 263 с.
7. Сильницкий Г.Г. «Палеоимператив»: к обоснованию «палеолингвистики». Функционально-типологические аспекты анализа императива. Часть 1. Грамматика и типология повелительных предложений / [ред. Бирюлин Л.А., Храковский В.С.]. Москва: Институт языкознания АН СССР; Л.: Ленинградское отделение Института языкознания АН СССР, 1990. С. 130–139.
8. Гусев В.Ю. Типология императива. Москва: Языки славянской культуры, 2013. 336 с.
9. Cheepen C., Monaghan J. Spoken English: a practical guide. L.; N. Y.: Pinter Publishers, 1990.

Умрихина Л. В. Роль коммуникативного фактора свободы адресата в функционировании императивных высказываний

Аннотация. Статья посвящена анализу ядерного функционально-семантического типа императивных конструкций с учетом специфики его коммуникативной направленности. Указывается значимость критериев интерперсональности в формировании и декодировании истинного значения императивного высказывания. Внимание акцентировано на авторитарной роли адресанта относительно адресата как субъекта каузированного действия.

Ключевые слова: модальность, императив, императивная конструкция, авторитарность, адресованность.

Umrykhina L. The Role of the Communicative Factor of the Addressee's Freedom in the Functioning of Imperative Statements

Summary. The article is devoted to the analysis of the central functional-semantic type of imperative structures, taking into the specifics of its communicative aim. The significance of the interpersonal criteria in the formation and decoding of the true meaning of an imperative statement is indicated. The article focuses on the authoritarian role of the speaker relative to the addressee as a subject of causal action.

Key words: modality, imperative, imperative construction, authority, addressing.

Чолан В. Я.,
ассистент кафедры Института филологии
Киевского национального университета имени Т. Г. Шевченко

ЦЕРКОВНОСЛАВЯНСКИЕ ТЕКСТЫ КАК ПРОДУКТ СИНЕРГИИ СЕМИОТИЧЕСКИХ СИСТЕМ В УНИВЕРСУМЕ КИЕВСКОЙ РУСИ

Аннотация. В статье рассматривается проблема потенциала вербального воздействия на коллективную ментальность восточнославянского социума Киевской Руси раннесредневекового периода, соотносительного с культурным универсумом. Носителями вербального воздействия, свойственного взаимодействию семиотических языковых систем, выступают переводные церковнославянские тексты.

Ключевые слова: универсум, вербальное воздействие, коллективная ментальность, семиотические языковые системы.

Постановка проблемы. Проблема вербального воздействия как предмет теоретической рефлексии имеет давнюю историю, уходящую корнями в труды Геродота и Ксенофонта, поскольку любой вид деятельности человеческого сообщества проецируется на систему вербальной коммуникации, осуществляемой на основе языка. Язык рассматривается как система знаков или семиотических моделей, которые содержат потенциал формирования принципов членения мира, общих для коллективного сознания социума, ориентированных на цели коммуникативных процессов в определённом культурном универсуме. Носителями вербального воздействия выступают тексты, содержащие или воплощающие, как писал А. Сеше, такие знаки, чтобы объект воздействия, адресат текстов, встроив эти знаки в контекст, изменил образ этого контекста в своём восприятии, трансформировал образ мира в заданном извне направлении.

Понятие *универсума* (в лингвистике изоморфное семиотической или коммуникативной среде порождения и функционирования специализированных текстов) в нашем исследовании используется относительно двух реальностей, в которых одновременно осуществляется жизненная деятельность человеческого сообщества. Речь идёт о действительном, объективно существующем материальном мире географического и государственного пространства Киевской Руси раннесредневекового периода с общепонятным бесписьменным звуковым языком социальной коммуникации.

Принимая во внимание отсутствие эпиграфического материала за период до принятия христианства, что подчёркивается в трудах Л.П. Якубинского и А.А. Волкова, можно говорить об общем для славян звуковом бесписьменном языке, который Л.В. Левшун и другие исследователи считают *изводом общеславянского или древнерусского* (в собственном смысле этого слова). Этот факт позволяет соотнести территорию полиэтнической консолидации восточных славян с *восточнославянским языковым пространством*. [16, с. 3–7; 1, с. 11; 6, с. 23].

По версии академика НАН Украины П.П. Толочко, в центре этой территории, охватывающем Среднее Поднепровье с Киевом, Левобережье с Переяславлем, Среднее Поднепровье с Чер-

ниговом, к X веку сконцентрировались славянские племенные разновидности с недифференцированными этническими отличиями. На основании гидротопонимических и археологических данных, которыми восполняется недостаточность письменных источников, относящихся к раннесредневековому периоду, исследователи делают вывод, что восточные славяне представляли собой не мелкие родовые образования, а крупные территориальные объединения – союзы племён. Некоторые слависты, в частности Д.Я. Самоквасов, Б.А. Рыбаков, квалифицируют их как 12 племенных княжений, тождественных государствам преддревнерусского периода, чьё время возникновения относится к VI – VIII веку, причём верхняя темпоральная граница может быть отнесена к IX – X веку. Важно отметить, что этнические рубежи восточнославянских объединений к X веку практически совпадают со стабилизированными государственными границами Киевской Руси [13, с. 159].

В то же время понятие универсума служит для определения воображаемого, искусственно созданного сознательной человеческой деятельностью мира культуры – ноосферы восточнославянского социума, приуроченного к этому физическому пространству. И как раз воображаемый мир, по мнению исследователей, в преимущественной степени определяет поведение человека, поскольку на него можно воздействовать извне, а, управляя поведением отдельных людей, оказывать влияние на культурный универсум этнического сообщества, на коллективную ментальность социума. [4, с. 9].

Оба измерения раннесредневекового восточнославянского универсума отмечены спецификой взаимодействия сверхсложной многоуровневой динамичной макросистемы естественного языка, по своему существу условно открытой, с рядом других существенных для социальной коммуникации сложных системных образований (микросистем, субсистем), которые могут быть практически закрытыми, как, например, корпус *священно-богослужебных текстов*. Языковую систему считают условно открытой и относительно самоорганизующейся: абсолютно самоорганизующаяся макросистема без специфического воздействия извне обретает пространственную, временную или функциональную структуру. [3, с. 9–15]. А в соответствии с концепцией Ф. де Соссюра, знаки или семиотические модели, составляющие языковую систему как основу вербальной коммуникации, являются общими и обязательными для всех её участников, которые равны в отношении к языку и не способны произвольно изменить его систему [10, с. 131].

Опираясь на положения теории систем, модель процесса вербальной коммуникации в наиболее общем, упрощённом виде можно рассматривать как контакт обеспечивающих этот процесс модулей, заключённых в широкий модуль *универсума*, который имеет внутренний и внешний коммуникативный контур.

Внешний коммуникативный контур определяют пространственно-временные, этнокультурные, исторические, социальные характеристики актуальной коммуникации, исходя из того, что главным носителем, выразителем и хранителем информации о них во времени и пространстве являются языковые системы [9, с. 252, 576].

Внутренний же коммуникативный контур как раз и определяется взаимодействием знаково-семиотических, в первую очередь языковых систем (макросистемы, подсистем), используемых участниками коммуникативного процесса (адресантом и адресатом), и их взаимной адаптацией, а также текстовым хронотопом, так как достижение необходимого уровня взаимной адаптации зависит от состава и сложности знаковых систем, применяемых в коммуникации путём произведения / воспроизведения текстов. [1, с. 78–79].

Стоит уточнить, что термин «хронотоп» употребляется в исследовании по отношению к дискурсивно-текстовой, формально-семантической, логико-прагматической категории коммуникации. Категория хронотопа (континуума) концентрирует совокупность вербальных (языковых) способов, приёмов и средств ментально-речевого освоения реального исторического времени и пространства, текстовой манифестации освоенной пространственно-временной реальности в *параметрах* коммуникативного процесса (текста) через восприятие *реальных исторических* субъектов коммуникации, которые могут быть представлены как индивидуальным человеком, так и социумом. Движение информации во времени и пространстве в текстовой структуре манифестируется как определённым образом развёртывающаяся последовательность фактов, событий, их подачи адресантом во времени, пространстве текста, их восприятие адресатом [5, с. 10].

Очевидно, в раннесредневековом культурном универсуме Киевской Руси вербальное воздействие на коллективную ментальность восточнославянского социума, осуществляемое в социально-коммуникативном процессе, обусловлено синергией взаимодействующих сверхсложных, многоуровневых знаково-семиотических языковых систем (субсистем). К ним относятся:

- семиотическая макросистема звукового общеславянского языка;

- письмо как искусственная или конвенциональная знаковая система и феномен культуры, именуемая единицы бесписьменного звукового языка.

- При этом выделяется выделенная А.А. Волковым закономерность, когда в отношении «звуковой язык» (в данном случае общеславянский) – «письменный язык» (церковнославянский) включается другая система письма (кириллическая, греческая) [1, с. 15];

- подсистема знаков преобразования текстов звукового языка в тексты письменного. Это знаковая подсистема звукового языка, в которой именуется знаки кириллического письма с помощью специальных обозначений букв и знаков, например: *альфа, бета, глаголь* и т. д.;

- знаково-семиотическая подсистема военной вербальной коммуникации. Это разновидность устной вербальной коммуникации, которая предназначена для обеспечения и сопровождения доминантной для полиэтнического восточнославянского социума совместной военной деятельности, особенно существенная в культурном универсуме Киевской Руси.

Процессы консолидации восточных славян протекали в условиях постоянной военной опасности со стороны кочевников. В одном ряду с военной деятельностью находилась дальняя, или транзитная торговля, которая в раннесредневековый период, хотя и представляла наиболее выгодное занятие, однако также сопрягалась с войной [14, с. 47]. Купцы – посредники, будучи монополистами, старались обеспечить своё положение политическими мероприятиями – установление мира между разноплеменным населением (внутри страны) на основе политического равновесия и совместной военной борьбы против внешнего врага [2, с. 126].

По позднейшей летописной информации можно лишь предположить, что ранние города (грады), вызванные к жизни административными (политическими) средоточиями племён как возникающей и крепнущей государственности, были военными крепостями в пограничных районах. Во всех случаях они являлись точками роста восточнославянской государственности (наиболее древние – возле Владимира Волынского) [13, с. 156–157, 163].

Опираясь на археологические данные, компенсирующие недостаточность письменных данных, исследователи связывают центральный этнос Киевской Руси (летописных полян) с археологическими памятками «дружинной культуры», полиэтнической в своей основе. Дружинная археологическая культура формировалась преимущественно на территории Киева и его округах не столько на основе определённой этнографической группы, сколько в результате экономических и социальных процессов, которые происходили на небольшой территории вокруг Киева. В определённом понимании это была действительно первая культура, вид которой обуславливался не племенными этнографическими традициями, а военно-торговым способом деятельности и высоким социальным статусом её носителей. Похоронные памятники, по которым вычленяется собственно дружинная культура, в большом количестве состоят из оружия и предметов вооружения: мечи, наконечники стрел, доспехи воина, конская сбруя, а также социально значимые вещи – престижные и драгоценные [14, с. 33]. Можно согласиться с утверждением, что к X веку восточнославянское сообщество Киевской Руси с центром в Киеве представляет собой военную машину – княжескую дружину, военно-торговый, социально привилегированный класс, количественно не преобладающий, противопоставленный остальному населению.

Так, летописные тексты содержат семантическую информацию о доминирующей военной практической и интеллектуально-практической деятельности в раннесредневековом культурном универсуме Киевской Руси, непрямо соотносящиеся с соответствующей речевой деятельностью, «материализуют» в соответствующих вербальных значениях и языковых формах специфическую иерархию личностных ценностей. Например: *«Како быша первые князи и мужи их. И како ОТБАРАНЯХУ Руския земля и инья страны приимаху под ся: ти бо князи не сбирааху многа имениа ни творимых вир, ни продажъ въскладааху на люди. Но оже будяше правая вира, а ту взирааше и ДРУЖИНЕ НА ОРУЖИЕ ДАЯ. А ДРУЖИНА ЕГО КОРМЯХУСЯ, ВОЮЮЧИ ИНЫЯ СТРАНЫ, БЬЮЩЕСЯ: «БРАТИЕ! ПОТЯГНЕМ ПО СВОЁМ КНЯЗИ И ПО РУССКОЙ ЗЕМЛИ»* [11, с. 9]. «Опредмеченные» личные ценности восточнославянского социума с характерной для них высокой осознанностью служат связующим звеном между духовным миром лично-

сти и духовной культурой общества, между индивидуальным и общественным бытием.

В нашем исследовании рассматривается корпус переведённых с греческого языка письменных Типикарных церковнославянских текстов, чей состав определялся предписаниями существовавшего в Византии Православного Типикона. Заимствованная греческая лексема мужского рода «*Типикон*» («*типик*») вошла в церковнославянский лексический фонд в качестве номинации комплекса книг – письменной текстовой фиксации церковного устава – с сохранившимся родовым греческим суффиксом и фонетически малоизменённой сигматичной основой, оканчивающейся на сонорный. Этимологическую историю этой лексемы М. Фасмер ведёт от греческих именных частей речи «*τύλιχόν*», «*τύλος*», имеющих значение «*прообраз, оттиск, знак, удар*», и от глагола «*τύλιω*» со значениями «*бить, ударять, поражать, жалить*» [13, с. 407].

Как в греческой богослужбной и военной вербальной коммуникации Византии, так и позднее – в вербальной коммуникации Киевской Руси раннесредневекового исторического периода на церковнославянском языке лексическая единица «устав» («типикон») употреблялась с семантикой «долженствования», в частности для обозначения предусмотренного законом и / или правилами, нормативами этих коммуникативных разновидностей способа (порядка, образа) должных действий, выполняемых в определённом пространстве, количестве, в определённые промежутки времени ответственными лицами, связанными субъектно-объектными отношениями [12, с. 84, 183].

Как отмечено в трудах разных исследователей, известный Студийско-Алексиевский Типикон на церковнославянском языке, принесённый из Константинополя на Русь в 1062 году по просьбе преподобного Феодосия Печерского, представлял собой текстовый комплекс, в центре которого находились Евангелие, Послания и Деяния Апостолов типа *неполного* апракоса, а также Постная и Цветная Триоди. Церковнославянский Типикон включал тексты Псалтири с разделом на 20 кафизм и библейскими песнями, Паремийника, Миней служебных, Октоихов изборного и Параклитика, Ирмология, Часослова, Служебника и Требника. Кроме того, Типикарный комплекс предусматривал Четьи (сборники уставных чтений Минейного, триодного, седмичного и суточного богослужбных кругов), певческие сборники основных обиходных песнопений, тексты церковного и монастырского Уставов с богослужбной и дисциплинарной частями [7, с. 164–172].

Церковнославянские Типикарные тексты, которые представляют собой результат успешной синергии знаково-семиотических систем и подсистем, состоявшейся в раннесредневековом культурном универсуме Киевской Руси, начиная с X века, экстраполируют подсистему нравственно оправданных ценностных ориентиров совместной деятельности восточнославянского социума этноса в социальном (материальном) мире на семиологические свойства языковых единиц, проявляющиеся на разных уровнях текстовой структуры. Так, например, в текстовом фрагменте «Послания к Ефесянам Святаго апостола Павла» языковые ценности, характерные для военной вербальной коммуникации раннесредневекового восточнославянского социума, репрезентативно представлены в лексическом плане текстовых конструкций, где используется военная терминология (в метафорическом смысле). Апостол говорит: «*Для сего ПРИИМИТЕ ВСЕОРУЖИЕ БОЖИЕ, дабы вы могли ПРОТИ-*

ВОСТОЯТЬ в день злый, и, ВСЕ ПРЕОДОЛЕВ, УСТОЯТЬ. Итак, станьте, ПРЕПОЯСАВ ЧРЕСЛА ваши ИСТИННОЮ, и ОБЛЕКШИСЬ В БРОНЮ ПРАВЕДНОСТИ, а паче всего ВОЗЬМИТЕ ЩИТ ВЕРЫ, которым возможно уасить все РАСКАЛЕННЫЕ СТРЕЛЫ лукаваго; и ШЛЕМ СПАСЕНИЯ ВОЗЬМИТЕ и МЕЧ ДУХОВНЫЙ, который есть СЛОВО БОЖИЕ».

Выводы. Военная вербальная коммуникация восточных славян, представленная в качестве способа освоения ценностей материальной реальности, обусловила формирование ценностно-ориентационных единств (концептов), объективирующих в процессе достижения целей и задач совместной деятельности отдельного коллектива индивидуально-субъективный образ познаваемых реалий через языковую макросистему вербальных значений и форм. В то же время сформировались основы для освоения ценностей духовной реальности, представленных в текстах Богослужбного круга. В общем контуре коммуникации текстовая организация формально-семантических структур языковой системы, концентрирующих и фиксирующих совокупный общественный ментальный опыт этноса по осознанию, упорядочению, присвоению и трансформации ценностных ориентиров миропорядка, рассматривается в аспекте синергии систем – вхождения открытой макросистемы в замкнутую микросистему. Текст как продукт коммуникативного взаимодействия конгломерата систем, подсистем и группировок знаков, локализуясь в сознании интерпретатора (и индивидуального, и коллективного), может оказывать на него воздействие, индуцирующее изменение принципов категоризации мира.

Литература:

1. Волков А.А. Грамматология. Семиотика письменной речи. Моск.: Издательство Московского университета, 1982. 175 с.
2. Гумилёв Л.Н. Открытие Хазарии. Москва: Айрис-пресс, 2003. 416 с.; ил. С. 259. (Библиотека истории культуры).
3. Демидов Д.Г. Место синергетики в системе наук о языке и её применимость к концептологии. Новое в когнитивной лингвистике XXI века: сб. науч. статей. Вып. 20. / [Отв. ред. М.В. Пименова]. Киев: Изд. дом Дмитрия Бурого, 2013. 496 с.
4. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. Москва: Алгоритм, 2017. 464 с.
5. Касевич В.Б. Семантика. Синтаксис. Морфология. Москва: Главная редакция восточной литературы издательства «Наука», 1988. 309 с.
6. Левшун. Л.В. О слове преображенном и слове преображающем: теоретико-аналитический очерк истории восточнославянского книжного слова XI–XVII веков. Минск: Белорусская Православная церковь, 2009. 896 с.
7. Лисицын М. Первоначальный славяно-русский Типикон. Санкт-Петербург, 1911.
8. Психология. Словарь / Под общ. ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. [2-е изд. испр. и доп.]. Москва: Политиздат, 1990. 494 с.
9. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: Підручник. Полтава: Довкілля-К, 2008. 712 с.
10. Соссюр Фердинанд де. Курс общей лингвистики / [Пер. с фр.; Под ред. и с примеч. Р.И. Шор]. Изд. 2-е, стереотипное. Москва: Едиториал УРСС, 2004. 256 с. (Лингвистическое наследие XX века).
11. Софийская первая летопись. Вып. 1. Полное собрание русских летописей (ПСРЛ). Т. V. Изд. 2-е. Ленинград, 1925. С. 9.
12. Тахиаос А.-Э. Н. Святые братья Кирилл и Мефодий, просветители славян: [пер. с новогреч. иером. Дионисия (Шлёнова), иером. Леонтия (Козлова), иером. Тихона (Зайцева), С. Кима; под ред. иером. Дионисия (Шлёнова), В. Л. Шлёнова]. Сергиев Посад, 2008. 392 с.

13. Толочко П. П. Откуда пошла русская земля. Киев: Изд. дом Дмитрия Бураго, 2016. 291 с.
14. Толочко О.П., Толочко П.П. Київська Русь. Том 4 / Національна академія наук України; Інститут археології НАН України; Інститут історії України НАН України. Київ: Вид. дім «Альтернативи», 1998. 351 с.
15. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка. В 4 т. Т. 4: Т – Ящур: ок. 4500 слов. [пер. с нем. и доп. О.Н. Трубачёва]. 4-е изд. стер. Москва: Астрель: АСТ, 2009. 860, [4] с.
16. Якубинский Л.П. История древнерусского языка / [с предисловием и под ред. акад. В.В. Виноградова; примечания проф. П.С. Кузнецова]. Москва: Государственное учебно-педагогическое издательство Министерства просвещения РСФСР, 1953. 368 с.

Чолан В. Я. Церковнослов'янські тексти як продукт синергії семіотичних систем в універсумі Київської Русі

Анотація. У статті розглядається проблема потенціалу вербального впливу на колективну ментальність східно-

слов'янського соціуму Київської Русі, ранньосередньовічного періоду, співвідносного з культурним універсумом. Носіями вербального впливу, що притаманний взаємодії семіотичних мовних систем, є перекладні церковнослов'янські тексти.

Ключові слова: універсум, вербальний вплив, колективна ментальність, семіотичні мовні системи.

Cholan V. Church Slavonic texts as a product of semiotic systems synergy in the universum of Kievan Rus

Summary. The article deals with the problem of the verbal influence potential on the collective mentality of the East Slavic society of the Kievan Rus of the early medieval period that is correlated with the cultural universe. The verbal influence is inherent in the interaction of semiotic linguistic systems, which medium is represented by translated Slavonic texts.

Key words: universe, verbal influence, collective mentality, Semiotic language systems.

Шепель Ю. А.,
доктор філологічних наук, професор,
професор кафедри перекладу і лінгвістическої підготовки іноземців
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

О РОЛИ И МЕСТЕ КОГНИТИВНОГО ПОДХОДА В ИЗУЧЕНИИ ВОПРОСОВ ДЕРИВАТОЛОГИИ

Аннотация. Развитие когнитивного направления в языкознании открыло новые исследовательские пути и позволило по-новому оценить полученные ранее результаты. Появившиеся работы, следующие этому направлению, уточняют, а то и вовсе пересматривают многие решения. Единицы словообразования и словообразовательные явления в рамках когнитивной лингвистики получают новый и весьма перспективный ракурс рассмотрения.

Ключевые слова: когнитивизм, антропоцентризм, словообразовательная система, единицы словообразования, комплексные единицы, система словообразования.

Постановка проблемы. В настоящее время в центре лингвистических исследований появилось много разнообразных вопросов, связанных с анализом смысловой стороны языка – семантической структуры его единиц, способов номинации и семантической деривации. При этом многими вопросами, наряду с системным описанием и объяснением процессов и инструментов усвоения и использования языка в жизнедеятельности человека, занимается когнитивная лингвистика и лингвокультурология. Эти области науки о языке имеют ярко выраженную антропоцентрическую направленность, на что лингвисты и специалисты, работающие в смежных с лингвистикой сферах научного знания, обратили внимание очень давно. Достаточно вспомнить исследования В. фон Гумбольдта, А. Шлейхера, А.А. Потемни, И.А. Бодуэна де Куртене, Э. Кассирера, Л. фон Витгенштейна, Э. Бенвениста, Г.Г. Шпета, Л. С. Выготского, Р. Якобсона, А.Р. Лурия, Ю.М. Лотмана и др.

Ономазиологический и структурно-функциональный подходы в словообразовании [6] создали определенную базу для рассмотрения деривационного процесса в рамках когнитивной лингвистики, при котором производное слово предстает «единицей хранения, извлечения, получения и систематизации нового знания» [12, с. 393]. Е.С. Кубрякова говорит о производном слове как о результате обобщенно-мыслительной деятельности человека, продукте осмысления особенностей называемого предмета, результате выделения одного признака из многих и как о результате абстракции. Кроме того, с позиций когнитивного словообразования производное слово характеризуется пропозициональной организацией, что роднит производное слово с предложением (о чем говорится и в рамках функционального подхода). Пропозиция лежит в основе образования как слова, так и предложения.

Огромный вклад в развитие идей пропозиционального подхода к производному слову внесла М.Н. Яценецкая [21, с. 9], а вслед за ней – Л.А. Араева [1, с. 33–54; 2]. Когда в лингвистике описали виды словообразовательной семантики, то стало понятно, что словообразовательное значение – это упорядоченная, иерархически организованная система, абстрактный уро-

вень которой составляет инвариантное (обобщенное) словообразовательное значение («субстанция, имеющая отношение к тому, что названо мотивирующим словом (качеству, действию, другой субстанции)» и др.), а конкретный – индивидуальное лексико-словообразовательное значение («человек, профессионально играющий на гитаре» – *гитарист* и др.). Обобщенное значение часто свойственно ряду словообразовательных рядов (аллигурам и констелляциям), что обеспечивает взаимодействие словообразовательных типов [см.: 15–20]. Разработанные теоретические положения в области деривационной семантики сориентировали на то, что при определении словообразовательного типа важно говорить не о тождестве словообразовательного значения, а об особой, специфичной для каждого типа реализации разных видов словообразовательной семантики.

Этому и посвящена статья, которая ставит своей целью осветить те новые направления в современной дериватологии, которые наметились в связи с развитием когнитивного подхода к анализу языковых явлений.

Изложение основного материала. Выделенные выше уровни словообразовательной семантики явились предтечей создания фреймовой структуры комплексных единиц дериватологии.

Изучение пропозициональной структуры производного слова явилось ступенью к переходу словообразования от системно-структурной парадигмы в языкознании к антропоцентрической и далее – к когнитивному направлению. Внутренняя структура деривата стала анализироваться как строящаяся на отношении мотивирующего и мотивированного слов. Принимая во внимание имеющееся в отечественной лингвистике положение о том, что предложение и слово строятся по одинаковым глубинным образцам – пропозициональным структурам, а на их основе организуются пропозиции, в исследованиях по словообразованию под пропозициональными структурами слов стало принято понимать пропозициональные (структурно-логические) схемы, а конкретные реализации этих схем называть пропозициями.

Основным («вершинным») элементом пропозициональной структуры и пропозиции является предикация, то есть предикат (чаще всего глагол) и его основные распространители (актанты). Например: слово *конюх* «человек, который ухаживает за лошадьми (конями)» соотносится с пропозицией «лицо, ухаживающее за животными», которая является реализацией пропозициональной структуры «субъект – предикат – объект». Здесь вершинный предикат – это ухаживать, а актанты – лицо (субъект) и животное (объект).

Реализация пропозициональных структур на семантическом уровне наглядно демонстрирует системные смысловые и словообразовательные связи между разными значениями

производных единиц или между значениями базового и производного слов. Эти связи объединяют лексико-семантические варианты слова (в иной терминологии – лексемы) в пределах многозначной единицы или отдельные дериваты внутри одного словообразовательного типа или гнезда.

Активно разрабатываемый, особенно в последнее десятилетие, когнитивный подход к изучению деривационной системы того или иного языка включает исследование связи между структурными компонентами сознания и вторичными номинативными единицами, а также позволяет понять механизмы языкового моделирования действительности. Стремление дериватологов рассмотреть внутреннюю организацию словообразовательной системы отражает общую тенденцию современного языкознания к «экспланаторности», обращению к содержательной стороне деривационных процессов [11]. Повышенный интерес к когнитивным аспектам теории словообразования приводит к переосмыслению понятийно-терминологического аппарата исследования. Происходящие изменения открывают новые возможности анализа когнитивной специфики семантики производных единиц.

Замечу, что под влиянием разрабатываемых в рамках когнитивной лингвистики идей и подходов изменился взгляд на центральный объект словообразования – производное слово. В работах когнитивного направления оно стало рассматриваться как единица хранения, извлечения, получения и систематизации нового знания [11–14]. Наметилась и развивается тенденция к использованию при изучении комплексных единиц словообразовательного уровня таких понятий, как фрейм, слот, пропозициональная структура и пропозиция, что дало возможность рассматривать деривационные единицы как иерархически организованные структуры знаний, как способы и места хранения информации, заключенной в базовом и производном словах. Так, например, в рамках Кемеровской дериватологической школы, возглавляемой профессором Л.А. Араевой, представлена новая концепция словообразовательного типа, который мыслится как ментально-языковая категория, представляющая собой один из способов моделирования познания мира. В основе моделирования лежит выделение фреймов и составляющих их пропозиций как форматов, обеспечивающих когнитивное и смысловое системное рассмотрение языковых единиц и явлений, специфическим образом функционирующих в пределах этих единиц. Интересный подход к описанию словообразовательных типов в их историческом развитии представлен работами профессоров из Саратова О.Ю. Крючковой [10] и О.И. Дмитриевой [3] и некоторых других исследователей. Словообразовательные типы и модели изучаются и активно описываются в социокультурном аспекте. В последнее время значительно расширилась проблематика изучения словообразовательных гнезд и множество подходов к ним. Сегодня лингвисты рассматривают словообразовательное гнездо не только как микросистему, являющуюся средоточием взаимодействия грамматических, словообразовательных и лексических отношений, но и как логическую конструкцию, которая моделирует действительность посредством системы коррелирующих друг с другом мотивировочных признаков [7; 8; 9]. При когнитивном анализе словообразовательных гнезд чаще стали обращаться к этимологическим корням, к гнездам с общей этимологией, поскольку в ходе исторического развития имеют место лексические сдвиги и перераспреде-

ние лексического наполнения гнезд. Последнее десятилетие было ознаменовано тем, что дериватологи, развивая принципы объединения однокоренных слов в лексические микросистемы и словообразовательные гнезда, при описании гнезд часто стали учитывать как смысловую, так и структурную аспекты, заниматься построением гипотетических, потенциальных гнезд [5], разрабатывают модели комплексного описания словообразовательных гнезд

Лингвистами с когнитивных позиций изучаются комплексные единицы словообразования, деривационные процессы в ономаσιологическом аспекте, процессы порождения новых слов с точки зрения пропозитивных основ формирования словообразовательной семантики. Одним из актуальных направлений развития словообразовательной теории становится когнитивное моделирование, в рамках которого учеными строятся разного рода модели процессов создания новых слов, а также модели единиц деривации.

Выводы. Таким образом, с одной стороны, можно с уверенностью утверждать, что научные исследования последнего десятилетия в той или иной степени демонстрируют применение когнитивного подхода к анализу гнезд и переосмысление лингвистических теорий в свете возникающих парадигм научного знания.

С другой стороны, анализ комплексных единиц словообразования в рамках когнитивной парадигмы является не столько актуальным, сколько весьма перспективным. К сожалению, существующие в этой области работы до сих пор были направлены на раскрытие когнитивной сущности какой-то одной из основных комплексных единиц дериватологии. Иными словами, лингвисты разрабатывали и продолжают разрабатывать когнитивные методы анализа применительно лишь к одной словообразовательной единице, оставляя другие в стороне, что не позволяет, на наш взгляд, установить все системные отношения между единицами. Несмотря на несомненные различия, словообразовательные единицы обладают целым рядом характерологических сходных черт. Это их иерархическое устройство, сходство процессов и отношений формальной и смысловой выводимости производных слов, наполняющих комплексные единицы, а также непрерывность смыслового пространства, организованного системными семантическими и словообразовательными связями между значениями производных единиц и/или между значениями базовой и производной единицами. Именно наличие этих общих фундаментальных признаков позволяет, как мы полагаем, применить к комплексным единицам словообразования один и тот же аналитический подход, который раскрывает, моделирует и объясняет выявляемую общность.

Литература:

1. Араева Л.А. Словообразовательный тип как семантическая микросистема. Суффиксальные субстантивы (на материале русских говоров): дис. ... д. филол. н.:10.02.01. Москва, 1994. 331 с.
2. Араева Л.А. Словообразовательный тип: Монография. Москва: Изд-во Либроком, 2009. 272 с
3. Дмитриева О.И. Динамика семантико-словообразовательных подсистем русского языка: коллективная монография. Под. ред. О.И. Дмитриевой. Саратов: Научная книга. 2010. 370 с.
4. Дмитриева О.И., Крючкова О.Ю. Динамика словообразовательных процессов: семантико-когнитивный, жанрово-стилистический, структурный аспекты. Саратов: Научная книга, 2010. 364 с.

5. Изотов В.П. Уровневая организация способов словообразования. Орел: Изд-во Орловского государственного университета, 1996. 29 с.
6. Русская грамматика. Т. 1. Фонетика. Фонология. Ударение. Интонация. Словообразование. Морфология. Москва: Наука, 1980. С. 137 (792 с.)
7. Кадькалова Э.П. Гнездо и формант / *Словообразовательное гнездо и принципы его описания: Сб. научн. статей*. Москва, 1997. С. 27–28.
8. Крючкова О.Ю. Когнитивно-дискурсивная парадигма и словообразование / *Проблемы вербализации концептов в семантике языка и текста*. Ч. 1. Материалы междунар. научн. конф. Волгоград, 2003.
9. Крючкова О.Ю. Концепт и словообразовательное гнездо (Содержание концепта ВЛАСТЬ по данным этимологии родственных словообразовательных гнезд) / *Лингвистические и культурологические аспекты коммуникации: Сб. науч. ст.* Ч. IV. Саратов, 2004.
10. Крючкова О.Ю. Соотношение функциональных и когнитивных типов словообразовательных моделей / *Актуальные проблемы современного словообразования: материалы Междунар. науч. конф.* Под общей редакцией проф. Л.А. Араевой. Кемерово, 2009. С. 211–217.
11. Кубрякова Е.С. Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века (опыт парадигмального анализа) / *Язык и наука конца XX века*. Под ред. Ю.С. Степанова. Москва: Российский гос. ун-т, 1995. С. 149–238.
12. Кубрякова Е.С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Рос. академия наук. Ин-т языкознания. Москва: Языки славянской культуры, 2004. 560 с. (Язык. Семиотика. Культура).
13. Кубрякова Е.С. Типы языковых значений. Семантика производного слова. Монография. Изд. 3-е. Москва: Изд-во ЛИБРОКОМ, 2009. 208 с.
14. Кубрякова Е.С. Образы мира в сознании человека и словообразовательные теории как их составляющие / *Изв. РАН, СЛЯ*, т. 65, № 2.
15. Шепель Ю.О. Про словотвірний потенціал твірних усередині словотвірного гнізда. *Мовознавство*. 1986. № 3. С. 17–21.
16. Шепель Ю.А. Моделирование словообразовательных рядов полимотивированных прилагательных. *Проблемы структурной лингвистики*. 1985–1987. Москва: Наука, 1989. С. 11–27.
17. Шепель Ю.А. Сопоставительное исследование словообразовательных рядов имени прилагательного русского и украинского языков: автореф. дисс. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.01 «Русский язык». Москва, 1988. 19 с.
18. Шепель Ю.А. Моделирование словообразовательных рядов слов. Днепропетровск: Наука и образование, 2000. 319 с.
19. Шепель Ю.А. Словообразовательный ряд: принципы построения и анализа. Днепропетровск: Наука и образование, 2001. 116 с.
20. Шепель Ю.А. Словообразовательный ряд в системе словообразования. Днепропетровск: Наука и образование, 2006. 304 с.
21. Яценецкая М.Н. Пропозициональный аспект словообразования (обзор работ сибирских диалектологов). *Актуальные проблемы региональной лингвистики и истории Сибири. Материалы Всесоюзной научной конференции «Говоры и разговорная речь» (март 1991)*. Кемерово, 1992. С. 4–33.

Шепель Ю. О. Про роль і місце когнітивного підходу під час вивчення питань дериватології

Аногація. Розвиток когнітивного напрямку в мовознавстві відкрив нові дослідницькі шляхи і дозволив по-новому оцінити отримані раніше результати. З'явилися роботи, які відповідають цьому напрямку та уточнюють його, а то і зовсім переглядають багато з яких рішень. Одиниці словотвору і словотвірні явища в межах когнітивної лінгвістики отримують новий і потужний перспективний ракурс розгляду.

Ключові слова: когнітивізм, антропоцентризм, словотвірна система, одиниці словотвору, комплексні одиниці, система словотвору.

Shepel Yu. About the role and place of cognitive approach to studying the questions of derivatology

Summary. The development of cognitive direction in linguistics has opened up new research paths and made it possible to re-evaluate previously obtained results. Appeared work, following this direction, clarify, if not completely reconsider many decisions. In the framework of cognitive linguistics, units of word-formation and word-formation phenomena receive a new and very promising angle of consideration.

Key words: cognitivism, anthropocentrism, derivational system, units of word formation, complex units, system of word formation.

*Shekhavtsova S. O.,
Doctor of Pedagogical Sciences,
Professor of the Romance and Germanic Department
Luhansk Taras Shevchenko National University*

THE DEVELOPMENT OF FUTURE TEACHERS' SUBJECTNESS WITHIN THE COURSE "ENGLISH FOR SPECIFIC PURPOSES"

Summary. This paper deals with the methods and techniques of developing future teachers' subjectness within the course "English for Specific Purposes" (ESP). This paper studies the teaching context of the compulsory ESP course, which is focused on the development the future teachers' subjectness, on the one hand, and the improvement of the current level of English on the other. This course should take into account the learners' professional needs and the language teaching context, their desires and wishes to learn English in order to develop subjectness. This course suggests approaches to stimulate future teachers', motivation to construct and recognize their own subjectness.

Key words: future teachers' subjectness, the course "English for Specific Purposes", professional training, methods and techniques.

Nowadays the modernization of higher education requires the formation of new type teachers, which would have valuable attitude to choose teaching as a profession. They would be able to adapt to new socio-economic conditions and also to take the initiative, implement their own approaches to professional and educational activities and in such a way their own activity would be able to transform the surrounding environment. In addition, future teachers (in different disciplines, who study English as the second language) should aspire to constant professional and personal development throughout their life.

Nowadays modern schools need professional teachers (pedagogues in different subjects) with high level of general and professional educational culture, personal potential, which would promote self-improvement and individual creativity in their own teaching profession.

The problem of the professional subjectness is discussed in a variety of scientific works (K. Abulkhanova-Slavskay, L. Abdalinyoi, B. Bardyninoyi, M. Borytka, S. Kashleva, A. Leonova, V. Markina, O. Meshka, T. Ol'khovoyi, V. Petrovs'koho, L. Skorych, L. Stakhnyeva, V. Tkachova, O. Tsybal, V. Chernobrovkina and others).

The aim of this article is intended not only to the formation of future teachers' personal qualities, but also to the development of self-determination, creativity, ability to reflect, take an initiative, the ability to facilitate the self-improvement throughout life the course "English for Specific Purposes" (ESP).

In the context of the theory of the subjectness, most of researchers (K. Abulkhanova-Slavskay, A. Leontiev, etc.) indicate that it is primarily for individual to have an opportunity for self-expression, providing an ample opportunity for constant creativity [1].

S. Kashlyev believes that the specific features of subjectness determine the regulation of activity, which is urgent in a certain period of the future teachers' professional statement. The formation and development of professional activity is the result of transfor-

mation of universal behaviour into personal which is directed to find the professional life sense [2, p. 22]. In addition, subjectness is always a unique and an individual form, which is defined as an activity or ability to solve problems using all means of human potential, optimization of the future teachers' active position.

The significant contribution to the study of the personal integrity and the problems of professional development was made by A. Markin, L. Mitina. The study explains the personalities' inner world his active role and the need to self-realization in the career paths. The realization of the future teaches' professional creativity conduct the integral qualities, such as competence and mobility [3, p. 8].

It is obvious that the modern university education is considered as the main platform to implement the formation of future teachers' subjectness in the process of professional training. That is all because the university education:

- is focused on personality and the future teachers' professional development, which is based on their previous achievements and considering their possibilities, needs and expectations;
- is multiple in various educational areas which help to maximize the scope for future teacher's self-identity;
- gives an opportunity to choose options to subject creativity [4, p. 110].

The formation of future teachers' subjectness within the professional training happens due to self-determination. The future teachers should build their own system of values, professional and pedagogical strategies of future career. The forms of such activity may be shown in an "I-concept" (an individual orientation or an individual subjectness).

The formation of the future teachers' subjectness within the university is considered to pay special attention to the improvement of the level of language (English) proficiency by means of informational and communicative technologies.

The development of the international mobility requires the need to increase an importance of foreign language training of the future teachers' professional training (within the ESP course). That is why the influence on the development the future teachers' subjectness is held both externally and internally within the ESP course.

It should be mentioned that the personality's orientation to active foreign language acquisition, professional pedagogical abilities and skills, will contribute to the development of future teachers' subjectness.

The formation of future teachers' subjectness is impossible without the international context. Current professionals should constantly participate in cross-cultural dialogue, because it allows, on the one hand, to be aware of international educational experience and to analyse their own professional and pedagogical productivity during an international cooperation.

Internally the solution to such problems within the ESP course is based on: the strengthening of the future teachers' motivation which is directed to the process of mastering foreign language; the usage of informational and communicative technologies in order to optimize the process of foreign language training.

Before starting the ESP course the future teachers had a chance to define their proficient English level. In order to do this the future teachers took part in discussions with professional teachers of the highest category; got tested using assessment questionnaires; were interviewed by school employers, managers, directors and university supervisors.

It was investigated that the future teachers should have B2 level of English proficiency or even higher, but unfortunately their level is much lower (approximately A1–A2). Thus, before starting the ESP course the future teachers should obtain the basis of general English, for instance B1 level of grammar, vocabulary, listening, writing, speaking, and reading skills. What is more, the learners have poor ability to apply their awareness into communicative environment that is all because they haven't had enough English communicative practice before. It has to be mentioned that most of them are highly-motivated for promotion in their future teachers' career. That means that professional English level of future teachers has to be improved first of all before and then during the ESP course.

Within this study there is no goal to show the process of improvement the basis English, though it is inevitably necessary. The task of this survey is to pay attention to the development of future teachers' subjectness within the ESP course. In order to realize this task the ESP lecturers should feel constant administrators' support [5].

Therefore, within ESP course, the development of future teachers' subjectness should be directed to the enhancement of reading, writing, listening, and speaking skills.

In order to improve the ability to read professional literature the future teachers are able to know not only reading rules, but it's obvious to develop a large terminological professional vocabulary. In such a way it should stimulate the reading comprehension. During reading exercises lectures are aimed to pay attention to learn professional key words mentioned in the texts; develop the fluency of reading; form the learners' ability to be aware of text structure (during the crucial reading comprehension).

There is no doubt that writing is one of the most difficult skill to be mastered by learners. The current level of future teachers' writing is intermediate and pre-intermediate. In order to improve this situation lecturer should increase the amount of writing tasks during the ESP course. First of all, future teachers should develop the skill to express their simple personal and professional ideas into readable written text. The attention should be paid to spelling, word choice and punctuation.

The future teachers have also poor listening skills. Typically, they are terrified of listening practice, that's why they seem to be low-motivated in listening professional authentic texts. At the same time the learners (future teachers) are able to comprehend simple information, such as: the information about their country, the holiday events or the sequence of events, the description of the places in some details. From one hand, the learners can understand the general idea of the professional conversation. That is way during the ESP course the main attention should be paid to preparing tasks using the fluent speed of native English speakers attaching the situations from the professional sphere. What is more the subsequent task should be directed to an opportunity

of answering back or clarifying the information using an active professional vocabulary.

The current future teachers' level of speaking is quite simple. They have an intermediate level of using grammar vocabulary, and semantics. Moreover, the learners have poor knowledge of how the native speakers use the language in the socio-cultural contexts of interpersonal interaction. The learners need in a specific speaking skills and strategies to use them during professional communication should become the basis of constructing the classes during the course. In addition, the attention should be paid also to the non-verbal elements, such as gestures, body-language, face expression which can also make difficulties in efficient future teachers' professional communication.

During the ESP course the learners (future teachers') are not seemed to be very knowledgeable and educated about the professional content area, because they have lots of specific courses on their specialty during their study at the university. Nevertheless most of them work at schools or having had school practice before, that's why they have rather good level of knowledge about the content professional area.

Typically, the future teachers have additional disciplines/courses besides the ESP course, such as methodology, innovative technologies etc. In general, the future teachers don't use English in learning other courses, as the university lecturers of these disciplines don't know the language enough properly for teaching in English, that's why ESP course includes the topics appropriate to these disciplines.

After having the course, the future teachers pointed out a high necessity to be proficient enough in conducting professional cross-cultural communication with foreign colleagues and setting professional tasks in English, in handling controversial professional topics taking into account sensitivity and cultural differences of foreign colleagues. The learners intend to improve professional communicative language skills such as speaking (communication strategy, fluent speech) and listening (comprehending different English accents and the native speaker's speech), because communicative skills are extremely necessary at their professional work context (to respond appropriately to professional information over the telephone; to interact appropriately in small talk, write an article or take part in the international workshop or in the conference).

The learners also need to make a well-organized Report Presentation on specific professional topics as they typically present their practical, scientific results or projects to their foreign colleagues using Power Point presentations.

The future teachers really want to develop writing skills as well because these skills are extremely necessary for writing specific papers such as e-mail, CV, Covering Letter for the CV, Resume, Letter of Application, Letter of Recommendation, Article, Theses etc. They need to be more competent and proficient in professional terminology that enables them to comprehend professional correspondence, publications, the last news and events in their sphere and to be up-to-dated professionally.

Conclusions. This article has briefly represented the teaching context of the course "English for Specific Purposes" which is aimed to develop the future teachers' (in different disciplines) subjectness. In order to develop subjectness effectively the following aspects should be mentioned: the future teachers' current professional level of English; future teachers' language weaknesses and strengths in writing, speaking, listening and reading skills; their ESP perspectives in their professional content area; and the designed ESP syllabus where the aspects mentioned above are reflected.

References:

1. Абульханова-Славская К.А. Стратегия жизни: монография. Москва: «Мысль», 1991. 299 с.
2. Кашлев С.С. Теория и практика обеспечения развития субъектности педагога в эколого-педагогической деятельности: дис. ... д-ра пед. наук: 13.00.08. Москва, 2004. 395 с.
3. Митина Л.М. Психология развития конкурентоспособной личности. Москва: Логос, 2002. 400 с.
4. Ольховая Т.А. Становление субъектности студентов как параметр качества современного университетского образования. Электронное научное издание «Аксиология и инноватика образования». URL: <http://www.orenport.ru/axiology/docs/14/8.pdf>.
5. Burnette Wolf Hamil, Ashley Boyer. Focus on colleges, universities, and schools. 2000. Volume 2. № 1. P. 1–8.

Шехавцова С. А. Формирование субъектности будущих учителей в курсе «Иностранный язык для профессиональных целей»

Аннотация. В статье рассматриваются методы и приемы формирования субъектности будущих учителей в рамках курса «Английский для профессиональных целей». В статье представлен учебный контекст обязательного курса ESP, который направлен, с одной стороны, на развитие у будущих учителей субъектности, а с другой – на усовершенствование уровня знания английского языка. В контексте обучения в данном курсе должны учитываться профессиональные потребности студентов и контекст преподавания языка, предпочтения

студентов в изучении английского языка для формирования их субъектности. В рамках данного курса предлагаются подходы, которые стимулируют и мотивируют будущих учителей формировать собственную субъектность в изучении английского языка.

Ключевые слова: субъектность будущих учителей, курс «Английский язык для профессиональных целей», профессиональная подготовка, методы и технологии.

Шехавцова С. О. Формування суб'єктності майбутніх учителів у межах курсу «Англійська мова за професійним спрямуванням»

Анотація. У статті розглядаються методи і прийоми формування суб'єктності майбутніх учителів у межах курсу «Англійська мова за професійним спрямуванням». У статті представлено навчальний контекст обов'язкового курсу ESP, спрямований, з одного боку, на формування у майбутніх учителів суб'єктності, а з іншого – на вдосконалення рівня володіння англійською мовою. У контексті навчання в курсі мають ураховуватися професійні потреби студентів і контекст викладання мови, мотиви студентів щодо вивчення англійської мови, формування суб'єктності. У межах цього курсу пропонуються підходи, які стимулюють і мотивують майбутніх учителів формувати власну суб'єктність у процесі вивчення англійської мови.

Ключові слова: суб'єктність майбутніх учителів, курс «Англійська мова за професійним спрямуванням», професійна підготовка, методи і технології.

*Юлинецкая Ю. В.,
кандидат филологических наук,
доцент кафедры иностранных языков № 1
Национального университета «Одесская юридическая академия»*

ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИОННО-ИНТЕРПРЕТАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА ТЕКСТА МЕЖДУНАРОДНОГО НОРМАТИВНО-ПРАВОВОГО АКТА

Аннотация. Статья посвящена изучению кодификационных и интерпретационных аспектов некоторых видов официально-деловых текстов с учетом особой важности их прагматической составляющей. Определяются особенности международного нормативно-правового акта как разновидности официально-делового текста, его прагматико-функциональное назначение, даются его композиционно-речевые характеристики, излагаются принципы лингвосодержательного построения.

Ключевые слова: официально-деловой текст, международный нормативно-правовой акт, информационно-интерпретационное пространство, иллюкутивная функция, перлюкутивная составляющая.

Постановка проблемы. Роль международных договоров и соглашений в современном мире трудно переоценить. Особое значение имеет их правильное лингвистическое толкование, без чего невозможно достичь взаимопонимания между различными странами и их представителями и добиться правильных юридических интерпретационных решений.

Анализ исследований и публикаций. Различные филологические дисциплины активно изучают проблемы кодификации и интерпретации определенных типов текста. Данные вопросы обсуждаются в рамках общей лингвистики (или теории) текста, а также более узкого направления – интерпретации текста. Данный аспект находится в центре внимания авторов сугубо стилистических работ: известная книга И.В. Арнольд «Стилистика современного английского языка» имеет подзаголовок «Стилистика декодирования» [1]. В фундаментальных трудах К.А. Долинина [2], В.А. Кухаренко [3], Ван Дейка [4], Валгиной [5] сформулированы основные задачи и принципы интерпретационной деятельности. Вопросы кодификации и интерпретации конкретных типов текста, в частности научных и художественных, поднимаются в работах Мизецкой [6], Коллегаевой [7]. Всестороннему изучению адресантно-адресатных корреляций посвящены труды Н.Д. Арутюновой [8], О.П. Воробьевой [9] и других исследователей.

Как видим, изучение вопросов кодификации и интерпретации можно проводить, опираясь на достаточно разработанную терминологическую систему и уже имеющиеся теоретические положения. Вместе с тем следует отметить, что в центре внимания большинства исследователей всё же остаются вопросы кодификации и интерпретации художественных текстов. Что касается официально-деловых текстов, то достаточно подробно описаны лишь их общие признаки [См., напр.: 5]. Более или менее тщательному анализу были подвергнуты только тексты некоторых видов военных документов, в частности приказов [10]. Но и в этих работах основное внимание уделяется струк-

турным особенностям, а не вопросам кодификационно-интерпретационных корреляций.

Актуальность исследования продиктована тем, что вопросы интерпретации международного нормативно-правового акта (МНПА) как одного из видов официально-делового текста если и рассматривались, то исключительно в рамках юридических изысканий, однако лингво-прагматическому анализу он практически не подвергался. В настоящем исследовании мы уделили основное внимание кодификационным и интерпретационным аспектам некоторых видов официально-деловых текстов, а именно МНПА, с учетом особой важности их прагматической составляющей.

В международном праве не существует норм относительно обязательных форм репрезентации международных договоров. Так, «Венская конвенция о праве международных договоров» 1986 г. исходит из возможности заключения как письменных, так и устных соглашений. Типичной формой репрезентации международных договоров следует считать письменную, к которой, как правило, прибегают государства при заключении договоров. Именно письменные МНПА, и будут **объектом** нашего внимания в настоящей статье.

Цель статьи состоит в изучении общих лингвосодержательных особенностей МНПА, что позволит выделить и очертить основные контуры информативно-интерпретационного пространства данного типа текста.

Изложение основного материала. МНПА – это документ, рассчитанный на долговременное пользование. Он носит прескриптивный, т.е. предписывающий характер, и относится к числу неспонтанных, тщательно подготовленных письменных текстов. МНПА – это текст конкретного содержания. В отличие от художественного текста, МНПА отражает реально существующее референтное пространство, касается вопросов международных правоотношений.

Текст МНПА относится к числу нейтральных (лишенных эмоциональности) сообщений. Это беспристрастный и отстраненный документ, базирующийся на четкой системе логических построений, хотя некоторые из его положений могут иметь аксиологический характер, но эта оценочность является не эмоциональной, а рациональной. Указанный текст отличается наличием довольно жесткой внутренней структуры. Несмотря на отсутствие четко заданного объема, текст МНПА обычно представляет собой вполне обозримый документ, что облегчает условия работы с ним для практических целей. Адресант и адресат МНПА разобщены в пространстве. Отправление и восприятие информации подобного документа также разделены во времени, что характерно для любого письменного текста.

МНПА являється результатом колективного творчествa, хоча й підписується конкретними людьми, які є формальними адресантами документа, що укладається в рамки існуючих юридических фікцій. Текст МНПА не має персональної адресованості. Це текст, призначений для всіх заінтересованих сторін, якими є підписавши його держави в лиці своїх представителів. Однак його специфіка заключається в наявності подвійної адресації. На випадок виникнення розбіжностей передбачено розгляд відповідних питань в арбітражних (третейських) судах. В цьому випадку інформаційно-інтерпретаційний канал стає складнішим: безпосередній адресат-виконавець перетворюється з кінцевого в проміжного інтерпретатора, а в ролі кінцевого тлумача виступають представителі відповідних третейських інституцій. В текстах МНПА роль цього можливого адресата, який в випадку необхідності має дати кінцеву інтерпретацію, зазвичай обговорюється безпосередньо в тексті документа:

19. Law and Arbitration

(a) *This Charter Party shall be governed by and construed in accordance with English law and any dispute arising out of this Charter Party shall be referred to arbitration in London in accordance with the Arbitration Acts 1950 and 1979 or any statutory modification or re-enactment thereof for the time being in force [11].*

Прагматическе значення, імперативна сила (далі – ІС) повідомлення МНПА заключається в наявності прескрипції, обов'язкової для виконання всіма підписувачими його сторонами. Вказана ІС передається з допомогою різних лінгво-прагматических засобів, але передусім з допомогою різних актуалізаторів категорії імперативності, що є інгерентним властивістю будь-якого прескрипційного документа.

Тут відносяться різні форми імперативності: інфінітив і інфінітивні конструкції, модальний дієслово абсолютного імператива *shall* (94% всіх випадків використання імперативних конструкцій в аналізованих МНПА), використовуємі з місозименнями і іменними єдинственого і множинного числа во всіх трьох лицах:

Article 10 – Freedom of expression

1. *Everyone has the right to freedom of expression. <...>*

This Article shall not prevent States from requiring the licensing of broadcasting, television or cinema enterprises [12].

(2) Article 5

Each State Party shall take such measures as may be necessary to establish its jurisdiction over any of the offences set forth in article 1 <...> [13].

Там, де категоричність поступає місце допустимості, використовується пермиссив *may*:

(5) *The Tribunal may at any time, on the application of a party to the proceedings or of its own motion, order that the proceedings should be heard and, in that event, may give directions for the disposal of the proceedings in accordance with these Rules [14].*

Імперативність має не тільки безпосередній спосіб вираження, але може бути передана і косвенним шляхом. Так, дієслова групи існуючих часів в МНПА фактично набувають функції існуючого предписання, втрачаючи свою буквальну часову детермінованість. Встрічаються вони частіше за все в умовних придаточних гіпотактических

структурах, де головне предложение представляє собою деонтическе висказування.

Форми майбутнього часу, як ми вже відзначали, також набувають модальні відтінки повинності, предписання, що дозволяє по аналогії з існуючим предписанням причислити їх до групи «будущим предписанням»:

Article 14

The present convention shall take effect, in the case of each Party ninety days after the receipt of its ratification or of the notification of its accession [15].

Past Indefinite Tense в МНПА зустрічається дуже рідко (на 100 предложений приходится в середньому не більше 2 випадків використання прошедшего времени). Past Indefinite Tense можна, як це роблять применительно к жестким и среднежестким типам текста, назвати «прошедшим подчеркнутой констатации», коли спостерігається яскраво виражена фіксація повідомляемого в письмовій формі.

Ітак, ще раз підкреслимо, що предписуєуще-долженствующее (імперативне) значення є імманентним властивістю будь-якого МНПА. При цьому домінуючим актуалізатором деонтичності є дієслово *shall*.

Рідко основне уваження лінгвісти віддають імперативній складовій комунікативного акту [См., напр.: 16]. Хотим підкреслити, що для таких текстів, як МНПА, імперативна складова також дуже важлива. Міжнародний договір передбачає виконання договірних зобов'язань, інакше документ не має ніякого прагматического значення. МД зобов'язують держави, їх заключивши або к ним приєднавши, виконувати ці договірні зобов'язання.

Виразителескість МНПА як будь-якого офіційно-делового тексту відзначається своєобразием. Вона проявляється не в наявності емоційно-експресивних засобів, а направлена на найкраще мовне втілення основних стилеских рис делової мови.

В зв'язі з повинністю-предписуєущим характером тексту МНПА йому властиві і особливий спосіб викладу. Лінгвісти зазвичай відзначають відмінність в офіційно-делових текстах майже на всі відомі в інших сферах «способів викладу» [17] або «функційно-смыслових типів мови» [5]. Тут неможливо виділити і такі характерні для художественного тексту (далі – ХТ) композиційно-мовні форми (далі – КРФ), як повествование, рассуждение, описание. Однак ми вважаємо, що точніше було б говорити не про повне відсуттєві цих КРФ, а про те, що вони преломляються в МНПА в специфічних для останнього формах. Повествованню відповідають комплекси констативів, рассуждению – комплекси аргументативів. Відмінність аргументативів від рассуждений заключається в чіткості і жорсткості логічески перевіренних конструкцій перших, в той час як в рассуждении ХТ формально-логіческа будова перемежується з емоційно-експресивними і аксіологіческими елементами. Ще раз підкреслимо, що аргументативи в МНПА, як і в будь-якому іншому офіційно-деловому тексті, будуються виключно на формально-логіческих принципах при дуже обмеженій сфері використання аксіологіческих засобів або маркерів.

Оціночного і емотивного відтінку позбавлені також констативи (або конфірмативи). В цьому їх принципове відмінність від повествователеских структур в художественному тексті. Разом з тим констативи в МНПА супроводжуються більшим

числом кондициональных предложений, которые конкретизируют и часто ограничивают сферу действия и применения соответствующих положений-пропозиций. Основная сфера использования констатиов – это так называемые констатирующие части документа. Констатиов почти лишены имплицитного потенциала. Они, как правило, представляют собой совершенно открытые, эксплицитные пропозиции, которые не требуют для извлечения смыслов каких-либо сложных операций. Например:

Article 3

The High Contracting Parties undertake to hold free elections at reasonable intervals by secret ballots, under conditions which will ensure the free expression of the opinion of the people in the choice of the legislature [18].

Отрезки, сходные с описательными контекстами, оказываются в МНПА особым прескриптивно-констатирующим способом изложения. Это в основном дефиниции и другие составляющие интерпретационных блоков.

Вместе с тем можно утверждать, что в МНПА имеются отрезки, которые позволяют говорить об особой, специфической для любого НПА композиционно-речевой форме, связанной с осуществлением основной прагматической функции этих документов – прескриптивно-облигаторной.

Анализ текстов показывает, что есть основания выделить в структуре МНПА императивно-прескриптивную КРФ, которая представлена императивами, пермиссивами и прохобитивами. Причем это не отдельные вкрапления, а преимущественно целые текстовые блоки, насчитывающие до 50–60 предложений.

В так называемых «Гаагских правилах» (Международная конвенция об унификации некоторых правил, относящихся к коносаментам, Брюссель, 25 августа 1924), практически все статьи, начиная со второй и кончая последней (шестнадцатой), представлены указанной КРФ. Все положения нанизаны на стержень модального глагола долженствования *shall*.

Мы уже неоднократно подчеркивали предписывающе-долженствующий характер МНПА. Поэтому важнейшая лингвостилевая черта подобного текста – это преобладающее число предложений, используемых для достижения максимальной прозрачности и наиболее точной фиксации смысла.

Точность формулировок правовых норм и необходимость абсолютной адекватности их понимания адресатом – идеал, к которому должны стремиться составители МНПА. Только подобная точность обеспечивает реализацию регулятивной функции МНПА. «Неясность этих формулировок, допущение неоднозначных толкований мешают осуществлению основной функции права, подрывают его незыблемость и авторитет» [17].

Точность, не допускающая интолкувания, проявляется в употреблении специальной терминологии, а также в однозначности и безобразности нетерминологической лексики.

Стремление к точности ограничивает возможности синонимических замен в МНПА, так как последние обычно вызывают изменения оттенков смысла. Поэтому ингерентная особенность данного типа текста – высокая повторяемость одних и тех же слов, что проявляется в показателях их частотности: ключевые слова документа повторяются в пределах 20–48 раз.

Проявлению точности способствуют разного рода уточнения и оговорки, ведущие к широкому употреблению обособленных оборотов, прежде всего причастных, а также использованию придаточных и условных предложений, преобладанию союзных связей над бессоюзными.

Эти особенности можно продемонстрировать следующей иллюстрацией:

1. A party may, within the limits of its domestic law and without prior request, forward to another Party information/ obtained within the framework of its own investigation /when it considers/ that the disclosure of such information might assist the receiving Party in initiating or carrying out investigations or proceedings concerning criminal offences established in accordance with this Convention or might lead to a request for co-operation by that Party under this chapter [19].

Как видим, данное положение из статьи 26 представляет собой сложное синтаксическое образование с двумя придаточными предложениями – условным и дополнительным, двумя причастными оборотами (опорным словом первого является лексема *obtained*, второго – *established*) и эксплицитно выраженной союзной связью как между предложениями (*when, that*), так и однородными членами предложения (*and, or*).

При этом кондициональные структуры могут иметь даже рамочный характер: *Article 4*

If any such goods shipped with such knowledge and consent shall become a danger to the ship or cargo, they may in like manner be landed at any place, or destroyed or rendered innocuous by the carrier without liability on the part of the carrier except to general average, if any [16].

Соотношение союзных и бессоюзных структур, как показали наши подсчеты, составляет 3,5:1 в пользу первых.

В целом обилие рестриктивно-конкретизирующих средств приводит к значительному увеличению размеров предложения, в том числе простого, до нескольких сотен словоупотреблений (50–200 слов). Так, в коносаменте «Кондженбилл» (1978) некоторые статьи представлены одним развернутым предложением, состоящим из более чем 100 слов. Так, Статья 6 (*Article 6*) указанного документа содержит 146 словоупотреблений.

Одним распространенным предложением представлены и отдельные параграфы различных статей. Так, параграф 7 статьи 3 этого же соглашения состоит из 139 словоупотреблений. Средняя длина предложения МНПА, как показал анализ, составляет 17,6 словоупотреблений.

Регламентированность и относительная жесткость построения проявляется в том, что существует целый ряд правил или принципов изложения для текстов нормативно-правовых актов, которые в совокупности называют техникой изложения юридических норм. Сюда относятся:

- последовательность изложения;
- компактность изложения (принцип, который на практике не выдерживается в связи с требованиями максимальной экспликации смыслов);
- тематическая однородность (гомогенность) содержания;
- исключение противоречий (контрадикций);
- соответствие содержания закона его наименованию;
- исключение случайных «пробелов», т.е. оставленных без толкования или пояснения положений, использование с этой целью отсылочных статей.

В целом, текст МНПА нередко содержит весьма сложные юридические понятия. Поэтому адресант, добиваясь максимальной строгости и точности при использовании юридических терминов, одновременно стремится к доходчивости, простоте и ясности изложения. Тем не менее, для этого ему иногда приходится преодолевать некоторые консервативные правила,

предусматривающие использование архаической лексики, которая вносит в текст двусмысленность или смысловую путаницу.

Итак, особенности юридического подъязыка – это четкость, сжатость, определенность и точность сообщения, императивный характер изложения, широкое применение специальной терминологии и клишированных выражений. [См. об этом подробнее: 20]. Поскольку в правовых отношениях все регламентировано, а общение осуществляется по определенным стандартам, которые облегчают это общение, постольку речевой стандарт, шаблон оказывается здесь неизбежным, необходимым, целесообразным и оправданным.

Таким образом, делаем **вывод** о том, что международный нормативно-правовой акт представляет собой текст среднежесткого типа: он строится согласно достаточной жесткости регламентаций, правил, отклонения от которых могут привести к его квалификации как юридически ничтожного документа. Указанные правила обусловлены прагматической направленностью МНПА: он является текстом прескриптивного характера, что и определяет его ведущую иллокутивную функцию – воздействовать на адресата с целью осуществления последним определенных правовых действий. Это документ, в основе которого лежит императивность, определяющая его основной прагматический посыл как директивного документа. Перлокутивный эффект достигается в том случае, когда адресат начинает следовать тем инструкциям и указаниям, которые исходят от адресанта. Иллокутивная функция МНПА обуславливает и специфику кодирования информации: она должна быть представлена в максимально эксплицированном виде, при этом многозначность квалифицируется как недостаток данного типа текста. Только однозначность и прозрачность формулировок позволяет задать тот вектор толкования, который приведет к единственно правильной реакции адресата и заставит его выполнять установления, которые предписываются адресантом. Иными словами, только снятие многозначности позволяет достичь полного соответствия перлокуции и иллокуции, без чего теряется практический смысл любого директивного документа, в том числе МНПА.

Перспективы дальнейших исследований в этом направлении состоят в разработке идеи вербальной актуализации информационно-интерпретационного пространства текста МНПА как совокупности всех заложенных в текстовом массиве потенциальных смыслов, выводимых в результате интерпретации (толкования), а также определении составляющих этого пространства.

Литература:

1. Арнольд И.А. Стилистика современного английского языка. Москва: Просвещение, 1990. 301 с.
2. Долинин К.А. Интерпретация текста. Москва: Просвещение, 1985. 288 с.
3. Кухаренко В.А. Интерпретация текста. Москва: Просвещение, 1988. 327 с.
4. Dijk T. A. van. Political Discourse and Racism: Describing others in Western Parliaments / The Language and Politics of Exclusion: Others in Discourse. Thousand Oaks, 1997. P. 31–64.
5. Вацгина Н.С. Теория текста. Москва: Логос, 2004. 280 с.
6. Мизецкая В.Я. Композиционно-речевая организация драматургического текста на материале англоязычных пьес XVI–XX вв.: дис. ... доктора филолог. наук. Одесса, 1992. 501 с.
7. Колегаева И.М. Текст как единица научной и художественной коммуникации. Одесса: Ред. – изд. Отдел обл. упр. по печати, 1991. 121 с.

8. Арутюнова Н.Д., Падучева Е.В. Истоки, проблемы и категории прагматики / Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. Лингвистическая прагматика. Москва: Прогресс, 1985. С. 3–42.
9. Воробьева О.П. Текстовые категории и фактор адресата. Киев: Вища шк., 1993. 199 с.
10. Нелюбин Л.Л. Перевод боевых документов армии США. Москва: Воениздат, 1971. 335 с.
11. Charter “Gencon” (as revised 1922, 1976 and 1994) / Рабочие тетради Библиотеки журнала «Торговое мореплавание», 1999. № 10/4. 24 с.
12. Human Rights Act. 2004. 39 p. URL: <https://www.legislation.act.gov.au/a/2004-5>
13. International Convention Against the Taking of Hostages. G.A. Res 146 (34), U.N.GAOR, Supp. №46, at 245, U.N.Doc. A/34/46. 1983. 22 p. URL: <https://treaties.un.org/doc/db/Terrorism/english-18-5.pdf>
14. The Lands Tribunal Rules. Parts 1. 2003. 57 p. URL: <http://www.legislation.gov.uk/uksi/1996/1022/contents/made>
15. Bill of Lading. Code name: “Congenbill”, edition 1978 / Рабочие тетради к Библиотеке журнала «Торговое мореплавание». 1999. № 11/4. 26 с.
16. Шевченко И.С., Морозова Е.И. Дискурс как мыслекоммуникативное образование. *Вісник ХНУ*. 2003. № 586. С. 33–38.
17. Кожина М.Н. Стилистика русского языка. Москва: Просвещение, 1977. 223 с.
18. Protocol No. 7 to the Convention for the Protection of Human Rights and Fundamental Freedoms. 5 p. URL: https://www.echr.coe.int/Documents/Library_Collection_P7postP11_ETS117E_ENG.pdf
19. Protocol to the Budapest Convention on Cybercrime. 24 p. URL: <https://www.coe.int/en/web/cybercrime/the-budapest-convention>
20. Мизецкая В.Я. Юридическая лексическая подсистема и проблемы двуязычной лексикографии. Харьков: Одиссей, 2004. 104 с.

Юлинецька Ю. В. Особливості інформаційно-інтерпретаційного простору тексту міжнародного нормативно-правового акта

Анотація. Статтю присвячено вивченню кодифікаційних та інтерпретаційних аспектів деяких видів офіційно-ділових текстів з урахуванням особливої важливості прагматичного складника. Визначаються особливості міжнародного нормативно-правового акта як різновиду офіційно-ділового тексту, його прагматико-функціональне призначення, подаються його композиційно-мовленеві характеристики, пояснюються принципи лінгвозмістовної побудови.

Ключові слова: офіційно-діловий текст, міжнародний нормативно-правовий акт, інформаційно-інтерпретаційний простір, ілокутивна функція, перлокутивний складник.

Yulinetska Yu. Peculiarities of the information and interpretation field of an international normative legal act text

Summary. The article has been devoted to the study of the codification and interpretation aspects of the certain types of official-business texts, taking into account the particular importance of their pragmatic component. The peculiarities of the international normative legal act as a kind of official-business text and its pragmatic and functional purpose are determined, its compositional and speech characteristics are given, the principles of linguo-semantic construction are stated.

Key words: official-business text, international normative legal act, codification and interpretation field, illocutionary function, perlocutionary component.

Ямчук П. М.,
доктор філософських наук,
професор кафедри соціально-гуманітарних і правових дисциплін
Уманського національного університету садівництва

ФІЛОСОФІЯ БУТТЯ УКРАЇНСЬКОЇ МОВНО-КУЛЬТУРНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ Й СОБОРНА ЦІЛІСНІСТЬ НАЦІОНАЛЬНОЇ ХРИСТОЦЕНТРИЧНОЇ СИСТЕМИ ЦІННОСТЕЙ

Анотація. У пропонованій розвідці, присвяченій осмисленню малодослідженого феномена національної екзистенції, увага зосереджується довкола вивчення одного з наріжних питань багатоаспектної світоглядної універсалії українського руху Опору в 1960-ті роки. Ідеться про знаковий роман Олеся Гончара «Собор», виданий до 50-літнього ювілею автора і розгромлений за наказом метропольного центру в тому ж році. Визначальну роль цього роману в українському соціально-гуманітарному дискурсі II половини ХХ віку, масштабність і поворотність його появи для української культури в аксіологічному, смислотворчому дискурсі, а тому й у всеохопній мовно-літературній семіосфері буття національної христонаслідувально-софійної духовності, глибоко й всебічно проаналізовано в класичному філософсько-філологічному есеї Є.О. Сверстюка «Собор у ризштованні». За висловлену в цій праці (і не лише в ній), чітку христоцентричну громадянську позицію автор відбув тривалий термін ув'язнення. Значущо-перспективним у філософсько-українознавчому, а тому й у ментально-мовному дослідницькому контексті є комплекс питань, пов'язаних із громадянською позицією, проявленою одним із керманців ССРСР Миколою Підгорним, який, дієво засвідчивши власну відданість україноцентричному універсуму, також став на захист знакового для вітчизняної культури явища – роману «Собор». Позиції провідного українського дисидента – одного з моральних авторитетів руху «шістдесятників» й незалежної України – українця Євгена Сверстюка та позиція одного з очільників ССРСР – малознаного нині українця Миколи Підгорного з'єдналися в 1968 році у головному. В обороні духовної філософії роману Олеся Гончара «Собор», що самою назвою ще в атеїстичні часи стверджував провідні для України й українства начала. Ними є духовність, мовна соборність у звичаєвому й державотворчому бутті, що визначають трансцендентальне тривання української ідентичності. Аналітичне вивчення соборного єднання протилежних постатей у семіосфері оборони української мовно-ментальної ідентичності є базисним аспектом пропонованої студії.

Ключові слова: Собор, духовно-національна ідентичність, філософія мови як соборності, світоглядний Опір, Олександр Гончар, Євген Сверстюк, Микола Підгорний.

Постановка проблеми. Приступаючи до вивчення багатоаспектної теми буття мови як трансцендентальної філософської універсалії, що має соборно-національне об'єднувальне начало і виявляється в загальноцивілізаційному, тобто не в обмеженому минулими, а тому й мінливими рамками світосприйняття кожної епохи обширові, необхідно звернути увагу на малоактуалізовану нині, обґрунтовану класиком російської історіографію, концептуальну констатацію, на якій акцентує увагу

академік НАН України Олександр Гончар: «Історик Ключевський висловив думку: «Уявіть собі, що Київ не був би взятий і зруйнований татарами. Він би залишався столицею великої руської держави. А Москва б залишалась напівфінським затишним містечком. Тож, офіційною мовою держави стала б не суміш старослов'янської та фінської мов, а *слов'яно-українська!* І український письменник Гоголь не мусив би писати російською, а Пушкін писав би українською». (перший курсив наш, другий – О.Т. Гончара – П.Я.) [1, т. 3, С. 473]

Далі академік Гончар, міркуючи над заявленою проблематикою, вияснює власні (суголосні із вищенаведеними думками В.О. Ключевського) ідеї в такій аксіологічній площині: «По тому, яка в Чехова була поетична проза (і драматургія), я давно догадувався, що він родом з українців. Тепер це підтверджують і дослідники. «Дедмойбылмалоросс» – писав Чехов. Батьки його тужили за Україною. Гоголь, Чайковський, Чехов – це сини того народу, якому імперія забороняла навіть розмовляти рідною мовою... Нічого не було жорстокішого в людській історії. Триста років Україна була донором імперії, живила її своєю кров'ю, віддавала їй свої таланти. Хтось музикальний сказав: «Україна – суцільна консерваторія» [1, т. 3, С. 566].

Якщо виходити з ціннісно-сислової диспозиції, яка визнає, що мова є особливою, зокрема з фонетичного, лексичного й навіть орфографічного (транскрипція мови, мовлення, втілення у мові й мовленні національного духу й мислення, оприявленого на фонетичному, а тому й на орфографічному рівні як запис мелодики), унікальною симфонією, трансцендентально-тривалою музикою буття народу в усі часи, то наведене вище міркування Олеся Гончара є беззаперечним. У рідній мові – в унікальній симфонії звуку, абстрактних сутностей, особливо-невловимих, проте в тонкощах чуттів присутніх сенсів, єднання звукової мелодики й специфічного, лише материнській мові притаманних асоціативних полів, відбиваються притасні смисли буття не лише кожної нації, не лише кожної спільноти (громадської, професійної, професійно-освітньої, духовно-інтелектуальної чи будь-якої іншої), а й сама сутність кожної людини, кожного від матері до дитини переданого й успадкованого багатьма майбутніми поколіннями слова.

Отже, мова кожного народу, природа й закони її буття є багато в чому незбагненим для минушого розуму одвічно-духовним явищем. Невипадково академік О.Т. Гончар акцентує на особливій рисі, котру помітив, вивчаючи творчість письменників, які рідною мовою (через низку соціально-історичних обставин) не писали: ««По тому, яка в Чехова була поетична проза (і драматургія) я давно догадувався, що він родом з українців». Мелодизм мови, виявляється і в музиці, тому не випадково О.Т. Гончар привернув увагу до імені ком-

позитора П. Чайковського, що, як стверджував учений, походив із козацького роду Чайок. Так, рідна мова народу є *соборною*, оскільки *соборно* єднає всіх людей, які мовлять нею на урочистих зібраннях, спілкуються нею з друзями й рідними вдома. А головне – моляться нею до Бога, втілюють подумки нею свої ідеї й світовідчуття, у яких країнах вони б не мешкали. Соборність української мови проявляється в Австралії, Канаді, Бразилії, в країнах Європи, Азії, на всіх континентах. Українська мова як Собор – вагоме концептуальне питання, яке потребує ґрунтовного осмислення у філософії мови епохи глобалізації. Соборність людей, які збираються для того, щоби поспілкуватися між собою рідною мовою – хіба це не одухотворене, іманентно визнане відчуття власної спільності з тими, хто сповідує духовно-інтелектуальні підвалини, що їх несе, несла й нестиме рідна материнська мова? Так само, напевне, збиралися неофіти, щоби між собою берегти світло Господньої Істини. Маємо на увазі сам сенс спорідненого соборним Духом спілкування.

Мова як «Собор людських душ, який слід берегти» (філософема Олеса Гончара) для того, щоби не втратити ества передання духовно-інтелектуальної традиції від предків до нащадків – актуальна проблема для новітнього філософсько-українознавчого осмислення феномена незнищеної присутності української мови як Собору в семіосфері світової цивілізації. Завдяки тому, що наша мова за трансцендентальною суттю є Собором українського духовно-інтелектуального буття, а тому є береженою Самим Господом Богом, її не змогли подолати зримі й незримі вороги в тривалі століття різного кшталту окупацій і бездержавності. Аксиологічна дихотомія «Собор-Мова як душа народу» є концептуальною для збереження й розвитку української духовно-національної ідентичності.

Українська мова як «Собор людських душ» світоглядно сприймалася Олесем Гончаром уже не як ученим, а як письменником – автором роману «Собор», що був на той час офіційною особою – членом ЦК КПУ, членом московського ЦК КПСС, Головою Спілки Письменників УРСР та його *нібито* опонентами – дисидентами-шестидесятниками, які, як і він, боронили «собори людських душ» тотально. Для того, щоби переконатися в цьому, слід масштабно й незаангажовано осмислити феномен соборної єдності українців у обороні рідної мови й нерозривно пов'язаної з нею духовності, в чужі епохи. Яскраво це виявилось під час переслідування роману «Собор» і його автора наприкінці 1960-х початку 1970-х років. Зважаючи на це, йому довелося піти з посади Голови СПУ, але ще виявилось мінімальним покаранням (порівняно з тими репресіями, які готували для нього недоброзичливці). Про це йтиметься у цій статті згодом.

Серед тих, хто, незважаючи на цілком очевидні небезпеки, свідомо став на захист ідеї соборності українства, проявленої в романі Олеса Гончара, найяскравішим і найбільш впливовим щодо формування громадської думки є автор філософсько-українознавчого есе «Собор у риштованні» Євген Сверстюк. Есе, знакового для звільнення українських думки-слова-дії від пут не лише облудних фальсифікацій, а й від підміни наріжних концептів українського світобачення імперськими симулякрами. Уживаючи термін «нібито» щодо умовної межі світоглядів українських соціальних верств, мусимо знову підкреслити, що соборність української духовності=мови=буття тим і відрізняється, що не має й ніколи не матиме минущо-буттєвих кордонів.

Євген Сверстюк стверджує: «Найвищими точками на нашій землі... височать стародавні храми. Із золотими куполами. Із діркими покрівлями, в погнилих риштованнях. Ті, що охороняються законом, а не людьми... І ті, що незримо жевріють у глибинах народної свідомості. Олесь Гончар зробив першу в радянській літературі спробу осмислення їхньої вічної німої музики й символіки. Але *те, що нам нині треба відкривати, для наших далеких предків було азбукою*. Там, де оселялись запорожці, одразу виростала церква як голос духу.

Як покидали запорожці,

Великий Луг і Матір-Січ

Взяли з собою Матір Божу

А більші нічого не взяли» (курсиви наш – П.Я.) [2, с. 39]

Таке трактування світоглядно-трансцендентального масштабу роману «Собор» не лише відповідало його сутності, а й, на думку автора есе, збігалось зі світобаченням і поетикою найбільшого з вітчизняних митців-мислителів, явленими в поемі «Іржавець». Філософема Є.О. Сверстюка «те, що нам нині треба відкривати, для наших далеких предків було азбукою», є актуальною і в ХХІ столітті, оскільки і нині відкриваємо в пошуках духовно-національної ідентичності, рятуючи зв'язок поколінь, зумисне знищені чужинцями, скарби близької й далекої минувшини. На схилі літ, у «Щоденникові» часів настання Незалежності О.Т. Гончар фіксує промовистий факт: «Один розповідає, що його рідна тітка працювала у Львові, коли там друкувався «Собор» із фабрики виносили на собі, під одежею, чим було врятовано частину тиражу» [1, т. 3, с. 470].

Роман «Собор» як універсальний духовний, а тому особливий мовно-культурний феномен ясно асоціювався у тих, хто рятував його із радянського атеїстично-інквізиційного аутодафе, з тим самим Собором української мови й культури, вітчизняної духовності загалом, який за будь-яку ціну слід уберегти. Далі ми побачимо, що іманентно так само у вікопомному 1968-му діяли не лише працівники львівської друкарні, а й дехто із керманічів ССРСР та УССР. Вони рятували від загрози знищення й знецінення український *Собор*. Прочитовані Є.О. Сверстюком рядки з Шевченкового «Іржавця» нерозривними ланками єднають сокровенне. Образи Матері Божої – Покрови українців і козацтва зосібна, із соборністю Січі-Матері. «Олесь Гончар зробив... першу в радянській літературі спробу осмислення їхньої вічної німої музики й народної символіки», – стверджує Є.О. Сверстюк, осмислюючи філософему собору й соборності.

«Найвищими точками на нашій землі... височать стародавні храми... діркими покрівлями, в погнилих риштованнях. Ті, що охороняються законом, а не людьми». Світоглядна антитеза Є.О. Сверстюка має масштабний сенс. У контексті філософії буття народу, а тому його збереження не може одночасно існувати стародавніх храмів із золотими банями й трухлявими покрівлями. «Золоті бані храмів» – предковічна святокіївська традиція. А «струхлявіла покрівля» – прикро-промовистий знак свідомого російсько-радянського занедбання українських храмів. Цей знак указує на байдужість до безцінних надбань вітчизняної соборної духовно-національної ідентичності, яку *нібито*, оскільки не існувало дієвих механізмів протидії руйнації, охороняє чужий закон. Антитеза між височиною вічності святокіївської духовно-інтелектуальної доби та трухлявістю безбожницької минувшини ХХ віку становить ще одну вагому ціннісно-сміслову парадигму роману Олеса Гончара «Собор», на яку звернув увагу визначний український філософ-літера-

турознавець Євген Сверстюк. Цю аксіологічну парадигму слід осмислювати під час вибудови перспективних концепцій філософії буття української мови вже в XXI столітті. Мова, яка, як і собори, зазнала великої руйнації в минулому столітті.

Люди, які хоч трохи обізнані з духовною та буттєвою історією України, усвідомлюють те, *чим саме є* для українців феномен Собору. Від Володимира-Хрестителя українці будували собори як особливу форму передання Духу, як найвищу вежу в земному бутті. Водночас вони розуміли Собори як неприступну фортецю Духу, що має сторожувати безперервність життя родоводу й буття нації. У цій семіосфері провідними є почуті або ще не достатньо почуті сучасниками, голоси предків і одвічний заповіт нащадкам, котрі не мають права зректись й запродатись чужим богам, не сміють опуститися нижче вираженого й збереженого в Соборі ідеалу Людини. «Заповітний голос роду носить в повітрі для кожного покоління, *кожне покоління мусить піднести настільки, щоби почути цей голос. Воно має передати естафету, вибудувати свій найвищий Собор* – у цьому його велика дума, велике покликання!» – стверджує Є.О. Сверстюк (курсив наш П.Я.) [2, с. 39–40]

Осмилимо цю аксіологічну парадигму. Першим, що привертає увагу, є сама атмосфера контрасту майже тотожно змальованого Олесем Гончаром у романі «Собор» та осмиленому Є.О. Сверстюком у філософсько-літературознавчому есе «Собор у риштованні» ідеалу та реальністю окупаційного антисоборного українського буття. «Заповітний голос роду», який «носить в повітрі для кожного покоління», є голосом трансцендентального зв'язку – передання ідентичності («естафети») для того, щоби кожне покоління мало змогу «вибудувати свій *найвищий Собор*». У метафоричній філософемі «найвищий» міститься не лише високість прагнень і майбутнього здійснення для прийдешніх українських поколінь, а й *обов'язок усіх українців* бути вільними від духовно-інтелектуального, а тому й буттєвого окупаційного знищення.

Справедливо маловідомий нині письменник-реакціонер А. Первенцев сумнозвісно увійшов в історію не своїми безбарвними соцреалістичними романами та ще гіршими за аналітичною й художньою якістю літературно-критичними опусами, а одіозною фразою: «Прежде чем вводит в Прагу, их нужно было ввести в «Новый мир». Сказано было саме у рік «розчавлення» радянськими танками «Празької весни». До придушення прогресивної редколегії очолюваного А. Твардовським «Нового міра» (тобто до «введення танків») залишалося ще кілька років. Це буде зроблено, за рішенням Секретаріату ЦК КПСС, у лютому 1970-го. У 1971 році автор класичного «Василя Теркіна» і багатолітній редактор «Нового міра» помре. «Уведення танків» в українську літературу, позначене розгромом роману Голови Спілки Письменників України Олеса Гончара «Собор», почалось набагато раніше. У тому ж році, як і в Чехословаччину, але навесні. У час відзначення піввікового ювілею О.Т. Гончара «привітали» інакше: «Цькують... на другий день після ювілею оскаженіли знов. Особливо за вельзевулів (У слові на ювілейному вечорі... Олесь Гончар ужив це слово, маючи на увазі головного цькувала «Собору»... Ватченка. Примітка В.Д. Гончар)... шапки загорілися на кількох одразу. Зустрічаючись... так і кидають одне одному: «Здоров, вельзевул» [1, т. 2, с. 13]

Вище ми детально осмислювали те, як про роль роману «Собор» як знакового явища для відродження української

духовності, мови й українського народу після геноцидних сталінських голодоморів і репресій міркував у класичній філософсько-філологічній праці «Собор у риштованні» Є.О. Сверстюк. Але тією ж проблемою – спасінням роману «Собор», а тому й закладених у його основу христоцентричних й україноцентричних принципів опікувався ще один українець. На той час – друга особа в ССРСР. Голова Президії Верховної Ради ССРСР, член Політбюро ЦК КПСС М.В. Підгорний. Українець Микола Підгорний неодноразово й дієво виявляв своє негативне ставлення до цькування роману Олеса Гончара «Собор». Виявляв як *українець*, чий світогляд був сформованим в українській тисячолітній прадідівській соборноправній та соборномовній традиції. У цій українській традиції був сформованим і яскравий противник комуністичної партії та її безбожницької ідеології Євген Сверстюк. Ці позиції у обстоюванні мови як Собору людських душ іманентно збігаються.

Незалежна позиція Олеса Гончара щодо питань захисту свободи слова, які стосувалися всього обширу буття митця-мислителя в тоталітарному ССРСР, усього комплексу проблем, пов'язаних з осмисленням національної духовності, ідентичності, самого права українців бути вільними від русифікації, від чергового системного нищення і, як наслідок, органічна потреба повсякчас опиратися втраті рідної мови та культури не словами, а очевидними справами була відомою «вельзевулам» набагато раніше від оприлюднення роману «Собор».

Так само вона була відомою й М.В. Підгорному. Публічний виступ Голови СПУ Олеса Гончара проти «людини із червоним олівцем» (цензора) на з'їзді СП ССРСР у Москві в 1966 році, був взятий до уваги для подальших репресій проти нього. Але, принципова позиція українського класика завжди мала підтримку з боку українського державно-партійного діяча М.В. Підгорного. Короткий запис у «Щоденнику» О.Т. Гончара від 25.04.1968 року, зроблений тоді, коли «дніпропетровський вельзевул» О. Ватченко вимагав, разом зі своїм, і Л.Брежнєва приятелем В.Щербицьким, не лише звільнення О.Т. Гончара з посади Голови СПУ, а й ув'язнення. За порятунком письменник їде до М.В. Підгорного: «Був у президента (голови Президії Верховної Ради СРСР – В.Г.) Є люди, про яких кажуть: золота людина. І краще не скажеш. М.В. багато курить. Одну з одною. «ВТ». Хотілось порадити, щоб кинув» [1, т. 2, с. 15].

Концептуально суголосним із цим, записаним «по гарячих слідах» враженням є українська христоцентрична філософема, висловлена старшою сестрою митця – Шуурою – більше ніж через чверть століття після події. У щоденниковому записі О.Т. Гончара від 12 березня 1994 року мовиться: «Лист від сестри... «Казали наші бабуся, що за сиротою і Бог із калитою... ти думаєш, так просто сказав Підгорний (на захист «Собору»), то йому сам Бог підказав, бо й він був достойний захищати людей від біди, і тебе Господь захистив, що ти йому віриш, бо я на собі іспитала: не голос наш чує, а й мислі наші знає...» (курсив наш – П.Я.) [1, т. 3 с. 515] Поміркуймо над висловленим. Привертає увагу не лише суголосність долі письменника, що зостався без матері у надто малому віці, із процитованою у листі українською християнською народною мудрістю, а й ще декілька вагомих ціннісно-сміслових концептів. Номінально-атеїстичного радянського комуністичного можновладця М. Підгорного бачить віруюча українка тим, кому «сам Бог підказав, бо й він був достойний захищати людей від біди».

Для неї, що осмислює й *бачить* та *співмірює* головним зором людей і світ не матеріалістично-буттєвими, а істинними духовними категоріями провідними є не зовнішні декларації, а справжні справи. «По ділах і пізнаєте їх», – мовив Господь. Бути гідним захищати «людей від біди» – особлива чеснота, яку Господь дарує лише тим, хто вартий і спроможний нести цей хрест. Такими були, зокрібно, українські ченці й козаки середньовічно-лицарських часів. Бути тим достойником, кому «сам Бог підказав захищати людей від біди», означає також в українській світоглядній христонаслідувальній традиції здатність жертвувати собою в ім'я не матеріальних, а духовних ідеалів. Така жертвність і такий ризик мали різні, але цілком зримі форми своєї присутності в повсякденному бутті. Соборність мови – одна з тих семіосфер, що єднає причетного до московського імперського центру М. Підгорного, творця роману «Собор» і автора «Собору у риштованні» Є.О. Сверстюка.

Вагомою, зважаючи на потребу масштабного філософсько-українознавчого осмислення світоглядно-моральних основ буття й активної діяльності україноцентричних державників у тоталітарних умовах повсякчасного захисту української соборності та рідної мови, є промовиста щоденникова нотатка О.Т. Гончара щодо принципової позиції М.В. Підгорного тоді, коли доля письменника, а не лише його твору, як видавалося Ватченку, Щербицькому, Грушецькому, Ляшківі та іншим можновладцям, уже була вирішеною в душі недавноминулих сталінських часів. Олесь Гончар занотував свою розмову з П.Ю. Шелестом: «06.04.1989. Біля басейну ... годував качат, коли йде Шелест. Зав'язалась розмова щодо «соборної історії». Насідали тоді наші на мене з усіх сил... вимагали вашої крові. Особливо лютували Грушецький, Ватченко і цей, теперішній (імені Ве-Ве (Щербицького – П.Я.) він уникає називати. В одну душу вимагали: «Вивести його з ЦК, не обирати на з'їзд у Москву!»... «Відкликати з депутатства!»... .. влаштувати процес, судити за «клевету на існуючий лад» і «в Мордовію його, в концтабори!» Будучи в Москві... розповідає Петро Юхимович, – зайшов порадитись до Підгорного, а він: «Та що ви там – подуріли? Нас з тобою не буде, ніхто, мабуть, і не згадає, а Гончар буде вічно! Це ж «Прапороносці», «Тронка», «Собор»! Не робіть дурниць, не ганьбіть Україну! Недарма я до Миколи Вікторовича досі почуваю симпатію: *добра ... душа! Справжній земляк (він з Карлівки полтавської)! ... й під час свого падіння тримався він мужньо, з гідністю...* зустрів його на реєстрації під час сесії (вже повергнутим). Іде у фойє понад реєстраційними столами, веселий, непригнічений, ступає пружно, зустрічні вітаються з ним явно прихильно.... «*Оце козак!*»(курсив усюди наш – П.Я.) [1, т. 3, с. 233].

Суголосно із занотованим О.Т. Гончарем на схилі літ, Є.О. Сверстюк у цитованому вище філософсько-літературознавчому есеї «Собор у риштованні» привертає увагу до аксіологічної домінанти, наявної у світогляді Олесь Гончара: «Вироблення шляхетності – це моральна революція в почуваннях і думках людини, яка по-лицарськи бере життя як відповідальність за всіх... Може, ця людська шляхетність – єдине, що примушує нас вірити у високе ім'я людини та в її покликання?» [2, с. 63]. Міркування Є.О. Сверстюка пов'язуються з діаріушем М. Підгорного, який по-лицарськи, як і Є.О. Сверстюк, узяв відповідальність за найбільш загроженого. Це уособлює «відповідальність за всіх». *Шляхетність* у світоглядній концепції Є.О. Сверстюка – це *моральна* революція. А така револю-

ція, як протест проти нав'язаного ззовні устрою й ладу, неодмінно спричиняє звільнення «почувань і думок людини». Герої роману Олесь Гончара «Собор» Єлька і Микола Баглай примушені (згідно із точним визначенням Є.О. Сверстюка) поводити себе шляхетно. Їх, як і українців М. Підгорного й П. Шелеста, примушує так поводити себе причетність до своїх батьків. До свого родоводу. До себе самих. Саме цим шляхетним *примусом* керуються всі, соборно, одухотворено мовою об'єднані, верстви українського суспільства.

Не можна оминати і той факт, що засвідчує очевидне, але маловідоме, ще не достатньо актуалізоване нині. На *всіх* без винятку етапах буття УРСР у тоталітарному СРСР на найвищих щаблях (про середні й нижчі мову вже не ведемо) діяли українці, яким була, без жодної патетики й пафосу, дорогою їхня Вітчизна. В іншому разі, вимоги членів Політбюро ЦК КПУ щодо автора роману «Собор»: «вивести... з ЦК, не обирати на з'їзд у Москву!»... «Відкликати з депутатства!»... .. влаштувати процес, судити за «клевету на існуючий лад» і «в Мордовію його, в концтабори!» ясна річ неодмінно здійснилися б.

П.Ю. Шелест занотував маловідомий, проте важливий для новітнього філософсько-українознавчого розуміння українського світоглядно-буттєвого Опору в ХХ ст. факт: «Було домовлено, що ... група товаришів... дасть у ЦК докладний і ґрунтовний документ, який би викривав «Лист 77» (проти утисків та репресій українства – П.Я.) та «Інтернаціоналізм чи русифікація», написаний Дзюбою. О.Т. Гончар відмовився брати участь у роботі цієї комісії, про що він у письмовій формі повідомив ЦК. Такий учинок нас усіх засмутив... були не в міру «гарячі» голови, які вимагали ледве чи не виключення Гончара з партії, виведення його зі складу ЦК і відкликання його з депутатів... Піти цим шляхом – значить нашкодити нашій спільній справі, відштовхнути, а може й втратити талановитого письменника і впливову людину серед творчої інтелігенції. Щодо цього довелось витримати немалий тиск із боку заподадливих «ортодоксів-марксистів». Особливо лютували Грушецький та Ватченко, та й у ЦК КПРС знайшлися такі «діячі», які прагнули «політичної крові». *Мою позицію щодо Гончара незмінно підтримував М.В. Підгорний...* Деякі... вимагали заарештувати Гончара. Коли я про це сказав Підгорному, то він відповів: «Знаєш, Петре, нас з тобою арештують, ніякий чорт і слова не скаже. Про Гончара заговорить світ, та й взагалі, який ідіот виношує таку ідею». (курсив наш – П.Я.) [3, с. 222–223].

Ясна й відверта позиція, зайнята М.В. Підгорним, становила небезпеку для нього самого. Для цього було декілька вагомих причин. По-перше, через іманентну підтримку ним дисидентських настроїв української творчої інтелігенції, коли замість того, щоби стати на позиції «пролетарського інтернаціоналізму» (насправді – русифікації України) і підтримати засудження і книги І. Дзюби «Інтернаціоналізм чи русифікація» і тих, хто цю книгу боронить, він – член Політбюро ЦК КПРС – стає на захист тих, хто русифікації опирається і солідаризується з інакдумцями. При цьому надзвичайно перспективною для осмислення є його репліка, адресована ще одному українцеві в московському Політбюро – П.Ю. Шелестові: «Знаєш, Петре, нас з тобою арештують, ніякий чорт і слова не скаже. Про Гончара заговорить світ, та й взагалі, який ідіот виношує таку ідею».

Висновки. В українців, стверджуємо це без жодного пафосу, завжди важка доля, який би життєвий шлях ми не

обирали. Саме тому феномен України потребує масштабно-соціально-гуманітарного вивчення. Першим із провідних вимірів указанного проблемно-тематичного дослідницького поля є вивчення специфіки філософії буття української мови як трансцендентальної семіосфери. Другим, пов'язаним із попередньо сформульованим, є засадничий принцип *соборності мови*. Цей принцип єднає всіх українців, незалежно від соціального походження й становища, місця мешкання в рідній країні і навіть від проживання в іншомовному середовищі. Українська мова, українська духовно-інтелектуальна ідентичність, український менталітет є нерозривною триєдиною основою феноменів України й українства. На це вказує декілька значущих прикладів. Обіймаючи найвищу посаду в офіційній Спілці Письменників УРСР, член ЦК КПСС, член ЦК КПУ, лауреат численних радянсько-державних премій, автор визнаного Сталіним, а тому й відзначеного Сталінською премією, роману «Прапорonosці» Олесь Гончар, *несподівано* для номенклатури до якої він належить, до свого піввікового ювілею створює й оприлюднює роман «Собор». У ньому він, найбільш титулований радянською владою український письменник, *свідомо* ушляковує незнищенну соборну, соборноправну, що найкраще виявляється в мовно-культурній ідентичності, духовність багаторазово знищеного голодоморами й репресіями, зневаженого імперією, українського народу. Його вчинок став аксіологічним протестом письменника проти знецінення базисних констант українського світогляду й буття, а також потужним захистом тієї мовно-культурної національної ідентичності, якій тоді, як здавалося багатьом, уже нізвідки було чекати захисту.

Аксіологічний спротив О.Т. Гончара тривалому агресивно-окупаційному безбожництву, спрямований на захист соборної духовно-національної ідентичності українців, спричинив щирю оборону вже самого письменника та його знакового для українства роману з боку різних верств української громадськості. У такому захисті в безбожницько-тоталітарну епоху свідомісно й дієво з'єднались, з одного боку, совість української нації – дисидент і в'язень сумління Євген Сверстюк та інші дисиденти – шестидесятники, а з іншого – член Політбюро ЦК КПСС, Голова Президії Верховної Ради СРСР Микола Підгорний та тодішній керманіч УРСР Петро Шелест. Завдяки твердій центрично-державницькій консолідації Олесь Гончар та роман «Собор» (як знакове явище відродження української духовності та художнього слова) були врятовані від ще більш масштабних репресій. Соборність і причетність до *соборної* української мови, вихованих на Харківщині (П. Шелест), на Полтавщині (М. Підгорний), на Січеславщині (Олесь Гончар) і на Волині (Євген Сверстюк) українців, поставила у небезпечних для них особисто обставинах. Як переконливо довів історичний досвід, *соборна* українська мова отримала потужний імпульс для свого подальшого тривалого розвитку. Цей розвій нікому не зупинити.

Література:

1. Гончар О. Щоденники. У 3-х томах. Київ: 2002–2004
2. Сверстюк Є. Собор у ристованні. На святі надій Вибране. Упор. В.В. Андрієвська, Р. Лиша. Київ: вид-во «Наша віра». 1999. С. 35–96.
3. Шелест П. Справжній суд історії ще попереду. Київ: «Генеза». 2003. 794 с.

Ямчук П. Н. Філософія бытия української мовно-культурної ідентичності і соборна цілісність національної христоцентричної системи цінностей

Анотація. В пропонуваному дослідженні, присвяченому осмисленню малоизученого феномена національної екзистенції, увага зосереджена на вивченні одного з головних питань багатоаспектної мировоззренческої універсали українського руху Спротивлення 1960-х років. Річ йде про знакову роман Олесь Гончара «Собор», виданий до 50-ліття автора і розгромлений по наказу метропольного центру в тому ж році. Визначаюча роль цього роману в українському соціально-гуманітарному дискусіоні II половини ХХ століття, масштабність і поворотність його появи для української культури в аксіологічному, смислотворчеському дискусіоні, і саме тому – в загальної мовно-літературної семіосфері бытия національної христонаследующе-софійної духовності, глибоко і всесторонне проаналізована в класическому філософсько-філологіческому есе Е.О. Сверстюка «Собор в строительных лесах». За висказанною в цьому труді, і не тільки в ньому, ясною христоцентрическою громадянською позицією автор був осуджений на довгий термін заслання. Значуще-перспективним в філософсько-українознавчеському, а також і в ментально-мовно-літературному дослідницькому контексті є питання зв'язані з громадянською позицією одного з лідерів СРСР Миколая Підгорного. Він своїми діями засвідчував особисту преданість українсько-центрическому універсалу, встав на захист знакового для отчеської культури явлення – роману «Собор». Позиції вільного українського дисидента – одного з моральних авторитетів руху «шестидесятників» і незалежної України – українця Євгена Сверстюка і позиція одного з лідерів СРСР – малоизвестного нині українця Миколая Підгорного об'єдналися в 1968 році в головне. В захисті духовної філософії роману Олесь Гончара «Собор», котрий самим своїм називанням ще в атеїстическіє времена утверджував головне для України і українства початок. Ними є духовність, соборність загальної мовно-культурної бытия. Ці поняття визначають трансцендентальне продовження української ідентичності. Аналітическе вивчення соборного єднання, на перший погляд, протилежних фігур в семіосфері захисту української мовно-ментальної ідентичності є базисним аспектом пропонуваного увазі читачів статті.

Ключевые слова: Собор, духовно-національна ідентичність, філософія мови як соборність, мировоззренческе Спротивлення, Олесь Гончар, Євген Сверстюк, Миколай Підгорний.

Yamchuk P. Philosophy of the bottle of Ukrainian language and cultural identity and the comparative integrity of the national christophentic system of values

Summary. The proposed exploration devoted to understanding the little-studied phenomenon of national existences, attention is focused on the study of one of the cornerstones of the multidimensional ideological universal of the Ukrainian resistance movement in the 1960s. This is about the novel OlesHonchar's "Cathedral", issued to the 50th anniversary of the author and defeated, at the request of the metropolitan center, in the same year.

The decisive role of this novel in the Ukrainian social and humanitarian discourse of the second half of the twentieth

eth century, the magnitude and turning point of its appearance for Ukrainian culture in the axiological, semantic discourse, and hence, in the comprehensive language-literary semiosphere, the existence of the national christo-succession-spiritual spirituality is deeply and comprehensively analyzed in the classical philosophic-philological essay Ye.O. Sverstiuk "Cathedral in Scrappage".

According to the writer, in his work, and not only in her, a distinctly hristocentric civic position, he left a long period of imprisonment. Significantly promising in philosophical and Ukrainian studies, and hence in the mental-linguistic research context, a complex of issues related to the civic position expressed by one of the leaders of the USSR, Mykola Podgorny, who, effectively demonstrating his loyalty to the Ukrainian-centric universe, also became protected Significant for the domestic culture of the phenomenon – the novel "Cathedral".

The positions of the leading Ukrainian dissident – one of the moral authorities of the movement "Sixties" and independent Ukraine – Ukrainian Yevhen Sverstiuk and the position of one of the leaders of the USSR – the now unknown Ukrainian Nicholas Podgorny joined in 1968 in the main. In the defense of the spiritual philosophy of Oles Gonchar's novel "The Cathedral", which by the very title atheistic times claimed the leading for Ukraine and Ukrainians began.

They are spirituality, linguistic unity in the customary and state-creating life, which determine the transcendental continuation of Ukrainian identity. The analytical study of the union of apparently opposite figures in the semiosphere of the defense of Ukrainian language and mentality is the basic aspect of the proposed studio.

Key words: Cathedral, spiritual-national identity, philosophy of language as a collegiality, worldview Opir, Oles Honchar, Yevhen Sverstiuk, Mykola Podgorny.

Яроцька Г. С.,
кандидат філологічних наук,
професор кафедри прикладної лінгвістики
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ЛІНГВІСТИЧНОЇ ЕКСПЕРТИЗИ У СПРАВАХ ПРО ЗАХИСТ ЧЕСТІ, ГІДНОСТІ ТА ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ

Анотація. Статтю присвячено аналізу лінгвістичної експертизи у справах про захист честі, гідності та ділової репутації. Практика лінгвістичних експертиз свідчить, що в конфліктних текстах оцінна й фактологічна інформація в багатьох випадках тісно переплітаються. Негативна, образлива інформація може бути як експліцитною, так і прихованою, зосереджуватися в оцінних конотаціях, при цьому фактологічні сегменти інформації залишаються аксіологічно нейтральними. Незважаючи на відсутність формально-граматичних ознак посягань на честь, гідність та ділову репутацію у спірних текстах, існують не менш важливі прагмасемантичні образи, які можуть бути виявлені за допомогою експериментальних методик.

Ключові слова: лінгвістична експертиза, мовленнєвий акт образи, методика проведення лінгвістичної експертизи, імпліцитна інформація.

Постановка проблеми. Проблема методу є однією з найбільш важливих і не вирішених проблем лінгвістичної експертизи, проте потреба в такій експертизі все збільшується, водночас посилюється потреба в єдиних «правилах гри» для всіх учасників судових розглядів. Відсутність проявляється у незадоволеності позивачів та відповідачів оцінками експертів, тому багато справ затягуються, відкладаються, розглядаються по декілька разів [4, с. 14–29]. Із цього випливає суспільна необхідність вироблення загальних принципів і конкретної методики лінгвістичної експертизи, здатної ефективно поєднувати лінгвістичну та правову оцінку конфліктних мовленнєвих ситуацій [2; 3; 4]. Вищезазначене зумовлює актуальність нашого дослідження, присвяченого розгляду одних із найбільш затребуваних сьогодні лінгвістичних експертиз, зокрема у справах про захист честі, гідності та ділової репутації громадян. Згідно з українським законодавством, громадянин або юридична особа мають право вимагати через суд спростування недостовірної інформації, яка принижує честь, гідність чи ділову репутацію або завдає шкоди інтересам. Це право закріплено Конституцією України (ч. 4 ст. 32) та Цивільним кодексом України (ст. 277). Крім того, згідно з частиною 7 статті 277 Цивільного кодексу, спростування має бути донесено максимально до тієї аудиторії, що отримала недостовірну інформацію. Особа, яка захистила свою честь, гідність та ділову репутацію, також має право вимагати компенсації майнової й моральної (немайнової) шкоди [6; 7].

Метою статті є спроба визначення семантико-когнітивних та прагматичних ознак мовленнєвого акту образи за допомогою методики опитування. Джерелом дослідження було обрано конкретну справу про захист гідності, честі та ділової репутації, зокрема справу А. Портнова. 02.10.2018 до ДП «Україн-

ське бюро лінгвістичних експертиз НАН України» було надано текст заяви фракції «Блок Петра Порошенка» у Верховній Раді. Спірний текст стосувався призначення нового керівництва телеканалу «NewsOne», розміщеного в Інтернет мережі за посиланням <http://solydamist.org/?p=188230>. Звичайно, ця справа має неабиякий резонанс у суспільстві. Зважаючи на те, що «у СБУ справді розслідують кримінальне провадження за статтею «державна зрада» щодо першого заступника глави Адміністрації Президента часів Януковича Андрія Портнова» [11]. Захист звернувся до лінгвіста-експерта, на розгляд якого було винесено питання про те, чи дає текст заяви фракції Партії «Блок Петра Порошенка» у Верховній Раді України щодо призначення нового керівництва телеканалу «News One», розміщеного у мережі Інтернет за посиланням <http://solydamist.org/?p=188230>, лінгвістичні підстави стверджувати, що інформація, представлена в абзаці 3 у висловленні, «який підозрюється у причетності до злочинів проти учасників Революції Гідності, окупації Криму та у державній зраді», стосується Андрія Портнова?

Виклад основного матеріалу. Для проведення лінгвістичної експертизи за справою про захист гідності, честі та ділової репутації лінгвісту-експерту необхідно встановити:

- 1) чи наявні у тексті негативні висловлювання про особу;
- 2) адресовані чи ці висловлення конкретній особі;
- 3) чи дають ці висловлювання негативну узагальнену характеристику особі як особистості;
- 4) чи є ці висловлювання образливими за змістом для особи;
- 5) чи мають мовні висловлювання оцінну форму;
- 6) чи висловлена образа публічно у пресі, телебаченні і т. ін., чи спрямований цей документ в офіційні інстанції.

Експертизу проводив директор «Українське бюро лінгвістичних експертиз НАН України», експерт Ажнюк Богдан Михайлович [9].

При відповіді на запитання експерт спирався на такі положення:

- 1) наданий для проведення експертизи матеріал репрезентує один із жанрів сучасного лінгвістичного дискурсу – офіційне спілкування фракції політичної партії з громадськістю. Цим визначаються базові прагмалінгвістичні характеристики досліджуваного матеріалу, релевантні в контексті питання, поставленого перед експертом;

- 2) використання мови у тексті офіційної заяви фракції політичної партії регулюється юридичними нормами. Під час застосування юридичної норми принципово важливою є лінгвальна визначеність тексту, яка передбачає принципову можливість його недвозначної лінгвістичної інтерпретації, що спирається на спеціальні лінгвістичні знання;

3) презумпція лінгвальної визначеності тексту виходить із принципової можливості однозначної лінгвістичної інтерпретації прагматичного змісту такого тексту та його окремих елементів. Лінгвістична експертиза також виходить із презумпції комунікативної однозначності такого тексту, що передбачає:

- установлення лінгвістичними методами значення слів і висловів, які вживаються у цьому контексті;
- установлення лінгвістичними методами несуперечливих логічних, граматичних і змістових зв'язків;
- урахування інших релевантних прагматичних параметрів тексту за умов відповіді на питання, які виникають у процесі правозастосування;

4) для лінгвістичної експертизи вихідними є презумпції осмисленого конструювання тексту та сприйняття цього тексту адресатом з урахуванням його дискурсивної специфіки;

5) за наявності альтернативних інтерпретацій, завдання лінгвістичної експертизи (з урахуванням формальних, змістових та лінгвопрагматичних параметрів повідомлення) – виявити таку його інтерпретацію, за якої забезпечується однозначне й несуперечливе прочитання цього фрагмента у відповідному комунікативному контексті з урахуванням дійсних дискурсивних практик і комунікативних очікувань потенційного адресата повідомлення [9].

Під час аналізу експерт зауважив, що політичний текст реалізує такі дві функції, як інформативна та впливу. Із виконанням інформативної функції пов'язані нейтральна лексика та стандартизовані граматичні конструкції. Функція впливу зумовлює наявність оцінної лексики, насамперед концептуальної (ідеологічної і суспільно-політичної). Для політичного дискурсу характерні тенденційність (часто неприхована), полемічність, емоційність, образність [9].

Б.М. Ажнюк виходить із можливості однозначної лінгвістичної інтерпретації цілого тексту та окремих його елементів.

Автор експертизи виявляє існування альтернативних інтерпретацій абзацу 3 аналізованої Заяви: «*Передача українського каналу в руки втікача, соратника Януковича, який підозрюється у причетності до злочинів проти учасників Резолюції Гідності, окупації Криму та у державній зраді – ставить під загрозу національну безпеку України, невід'ємною частиною якої є інформаційна безпека*».

У тексті експертизи зазначено, що можливі дві інтерпретації тексту.

Інтерпретація 1. Висловлення «*який підозрюється у причетності до злочинів проти учасників Резолюції Гідності, окупації Криму та у державній зраді*» стосується Андрія Портнова.

Інтерпретація 2. Висловлення «*який підозрюється у причетності до злочинів проти учасників Резолюції Гідності, окупації Криму та у державній зраді*» не стосується Андрія Портнова.

Припущення, що зазначене висловлювання стосується Андрія Портнова, ґрунтується на тому, що воно поєднане зв'язками граматики тексту з іменем Андрія Портнова.

В абзаці 3 ім'я Андрія Портнова не згадується. У попередньому тексті заяви ім'я Андрія Портнова фігурує наприкінці абзацу 2 у виділеній позиції – у ремі висловлювання:

Остаточним фактом того, що телеканал "NewsOne" перетворився на частину пропагандистської машини Кремля стало те, що днями управління телеканалу передали в руки Андрія Портнова.

Між реченнями, які утворюють абзаци 2 і 3, є темо-рема-тичні змістові зв'язки. Це відповідає ustalеним синтаксичним нормам конструювання тексту. Так, актуальна інформація (рема) абзацу 2: *... було передано у руки Андрія Портнова* відтворюється на початку абзацу 3 як інформація, уже відома читачеві з попереднього контексту (як тема), у вислові *Передача українського телеканалу в руки втікача, соратника Януковича*. Таким чином, зв'язками граматики тексту з ім'ям Андрія Портнова в абзаці 2 (*днями управління телеканалу було передане в руки Андрія Портнова*) співвіднесене в тексті Заяви зі словами «втікач», «соратник Януковича», що в абзаці 3 у висловлюванні *Передача українського телеканалу в руки втікача, соратника Януковича...* виконує функцію контекстуальних відповідників імені Андрія Портнова, тобто функцію його текстових субститутів [9].

За своїми семантичними й формально-граматичними характеристиками іменники «втікач» і «соратник» указують на особу, мають граматичні форми чоловічого роду однини і за цими ознаками могли б претендувати на граматичний зв'язок із підрядним реченням «*який підозрюється у причетності до злочинів проти учасників Резолюції Гідності, окупації Криму та у державній зраді*». «Проте відповідно до ustalених закономірностей сприйняття тексту адресатом, якщо в тексті на граматичний зв'язок із певною синтаксею за своїми лексичними й граматичними характеристиками можуть претендувати декілька слів і при цьому текст не містить спеціальних формально-граматичних або змістових текстових маркерів, які актуалізують один із потенційно можливих зв'язків і відсікають інший, то під час сприйняття такого тексту реалізується найближчий зв'язок із потенційно можливих» [9, с. 15]. Цікаво, що у цьому висновку є посилання (без сторінок) на посібник, написаний російською мовою, російським лінгвістом та виданий у РФ у 1997 році. Посилаючись на Б.С. Мучника (Мучник Б.С. Основы стилистики и редактирования. – Ростов-на-Дону, 1997), експерт підкреслює, що на врахування цієї закономірності скеровані й ustalені стилістичні приписи та норми синтаксичної організації тексту. Відповідно до цих норм, найближчий граматичний і змістовий зв'язок з усіх потенційно можливих є правильним. Отже, підрядне речення із займенником *який*, стосується Януковича, а не Портнова, тобто правильною є перша інтерпретація.

Далі експерт зазначає, що «прізвище *Янукович* протягом тривалого часу послідовно пов'язується з низкою негативно оцінюваних подій, тобто інформація в тексті відповідає очікуванням адресата, а це є прагмалінгвістичним показником того, про що йдеться в підрядному реченні про Януковича, а не про Портнова. Якщо протягом тривалого часу ця негативна оцінка пана Януковича поширюється в сучасному політичному і медійному дискурсі України, зокрема його причетність до злочинів проти учасників Резолюції Гідності, окупації Криму, підозра в державній зраді, то це є сьогодні додатковими знаннями, спільними для автора й адресата. Виникає запитання про те, чому треба було авторові ще раз наголошувати на вже відомій інформації. Окрім того, по-перше, кількісні показники також підтверджують лексичну перевагу інформації про Януковича: 2 лексеми в характеристиці Портнова (*втікач, соратник*) і 12 – Януковича; по-друге, словосполучення *соратник Януковича* як ідентифікація особи може бути використано майже до будь-якого члена Уряду або Партії регіонів під час президенства Януковича.

Таким чином, припущення експерта про те, що висловлювання «який підозрюється у причетності до злочинів проти учасників Резолюції Гідності, окупації Криму та у державній зраді» (3 абзац) стосується не Андрія Портнова, а Януковича, а також ґрунтується на таких формально-граматичних та змістових текстових маркерах, як:

1) контактне розташування аналізованого підрядного речення з прізвищем «Янукович»: «...соратника Януковича, який підозрюється у причетності до злочинів проти учасників Резолюції Гідності, окупації Криму та у державній зраді»;

2) формально-граматична відповідність сполучного елемента (займенник який) та опорного елемента (прізвища) «соратника Януковича, який підозрюється»;

3) прагмасемантична відповідність (яка встановлюється з урахуванням таких релевантних прагматичних складників повідомлення, як дискурсивна належність, автор, адресат, фонові знання, комунікативна мета, усталені дискурсивні практики та ін.) підрядного речення «який підозрюється у причетності до злочинів проти учасників Резолюції Гідності, окупації Криму та у державній зраді» та прізвища колишнього президента України Януковича [9].

Отже, експертиза постановила, що текст заяви фракції Партії «Блок Петра Порошенка» у Верховній Раді щодо призначення нового керівництва телеканалу «NewsOne», розміщений в Інтернеті за посиланням <http://solydarnist.org/?p=188230>, не дає лінгвістичних підстав стверджувати, що інформація представлена в абзаці 3 (третьому) у висловленні «який підозрюється у причетності до злочинів проти учасників Резолюції Гідності, окупації Криму та у державній зраді», стосується Андрія Портнова [9].

Незважаючи на висновок лінгвістичної експертизи, Київський Апеляційний суд зобов'язав політичну партію «Блок Петра Порошенка» («Солідарність» (далі – БПП) спростувати опубліковану на її веб-сайті фейкову інформацію про те, що юрист Андрій Портнов підозрюється у державній зраді. Про це Портнов повідомив у своєму Telegram-каналі, посилаючись на рішення суду. «Суд ухвалив сьогодні рішення, яким у повному обсязі задовольнив мій позов до «Блоку Петра Порошенка» про захист честі, гідності та ділової репутації, зобов'язавши БПП у 5-денний термін спростувати опубліковану на сайті БПП інформацію про те, що я, нібито, підозрювався у державній зраді і був причетний до злочинів проти учасників революції», – написав Портнов [10].

Отже, наявність формально-граматичних ознак відповідності займенника до опорного слова «Янукович» не переконала суддів, які ухвалили рішення задовольнити позов А. Портнова. Можемо припустити, що існують прагмасемантичні чинники, які можуть бути виявлені за допомогою експериментальних методик щодо сприйняття тексту адресатом, адже інтерпретація інформації не завжди зумовлена формально-граматичними ознаками текстових елементів. Крім того, не слід забувати, що серед основних завдань лінгвіста є виявлення прихованих у тексті змістових імплікацій та розмежування на конкретному мовленнєвому матеріалі юридичних та лінгвістичних концептів «твердження» і «оцінне судження». Оскільки оцінки можуть вільно поширюватися в суспільстві, якщо вони коректно висловлені, то під час аналізу тексту в таких справах юридично релевантними є прив'язаність інформації до конкретної особи-референта, локалізація цієї інформації на шкалі «нега-

тив – позитив», а також форма подання такої інформації: твердження чи оцінне судження (тобто фактологічна інформація чи суб'єктивна думка).

Практика лінгвістичних експертиз свідчить про те, що в конфліктних текстах оцінна й фактологічна інформація в багатьох випадках тісно переплітаються. Увесь «негатив» може зосереджуватися в конотаціях, прихованих оцінках, при цьому фактологічні сегменти інформації залишаються аксіологічно нейтральними. Так само відбувається у наданому для аналізу фрагменті тексту, який, по-перше, не містить фактичного (безпосереднього) звинувачення пана Портнова та його відповідальності за стан подій у країні, про який ідеться в повідомленні; по-друге, автор спірного тексту не використовує табуованої й лайливої лексики. Незважаючи на це, інформація про те, що Портнов особисто представляє загрозу для національної безпеки країни, а його керівництво телеканалом може призвести до негативних подій в Україні, є такою, що завдає шкоди його репутації. Загальновідомо, що слово може завдавати моральних, а інколи й фізичних страждань, адже кожна людина має індивідуальні риси сприйняття та емоційного реагування на мовленнєві акти, що містять негативні оцінки щодо самої особистості та її діяльності. Отже, негативна інформація про особу може подаватися в тексті непрямим чином: описово, завуальовано, імпліцитно. Негативні оцінні сегменти можуть опускатися в глибинні прошарки змістової структури й нав'язуватися адресатові повідомлення за допомогою маніпулятивних прийомів прихованого мовленнєвого впливу на свідомість.

У наданому для аналізу тексті використано прийом мовленнєвого впливу, спрямований на те, щоб викликати негативне ставлення до об'єкта Х (пана Портнова). Ця технологія часто використовується ЗМІ у т. зв. «чорному піарі». Слід зазначити, що аналізований фрагмент тексту є яскравим прикладом технології мовленнєвого впливу, одна з яких полягає у використанні прийомів уведення в оцінно-забарвлений контекст. Прийом ґрунтується на залучення об'єкта Х (ідеться про пана Портнова) до опису негативно оцінюваної дії / події (злочини проти Резолюції Гідності, окупація Криму, державна зрада). Словосполучення *соратник Януковича* є нейтральною мовною одиницею, але негативний конотативний потенціал прізвища «Янукович» у сучасній українській мовній свідомості має значний впливовий потенціал і активно використовується ЗМІ. Проте зазначені висловлювання не містять фактичного твердження (інформації) про причетність пана Портнова до противоправних дій. Проте негативна оцінка його особистості формується у свідомості адресата завдяки прийомам маніпулятивного мовленнєвого впливу, що полягають у введенні об'єкта в негативно-оцінювану низку подій: злочин, окупація, державна зрада, а також групою присудка *ставити під загрозу національну безпеку України*.

Відомо, що різноманітність методів, які використовуються у експертних дослідженнях, може бути узагальнено у двох основних типах, які розрізняються між собою за джерелом емпіричної інформації про об'єкт дослідження. Перший тип – інтроспективні методи (джерелом інформації є інтуїція дослідника), другий – експериментальні методи (джерелом інформації є аналіз мовної свідомості). У лінгвістичній експертизі експеримент застосовується у двох формах, зокрема без можливості спростування (опитування) і з такою можливістю.

Метою першої експериментальної форми є з'ясування характеру реагування носіїв мови на ті чи інші мовно-мовленнєві фрагменти. Така форма застосовується тоді, коли лінгвістичні ще не відомо, як будуть реагувати інформанти на той чи інший фрагмент мови / мовлення, а також він хоче встановити значення (в сенсі значень параметрів, а не семантичних значень) цього реагування. Остання називається формою без можливості спростування, бо під час опитування інформантів не висувається гіпотези про їхню поведінку, тому ці дослідження не можуть містити ризик помилки. Отже, якщо лінгвіст не знає, як будуть поводити себе інформанти, то всі реакції «правильні» та значущі без винятку [3].

Описане вище носить, безумовно, не тільки теоретичний характер, оскільки експеримент застосовується в лінгвістичних експертизах, тому його застосування вимагає осмислення і покращення. Наразі ми звернулися до експериментальних методик задля виявлення сприйняття-інтерпретації вищезазначеного фрагмента тексту адресатом інформації – громадянами України.

Ми використовували метод вільної семантичної інтерпретації та опитування з метою виявлення прагматичних аспектів сприйняття тексту щодо справи Андрія Портнова. Інформантам надано спірне висловлювання задля вільного тлумачення та відповіді на запитання про те, що, «виходячи з інформації, наданій у тексті, що Вам стало відомо про Андрія Портнова?». Загальна кількість інформантів, яка брала участь у експерименті, склала 75 осіб. В експерименті взяли участь студенти-бакалаври Одеського національного університету імені І.І. Мечникова (25 студентів-журналістів та 25 студентів-юристів) та викладачі (25).

Висновки. Отже, аналізуючи результати опитування, ми дійшли висновку, що у свідомості 97% інформантів сформувалася негативний образ А. Портнова, про що свідчать такі відповіді: *Портнов – зрадник, убивця, небезпечний для української держави, людина Януковича, втікач, людина, яка винна у війні на Донбасі і яка винна у втраті Криму, державний зрадник, утікач, злочинець, людина з банди Януковича, представник злочинної влади* тощо. Незважаючи на те, що в тексті немає безпосередньої фактичної інформації про злочини А. Портнова, у свідомості адресатів інформації сформована думка про нього як про злочинця і зрадника України. Отже, інтерпретація 2, за матеріалами експертизи Б. Ажнюка, виявилася найбільш поширеною у свідомості українців.

Уважаємо за потрібне наголосити на тому, що лінгвістичний аналіз не може надати відповіді про достовірність проголошених у тексті фактів, тому взагалі не можна говорити про відповідність вербальної інформації, яка міститься у тексті й дійсності. Перевірка істинності інформації в компетенцію лінгвістичної експертизи не входить. Ми констатуємо наявність імпліцитної негативної інформації особисто про А. Портнова, що було з'ясовано в результаті проведення експерименту, тобто опитування громадян, які є адресатом інформації. Завдяки прийомам мовленнєвого впливу у свідомості українців сформована думка про протиправні дії А. Портнова. Звичайно, ця інформація підлягає верифікації.

Під час засідання суду інформацію про протиправні дії А. Портнова було спростовано. Виправдовуючи поширення фейкової інформації, представники БПП у суді внесли офіційні заперечення про те, що вони «не Портнова мали на увазі і не про нього говорили». Для цього, як нам уже відомо, представники БПП принесли в суд лінгвістичну експертизу, яка встановила, що сло-

ва про Портнова потрібно розуміти в «аксіологічному контексті з урахуванням комунікативної мети та комунікативних очікувань автора з урахуванням широкого контексту сучасного політичного дискурсу і паралінгвістичних факторів» [11]. Проте ми вважаємо, що процедура перевірки висловлювань про відповідність учинків до цінностей не належить лінгвістичній науці, адже в межі компетенції лінгвіста не входить аналіз цінностей, які склалися в конкретному суспільстві або культурі. Таким чином, поширена фракцією БПП негативна інформація, достовірність якої не було доведено в судовому засіданні, є такою, що порочить особу позивача, оскільки принижує його гідність, честь і ділову репутацію в громадській думці та завдає йому моральної шкоди.

Зауважимо, що високопосадовці, їхня діяльність та повсякденне життя перебувають під пильною увагою, наглядом суспільства, громадськості та ЗМІ. Наслідком цього є численні репортажі, статті, відеоролики, які містять критичну оцінку діяльності та особистого життя. Проте не слід забувати, що частиною 4 ст. 296 ЦК України [7] встановлено, що ім'я фізичної особи, яка затримана, підозрюється чи звинувачується у вчиненні злочину, або особи, яка вчинила адміністративне правопорушення, може бути використане (обнародоване) лише в разі набрання законної сили обвинувальним вироком суду щодо неї або винесення постанови у справі про адміністративне правопорушення та в інших випадках, передбачених законом.

Література:

1. Ажнюк Л.В. Лінгвістична експертиза як юридичний інструмент. Магістерум. Вип. 66: мовознавчі студії. Київ, 2017. С. 8–15.
2. Баранов А.Н. Лингвистическая экспертиза текста: теоретические основания и практика: учеб. пособие. 6-е изд., стер. Москва: ФЛИНТА, 2018. 592 с.
3. Бринев К.И. Теоретическая лингвистика и судебная лингвистическая экспертиза: монография; под. редакцией Н.Д. Голева. Барнаул: АлтГПА, 2009. 252 с.
4. Голев Н.Д. Об объективности и легитимности источников лингвистической экспертизы. Юрислингвистика: Проблемы юрислингвистической экспертизы: Межвузовский сборник научных трудов / Под ред. Н.Д. Голева. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2002. С. 14–29.
5. ПЛЕНУМ ВЕРХОВНОГО СУДУ УКРАЇНИ. ПОСТАНОВА від 27 лютого 2009 року N 1 Про судову практику у справах про захист гідності та честі фізичної особи, а також ділової репутації фізичної та юридичної особи. URL: https://ips.ligazakon.net/document/view/Vs090016?an=45&ed=2009_02_27
6. Юрислінгвістика: словник термінів і понять / Уклад.: Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов, І.В. Шматко / За ред. докт. філол. н., проф. Л.І. Шевченко. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2015. 992 с.
7. ЦИВІЛЬНИЙ КОДЕКС УКРАЇНИ. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, №№ 40–44, ст. 356) Документ 435-IV, чинний, поточна редакція. Редакція від 04.11.2018, підстава – 2581-VIII. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15>
8. ЦИВІЛЬНИЙ ПРОЦЕСУАЛЬНИЙ КОДЕКС УКРАЇНИ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1618-15>
9. URL: https://zib.com.ua/files/ekspertyza_bpp_portnov.pdf
10. URL: <https://ukranews.com/ua/news/622181-sud-zobov-yazav-bpp-sprostuvaty-fejkovu-informatsiyu-shho-portnov-pidozryuyetsya-u>
11. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-polytics/2429188-spravu-na-portnova-zavela-prokuratura-sbu-bude-ii-lise-rozsliduvati.html>
12. URL: <http://portnov.com.ua/wp-content/uploads/2018/03/Skan-pozovu-Ukrinform-SBU-29.03.2018.pdf>

Яроцкая Г. С. Методологические аспекты лингвистической экспертизы в делах о защите чести, достоинства и деловой репутации

Аннотация. Статья посвящена анализу лингвистической экспертизы в деле о защите чести, достоинства и деловой репутации. Практика лингвистических экспертиз свидетельствует, что в конфликтных текстах оценочная и фактологическая информация во многих случаях тесно переплетаются. Негативная информация может быть как эксплицитной, так и скрытой, присутствующей в коннотациях. При этом фактологические сегменты информации остаются аксиологически нейтральными. Несмотря на отсутствие формально-грамматических признаков оскорбления и посягательства на честь, достоинство и деловую репутацию в спорных текстах, в тексте могут быть выявлены с помощью экспериментальных методик не менее существенные прагмасемантические факторы речевого акта оскорбления.

Ключевые слова: лингвистическая экспертиза, речевой акт оскорбления, методика проведения лингвистической экспертизы, имплицитная информация.

Iarotska G. Methodological Aspects of Forensic Linguistic Expertise in the Legal Claim of Honor, Dignity, and Business Reputation Protection

Summary. The article features the analysis of forensic linguistic expertise in the cases about the protection of honor, dignity, and business reputation. The practice of forensic linguistic expertise indicates that in conflict texts evaluative and factual information is closely intertwined in most cases. Negative information can be both explicit and hidden presented in connotations. Meanwhile, factual segments of information remain axiologically neutral. Despite the absence of formal and grammatical features of insult and infringement of honor, dignity, and business reputation in controversial texts, equally important pragmasemantic factors of the verbal act of insult can be identified in the text using experimental methods.

Key words: linguistic expertise, verbal act of insult, methods of linguistic expertise, implicit information.

ЗМІСТ

МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«ЛЮДИНА І ПРАВО В МОВІ СУЧАСНИХ ЗМІ»
(7 ЧЕРВНЯ 2019 РОКУ, КАФЕДРА ПРИКЛАДНОЇ ЛІНГВІСТИКИ НУ «ОЮА»)

| | |
|---|----|
| <i>Аникина И. В.</i> МОТИВАЦИОННЫЕ МОДЕЛИ ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ НАИМЕНОВАНИЙ ЛИЦА В ПАМЯТНИКАХ РУССКОЙ ПИСЬМЕННОСТИ XVI – XVII ВЕКОВ..... | 3 |
| <i>Ануфрієва Н. Д.</i> СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНА СПЕЦИФІКА ГАЗЕТНИХ ЗАГОЛОВКІВ..... | 7 |
| <i>Архипенко Л. М.</i> АНГЛОМОВНА ЛЕКСИКА В ЕКОНОМІЧНОМУ ДИСКУРСІ (НА МАТЕРІАЛІ УКРАЇНСЬКИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ)..... | 10 |
| <i>Беценко Т. П.</i> ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ХУДОЖНЬОГО ТЕКСТУ В ПАРАДИГМІ СУЧАСНИХ НАУКОВИХ СТУДІЙ: БАЗОВІ ПОНЯТТЯ..... | 14 |
| <i>Бибик С. П., Терещенко С. І.</i> ТЕКСТ ЗАКОНУ ЯК ДЖЕРЕЛО КОДИФІКАЦІЇ ТЕРМІНІВ НА ПОЗНАЧЕННЯ СУБ'ЄКТА СОЦІАЛЬНОГО ТА КУЛЬТУРНОГО ПРАВА..... | 17 |
| <i>Божко О. П.</i> СКЛАДНОПІДРЯДНІ РЕЧЕННЯ В ЗАГОЛОВКАХ РЕГІОНАЛЬНИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ..... | 21 |
| <i>Бойко О. О.</i> ВИКОРИСТАННЯ ПРОГРАМИ MICROSOFT OFFICE EXCEL ДЛЯ ЛІНГВІСТИЧНОГО АНАЛІЗУ ТЕКСТУ..... | 24 |
| <i>Брайченко С. Л.</i> ЕКЗОТИЧНІ ЧОЛОВІЧІ ОСОБОВІ ІМЕНА У КОЛІ СУЧАСНИХ АНТРОПОНІМІЧНИХ УПОДОБАНЬ МЕШКАНЦІВ ОДЕЩИНИ..... | 30 |
| <i>Буряк К. М., Кузнєцова І. В.</i> ОСОБЛИВОСТІ ВЖИВАННЯ АНГЛОМОВНИХ ЗООНІМІВ CAT ТА DOG В НАУКОВІЙ ЛІТЕРАТУРІ..... | 33 |
| <i>Гандзюк О. М.</i> ВИДИ ДИНАМІЧНИХ ДОТИКІВ ЯК ЗАСІБ НЕВЕРБАЛЬНОГО СПІЛКУВАННЯ..... | 38 |
| <i>Гогоуленко О. П.</i> ВПЛИВ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА ФОРМУВАННЯ ЧИТАЦЬКОЇ КУЛЬТУРИ ПІДРОСТАЮЧОГО ПОКОЛІННЯ..... | 41 |
| <i>Гроза І. М.</i> ПРОФЕСІЙНИЙ ІНШОМОВНИЙ ДИСКУРС У ПРАВОВІЙ СФЕРІ В УМОВАХ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ..... | 45 |
| <i>Данилюк Н. О.</i> ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ В СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ..... | 48 |
| <i>Добровольська Л. В., Ануфрієва Н. М.</i> ПРО ЗАСВОЄННЯ КУЛЬТУРИ ПРОФЕСІЙНОГО СПІЛКУВАННЯ СТУДЕНТАМИ БІНАРНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ..... | 54 |
| <i>Diachuk N. V.</i> METHODOLOGY FOR THE SCRIPTURE PSYCHOLINGUISTIC ANALYSIS..... | 58 |
| <i>Завальська Л. В.</i> ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ЛІНГВОПРАГМАТИЧНОГО АНАЛІЗУ ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ..... | 61 |

| | |
|---|-----|
| <i>Zirka V. V.</i> POWERFUL LEXICON IN TEACHING ADS' MAKING UP | 65 |
| <i>Іваненко І. М., Шавардова О. Ю.</i> МОВНІ МАНІПУЛЯЦІЇ В ПОЛІТИЦІ (НА МАТЕРІАЛІ СТЕНОГРАМ ЗАСІДАнь ВЕРХОВНОЇ РАДИ ПІД ЧАС РЕВОЛЮЦІЇ ГІДНОСТІ) | 69 |
| <i>Карамішева І. Д., Назарчук Р. З., Коханевич І. І.</i> ПОРТРЕТИЗАЦІЯ ЖІНКИ ТА ЧОЛОВІКА В АНГЛІЙСЬКОМОВНІЙ ПРЕСІ (НА МАТЕРІАЛІ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ У ГЛЯНЦЕВИХ ЖУРНАЛАХ) | 73 |
| <i>Кісельова А. А.</i> РОЛЬ ХЕШТЕГІВ У ПЕРЕДВИБОРЧІЙ КАМПАНІЇ НА ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ВИБОРАХ В УКРАЇНІ 2019 РОКУ | 77 |
| <i>Клярська Г. Ю., Тарасенко О. Д.</i> СУРЖИК – ПРОБЛЕМА УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА ТА МОВЛЕННЯ | 80 |
| <i>Кондратенко Н. В.</i> МОВНА ГРА В РЕКЛАМНОМУ ТЕЛЕДИСКУРСІ ЯК ВИЯВ ЛІНГВОКРЕАТИВУ | 83 |
| <i>Корольова Н. О.</i> ГЕНДЕРНА МАРКОВАНІСТЬ МЕТАФОРИ (НА МАТЕРІАЛІ РОМАНІВ «A GAME OF THRONES», «DIE HERREN VON WINTERFELL» ТА «DAS ERBE VON WINTERFELL») | 87 |
| <i>Кравець Л. В.</i> АРХЕТИПНА ОСНОВА СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО ПОЛІТИЧНОГО МІФОТВОРЕННЯ | 91 |
| <i>Латиніна О. Л.</i> РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ОБРАЗУ ЧОЛОВІКА В НІМЕЦЬКІЙ ФРАЗЕОЛОГІЇ | 95 |
| <i>Левченко Т. М., Чубань Т. В.</i> РОЛЬ СКЛАДНИХ РЕЧЕНЬ В УКРАЇНСЬКІЙ МОВІ (НА МАТЕРІАЛІ ПОЕМИ ЛЕСІ УКРАЇНКИ «У ПУЩІ») | 98 |
| <i>Лефтерова О.М.</i> «RAMUS AUREUS» У КОНТЕКСТІ ТРАДИЦІЙНОЇ РОСЛИННОЇ СИМВОЛКИ | 101 |
| <i>Макарець Ю. С.</i> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА КРИТЕРІЇ УНОРМУВАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ | 104 |
| <i>Малинівська О. А.</i> ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ РЕКЛАМНИХ ЖАНРІВ У СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ | 110 |
| <i>Мамич М. В., Шевченко-Бітенська О. В.</i> СОЦІОКУЛЬТУРНІ СТЕРЕОТИПИ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЮРИСТІВ У ТЕКСТАХ АНЕКДОТІВ ПРО ПРАВНИКІВ | 114 |
| <i>Марчук Л. М.</i> ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ОЦІННОЇ ХАРАКТЕРИСТИКИ ФЕМІНІТИВІВ У МОВІ ЗМІ | 118 |
| <i>Мачульська К. Я.</i> ЕФЕКТИВНІСТЬ КОМУНІКАТИВНИХ ТАКТИК АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ: СОЦІАЛЬНО-РОЛЬОВИЙ АСПЕКТ | 122 |
| <i>Мікава Н. М.</i> ВЕРБАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПТУ HAIR В АНГЛОМОВНИХ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ЕНЦИКЛОПЕДІЯХ | 126 |
| <i>Надутенко М. В., Старишко Ю. В.</i> СИСТЕМА ПРИРОДНОМОВНОГО АНАЛІЗУ КОРПУСНОГО ТИПУ ЯК ЗАСІБ ОПРАЦЮВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ | 130 |
| <i>Надутенко М. В.</i> ФОРМУВАННЯ МОВНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ МАЙБУТЬОГО ЮРИСТА ЗАСОБАМИ ІННОВАЦІЙНИХ КОМП'ЮТЕРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ | 135 |
| <i>Назаренко О. М.</i> ПОХОДЖЕННЯ ПРЕЦЕДЕНТНИХ ГАЗЕТНИХ ЗАГОЛОВКІВ ІЗ ХУДОЖНЬОЇ ЛІТЕРАТУРИ | 139 |

| | |
|---|------------|
| <i>П'ятецька О. В.</i> СИНОНІМІЯ УКРАЇНСЬКОЇ ЗАКОНОДАВЧОЇ ЛЕКСИКИ: ФУНКЦІОНАЛЬНО-СТИЛІСТИЧНИЙ АСПЕКТ | 142 |
| <i>Павлик Н. В.</i> ХУДОЖНІСТЬ ЯК ОДИН ІЗ ПАРАМЕТРІВ ЕПІСТОЛЯРНО ВАСИЛЯ СТУСА | 146 |
| <i>Пініч І. П.</i> ДО ПРОБЛЕМИ ДУАЛІЗМУ МОВНОГО ВТІЛЕННЯ ІДЕОЛОГЕМ | 150 |
| <i>Рейда О. А., Цвид-Гром О. П., Івльєва К. С.</i> ПЕРЕКЛАД УКРАЇНСЬКИХ ТА БРИТАНСЬКИХ РЕАЛІЙ У ПОЕТИЧНИХ ТЕКСТАХ (ЛІНГВОКОГНІТИВНИЙ АСПЕКТ) | 154 |
| <i>Сулима О. П.</i> ДО ПИТАННЯ ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНОЇ КЛАСИФІКАЦІЇ ДІЄСЛОВА | 157 |
| <i>Таран О. С.</i> ПРІЗВИЩА ПРЕЗИДЕНТІВ В АСПЕКТІ МОВНОЇ ГРИ (НА МАТЕРІАЛІ УКРАЇНСЬКО- Й АНГЛОМОВНОГО ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСУ) | 161 |
| <i>Тукова Т. В.</i> ПРЕЗЕНТАЦІЯ СОСТОЯННЯ БЕЗЫСХОДНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ ЯЗЫКЕ | 165 |
| <i>Умрихіна Л. В.</i> РОЛЬ КОМУНІКАТИВНОГО ФАКТОРА СВОБОДИ АДРЕСАТА У ФУНКЦІОНУВАННІ ІМПЕРАТИВНИХ ВИСЛОВЛЕНЬ | 169 |
| <i>Чолан В. Я.</i> ЦЕРКОВНОСЛАВЯНСКИЕ ТЕКСТЫ КАК ПРОДУКТ СИНЕРГИИ СЕМИОТИЧЕСКИХ СИСТЕМ В УНИВЕРСУМЕ КИЕВСКОЙ РУСИ | 173 |
| <i>Шепель Ю. А.</i> О РОЛИ И МЕСТЕ КОГНИТИВНОГО ПОДХОДА В ИЗУЧЕНИИ ВОПРОСОВ ДЕРИВАТОЛОГИИ | 177 |
| <i>Shekhavtsova S. O.</i> THE DEVELOPMENT OF FUTURE TEACHERS' SUBJECTNESS WITHIN THE COURSE "ENGLISH FOR SPECIFIC PURPOSES" | 180 |
| <i>Юлинецкая Ю. В.</i> ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИОННО-ИНТЕРПРЕТАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА ТЕКСТА МЕЖДУНАРОДНОГО НОРМАТИВНО-ПРАВОВОГО АКТА | 183 |
| <i>Ямчук П. М.</i> ФІЛОСОФІЯ БУТТЯ УКРАЇНСЬКОЇ МОВНО-КУЛЬТУРНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ Й СОБОРНА ЦІЛІСНІСТЬ НАЦІОНАЛЬНОЇ ХРИСТОЦЕНТРИЧНОЇ СИСТЕМИ ЦІННОСТЕЙ | 187 |
| <i>Яроцька Г. С.</i> МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ЛІНГВІСТИЧНОЇ ЕКСПЕРТИЗИ У СПРАВАХ ПРО ЗАХИСТ ЧЕСТІ, ГІДНОСТІ ТА ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ | 193 |

НОТАТКИ

НАУКОВИЙ ВІСНИК МІЖНАРОДНОГО ГУМАНІТАРНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Серія: ФІЛОЛОГІЯ

Науковий збірник

№ 38 том 3, 2019

Серію засновано у 2010 р.

Коректор – Вишнякова Я.І.

Комп'ютерна верстка – Семенченко Ю.С.

Підписано до друку 31.01.2019 р. Формат 60x84/8. Обл.-вид. арк. 26,47, ум.-друк. арк. 23,48.
Папір офсетний. Цифровий друк. Наклад 200 примірників. Замовлення № 0519/108.

Надруковано: Видавничий дім «Гельветика»

(Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 6424 від 04.10.2018 р.)

Україна, м. Херсон, 73021, вул. Паровозна, 46-а, офіс 105. Тел. (0552) 39-95-80

E-mail: mailbox@helvetica.com.ua